



Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi

Yıl: 2022 Cilt: 3 Sayı: 1
Temmuz Sayısı

ISSN: 2757-7279

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi altı ayda bir yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.

**GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ/
JOURNAL OF CURRENT MARKETING APPROACHES AND RESEARCHES**

Sahibi/Owner

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Editörler/Editorial Board

Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Akdeniz Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi (Baş Editör)/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE

Mizanpaj Editörü/Layout Editor

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Yazım ve Dil Editörü/Language Editor

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Arş. Gör. Mustafa POLAT/Düzce Üniveristesi/TÜRKİYE

İstatistik Editörü/Statistics Editor

Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Son Okuyucu/Proofreader

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE
Tolga KABAN/Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/TÜRKİYE
Barış YILMAZ/ Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Dergi Sekreteri/Journal Secretary

Mehmet YAVUZASLAN/Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/TÜRKİYE

Yayın/Danışma/Bilim Kurulu/Scientific Committee

- Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa Gülmez/Akdeniz Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Ruziye COP/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ/Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Marica MAZUREK/University of Žilina/SLOVAKIA
Doç. Dr. Şükran KARACA/Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi İsmail DURAK/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Bu sayının hakem listesi/Referee List in This Volume

- Doç. Dr. Bahar GÜRDİN/Aydın Adnan Menderes Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Şükran KARACA/Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Alişan BALTACI/Ankara Yüksek İhtisas Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAYAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Sena ALTIN/Kayseri Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Tolga ORAL/ İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE
Öğr. Gör. Dr. Özge HABİBOĞLU/Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Abdullah BALLI/Ankara Başkent Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Nihat ARABACI/Kuveyt Türk Bankası/TÜRKİYE
Dr. Said ALTINIŞIK/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Vildan GÜNEŞ/Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi/TÜRKİYE



Dergi yılda iki sayı olarak elektronik ortamda yayımlanır. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad> adresinden dergiye ilişkin bilgilere ve makale özetlerine ulaşılabilir. Dergi EuroPub, Index Copernicus, Asos, Directory of Research Journals Indexing ve Research Bible dizinlerinde taranmaktadır. Yazarlar, basılı ya da elektronik formatta yer alan resimler, tablolar ya da diğer her türlü içerik dâhil daha önce yayımlanmış içeriği kullanırken telif hakkı sahibinden izin almalıdırlar. Bu konudaki yasal, mali ve cezai sorumluluk yazarlara aittir. Dergide yayımlanan makalelerde ifade edilen görüşler ve fikirler Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı'nın değil, yazar(lar)ın bakış açılarını yansıtır. Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı bu gibi durumlar için hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul etmemektedir. Yayımlanan içerik ile ilgili tüm

This journal is published electronically twice a year. Article abstracts and information about the journal can be found at . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad>. This Journal is indexed in EuroPub, Index Copernicus, Asos, Directory of Research Journals Indexing and Research Bible. Authors shall obtain any necessary permissions to use any type of images, tables or any other content that had been published anywhere prior to their use in their publishing material. The legal, financial and criminal responsibility on this matter belongs to the authors. The opinions and ideas expressed in the articles that is published in the journal reflect the views of the author (s), not the Editors, the Editorial Board and the Publisher. In this matter Editors, the Editorial Board and the Publisher does not accept any responsibility or liability. All responsibility for the published content is due to the author.

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi [Creative Commons Atıf-GayriTicari Uluslararası 4.0](#) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir dergidir. Journal of Current Marketing Approaches and Research is an open access journal under [Creative Commons Attribution-NonCommercial International 4.0](#) (CC BY-NC 4.0).



Yazışma Adresi

Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi
81620 Konuralp Yerleşkesi
Düzce/TÜRKİYE
Tel: (0380) 542 13 70
Fax: (0380) 542 13 72

Corresponding Address

Duzce University
Faculty of Business
81620 Konuralp Campus
Duzce/TURKEY
Phone: (0380) 542 13 70
Fax: (0380) 542 13 72

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makaleleri/Research Articles;

Akıllı Telefon Sektöründe Ülke Menşe ve Öz Saygının Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü 1-17
Meliha Elif GÜVEN, Kahraman ÇATI, Ebru OSKALOĞLU

Kadınların Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma 18-29
Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU, Melih YILDIZ

Sağlık Programları Algısı ile Sağlıklı Yaşama Biçimi Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 30-46
Hasan Saltuk DURAK

Plansız Satın Alma Davranışının Pandemi Kaygı Aracılığıyla Finansal İyilik Haline Etkisinde Yaş ve Gelirin Düzenleyici Rolü 47-63
Kayhan AHMETOĞULLARI

Derleme/Review;

Bir Düşünce Sistemi Olarak Pazarlama 64-75
Zübeyir ÇELİK

Akıllı Telefon Sektöründe Ülke Menşesi ve Öz Saygının Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Intermediation Role of Brand Image in the Effect of Country of Origin and Self-Respect on Brand Loyalty in the Smart Phone Industry

Meliha Elif GÜVEN^a, Kahraman ÇATI^b, Ebru OSKALOĞLU^c

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1115479>

Öz

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*

Article Type: *Research Article*

Makale Geliş


Tarihi/Received: 11/05/2022

Makale Kabul

Tarihi/Accepted: 03/07/2022


Anahtar Kelimeler: Akıllı telefon, ülke menşesi, öz saygı, marka imajı, marka sadakati, aracı değişken.

Keywords: Smartphone, country of origin, self-esteem, brand image, brand loyalty, mediator variable.

^a(Sorumlu yazar) Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, elifguven7352@gmail.com
 0000-0001-8304-2238

^bProf. Dr., İnönü Üniversitesi, kahraman.cati@inonu.edu.tr
 0000-0002-7440-5436

^c Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, ebruoskaloglu@gmail.com
 0000-0001-9125-5110

 Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Amaç: Bu araştırmanın amacı akıllı telefon sektöründe ülke menşesi ve öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca ülke menşenin marka imajı ve marka sadakatine etkisi ve öz saygının marka imajına ve marka sadakatine etkisinin olup olmadığı da incelenmiştir. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma verileri anket tekniğinden faydalanılarak elde edilmiştir. Veriler toplamda 431 katılımcıdan toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 21 programı ve Hayes PROCESS v2.16.3 eklentisinden faydalanılarak analiz edilmiştir. **Bulgular:** Araştırmada öncelikli olarak ülke menşesi, öz saygı, marka imajı ve marka sadakati ölçeklerinin boyutları ortaya çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde ülke menşesi, marka imajı ve marka sadakati tek boyutta incelenirken, öz saygı faktörü pozitif öz saygı ve negatif öz saygı olarak iki boyutta isimlendirilmiştir. Yapılan regresyon analizi neticesinde ülke menşesi faktörünün marka sadakatini etkilemediği, öz saygı faktörünün marka imajı ve marka sadakatini etkilediği, marka imajının da marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pozitif öz saygı faktörünün de marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. **Sonuç:** Genel olarak akademisyenlerde ve öğrencilerde ülke menşenin marka sadakati üzerinde etkisi olmadığı fakat öz saygının marka imajı ve marka sadakatini etkilediği söylenebilir. Ülke menşenin marka sadakati ve marka imajını etkilememesi, küreselleşmenin teknoloji ve bilimi tüm dünyaya yayması ile bireylerin belirli ülke ürünlerine olan bağlılığının azalması şeklinde izah edilebilir. Pozitif öz saygı faktörünün marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün olması; öz saygının marka sadakatine etkisi, marka imaj algısının etkisi ile gerçekleşmektedir. Çünkü, pozitif öz saygısı yüksek kişiler, marka imajı yüksek ürünler kullanmaktadır. Dolayısıyla öz saygılarından çok marka imajı algılarından dolayı markalara sadakat gösterdikleri söylenebilir.

Abstract

Objective: The purpose of this study is to determine whether brand image plays a mediating role in the effect of country of origin and self-esteem on brand loyalty in the smartphone industry. In addition, the effects of country of origin on brand image and brand loyalty and self-esteem on brand image and brand loyalty were investigated. **Materials and Methods:** The research data were obtained by using the survey technique. Data were collected from 431 participants in total. The SPSS 21 software and the Hayes PROCESS v2.16.3 plugin were used to analyze the data. **Findings:** In the survey, primarily the dimensions of the scales of country of origin, self-esteem, brand image and brand loyalty were mainly determined. As a result of factor analysis, the factors of country of origin, brand image, and brand loyalty were named in one dimension, while the factor of self-esteem was named in two dimensions as positive self-esteem and negative self-esteem. The regression analysis showed that the country of origin factor had no effect on brand loyalty, the self-esteem factor had an effect on brand image and brand loyalty, and the brand image factor had an effect on brand loyalty. Brand image was found to play a mediating role in the effect of the positive self-esteem factor on brand loyalty. **Results:** In general, it can be said that in academics and students, country of origin does not have an effect on brand loyalty, but self-esteem affects brand image and brand loyalty. The fact that the country of origin does not affect brand loyalty and brand image can be explained as the decrease in the dependence of individuals on certain country products as globalization spreads technology and science all over the world. The mediating role of brand image in the effect of positive self-esteem factor on brand loyalty; The effect of self-esteem on brand loyalty occurs with the effect of brand image perception. Because people with high positive self-esteem use products with high brand image. Therefore, it can be said that they show loyalty to brands because of their brand image perceptions rather than their self-esteem.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Güven, M. E., Çatı, K. ve Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon sektöründe ülke menşesi ve öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1115479>

1. Giriş

Akıllı telefonlar sosyal hayatın yanında iş ve okul hayatında da önemli bir yere sahiptir. Covid-19 pandemisi sonucu iş ve okul ile ilgili sürecin en sağlıklı şekilde devam edebilmesi için düzenlenen online dersler ve toplantılar, birçok kişi için akıllı telefon kullanma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Appnext verilerine göre Türkiye'de Android işletim sistemine sahip akıllı telefon oranı % 86 ve akıllı telefon kullanıcısı sayısı ise 51.4 milyondur. Bu sayı oransal olarak nüfusun % 62.2'sine denk gelmektedir. Türkiye'de yapılan son araştırmalara göre hanelerde akıllı telefon bulunma oranı 2004 yılında %53,7 iken 2021 yılında bu oran %99,3 seviyelerine ulaşmıştır (TÜİK, 2021). Appnext Türkiye'de de akıllı telefon kullanıcılarının 2022'de 53 milyon, 2025'te ise 55.9 milyona ulaşacağı tahmin etmektedir (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması, 2021).

Normal bir telefondan daha fazla özelliğe sahip olan (Kuyucu, 2017) akıllı telefon kullanımı geçtiğimiz 10 yıl içerisinde dünya genelinde önemli artış ivmesi yakalamıştır. İnovatif bir ürün olarak piyasaya sürülen ve tercih edilen akıllı telefonlarda grafik işlemciler ve donanımsal özellikler de hızlı bir şekilde değişim ve gelişim göstermektedir (Kuyucu, 2017). Bu sayede akıllı telefonlar, konuşma ve mesajlaşmanın dışında, görüntülü konuşma, görüntü ve ses kaydı, internette gezinme, alışveriş yapma, bilgiye hızlı ulaşma, eğlence (müzik, film, kitap, fotoğraf ve oyunlar), basit tasarımlar yapma, GPS, WiFi, 3G ve Bluetooth gibi gelişmiş bağlantı seçenekleri, gibi birçok avantaja sahiptir (Kuyucu, 2017; Ada ve Tatlı, 2012; Tatlı, 2015; Bulduklu ve Özer, 2016).

Akıllı telefon üreticileri açısından tüketicilerin tercihinde etkili olan faktörleri bilmek ve onlara göre hareket etmek önemlidir. En çok tanınan ve herkes tarafından kullanılan bir üründe en çok tercih edilen bir marka olmak, rekabet avantajı açısından vazgeçilmez bir şeydir. Yaşanan rekabette müşterilerin beğenisini kazanmak, dahası sadık müşteri portföyünü genişletmek, markaların en önemli hedeflerindedir. Marka sadakatini etkileyen birçok faktör

bulunmaktadır. Bu faktörlerden hangilerinin sadakati ne ölçüde ekilediğini, hangi faktörlerin sadakati doğrudan ve hangi faktörlerin dolaylı etkilediğinin tespiti markalar açısından vazgeçilmez öneme sahiptir. Çünkü müşterileri etkileme, müşterileri cezbetme ve sadık müşteriler oluşturmada hangi faktörlerin ne ölçüde etkili olduğunu bilmek müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli olacaktır.

Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler; ekonomik, psikolojik, kişisel, çevresel, sosyal ve kültürel faktörler olarak sıralanabilir (Mucuk, 2014). Tüketicinin ürün seçimini etkileyen ekonomik faktör olarak ürünün fiyatı söz konusuyken (Özdemir, 2009), psikolojik ve kişisel faktörler olarak da ürünün kalitesi (Özdemir, 2009), çevreci tüketim yaklaşımı (Saydan,2007), öz saygı algısı (Uğur, 2019) ve tüketicinin ihtiyaçlarından (Tatlı, 2015) bahsedilmektedir. Ülke menşe (Öztürk, 2015; Aydoğan, 2019), etnosentrik bakış açısı (Tatlı, 2015) gibi faktörler ise tüketiciyi etkileyen sosyal, çevresel ve kültürel faktörler arasında gösterilebilmektedir. Ayrıca marka imajı (Özdemir, 2009; Suki, 2013) ve marka sadakatinin (Ilıcalı, 2016; Çilingir, 2010) ürün seçimlerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

Bu çalışmada, marka sadakatini etkileyen önemli faktörler olarak düşünülen marka imajı, menşe ülke ve tüketicinin öz saygısı ele alınacaktır. Marka imajı birçok araştırmaya göre marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Bazı çalışmalarda öz saygının ve ülke menşenin de marka sadakatini etkilediği ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada marka imajı marka sadakatini etkilerken öz saygı ve ülke menşenin aracılık yapıp yapmadığı araştırılacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Akıllı telefonlar çağdaş yaşamın en önemli parçalarından biri olarak görülmektedir. Bu cihazlar özellikle son 10 yılda gelişerek hizmet alanlarını genişletmiştir (Szymczak, 2013). Bu gelişimle akıllı telefonlar, insanların iletişim ihtiyacı yanında birçok ihtiyaçlarını da karşılamıştır (May ve Hearn, 2005). Son dönemlerde insanların aktif olarak kullandıkları

akıllı telefonlar (Agarwal ve Prasad, 1999) çok çekirdekli işlemci yapıları sayesinde ofis formatlarındaki belgeleri kolaylıkla açıp, dosya hazırlayıp üzerinde işlem yapma, kişilere konum gönderme ve internet erişimi gibi birçok işlemi bir arada yapabilmektedir (Szymczak, 2013).

Akıllı telefonların dayanıklılık ve yaşam süreleri diğer teknolojik ürünlere göre daha kısadır. Bu durum tüketicileri yeni cihazları almaya daha yatkın hale getirmektedir (Tseng ve Lo, 2011). Akıllı telefonlar da diğer teknolojik aletler gibi donanım ve yazılımlardan oluşur. Telefonun büyüklüğü, şekli, rengi, ağırlığı, tasarımı donanımını oluştururken, işletim sistemi hafızası ve depolama kapasitesi ise yazılımını oluşturur (Lay-Yee vd., 2013). Tüketiciler seçimlerini bu özellikleri göz önüne alarak yaparlar. Bunlarla birlikte tüketicilerin akıllı telefon tercihlerinde yenilikçilik, ülke menşesi, etnosentrizm, marka imajı, marka sadakati, fiyat aralığı ve öz saygı kavramlarının da etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları; araştırma, karar verme ve satın alma süreçlerinden oluşmaktadır (Blackwell vd., 1995). Bu aşamada tüketici pazardaki çok sayıda marka arasından seçimini yapar. Bu seçim sırasında tüketicinin ihtiyaçları, zevkleri ve gelir durumu (Chisnall, 1985), yaşı, eğitim durumu, markalara bakış açısı, etnosentrik yaklaşımları, öz saygı faktörü, çevreci tüketim alışkanlığı, ürünün dizaynı ve görünümü (Tatlı, 2015), bilgi sağlama ve paketleme şekli (Tıgılı ve Yalçın, 2017) gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Bu çalışmada da öz saygı, ülke menşesi, marka imajı ve marka sadakati faktörlerinin etkisi incelenecektir.

2.1. Ülke Menşesi Marka Sadakati İlişkisi

Menşesi kavramı, bir ürünün taşıdığı ekonomik değerin hangi ülkeye ait olduğunu açıklamakla birlikte o ürünün ekonomik milliyeti şeklinde de tanımlanır (Ticaret Bakanlığı, 2022). Bahrinizadeh vd. (2014) menşesi ülke kavramını, tüketicilerin ve iş dünyasının ülkelerin ürünlerine karşı olan imaj algısı olarak tanımlamıştır. İyi bilinen ve güvenilen bir ülke menşesine sahip olan bir ürünün marka imajının,

iyi bilinmeyen ve güvenilir olmayan bir ülke menşesine sahip ürünün imajına göre çok daha pozitif bir algıya sahip olduğu (Koubaa, 2008) ve bu doğrultuda ülke imajının marka imajını etkilediği söylenmiştir (Öztürk ve Çakır, 2015). Tüketicilerin zihnindeki menşesi ülke algısı genel anlamda incelendiğinde ürün ve hizmetlerin kalitesini ayırt eden bir kavramdır (Arı ve Madran, 2011). Stennkamp vd. (2003)'e göre ülkenin sahip olduğu markanın tüketiciler tarafından değerlendirilme sürecinde menşesi ülkeye ait bilgiler doğrudan bir belirleyicidir ve tüketiciler ürün seçimlerinde menşesi ülke bilgilerini dikkate almaktadırlar (Arı ve Madran, 2011; Dichter, 1962; Han, 1989; Hong ve Wyer Jr, 1989).

Marka sadakatini ise marka imajı, markaya duyulan güven, algılanan kalite, markanın yeterliliği ve müşteri tatmini gibi faktörlerin etkilediği görülmektedir (Gashi, 2019). Aaker (1996) markanın değerinin belirlenmesinde marka sadakatinin büyük bir rolü olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca yapılan bazı araştırmalar menşesi ülke bilgisinin marka sadakati ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Stennkamp vd., 2003; Bahrinizadeh vd., 2014; Cengiz ve Mutlu, 2016). Literatürden elde edilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

H₁: Ülke menşesinin, marka sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Ülke menşesinin, marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Öz Saygı Marka Sadakati İlişkisi

Öz saygı, bireyin kendine olan güvenini ve inancını ifade eden bir yeterlilik duygusu olmakla birlikte (Atsan, 2017) diğer bireylerden farklı özellikler taşıdığını gösteren pozitif yönlü bir öz değerlendirme (Sargın ve Koçer, 2020) olarak da ifade edilmektedir.

Sadakat, "tüketicinin aynı ürünü (markayı) satın alma ya da bu ürüne ihtiyaç duyduğunda aynı mağazayı sık sık kullanma eğilimi" dir (Walters vd., 1989). Bu tanımdan hareketle sadakatin rutin olarak tekrarlanan bir davranış olduğu ve marka ile tüketici arasındaki ilişkinin

olumlu bir sonucu olduğu algılanmaktadır (Achouri ve Bouslama, 2010).

Sembolik etkileşim teorisi markaların ve ürünlerin, kişilikle ilişkilendirilerek bireylerin çevreyle olan ilişkilerinde birer sembol ve sosyal iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır (Balıkçioğlu, 2016). Bir başka ifadeyle markalar ve ürünler tüketicinin benliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Sargın ve Koçer, 2020). Uğur (2019) yaptığı çalışmada kişilerin öz saygı algısı ile tercih ettikleri ürünlerin benzeştiklerini saptamıştır.

Literatürde tüketicilerin ürünlere farklı anlamlar yükledikleri ve bu anlamlar vasıtasıyla benliklerini ortaya çıkardıklarını savunan birçok çalışmanın yer aldığı görülmektedir (Kaminakis vd., 2014; Hosany ve Martin, 2012; Sirgy, 1982). Tüketicinin benliği ve marka uyum gösterdiğinde, tüketiciler o markayı tercih etmeye eğilimli olurlar (Sargın ve Koçer, 2020). Marka sadakati ve öz saygı konusunda birçok çalışma yer almaktadır. Literatürde öz saygı ile marka sadakati arasında bir uyum olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar (Abel vd., 2013; Akkaya vd., 2021; Armutlu ve Üner, 2009; Ferreira ve Coelho, 2015; Kang vd., 2013; Korkmaz ve Doğuç, 2020; Srivastava ve Sharma, 2011; Tektaş ve Uğur, 2018; Uğur, 2017; Yusof ve Ariffin, 2016) ile birlikte öz saygı ile marka sadakati arasında bir uyum olmadığı (Erkuş, 2019; Erkuş ve Öztürk 2021) sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Literatürden elde edilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

H3: Negatif öz saygının marka sadakatine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Pozitif öz saygının marka sadakatine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Negatif öz saygının, marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Pozitif öz saygının, marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2. 3. Marka İmajı Marka Sadakati İlişkisi

Tüketicilerin satın alma ve ürünü tercih etme sürecini etkileyen bir faktör olan marka

(Cornelis, 2010), satıcıların ya da üreticilerin mallarını diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olan isim, terim, şekil, sembol, veya bunların hepsinin bileşimidir (Ayaz ve Çatı, 2021). Marka imajı ise, üretilen malın hedeflenen kitlede oluşturduğu duygusal ve fiziksel izlenimlerdir (Ker, 1998). Marka imajı markanın olumlu olumsuz tüm yönlerinin, (Özdemir, 2009) güçlü ve zayıf noktalarının yaşanan tecrübeler doğrultusunda şekillenmesiyle oluşur (Perry ve Wisnom, 2004). Her bireyin farklı düşünce ve duygularıyla oluşan marka imajı tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir (Hung, 2008).

Tüketicilerin farklı tercihlerinde etkili faktörlerden biri olan marka sadakati ise, tüketicilerin farklı markalar arasından seçim yaparken zamanla tek bir markayı tercih etmesi, aynı markayı tekrar satın almak istemesi kısaca markaya duyulan bağlılık olarak ifade edilmektedir (İmrak, 2015). Markalar işletmeler için uzun dönemli rekabette sadakati, kısa dönemli pazarlama stratejileri belirlerken ise tanınır olmayı sağlamaktadır (Çakır ve Demir, 2014). Markanın oluşturduğu imaj ve algılanan kalite, tüketicilerin o markaya sadakat duygusu beslemesine (İlcalı, 2016) yol açmakla birlikte tüketicilerin sadık oldukları markayla duygusal bir ilişki kurarak o markayı kullanmaktan mutluluk duymalarına da olanak sağlamaktadır (İslamoğlu, 2013). Marka sadakatine etki eden faktörlerle ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında marka algısı, markaya duyulan güven, marka değeri (Khiabani, 2016), marka özgünlüğü (Durmaz, 2018) gibi faktörlerin marka sadakatini etkilediği görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde marka imajının marka sadakatine etkisinin olduğunu açıklayan birçok çalışmaya rastlanmıştır (Andreassen ve Lindestad, 1998; Demirbağ ve Çavuşoğlu, 2019; Erdoğan ve Esen, 2015; Eren ve Eker, 2012; Faullant vd., 2008; Hung, 2008; Hussain, 2016; Johnson vd., 2001; Kurtoğlu ve Sönmez 2016; Nguyen ve Leblanc, 1998; Şimşek ve Noyan, 2009; Yalçın ve Ene, 2013; Sulibhavi ve Shivashankar, 2017a; Sulibhavi ve Shivashankar, 2017b). Literatürden

yola çıkarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

H₇: Marka imajının, marka sadakati üzerine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Ülke menşenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

H₉: Negatif öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

H₁₀: Pozitif öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

Bu çerçevede yapılan literatür çalışmalarının incelenmesi sonucunda akıllı telefon tercihlerinde birçok faktör etkiliyken yapılan çalışmaların genelde yaş (Lee, 2014; Smith, 2011, Lane ve Manner, 2011), cinsiyet, (Lee, 2014; Lane ve Manner; 2011; Tatlı, 2015; Tıgılı, 2017), eğitim durumu (Lane ve Manner, 2011) gibi demografik değişkenler üzerinde durduğu görülmektedir. Yenilikçilik (Moore ve Benbasat, 1991), etnosentrizm (Tatlı, 2015) ve marka imajı (Suki, 2013, Persaud ve Azhar 2012) değişkenlerinin tüketici davranışlarına etkisi sınırlı olarak ele alındığı görülürken; marka imajının, öz saygı ve ülke menşe değişkenlerinin marka sadakatine etkisindeki aracılık rolünü inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Tüketicilerin öz saygı düzeylerine bağlı olarak, marka sadakati marka imajından ne kadar etkilendiğini ortaya koymak hem literatür açısından hem de markaların tüketicileri etkilemeleri açısından önemli olacaktır. Ayrıca, geçmişte yapılan çalışmalar ülke menşenin marka sadakatine etkisi olduğunu göstermektedir (Stennkamp vd., 2003; Bahrinazadeh vd., 2014; Cengiz ve Mutlu, 2016). Bu çalışmada bu etkinin değişip değişmediği

test edilecektir. Çünkü küreselleşme ile beraber teknoloji ve bilimin yaygınlaşması, tüketicilerin ülke menşesine vermiş oldukları önemi değiştirebileceğini ortaya çıkartmaktadır.

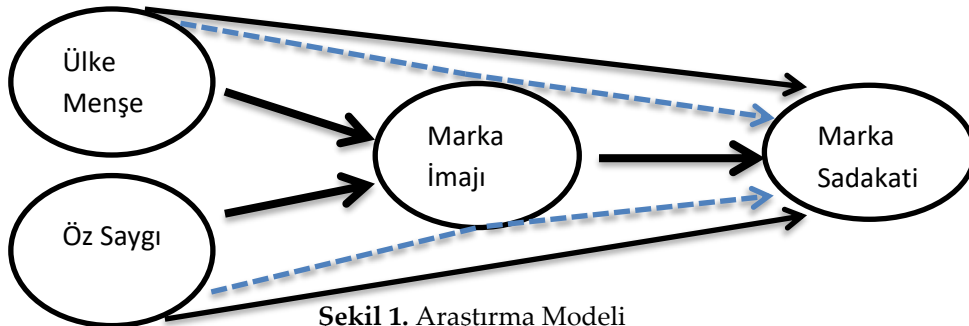
3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmada, cep telefonu kullanıcılarında ülke menşe ve öz saygının marka sadakati üzerindeki etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca, ülke menşe ve öz saygının marka sadakatine etkisinde, marka imajının aracı rolünün tespiti de amaçlanmıştır.

Öğrencilerin ve akademisyenlerin akıllı telefon sektörüne yönelik marka sadakat düzeyini saptamak için yalnızca ülke menşe ve öz saygının dikkate alınması doğru olmayacaktır. Ayrıca öğrencilerin ve akademisyenlerin ülke menşe ve öz saygı düzeylerinin (X_1 ve X_2 bağımsız değişkenleri) marka sadakat düzeyi (Y bağımlı değişken) üzerindeki etkisinde başka bir değişkenin etkisinin olup olmadığını ortaya koymak önemli olacaktır. Dolayısıyla araştırmanın modeli; bağımsız değişkenler ülke menşe ve öz saygının (X), bağımlı değişken marka sadakati (Y) üzerindeki etkisinde marka imajına yönelik tutumun (M) aracılık rolü şeklinde kurgulanmıştır.

Aracı etkinin varlığı Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konulan yöntemden yararlanılarak test edilmiştir. Bir aracı model, aşağıda sayılan dört temel şartı sağlıyorsa aracılıktan (mediatör, arabulucu) bahsedilebilir. Bu şartlar Şekil 1'de şematize edilen araştırmanın modeli üzerinden izah edilmiştir (Karagöz, 2019: 1024).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu araştırma modelinde iki aracılık aranmaktadır. Birincisi ülke menşenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü, ikincisi ise öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü şeklindedir. Bu doğrultuda;

- Ülke menşe ve öz saygının (bağımsız değişkenlerin X1 ve X2) marka sadakati (bağımlı değişken Y) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Ülke menşe ve öz saygının (bağımsız değişkenlerin X1 ve X2) marka imajı (aracı değişken M) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Marka imajının (aracı değişkenin M) marka sadakati (bağımlı değişken Y) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Marka imajı (aracı değişken M) ülke menşe ve öz saygı (bağımsız değişkenleri X1 ve X2) birlikte modele dahil edildiğinde ülke menşe ve öz saygı (bağımsız değişkenlerin X1 ve X2) marka sadakati (bağımlı değişken Y) üzerindeki etkisi azalırken, marka imajı (aracı değişkenin M), marka sadakati (bağımlı değişken Y) üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır.

Eğer bu dört adımda yer alan şartlar doğrulanırsa aracı değişkenin (M), bağımsız (X1 ve X2) ve bağımlı (Y) değişken arasındaki etkide aracı rol oynadığı yorumu yapılır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014 s. 409).

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İnönü Üniversitesinde eğitime devam eden öğrenciler ve akademisyenler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, 06 Ocak-06 Şubat 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Verilerin toplanmasında evrenin tamamını incelemek, maliyet ve zaman açısından zor olduğundan, örnekleme yolu tercih edilmiştir. İnönü Üniversitesinin 2021-2022 Yılı Aktif Öğrenci Sayısı 34.802 (İnönü Üniversitesi, 2022) akademisyen sayısı 1620 (İnönü Üniversitesi, 2022)'tir. Tespit edilen 36.422 kişi araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Bunun yanında Sekaran tarafından geliştirilen tabloya göre evreni

40.000 olan bir araştırma için 380 örnek büyüklüğü yeterli olmaktadır (Karagöz, 2019).

Araştırma verisi online ortamda hazırlanan anket formu aracılığıyla mail, sosyal medya kanalları vb. şekillerde toplanmaya çalışılmıştır. Akademisyenlere ve öğrencilere kurumsal mailleri aracılığıyla gönderilmiştir. İkinci mail sonrasında da yeterli sayıya ulaşamadığı için anket formu yüzyüze ulaştırılmıştır. Toplamda 306 öğrencinin 10 tanesi yüzyüze, 296 tanesi online, 125 akademisyenin de 45 tanesi yüzyüze 80 tanesi de online olarak çalışmaya katılmışlardır. 431 anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Sosyal Bilimler araştırmalarında genellikle anket veya tarama tipi araştırma desenleri kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu araştırmada anket tekniğinden yararlanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere düzenlenen anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı 6 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan ölçekler daha önce geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. İkinci bölümde yer alan ölçeklerde; Marka Sadakati ile ilgili 5 (Deprem, 2015), Marka İmajı ile ilgili 7 (Uludağ vd., 2018), Ülke Menşe ile ilgili 10 (Aydoğan, 2019) ve Öz saygı ile ilgili 10 (Gündüz, 2018) soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde yer alan ölçeklerin tamamında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan değerler; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi Ve Bulgular

Araştırmada yüzyüze ve online olarak toplanan veriler, SPSS paket programına aktarılmıştır. Verilerin analizinde frekans, regresyon, Hayes arabuluculuk ve Sobel testlerinden faydalanılmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik değişkenlerine ilişkin bulgulara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1

Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik özellikler		Frekans	Yüzde	
Cinsiyetiniz?	Kadın	254	58,9	Mesleğiniz?	Öğrenci	306	71,0	
	Erkek	177	41,1		Akademisyen	125	29,0	
	Toplam	431	100,0		Toplam	431	100,0	
Gelir düzeyiniz?	2.800'den az	111	25,8	Yaşınız?	18-25	233	54,1	
	2.810-5.000	98	22,7		26-35	99	23,0	
	5.001-7.500	71	16,5		36-45	50	11,6	
	7.501-10.000	63	14,6		46-55	35	8,1	
	10.001-15.000	64	14,8		56-65	13	3,0	
	15.001-20.000	20	4,6		66 ve üstü	1	0,2	
	20.000 ve üstü	4	0,9		Toplam	431	100,0	
	Toplam	431	100,0					
Kullandığınız telefon markası?	Samsung	121	28,1	Bağlı olduğunuz fakülte?	Diş Hekimliği Fakültesi	18	4,2	
	Apple	101	23,4		Eczacılık Fakültesi	7	1,6	
	OPPO	16	3,7		Eğitim Fakültesi	32	7,4	
	General Mobile	10	2,3		Fen Edebiyat Fakültesi	48	11,1	
	Redmi	45	10,4		Güzel Sanatlar Ve Tasarım Fakültesi	9	2,1	
	Reeder	0	0,0		Hemşirelik Fakültesi	6	1,4	
	Hiking	0	0,0		Hukuk Fakültesi	4	0,9	
	POCO	5	1,2		İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	85	19,7	
	Huawei	58	13,5		İlahiyat Fakültesi	61	14,2	
	Xiaomi	46	10,7		İletişim Fakültesi	19	4,4	
	Casper	1	0,2		Mühendislik Fakültesi	27	6,3	
	Dooge	0	0,0		Sağlık Bilimleri Fakültesi	77	17,9	
	Qukitel	0	0,0		Spor Bilimleri Fakültesi	17	3,9	
	Vestel	3	0,7		Tıp Fakültesi	21	4,9	
	Diğer	25	5,8		Toplam	431	100,0	
	Toplam	431	100,0					

Yapılan anket sonucunda elde edilen demografik verilere göre katılımcıların 254'ünü kadınlar oluştururken 177'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Öğrenciler 306 kişiyle katılımcıların %71'ini oluştururken akademisyenler ise 125 kişi ile %29'unu oluşturmaktadır. Yaş aralıkları incelendiğinde katılımcıların 233'ünün 18-25 yaş aralığında, 99'unun 26-35 yaş aralığında, 50'sinin 36-45 yaş aralığında, 35'inin 46-55 yaş aralığında, 13'ünün 56-65 yaş aralığında, 1 kişinin ise 66 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

3.4.1. Faktör Analizi

Değişkenler arasındaki ilişki düşünülerek, daha az sayıda, daha anlamlı ve birbirinden bağımsız yeni değişkenleri özet şeklinde ifade

etmek için faktör analizi uygulanmıştır (Karagöz, 2019). İlk olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi uygulanmış ve hesaplanan değer 0,798 olması, örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bartlett's Küresellik testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı (0,000) olması nedeniyle değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğe ait Cronbach alfa değeri 0,862'dir. Katılımcıların marka sadakatine yönelik ifadelerine ait faktör yükü, özdeğer, açıklanan varyans ve ortalama değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2

Katılımcıların Marka Sadakatine Yönelik Faktör Analizi

MARKA SADAKATI	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama
M.S.8	,843	3,227	64,537	3,0965
M.S.10	,811			
M.S.9	,795			
M.S.7	,793			
M.S.11	,773			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				,798
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	1058,625
			df	10
			Sig.	,000
ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ			Cronbach's Alpha	0,862
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan faktörler, Kaiser Normalleştirmesine göre dikkate alınmış ve yapılan analizde marka sadakati ile ilgili ölçeğin tek faktörden oluştuğu

saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 64,537 çıkmış ve bu oran 0,50'den büyük olduğu için analizin istatistiksel olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3

Katılımcıların Marka İmajına Yönelik Faktör Analizi

MARKA İMAJI	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama
M.İ.16	,819	4,002	57,177	3,6318
M.İ.14	,787			
M.İ.17	,778			
M.İ.12	,775			
M.İ.18	,757			
M.İ.13	,713			
M.İ.15	,651			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				0,882
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	1320,911
			df	21
			Sig.	0,000
ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ			Cronbach's Alpha	0,873
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Faktör analizinde (Tablo-3) özdeğeri 1'den büyük olan faktörler, Kaiser Normalleştirmesine göre dikkate alınmış ve yapılan analizde marka imajı ile ilgili ölçeğin tek faktörden oluştuğu saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 57,177 çıkmış ve bu oran 0,50'den büyük olduğu için analizin istatistiksel olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör analizinde (Tablo-4) özdeğeri 1'den büyük olan faktörler, Kaiser Normalleştirmesine göre dikkate alınmış ve yapılan analizde marka menşesine yönelik ölçeğin tek faktörden oluştuğu saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 62,523 çıkmış ve bu oran 0,50'den büyük olduğu için analizin istatistiksel olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4
Katılımcıların Ülke Menşesine Yönelik Faktör Analizi

ÜLKE MENŞE	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama
Ü.M.26	,865	6,252	62,523	2,9172
Ü.M.24	,862			
Ü.M.22	,830			
Ü.M.21	,817			
Ü.M.25	,802			
Ü.M.23	,787			
Ü.M.20	,783			
Ü.M.27	,764			
Ü.M.19	,717			
Ü.M.28	,656			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,926	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	3096,254	
		df	45	
		Sig.	,000	
ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ		Cronbach's Alpha	0,933	
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Tablo 5
Katılımcıların Öz saygı Algılarına Yönelik Faktör Analizi

ÖZ SAYGI	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama
NEGATİF ÖZ SAYGI		3,823	47,790	3,6297
Ö.S.37	,869			
Ö.S.38	,853			
Ö.S.31	,774			
Ö.S.33	,759			
Ö.S.36	,628			
POZİTİF ÖZ SAYGI		1,576	19,700	4,2111
Ö.S.30	,874			
Ö.S.29	,816			
Ö.S.32	,754			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,832	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	1584,064	
		df	28	
		Sig.	,000	
ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ		Cronbach's Alpha	,829	
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Faktör analizinde özdeğeri 1'den büyük olan faktörler, Kaiser Normalleştirilmesine göre dikkate alınmış ve yapılan analizde öz saygı ile ilgili ölçeğin iki faktörden oluştuğu saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 67,49 çıkmış ve bu oran 0,50'den büyük olduğu için analizin istatistiksel olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ilk aşamada faktör yükü 2 boyut içerisinde de olduğu için ankette

yer alan, 34. soru (Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim) silinerek analiz yenilenmiştir. İkinci aşamada da iki boyuta dâhil olan 35. soru (Genel olarak kendimden memnunum.) silinmiş ve Tablo 5'deki değerler elde edilmiştir. Ölçeğin 2 faktörden oluştuğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan 2 boyut Supple vd. (2012)'nin çalışmasına paralel olarak "Negatif Öz saygı" ve "Pozitif Öz saygı" olarak adlandırılmıştır (Supple vd., 2012 s. 748).

3.4.2. Regresyon

Regresyon analizi; bağımlı değişkenin ortalama değerini bir veya daha fazla bağımsız değişkenin değerine dayanarak, tahmin ederek değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini

araştırır (Karagöz, 2019). Katılımcıların ülke menşe, öz saygı ve marka imajı algılarının marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 6
Ülke Menşenin Marka Sadakatine Etkisi

	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayısı	t	p	Eşdoğrusallık İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
Sabit	3,206	,150		21,375	,000		
Ülke Menşe	-,037	,049	-,037	-,765	,445	1,000	1,000
R: ,037	R ² : ,001	Düzeltilmiş R ² :-,001		Durbin-Watson: 2,125	F: ,586		Sig: ,445*

*P<0,05

Tablo 6’da görüldüğü gibi değişkenler arası etkiyi gösteren R değeri 0,037’dir. Bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösteren R² değerine göre marka sadakati algısındaki %0,01’lik değişimin ülke menşene bağlı olduğu ancak %99,9’luk değişimin sebebinin bilinmediği söylenebilir. Düzeltilmiş R² değerine göre marka sadakatindeki %0,01’lik varyansın ülke menşene bağlı olduğu söylenebilir. Tabloda yer alan Durbin-Watson otokorelasyon testi değeri normal sınırlar (1,5-2,5) içerisinde yer aldığından otokorelasyon problem yoktur. Anlamlılık değeri (sig.) 0,05’den büyük olduğundan regresyon modeli

istatistiksel olarak anlamlı değildir (P=0,445). Sabitin katsayısı 3,206, t değeri 21,375 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Tabloya göre marka sadakatini açıklamada “Ülke Menşe’nin” (B: -,037), olumlu ve anlamlı etkisi yoktur. Ülke Menşe ile “Marka Sadakati” arasında pozitif ve anlamlı bir etki olmadığı görülmektedir. Yukarıdaki sonuçlardan hareketle “H₁: Ülke menşenin, marka sadakati üzerine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi red edilmiştir.

Ülke menşenin marka sadakatine etkisi olmadığı için modelin birinci şartı oluşmamıştır. Dolayısıyla ülke menşe ile ilgili diğer hipotezleri yapmaya gerek kalmamıştır.

Tablo 7
Öz Saygının Marka Sadakatine Etkisi

	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayısı	t	p	Eşdoğrusallık İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
Sabit	2,371	,267		8,882	,000		
Negatif Öz saygı	-,055	,051	-,055	-1,085	,278	,870	1,150
Pozitif Öz saygı	,220	,063	,178	3,474	,001	,870	1,150
R: ,166	R ² : ,027	Düzeltilmiş R ² : ,023		Durbin-Watson: 2,103	F: 6,049		Sig: 0,003*

*P<0,05

Tablo 7’de görüldüğü gibi değişkenler arası etkiyi gösteren R değeri 0,166’dır. Bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösteren R² değerine göre marka sadakati algısındaki %0,027’lik değişimin öz saygıya bağlı olduğu ancak %99,73’lük değişimin sebebinin bilinmediği söylenebilir. Düzeltilmiş R² değerine göre marka sadakatindeki %23’lük

varyansın öz saygıya bağlı olduğu söylenebilir. Tabloda yer alan Durbin-Watson otokorelasyon testi değeri normal sınırlar (1,5-2,5) içerisinde yer aldığından otokorelasyon problem yoktur. Anlamlılık değeri (sig.) 0,05’den küçük olduğundan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (P=0,000). Sabitin katsayısı 2,371, t değeri 8,882 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Tabloya göre marka

sadakatinin açıklamada “Negatif Öz Saygı” (B: -,055) ve “Pozitif Öz Saygı”nın (B: 0,220) anlamlı katkısı vardır. “Negatif öz saygı” ile “Marka Sadakati” arasında negatif etki, “Pozitif Öz Saygı” ile “Marka Sadakati” arasında pozitif bir etki olduğu ve “Marka Sadakati” ne en büyük etkiyi “Pozitif Öz saygı” (B: 0,220) faktörünün yapmakta olduğu görülmektedir. Yukarıdaki sonuçlardan “H₃: Negatif Öz Saygının marka sadakatine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir. “H₄: Pozitif Öz Saygının marka sadakatine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Öz saygı ile oluşturulan aracılık modelinde ilk şart sağlanmıştır. Ancak, yalnız pozitif öz saygının marka sadakatine etkisi anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla negatif öz saygı için yapılacak diğer analizlere de gerek kalmamıştır. Yalnızca pozitif öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü olup olmadığına bakılacaktır. Tablo 8’de görüldüğü gibi değişkenler arası etkiyi gösteren R değeri

0,200’dir. Bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösteren R² değerine göre marka imajı algısındaki %0,04’lük değişimin öz saygıya bağlı olduğu ancak %99,96’lık değişimin sebebinin bilinmediği söylenebilir. Düzeltilmiş R² değerine göre marka imajı %35’lik varyansın öz saygıya bağlı olduğu söylenebilir. Tabloda yer alan Durbin-Watson otokorelasyon testi değeri normal sınırlar (1,5-2,5) içerisinde yer aldığından otokorelasyon problem yoktur. Anlamlılık değeri (sig.) 0,05’den küçük olduğundan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (P=0,000). Sabitin katsayısı 2,786, t değeri 13,236 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Tabloya göre marka imajını açıklamada “Negatif Öz Saygı” (B: 0,013) ve “Pozitif Öz Saygı”nın (B: 0,190) anlamlı katkısı vardır. “Negatif Öz Saygı” ve “Pozitif Öz Saygı” ile “Marka İmajı” arasında pozitif bir etki olduğu ve “Marka İmajına” ne en büyük etkiyi “Pozitif Öz Saygı” (B: 0,190) faktörünün yapmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 8
Öz Saygının Marka İmajına Etkisi

	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayısı	t	p	Eşdoğrusallık İstatistiği	
	B	Std. Hata				Beta	Tolerance
Sabit	2,786	,210		13,236	,000		
Negatif Öz Saygı	,013	,040	,016	,324	,746	,870	1,150
Pozitif Öz Saygı	,190	,050	,193	3,806	,000	,870	1,150
R: ,200	R ² : ,040	Düzeltilmiş R ² : ,035		Durbin-Watson: 2,121	F: 8,889		Sig: 0,000*

*P<0,05

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle “H₆: Pozitif öz Saygının, marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla ikinci şart olan bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkinin anlamlı olması da sağlanmıştır. Üçüncü şart olan da aracı değişkenin bağımlı değişken üzerine etkisi analiz edilecektir. Tablo 9’da görüldüğü gibi değişkenler arası etkiyi gösteren R değeri 0,674’dür. Bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösteren R² değerine göre marka sadakat algısındaki %45,4’lik

değişimin marka imajı bağlı olduğu ancak %54,6’lik değişimin sebebinin bilinmediği söylenebilir. Düzeltilmiş R² değerine göre marka sadakati %45,2’lik varyansın marka imajına bağlı olduğu söylenebilir. Tabloda yer alan Durbin-Watson otokorelasyon testi değeri normal sınırlar (1,5-2,5) içerisinde yer aldığından otokorelasyon problem yoktur. Anlamlılık değeri (sig.) 0,05’den küçük olduğundan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (P=0,000). Sabitin katsayısı 0,14, t değeri 0,84 ve sabit değer 0,933 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9
Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi

	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayısı	t	p	Eşdoğrusallık İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
Sabit	,014	,167		,084	,933		
Marka İmajı	,849	,045	,674	18,877	,000*	1,000	1,000
R: 0,674	R ² : 0,454	Düzeltilmiş R ² : 0,452	Durbin-Watson: 2,095		F: 356,333	Sig: 0,000*	

*P<0,05

Tabloya göre marka sadakatini açıklamada “Marka İmajı” (B: 0,849) nın olumlu ve anlamlı katkısı vardır. Marka İmajı ile “Marka Sadakati” arasında pozitif bir etki olduğu görülmektedir. Yukarıdaki sonuçlardan hareketle “H₇: Marka imajının, marka sadakati üzerine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü şartta sağlandığına göre, dördüncü şart olan aracılık analizi yapılabilir.

Tablo 10 incelendiğinde ilk kısımda pozitif öz saygının (bağımsız değişken), aracı değişken olan marka imajına etkisini gösteren regresyon analizleri yer almaktadır. Buna göre, pozitif öz saygının marka imajını istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir (b= 0,1955; %95 CI [0,1043; 0,2868]; t=4,210; p=0,0000). Tabloda yer alan p değerinin 0,001’den küçük olması ve güven aralığına (CI) ait değerleri 0 (sıfır) değeri kapsamaması standardize olmayan beta değerinin anlamlı olduğu sonucunu ortaya Tablo 10

çıkarmıştır. Tablo 10’ un ikinci kısmında ise; aracı değişken olan marka imajı ile pozitif öz saygı değişkeninin, sonuç değişkeni olan marka sadakati üzerindeki birlikte etkileri görülmektedir. Buna göre marka imajının marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir (b=0,8427; %95 CI [0,7524; 0,9329]; t= 18,3536; p= 0,0000). Pozitif öz saygının ise; tek başına marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkilerken aracı değişkenle beraber analiz edildiğinde etkinin ortadan kalktığı görülmektedir (b=0,0300; %95 CI [-0,0585; 0,1186]; t= 0,6668; p= 0,5053). Tablo 10’ in üçüncü kısmında ise; aracı değişkenin olmadığı bir modelde pozitif öz saygının marka sadakati üzerindeki etkisine, toplam etkiyi göstermektedir. Buna göre marka imajının olmadığı durumda öz saygının, marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,1918; %95 CI [0,0789; 0,3107]; t=3,3040; p= 0,0010).

H₁₀ Hipotezi İçin Aracı Etki Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Marka İmajı						
	Katsayı	Standart Hata	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,8084	0,1987	14,1330	0,0000	2,4178	3,1989
Pozitif Öz Saygı	0,1955	0,0464	4,2107	0,0000	0,1043	0,2868
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	-0,0903	0,2288	-0,3949	0,6931	-0,5400	0,3593
Marka İmajı	0,8427	0,0459	18,3536	0,0000	0,7524	0,9329
Pozitif Öz Saygı	0,0300	0,0451	0,6668	0,5053	-0,0585	0,1186
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,2762	0,2523	9,0212	0,0000	1,7802	2,7721
Pozitif Öz Saygı	0,1948	0,0590	3,3040	0,0010	0,0789	0,3107
Pozitif Öz Saygının Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA		
Marka İmajı	0,1332	0,0337	0,0672	0,1992		
	Etki	Se (Standart Hata)	Z	P		
Sobel Testi	0,1648	0,0402	4,0983	0,0000		

p<0,05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı

Tablo 10'in son kısmında ise pozitif öz saygının marka sadakati üzerindeki tam kısmi standardize etki büyüklükleri verilmiştir. Buna göre her iki etki büyüklüğündeki güven aralıkları 0 (sıfır) değerini kapsamadığından istatistiksel olarak anlamlıdır. Tam standardize etki büyüklüğü 0,1332'dir.

Verilerin analizi aşamasında uygulanan Sobel Testi, aracı değişken rolünün etki düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Yapılan test sonucunda pozitif öz saygının marka sadakatine etkisinde, marka imajının ($z = 4,0983$, $p < 0,0000$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre "H₁₀: Pozitif öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç

Akıllı telefonlar günümüzde herkesin kullandığı bir araç olmakla birlikte sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. 2019 yılında yaşanan Covid-19 pandemisi insanları online yaşama sürüklemiş ve akıllı telefon kullanımı ciddi bir artış göstererek (TÜİK, 2021) son zamanlarda neredeyse zorunluluk haline gelmiştir. Tüketiciler akıllı telefonları okul, iş ve sosyal yaşamlarında aktif olarak kullanırken ekonomik, psikolojik ve kişisel (Özdemir, 2009) faktörleri göz önüne alarak tercih yapmaktadır. Bu çalışmada ise akıllı telefon seçimi sırasında tüketici tercihini etkileyen ülke menşe ve öz saygı faktörlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca ülke menşenin marka imajı ve marka sadakatine; öz saygının marka imajı ve marka sadakatine ve son olarak marka imajının marka sadakatine etkisinin de belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup, çalışma İnönü Üniversitesi akademisyen ve öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik verilere yer verilmiştir. Betimsel analiz sonucu Akın (2017), Slaba (2019) ve Tatlı (2015)'nin çalışmalarına benzer şekilde örnekleme yer alan tüketicilerin çoğunluğunun

Samsung marka telefonu tercih ettiği görülmektedir. Marangoz (2007) cep telefonu pazarında müşterilerin satın alma davranışına yönelik çalışmasında katılımcıların çoğunluğunun Nokia marka telefon tercih ederken ikinci marka olarak da Samsung tercih ettiğini saptamıştır. Uludağ vd. (2018)'nin çalışmasında tüketicilerin çoğunluğunun tercih ettiği Apple markalı telefon ise bu çalışmada en çok tercih edilen ikinci marka olmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise ülke menşe (Aydoğan, 2019) öz saygı (Gündüz, 2018) marka imajı (Uludağ vd., 2018) ve marka sadakati (Deprem, 2015) ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Aydoğan (2019)'ın çalışmasından alınan ülke menşe ölçeği çalışmanın içeriğine göre uyarlanarak veri toplanmıştır. Faktör analizi neticesinde Aydoğan (2019) 3 boyut, Genç (2019) 2 boyut elde etmiştir. Çalışmamızda bu çalışmalardan farklı olarak ülke menşe faktörü tek boyut olarak saptanmış ve ülke menşe olarak adlandırılmıştır. Gündüz (2018) çalışmasından uyarlanan "Öz saygı" ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda "Öz saygı"nın literatürdeki çalışmalara benzer şekilde 2 faktörden oluştuğu saptanmıştır (Bachman ve O'Malley, 1986; Greenberger vd., 2003; Goldsmith, 1986; Kaplan ve Pokorny, 1969; Owens, 1993). Saptanan 2 boyut Supple vd. (2012)'nin çalışmasına paralel olarak "Negatif Öz Saygı" ve "Pozitif Öz Saygı" olarak adlandırılmıştır (Supple vd., 2012). Marka imajı ölçümünde Uludağ vd. (2018)'nin çalışmasından uyarlanan marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda Uludağ vd. (2018)'in çalışmasına benzer olarak tek boyut altında toplanmıştır. Çalışmada kullanılan marka sadakati ölçeği ise Deprem (2015)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Faktör analizi neticesinde, Deprem (2015)'in çalışmasında olduğu gibi marka sadakati tek boyut altında toplanmıştır.

Yapılan literatür taramaları sonucunda bu çalışma için 10 hipotez belirlenmiştir. Literatürde yer alan bazı çalışmalara göre ülke menşe ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Stennkamp vd., 2003; Bahrinazadeh vd., 2014; Cengiz ve Mutlu, 2016).

Ancak bu çalışmada ülke menşe ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla ülke menşenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü incelenmemiştir.

Öz saygı ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin incelendiği bazı çalışmalarda da anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir (Abel vd., 2013; Akkaya vd., 2021; Kang vd., 2013; Korkmaz ve Doğuç, 2020; Tektaş ve Uğur, 2018; Yusof ve Ariffin, 2016; Ferreira ve Coelho, 2015; Srivastava ve Sharma, 2011; Armutlu ve Üner, 2009; Uğur, 2017). Sirgy (1985) benlik-marka imajı uyumu ölçeğini geliştirmiş, Escalas (2004) ise bu ilişkiyi araştırmak için benlik-marka bağlantısı ölçeğini geliştirmiştir. Geliştirilen ölçekler sonucunda da tüketicilerin belirli markalarla kişisel bir bağlantı kurduklarını ve o markaların imajlarını kişilikleriyle bağdaştırdıkları sonucuna ulaşılmıştır (Escala ve Bettman, 2004). Bu çalışmada öz saygı kavramı iki boyutta incelenmiş ve “pozitif öz saygı” boyutu ile marka sadakati arasında bir etki tespit edilmiştir. Ancak “Negatif Öz Saygı”nın marka sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Lee (2020) öz saygının marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini, Gao vd. (2021) ise kaygının öz saygı ile akıllı telefon kullanımı arasında aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bir diğer çalışmaya göre, çalışma bulgularımızın aksine marka imajı ile benlik saygısı arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir (Agatha ve Suparman, 2021). Bu çalışmada ise bağımsız değişken olan “Pozitif Öz Saygı”nın aracı değişken olan marka imajı üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Marka imajı ve marka sadakatinin arasındaki etkiyi tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizleri sonucunda literatürdeki diğer çalışmalara (Andreassen ve Lindestad, 1998; Johnson vd., 2001; Hung, 2008; Şimşek ve Noyan, 2009; Yalçın ve Ene, 2013; Erdoğan ve Esen, 2015; Demirbağ ve Çavuşoğlu, 2019; Eren ve Eker, 2012; Hung, 2008; Hussain, 2016; Sulibhavi ve Shivashankar, 2017a) paralel olarak

marka imajının marka sadakatine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın en önemli amacı olan öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmek için analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık ettiği tespit edilmiştir. İşletmelerin, marka sadakati için yürütmüş oldukları çalışmalarda, tüketicilerin öz saygılarının marka sadakati üzerine etkisinin daha çok marka imajı üzerinden gerçekleştiğini bilmeleri gerekmektedir. Çünkü, imaj sadakate giden yolda önemli bir kilometre taşıdır.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Araştırmanın en önemli kısıtları yalnızca bir üniversitede öğrenciler ve akademisyenler üzerinde yapılmış olmasıdır. Çalışma tüketicilerin telefon tercihini değerlendirilmesi amacıyla farklı üniversitelerde yapılabileceği gibi farklı toplumsal grupların tercihlerinin değerlendirilmesi amacıyla da yapılabilir. Ayrıca bu araştırma modeli, tüketicilerin teknolojik (pc, tablet, tv, buzdolabı, otomobil vs.) veya farklı ihtiyaçlarını (gıda, giyim, barınma vb) karşılama esnasındaki tutumlarını tespit etmek amacıyla da kullanılabilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma da kullanılan ölçekler İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu tarafından verilen 06.01.2022 tarih ve 2022/1-2 sayılı onay dikkate alınarak uygulanmıştır.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Meliha Elif GÜVEN, Prof. Dr. Kahraman ÇATI ve Ebru OSKALOĞLU tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde, yöntem, sonuç ve tartışma kısmında her üç yazarın katkısı bulunmaktadır. Verilerin toplanmasında Meliha Elif GÜVEN ve Ebru OSKALOĞLU’ nun, analizlerin yapılmasında Meliha Elif GÜVEN, Prof. Dr. Kahraman ÇATI ve Ebru OSKALOĞLU’nun katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Abel, J. I., Buff, C. L. ve O'Neill, J. C. (2013). Actual self-concept versus ideal self-concept: An examination of image congruence and consumers in the health club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 78-96.
- Achouri, M. A. ve Bouslama, N. (2010). The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumers' satisfaction and loyalty: A conceptual framework. *Ibima Business Review*, 1-16.
- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Akkaya, Ö., Başer, H. H. ve Zerenler, M. (2021). Spor giyim endüstrisinde materyalizm, marka sadakati ve marka-benlik uyumu arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(3), 1273-1286.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), P.7-23.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşee ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Armutlu, C. (2009). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Atsan, N. (2017). Karar vermede çatışma kuramı ve özsayıgı ilişkisine yönelik kültürel bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 63-73.
- Ayaz, G. ve Çatı, K. (2021). Tüketicilerin marka kişiliği algısının marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *International Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 7(49), 2071-2083.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşee etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122.
- Balıkçoğlu, B. (2016). Benlik-imajı uyumunun retoriği: Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. *Journal of The Human & Social Science Researches*, 5(3).
- Bahriniazadeh, M., Esmailpoor, M. ve Haraghi, M. (2014). Brand equity and country of origin model in pharmaceutical industry. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(6), 137.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psycho-logical research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (1995). *Consumer Behavior* (10th Edition), South-Western College Pub.
- Bulduklı, Y. ve Özer, N. P. (2016). Gençlerin akıllı telefon kullanım motivasyonları. *Journal of The Human & Social Science Researches*, 5(8).
- Cengiz, O. (2016). Marka farkındalığının marka imajına ve marka güvenine etkisi tüketiciler üzerinde araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: A behavioral analysis*, Mcgraw-Hill, New York: Maidenhead.
- Cornelis, P. C. M. (2010). Effect of co-branding in the theme park industry: A preliminary study. *International Journal and Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 775-796.
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi: Sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 79-100.
- Çakır, F. ve Demir, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 213-243.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirbağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1065-1087.
- Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması (2021). Erişim linki: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/Pages/Technology-Media-And-Telecommunications/Articles/Global-Mobile-Consumer-Survey.Html>. Erişim tarihi: 03.05.2022.
- Deprem, Y. G. (2015). Ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararı ilgisi ve marka sadakati üzerine etkisi: Cep telefonu sektörü üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40(4), 113-122
- Durmaz, Y. ve Dağ, K. (2018). Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkileri: Cep telefonu markaları üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 10(19), 489-501.
- Erdoğan, Y. ve Esen, S. K. (2015). Marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık rolü. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1), 135-150.
- Eren, S. S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 17(2).
- Erkuş, U. (2019). Sembolik tüketimin marka sadakati yaratma üzerine etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Rize.
- Erkuş, U. ve Öztürk, A. (2021). Tüketici sosyal ihtiyaçlarının marka sadakati oluşturma üzerine etkisi. *Gümüşhane*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(2), 586-599.
- Faullant, R., Matzler, K. ve Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Ferreira, A. G. ve Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364
- Gashi, P., Iraj, H. ve Geoff, P. (2014). Export behaviour of smes in transition countries. *Small Business Economics*, 42(2), 407-435. Doi:10.1007/S11187-013-9487-7
- Genç, E. (2019). İki boyutlu menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi etkileşimi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 77-93.
- Gündüz, İ. E. (2018). Öz-saygının, moral duygular ve depresyon ile ilişkisinde öz-şefkatin düzenleyici etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Han, C. M. (1989). Country image or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229
- Hong, S. T. ve Wyer, R. (1989). Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information-processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Hosany, S. ve Martin, D. (2012). Self image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
- Hung, C. H. (2008). the effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), P.237-246.
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234-255.
- Ilicali, İ., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, K. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: Kargo kategorisine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 12(46), 295-320.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- İnönü Üniversitesi (2022a). Erişim linki: https://Obs.Inonu.Edu.Tr/Oibs/Public_Stats/Index.Asp x# Erişim tarihi: 10.02.2022.
- İnönü Üniversitesi (2022b). Erişim linki: <https://Avesis.Inonu.Edu.Tr/Raporlar/Personel/Birimle-re-Gore-Personel-Dagilimi> Erişim tarihi: 10.02.2022.
- İslamoğlu, N. O. (2017). Müşteri değerinin marka sadakatine etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Johnson, M. D., Andreassen, T. W., Lervik, L. ve Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Kamunakis, K., Karantinou, K. ve Boukis, A. (2014). The mediating role of self-concept discrepancy in relationship between values and personal based motivation of luxury product consumers, *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 148, 619-624.
- Kang, J., Tang, L. ve Lee, J. Y. (2015). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131.
- Karagöz, Y. (2019). *Spss amos meta uygulamalı istatistiksel analizler* Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ker, M. (1998). Profesyonel imajın, imaj yönetimi kapsamında yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 25-28.
- Korkmaz, S. ve Doğuç, E. (2020). Öz benliğin marka sadakati üzerindeki etkisinin dermokozmetik ürün pazarı için incelenmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(2), 199-216.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: "Akıllı telefon (kolik)" üniversite gençliği. *Global Media Journal Tr Edition*, 7(14), 328-359.
- Lane, W. ve Manner, C. (2011). The impact of personality traits on smartphone ownership and use. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 22-2.
- Lay-Yee, K., Kok-Siew, H. ve Yin-Fah, B. C. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among malaysian generation y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440.
- Lee, S. Y. (2014). Examining the factors that influence early adopters' smartphone adoption: The case of college students. *Telematics And Informatics*, 31, 308-318.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- May, H. ve Hearn, G. (2005). The mobile phone as media. *International Journal of Cultural Studies*, 8(2), 195-211.
- Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(15), 57-72
- Öztürk, R. G. ve Çakır, H. Ö. (2015). Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihinde etkisinde menşe ülke kavramının rolü: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 317-340.

- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı*, Çev: Zeynep Yılmaz, Birinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Persaud, A. ve Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Sargin, S. ve Koçer, L. L. (2020). Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 23-57.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Üniversiteli tüketicilerin 'çevreci tüketim' tutumları ve satın alma davranışlarına etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 213-242.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-301.
- Slaba, M. (2019). Consumer behaviour regarding branded and non-branded goods on the mobile phone market: impact of experience, price and loyalty. *Економічний часопис-XXI*, 175(1-2), 63-67.
- Smith, A. (2011). Smartphone adoption and usage, Pew Erişim linki: [Http://www.pewinternet.org/2011/07/11/smartphone-adoption-and-usage/](http://www.pewinternet.org/2011/07/11/smartphone-adoption-and-usage/) Erişim Tarihi: 22.02.2015.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312. Doi:10.2307/270723
- Srivastava, K. ve Sharma, N. K. (2011). Exploring the multidimensional role of involvement and perceived risk in brand extension. *International Journal of Commerce and Management*. 21(4), 410-427.
- Suki, N. M. ve Suki, N. M. (2013). Dependency on smartphones: An analysis of structural equation modelling. *Sains Humanika*, 62(1), 49-55.
- Sulibhavi, B. ve Shivashankar, K. (2017a). The impact of brands image on customer's loyalty towards private label brands: The mediating effect of satisfactin: Hubli-Dharwad conglomerate city of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43-50.
- Sulibhavi, B. ve Shivashankar, K. (2017b). Brand image and trust on customers loyalty: A study on private label brands in hubli-dharwad conglomerate city of Karnataka. *Journal of Engineering Research and Application*, 7(9), 01-06.
- Supple, A. J., Su, J., Plunkett, S. W., Peterson, G. W. ve Bush, K. R. (2013). Factor structure of the rosenberg self-esteem scale. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(5), 748-764.
- Szymczak, M. (2013). *Managing towards supply chain maturity*. Polonya: Palgrave Macmillan.
- Tatli, H. (2015). Akıllı telefon seçiminin belirleyicileri: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 549-567.
- T. C. Ticaret Bakanlığı (2022). Menşe. Erişim linki: <https://ticaret.gov.tr/web/ara?page=1&text=Men%C5%9fe%20kavram%C4%B1> Erişim tarihi: 03.05.2022.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Uğur, B. (2018). Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici marka bağı üzerindeki etkisi: cep telefonu kullanıcıları üzerine bir çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 249-272.
- Tiğli, M. ve Yalçın, D. (2017). Akıllı telefon satın alımında tüketici karar verme envanteri. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 50-85.
- Tseng, F. M. ve Lo, H. Y. (2011). Antecedents of consumers' intentions to upgrade their mobile phones. *Telecommunications Policy*, 35, 74-86.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Erişim linki: <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=cocuklarda-bilisim-teknolojileri-kullanim-arastirmasi-2021-41132>
- Uğur, B. (2017). Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerindeki etkisi: Cep telefonu kullanıcıları üzerine bir çalışma. (Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Uğur, U., Uğur, S. S. ve Soba, M. (2019). Tüketicilerin özsaygı algılamaları ve otomobil tercihleri arasındaki ilişki: Bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2762-2771.
- Walters, C. G. ve Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior: A decision making approach*. South-Western Publishing Company
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajinin marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yusuf, J. M. ve Ariffin, S. (2016). The influence of self-congruity, functional image, and emotional attachment on loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 37, 350-357.

Kadınların Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

Investigation of Hedonic and Utilitarian Consumption Tendencies of Female: A Research on Generations Y and Z

Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU^a Melih YILDIZ^b

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1073610>

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geliş Tarihi/Received: 14/02/2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted: 06/05/2022

Anahtar Kelimeler: Faydacı tüketim, hedonik tüketim, kuşaklar, tüketim.

Keywords: Utilitarian consumption, hedonic consumption, generations, consumption.

^a(Sorumlu yazar) Doktora Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, uzman.agacci.leyla@gmail.com
 0000-0001-5475-2695

^bAraştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, myildiz@gelisim.edu.tr
 0000-0002-0157-0481



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Öz

Amaç: Bu çalışma kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin, demografik bir değişken olan Z ve Y kuşağına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Çevrimiçi anket yoluyla 400 katılımcıdan veri toplanmış ardından Y ve Z kuşağında yer aldığı tespit edilen 380 katılımcı analize dâhil edilmiştir. **Bulgular:** Katılımcıların genel itibarıyla faydacı tüketim eğiliminde olduğunu tespit edilmiştir. Bekâr katılımcıların hedonik tüketim, evli katılımcıların faydacı tüketim eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ön lisans olan katılımcıların hedonik tüketim eğilimi; lisans ve lisansüstü olan katılımcıların faydacı tüketim eğilimi ortalaması daha yüksek çıkmıştır. Hedonik tüketim eğilimi yüksek olan katılımcılar öğrencilerden, faydacı tüketim eğilimi yüksek olan katılımcılar herhangi bir meslek grubuna dahil olmayan katılımcılardan oluşmaktadır. Son olarak, 3.001TL-6.000TL arasında geliri olan katılımcıların hem hedonik hem de faydacı tüketim eğilimlerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. **Sonuç:** Çalışmanın amacına yönelik olarak yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda; kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin Z ve Y kuşağı kadın bireyler arasında istatistiki olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak ortalama sıra değerler göz önünde bulundurulduğunda, her iki tüketim eğilimi için de ortalamalar arasında bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

Purpose: This study was carried out to determine whether the hedonic and utilitarian consumption tendencies of female consumers differ according to the Z and Y generation, which is a demographic variable. **Materials and Methods:** Questionnaire was used as data collection method in the research. Data were collected from 400 participants through an online survey, and 380 participants who were found to be in the Y and Z generation were included in the analysis. **Finding:** It is seen that the participants generally tend to consume utilitarian. Single female tend to be more hedonic, while married female tend to be more utilitarian. Those with associate degree education; hedonic tendency, those with bachelor degree and postgraduate education show a tendency towards utilitarian consumption. While students realize hedonic consumption, those who do not belong to any occupational group perform utilitarian consumption. Finally, female whose income is between 3.001TL and 6.000TL display both hedonic and utilitarian consumption tendencies. **Conclusion:** As a result of the Mann-Whitney U test; It has been determined that hedonic consumption trends differ statistically between Z and Y generation female individuals. In addition, when the average rank values are taken into account, it has been determined that there is a difference between the averages for both consumption trends.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Kitiroğlu, A. L. ve Yıldız, M. (2022). Kadınların hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin incelenmesi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 18-29. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1073610>

1. Giriş

Geçmişten günümüze kadar her biri birer tüketici olan bireylerin sosyal ve ekonomik anlamda yaşam tarzlarını tüketim olgusunun değiştirdiği söylenebilmektedir. Günümüzde tüketiciler için herhangi bir ürün ya da hizmetin yarattığı fonksiyonel faydanın öneminin, sembolik ve imaj faydasına göre azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin tercihlerinde kendilerine sosyal anlamda değer katan ürün ya da hizmetlere yönelme eğiliminde oldukları ifade edilebilir. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde satın alma davranışlarını belirleyen pek çok değişken bulunmaktadır. İşletmeler bu değişkenler doğrultusunda tüketicilerde satın alma motivasyonu oluşturan ve satın almaya yönlendiren duyguların da bilinmesi önem taşımaktadır. Tüketicilerin bu alışveriş deneyimleri ise faydacı ve hazcı tutumlarıyla ilişkili olabilmektedir. Faydacı değer; tüketicilerin temel ihtiyaçlarına yönelik fonksiyonel amaç taşıyan yönelimleri olmakla birlikte hazcı tutum ise; daha subjektif ve alışveriş deneyimlerine yönelik olma zevk, macera ve eğlence eksenli olabilmektedir (Fırat ve Aydın; 2016, s. 1841).

Ürün ve hizmetlerin tüketilmesi esnasında ortaya sosyolojik ve psikolojik faydalar çıkmaktadır. Faydacı ve hazcı sebeplere dayanan tüketici davranış şeklinin pek çok sebebi bulunmaktadır. Bu sebepler arasında yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik değişkenler yer alabilmektedir. Tüketimde, her yaş grubuna yönelik istek ve ihtiyaçların tespit edilerek pazarlama stratejisine gidilmesi esastır (Yaşa ve Mucan, 2010, s. 1).

Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin önemi büyüktür. Faydacı tüketim, rasyonel olarak karar almada motivasyon sağlarken; hedonik tüketim, duygusal motivasyon açısından rol oynamaktadır (Açıklalın ve Yaşar, 2017, s. 71). Yapılan araştırmalar, perakende tüketimde kadınların alışveriş yönelimlerinde erkeklerden daha çok hedonik değerli satın alma eğiliminde olduklarının altını çizmiştir. Bu araştırmalara göre erkekler ise daha çok faydacı alışveriş eğilimindedir. Bu açıdan cinsiyet, perakende

sektörünün iş yapılandırması ve iş segmentasyonunda önemli bir yapı taşıdır (Wahyuddin vd., 2017, s. 306). Günümüzde kadın tüketicilerin iş hayatındaki yerinin giderek artması, tüketimde karar alma hakkına sahip olmaları, pazarlama iletişimlerinin güçlenmesi gibi nedenlerle, pazarlamada kadınların yeri hayli önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında pazarlamacıların pazarlama stratejilerinde kadın tüketicilerin demografik unsurlarına göre incelenmesi daha objektif sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Öte yandan tüketim toplumu ve tüketim kültürünün büyük bir kısmı gençlerden meydana gelmektedir (Mercan, 2016, s. 59). Bu doğrultuda tüketim eğilimlerine yönelik gerçekleştirilecek araştırmaların Y ve Z kuşağı bireylere odaklanmasının, işletmelere müşterinin yaşam boyu değerinden faydalanma noktasında yol gösterici bir çerçeve sunacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada Y ve Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin farklılıkları ele alınmıştır. Bu kapsamda, “kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri demografik bir değişken olan kuşaklara göre farklılaşıyor mu?” sorusuna cevap aranmıştır.

Çalışmanın sonraki kısımlarında kuşak kavramıyla beraber Y ve Z kuşağı anlatılmış ardından hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerine değinilmiştir. Kuramsal altyapıyı ve hipotezleri oluşturmak amacıyla ilgili literatürde yer alan çalışmaların özetleri sunulmuştur. Son olarak verilerden elde edilen bulguların sunulmasının ardından elde edilen sonuçlar ilgili literatür çerçevesinden tartışılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilecek sonuçların sektörde faaliyet gösteren çeşitli işletmelere ve kara vericilere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Yapı

2.1. Kuşak Kavramı ve Y ve Z Kuşağı

Kuşak benzer bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir zamandaki olaylar, eğilimlerle şekillendirilmiş insan topluluğunu ifade etmede kullanılmaktadır. Mannheim (1958, s. 378-404)

bireylerin kuşak olarak adlandırılabilmesi için kültür ve tarih (aynı kültürü paylaşıp, aynı zaman dilimi içinde doğmuş olmak), sosyal konum (aynı zaman dilimi içerisinde doğan bireyler ile etkileşim içinde olmak) ve biyoloji (aynı zaman zarfında doğmuş olmak) gibi etmenleri paylaşımları gerektiğini savunmaktadır. Her kuşağın kendine has özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Lower, 2008).

Yaş, kadın tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir değişken olarak görülmekle birlikte, kadın tüketiciler farklı yaşlarda farklı tüketim davranışları gösterebilmektedir (Passyn vd., 2011). İleri yaşlardaki kadınların genç yaşta kadınlar göre daha bilgi toplayıcı alışveriş yaptıkları, Tablo 1.

Literatürde Yer Alan Farklı Kuşak Sınıflandırmaları

Howe ve Satarus (1991)	Zemke vd. (2000)	Martin ve Tulgan (2002)	Oblinger ve Oblinger (2005)	Tapscott (2009)	Lancaster ve Stillman (2010)
Sessiz Kuşak (1925-1943)	Emektarlar (1922-1943)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Sessiz Kuşak (1925-1946)	-	Gelenekselciler (1900-1945)
Patlama Kuşağı (1943-1960)	Bebek Patlaması (1943-1960)	Bebek Patlaması (1946-1960)	Bebek Patlaması (1947-1964)	Bebek Patlaması (1946-1964)	Bebek Patlaması (1946-1964)
13.Kuşak (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	X Kuşağı (1965-1977)	X Kuşağı (1965-1980)	X Kuşağı (1965-1975)	X Kuşağı (1965-1980)
Milenyum Kuşağı (1982-2000)	Gelecektekiler (1980-1999)	Milenyumlar (1978-2000)	Y Kuşağı (1981-1995)	Dijital Kuşak (1976-2000)	Milenyum Kuşağı (1981-1999)
-	-	-	Z Kuşağı (1996-2010)	-	-

Kaynak: E. Tekin ve M. Zorkun (2019). E- Ticaret Algısının Y ve Z Kuşaklarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(18), s. 122.

1981-1995 yılları arası doğan, günümüzde en genci 27 en yaşlısı ise 41 yaşında olan Y kuşağı ilgili literatürde "Milenyumlular", "Gelecek Kuşak", "Dijital Kuşak", "Sonrakiler", "www Kuşağı" ve "Net Kuşağı" olarak da adlandırılmaktadır (Davis, 2016; Licata, 2007). Y kuşağının internet ve diğer teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı bir süreci deneyimlemiş olmalarından kaynaklı olarak dijital araçlarla etkileşime açık, interneti ve mobil alışverişi etkin kullanabilen bireylerden oluştuğu ifade edilebilir. Y kuşağı bireyler, tercih yapma, kişiselleştirme, araştırma, işbirliği, doğruluk, hız ve yenilikçi özelliklere sahip bireylerdir (İnce ve Bozyiğit, 2018, s. 42). Bunun yanında Y kuşağı özgürlükçü ve meydan

bekâr ve genç kadınların evli ve ileri yaşta kadınlarla oranla daha fazla tüketim harcaması yapma eğiliminde oldukları görülmektedir. Ayrıca çocuk sahibi kadınların da tüketim eğiliminde oldukları görülmektedir (Jagger, 2005). Bu doğrultuda yaş dolayısıyla kuşaklar arası farklılıkların tüketim eğilimi üzerinde değişkenlik oluşturduğu ifade edilebilir.

Literatür incelendiğinde kuşak kavramı (Howe ve Straus, 1991; Zemke vd., 2000; Martin ve Tulgan, 2002; Oblinger ve Oblinger, 2005; Tapscott, 2009; Lancaster ve Stillman, 2010) farklı araştırmacılar tarafından değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Tablo 1'de literatürde yer alan farklı kuşak tanımlamalarına yer verilmektedir.

okuyucu kişilik özelliklerine de sahip olmaktadır. Bu kuşağın diğer bir özelliği de 30'lu yaşlarda, iş sahibi, evli ve çocuklu genç bireylerden oluşuyor olmasıdır. Bu kuşakta yer alan tüketicilerin marka sadakati geliştirmeleri muhtemeldir. Aile değerlerine önem veren Y kuşağı, başarıyı, kariyeri ve parayı tüketim toplumunun olmazsa olmazı olarak görmektedirler (Bencsik, 2016, s. 93-94).

Z kuşağı ise, 1996 yılı ve sonrasında dünyaya gelen, dijital teknoloji ile Y kuşağından çok daha iç içe olan hemen satın almak, hemen tüketmek ve hemen deneyim paylaşmak isteyen bir kuşak olarak ifade edilmektedir. Z kuşağı literatürde "İnternet Kuşağı", "Gelecek Kuşak" ve "Her

Daim Çevrimiçi Kuşağı” olarak da isimlendirilmektedir (Levickaite, 2010). Bu kuşağın alışveriş deneyimlerinde ailelerini etkilediği görülmektedir. Herhangi bir şeye bağlılık duymadıkları gibi marka sadakatleri de pek yoktur. Bu kuşağın bir kısmı iş hayatında ve çoğunlukla bekâr bireylerden oluşmaktadır. Akıllı telefon, internet ve sosyal medyanın içinde doğmuş olmasından kaynaklı olarak teknolojiyi çok iyi kullanan Z kuşağı, sosyal medya reklamlarının bir parçası haline gelmiştir. Aynı zamanda hızlı karar verebilen ve akranlarının tüketim tercihlerinden etkilenebilen bir karaktere sahip olmaktadır (Csobanka, 2016, s. 66).

2.2. Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimi

Haz, terimsel olarak “hoşa giden, hoşlanma, zevk, bir şeyden duysal veya manevi sevinç duyma insanda hoşnutluk duygusu uyandıran şey” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). Tüketicileri alışverişe yönelten nedenlerin başında eğlencenin yer aldığı ifade edilebilir ve tüketicilerin yapmış oldukları haz ve eğlence odaklı alışveriş, literatürde hedonik tüketim olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde bireyler ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade ifade ettikleri anlamları nedeniyle ürünleri satın almaktadırlar. Yapılan araştırmalarda tüketim kavramı hedonik ve faydacı olarak incelenmektedir. Bu doğrultuda hedonik ürünler pahalı kol saatleri ve spor arabalar gibi daha çok eğlence ve heyecan gibi tecrübeye dayalı iken buna karşın faydacı ürünler ise bilgisayarlar, elektrikli ev aletleri gibi daha çok ürünlerin fonksiyonel faydaları ile ilgili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 24).

Fayda kavramı, mal ve hizmetlerin tüketicilerin somut ihtiyaçlarını tatmin etmesi faydacı alışveriş değeri ise tüketicilerin harcanan çaba, katlanılacak maliyet, ulaşım maliyeti vb. özelliklerle mağazaları sınıflandırarak fayda ve çabaların bütünsel olarak değerlendirilip bilişsel yönünün ortaya konması olarak ifade edilmektedir (Sands vd., 2009, s. 2; Mucuk, 2017, s. 2). Faydacı alışveriş, verimlilik temelli alışveriş ve başarı temelli alışveriş olmak üzere iki boyutlu olarak

değerlendirilmektedir. Verimlilik temelli alışverişte minimum bütçe ve zaman harcayarak maksimum fayda elde etmek amaçlanmaktadır. Başarı temelli alışverişte ise tüketici, planlı bir şekilde alışveriş yapmakta aradığı ürün ve hizmette fonksiyonel fayda aramakta ve sonuçlarından tatmin olmayı hedeflemektedir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010, s. 4).

Hedonik tüketim, alışverişe bireysel tatmin olarak bakıp sübjektif değerlendirirken, faydacı tüketim zorunluluk ve objektiflik olarak değerlendirilmektedir (Carpenter ve Moore, 2009, s. 69). Hem hedonik hem de faydacı tüketim perspektifi doğası gereği iki kutupludur. Hedonik değer; duyguların tatmini, eğlence ve hayal gücüyle alakalı olmakla birlikte, faydacı değer ise fonksiyonel ihtiyaçların tatmini olarak tanımlanabilir. Parasal tasarruflar ve uygunluk gibi yapılar, faydacı değere katkıda bulunurken, hedonik değer ise eğlence ve keşif yapma gibi terimleri kullanan değer olarak tanımlanabilir (Adomaviciute, 2013, s. 756). Faydacı tüketim davranışı daha tutarlı, rasyonel ve hedonik tüketim davranışına kıyasla daha fazla bilgi edinmeyle ilişkilidir (Hanzaee vd., 2011, s. 7450; Petljak vd., 2015, s. 186). Tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmalarda ürün ve hizmet alımına yönelik tüketim eğilimlerinin, hedonik ve faydacı tüketim olarak iki sebeple gerçekleştiği ileri sürülmüştür (Batra ve Ahtola, 1991; Voss, 2003). Tüketicilerin ürün seçimlerinde duysal yönelimlerin, fonksiyonel yönelimlerin yanında önemli bir bileşen olduğu söylenebilir. Tüketiciler ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin dışında, sembolik anlamlarına da önem vermektedir. Tüketicileri hedonik tüketime yönelten tat, koku, dokunma, görsel unsurlar, ses gibi duysal unsurların etkili olduğu ileri sürülmüştür. Duysal unsurlar ise; zihinsel yapı, ürün sınıfları, ürün kullanımı, bireysel farklılıklar olarak değerlendirilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92).

Tüketiciler farklı duygu durumlarıyla alışverişlerini yaparken onları bu alışverişlere yönelten çeşitli motivasyon unsurları bulunmaktadır. Bu motivasyon unsurlarının

sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinme amaçlı alışveriş, rol alışverişi, rahatlatma amaçlı alışveriş, fırsatları yakalamak amaçlı alışveriş ve macera amaçlı alışveriş olduğu öne sürülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Tüketicilerin tecrübe edindikleri ürünlere daha çabuk adaptasyon sağlaması ve hedonik ürünlerin daha fazla duygusal tutumlara sahip olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte faydacı ürünler daha rasyonel tercihlerle alınsa da hedonik ürünler daha duygusal kararlarla yapıldığı için daha hızlı, bir adaptasyon süreci vardır. Hedonik adaptasyon teorisinde yoğun duygusal tepkilerin sürekliliği ve devamı mümkün değildir (Lee vd., 2014, s. 2-6).

3. Kuramsal Altyapı ve Hipotezler

Geçmiş araştırmalar tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin kuşaklara göre farklılaştığını göstermektedir. Sonuçlar Z kuşağı bireylerin daha çok hedonik tüketim eğiliminde Y kuşağı bireylerin ise daha çok faydacı tüketim eğiliminde olduğunu göstermektedir (Çakmak ve Çakır, 2012; Ladeira vd., 2013; Doğan vd., 2014; Kavalcı ve Ünal, 2016; Nagy, 2017; Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018; Orel ve Kaçmaz, 2019; Özden, 2019; Shevchuk, 2020; Karaman, 2021; Chiguvu ve Musasa, 2021).

Çakmak ve Çakır (2012) Z kuşağı ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin, hedonik tüketim eğiliminin yüksek olduğu ve kadınların daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdiğini tespit etmişlerdir. Araştırmada tüketim kavramının küçük yaşlarda oluşmaya başladığı ve çeşitli demografik değişkenlere göre şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ladeira ve arkadaşları (2013) araştırmalarında, anne ve kız çocuklarının hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları, annenin faydacı tüketime yönlendirme eğilimi geliştirdiği ve daha genç kuşağı etkilediğini göstermiştir. Doğan ve arkadaşları (2014) araştırmalarında, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla hedonik tüketim eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Genç yaşlardaki tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıklarının yüksek bir düzeyde olduğu ve yaş ilerledikçe hazzı tüketim yerine faydacı bir tutum edindikleri, yaş

faktörünün hedonik tüketim ile doğrudan ilişkili bir faktör olduğu da ele edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Kavalcı ve Ünal (2016) Y ve Z kuşağının karar verme tarzları arasındaki farklılıklara bakmış ve Z kuşağı bireylerin Y kuşağı bireylerine göre daha fazla hedonik (eğlence) odaklı olduklarını tespit etmişleridir. Ek olarak bu kuşakların satın alma tarzları büyük ölçüde benzediği görülmüştür. Nagy (2017)'nin yapmış olduğu çalışmada Y kuşağının, faydacı bir motivasyonla marka tercihinde buldukları gözlemlenirken Z kuşağının ise, anlık iletişim kurma, internete ihtiyaç duyma gibi daha hedonik motivasyonla marka tercihinde bulduklarını tespit etmiştir. Bayrakdaroğlu ve Özbek (2018) çalışmalarında kuşaklar arasında öne çıkan özelliklerin oldukça farklı ve bazen de tamamen farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada, Y kuşağının tüketimi basit ve zorunluğa dayanan bir eylem, benliğin ifadesi ve eğlence kaynağı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Orel ve Kaçmaz (2019) araştırmalarında Y kuşağı tüketicilerinin Z kuşağı tüketicilerine oranla daha rasyonel tüketiciler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Faydacı değer boyutlarının da daha çok Y kuşağında müşteri tatminini etkilediği tespit edilmiştir. Özden (2019) çalışmasında, Z kuşağı tüketicilerin Y kuşağı tüketicilerine göre daha yüksek pozitif benlik algısına sahip olduğu, Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararlarında daha çok mükemmeliyetçi, plansız satın alma, marka bağlılığı ve hedonik tüketim eğiliminde oldukları Y kuşağı tüketicilerin ise daha çok fiyat, alışkanlık gibi faydacı tüketime daha yatkın olduklarını tespit etmiştir. Shevchuk (2020) Z ve Y kuşağının kıyafet satın alma tercihlerinde motivasyonel faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada, Y kuşağının faydacı motivasyonla satın alma niyeti gösterdiği, Z kuşağının ise daha hedonik motivasyonla satın alma niyeti gösterdiğini tespit etmiştir. Karaman (2021) Y kuşağının satın alma davranışının Z kuşağına göre daha faydacı olduğu ve Z kuşağı tüketicinin yakın çevresinden daha az bilgi toplama eğiliminde olduğu ve daha çok hedonik tüketim yaptığı, teknolojiden bilgi edinme ve deneyimlemeyi ön planda tuttuğu ve bu bağlamda duyguların

daha az etki ettiğini tespit etmiştir. Chiguvi ve Musasa (2021); Tüketici kararlarında psikolojik etkenlerin incelendiği araştırmalarında, Z kuşağına göre Y kuşağının satın alma kararlarında bilişsel yeniliğe daha eğilimli olarak faydacı tutum sergilediğini tespit etmişleridir. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

H₁: Kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri Y ve Z kuşağına göre farklılık göstermektedir.

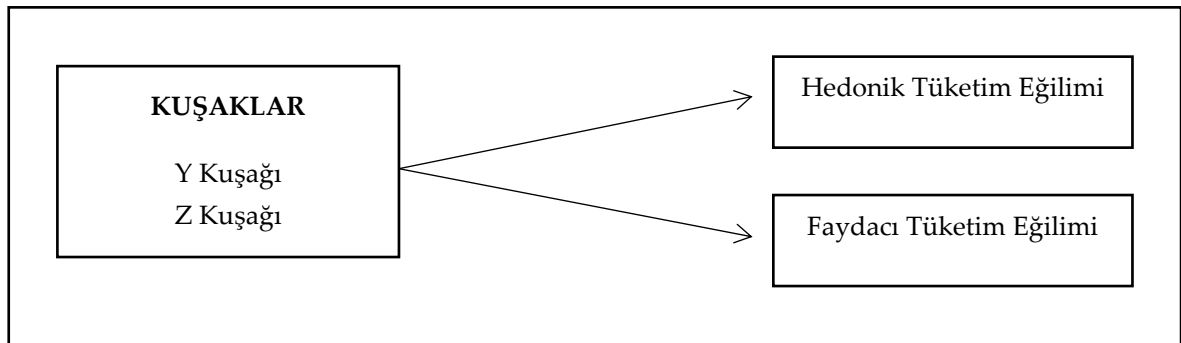
H₂: Kadın tüketicilerin faydacı tüketim eğilimleri Y ve Z kuşağına göre farklılık göstermektedir.

4. Metodoloji

4.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada, kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağına göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmada açıklayıcı

araştırma tasarımı benimsenmiştir. Çalışmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibi oluşturularak değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi, Zonguldak ilinde yaşayan Y ve Z kuşağına mensup kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Veri toplama süreci pandemi dolayısıyla çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ana kütleyi temsil ettiği düşünülen 400 katılımcıya mail yoluyla ulaşıp araştırmada kullanılmak amacıyla veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinin ardından her bir katılımcının hangi kuşakta yer aldığı tespit edilmiş ve çalışmaya Y ve Z kuşağında yer alan kadın tüketiciler ile devam edilmiştir (n=380). Kuşakların belirlenmesinde literatürde kabul gören Oblinger ve Oblinger (2005)’in sınıflandırmasından yararlanılmıştır.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

4.2. Ölçek

Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini ölçmek üzere Coşkun ve Marangoz (2019) tarafından geliştirilen kırk iki maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek hedonik ve faydacı tüketimi açıklayan alt boyutlardan oluşmaktadır. Hedonik tüketim eğilimi, hedonik etki, hedonik adaptasyon, dürtüsel eğilim, edilgenlik durumu ve kimlik yansıtma alt boyutlarından oluşmaktadır. Faydacı tüketim eğilimi ise, hedef odaklılık ve kontrol odaklılık olarak iki alt boyut ile ölçülmektedir. Ölçekte yer alan her bir ifade 1-Kesinlikle

Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen 5’li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür.

5. Analiz ve Bulgular

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Hipotez testlerine geçilmeden önce ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2.
Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=380)

Demografik Özellikler		
Kuşaklar	n	%
Y Kuşağı	107	28,2
Z Kuşağı	273	71,8
Medeni Durum	n	%
Evli	90	23,7
Bekâr	290	76,3
Eğitim Durumu	n	%
Lise Öncesi	30	7,9
Lise	123	32,4
Ön Lisans	49	12,9
Lisans	147	38,7
Lisansüstü	31	8,2
Meslek	n	%
Çalışmıyor	61	16,1
Öğrenci	176	46,3
Kamu Sektörü Çalışanı	26	6,8
Özel Sektör Çalışanı	70	18,4
Diğer	47	12,4
Gelir Düzeyi	n	%
Gelirim Yok	204	53,7
3.000TL ve altı	81	21,3
3.001TL-6.000TL	53	13,9
6.001TL-9.000TL	34	8,9
9.001TL ve üzeri	8	2,1

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %71,8’nin (n=283) Y kuşağında yer alan tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %76,3’ü (n=290) bekârdır. Örneklem eğitim düzeyi bakımından en yüksek %38,7 oranında lisans düzeyinde (n=147) eğitimini tamamlayan katılımcılardan, meslek grubu bakımından en yüksek %46,3 oranında öğrencilerden (n=176) ve gelir düzeyi bakımından en yüksek %53,7 oranında herhangi bir geliri olmayan katılımcılardan (n= 204) oluşmaktadır.

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımlarının yanında hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ortalamalarına da yer verilmiştir. Tablo 3’de katılımcıların demografik özelliklerine göre hedonik ve faydacı tüketim eğilimi cevaplama ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 3’de yer alan ortalama değerler genel itibari ile değerlendirildiğinde örneklemin faydacı tüketim eğilimi yönünde olduğu görülmektedir. Medeni durum göz önünde bulundurulduğunda, bekâr katılımcıların daha fazla hedonik tüketim eğiliminde oldukları evli

katılımcıların ise daha fazla faydacı tüketim eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.
Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimi Cevaplama Ortalamaları

Değişkenler	Hedonik Tüketim Eğilimi	Faydacı Tüketim Eğilimi
Kuşaklar		
Z Kuşağı	2,91	3,39
Y Kuşağı	2,83	3,52
Medeni Durum		
Evli	2,78	3,66
Bekâr	2,89	3,40
Eğitim Durumu		
Lise Öncesi	2,75	3,37
Lise	2,88	3,40
Ön Lisans	2,92	3,54
Lisans	2,82	3,46
Lisansüstü	3,06	3,68
Meslek		
Çalışmıyorum	2,82	3,69
Öğrenci	2,89	3,40
Kamu Sektörü Çalışanı	2,85	3,58
Özel Sektör Çalışanı	2,85	3,49
Diğer	2,88	3,30
Gelir Düzeyi		
Gelirim yok	2,80	3,44
3.000TL ve altı	2,91	3,41
3.001-6.000TL	3,05	3,50
6.001TL-9.000TL	2,90	3,48
9.001TL ve üzeri	2,57	4,37

Eğitim durumu göz önünde bulundurulduğunda, ön lisans eğitimi alan katılımcıların hedonik tüketim eğilimi; lisansüstü eğitim alan katılımcıların ise faydacı tüketim eğilimi ortalamasının en yüksek olduğu görülmektedir. Meslek ve gelir düzeyi açısından ortalama değerler göz önüne alındığında, hedonik tüketim eğilimi en yüksek olan meslek grubunun öğrenciler olduğu, faydacı tüketim eğilimi en yüksek olan meslek grubunun ise herhangi bir meslek grubuna dahil olmayan katılımcıların olduğu görülmektedir. Son olarak gelir düzeyi 3.001TL-6.000TL arası olan katılımcıların hem hedonik hem de faydacı

tüketim eğilimi bakımından en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

5.2. Ölçeğin Değerlendirilmesi

Hipotez testinden önce katılımcılara uygulanan hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,939; faydacı tüketim eğilimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısının ise 0,905 olduğu tespit edilmiştir. Her iki ölçeğinde güvenilirlik katsayısının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.
Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler/Faktörler	Faktör Yüklü
Hedonik Tüketim Eğilimi	
<i>KMO: 0,934 Toplam Açıklanan Varyans: %65,6 Cronbach 's Alpha: 0,939</i>	
Hedonik Etki	
HTE6	,830
HTE4	,760
HTE2	,742
HTE7	,730
HTE1	,720
HTE5	,698
HTE3	,654
Dürtüsel Eğilim	
HTE24	,780
HTE21	,766
HTE22	,696
HTE23	,685
HTE26	,606
HTE25	,591
Edilgenlik Durumu	
HTE16	,796
HTE17	,707
HTE15	,688
HTE14	,668
HTE18	,558
Hedonik Adaptasyon	
HTE9	,730
HTE10	,675
HTE11	,636
HTE8	,618
HTE12	,546
Kimlik Yansıtma	
HTE29	,775
HTE30	,747
HTE28	,721
HTE27	,704
HTE31	,607

Faydacı Tüketim Eğilimi

KMO: 0,912 Toplam Açıklanan Varyans: %71,6 Cronbach Alpha: 0,905

Kontrol Odaklılık	
FTE10	,845
FTE7	,785
FTE6	,773
FTE5	,761
FTE9	,742
Hedef Odaklılık	
FTE1	,809
FTE3	,794
FTE2	,759

Ayrıca hedonik tüketim eğiliminin beş, faydacı tüketim eğiliminin ise iki alt boyuta ayrıldığı, KMO değerlerinin hedonik tüketim eğilimi ölçeği için 0,934; faydacı tüketim ölçeği için ise 0,912 olduğu ve hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin toplam varyansın %65,6'sını; faydacı tüketim eğilimi ölçeğinin ise toplam varyansın %71,6'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir. Böylece çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağladığı görülmektedir.

5.3. Fark Analizine İlişkin Bulgular

Fark analizi yapılmadan önce değişkenlerin normallik varsayımlarına bakılmıştır. Değişkenlere ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerinin 0,05'ten küçük (sig.<0,05) olduğu dolayısıyla verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağı arasında farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5'de görüldüğü gibi kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri Y ve Z kuşağına göre istatistiki olarak farklılaştığı görülmektedir (Asymp. Sig<0,05) Öte yandan faydacı tüketim eğilimlerinin ise Y ve Z kuşağına göre istatistiki olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Asymp. Sig>0,05). Bu doğrultuda araştırma kapsamında oluşturulan H₁ hipotezi kabul edilirken H₂ hipotezi reddedilmektedir. Bunun yanında Hedonik tüketim eğilimi açısından Z kuşağında

yer alan kadın tüketicilerin sıra değerlerinin ortalamasının 198,79 Y kuşağında yer alan kadın

tüketicilerin sıra değerlerinin ortalamasının ise 169,35 olduğu görülmektedir.

Tablo 5.
Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Kuşaklar	n	Ort. Sırası	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (Çift Kuyruk)
Hedonik Tüketim Eğilimi	Z Kuşağı	273	198,79	12342,000	,019
	Y Kuşağı	107	169,35		
	Toplam	380			
Faydacı Tüketim Eğilimi	Z Kuşağı	273	185,53	13248,500	,158
	Y Kuşağı	107	203,18		
	Toplam	380			

Bu doğrultuda Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimi seviyelerinin Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Faydacı tüketim eğilimi açısından ise Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin sıra değerlerinin 185,53 Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin sıra değerlerinin ise 203,18 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin faydacı tüketim eğilimi seviyelerinin Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu ileri sürülebilir.

Çalışmadan elde edilen sonuçların daha net bir biçimde okunabilmesi için çalışmanın bağımsız değişkeni olan kuşak değişkeninin tanımlayıcı istatistik ve frekans değerlerine de bakılmış ve sonuçlara bu kısımda yer verilmiştir. Tablo 6'da Y ve Z kuşağı açısından hedonik ve faydacı tüketim eğilimi değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir. Tablo 6'da sunulan ortalama değerler değerlendirildiğinde Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin daha fazla hedonik tüketim eğiliminde olduğu Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ise daha fazla faydacı tüketim eğiliminde olduğu söylenebilir. Tablo 6. incelendiğinde hedonik tüketim eğilimi açısından Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ortalama değerinin Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ortalama değerine göre daha yüksek olduğu diğer yandan faydacı tüketim eğilimi açısından ise Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ortalama

değerinin Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ortalama değerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.
Y ve Z kuşağı Kadın Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimi ve Faydacı Tüketim Eğilimi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Z Kuşağı Kadın Tüketiciler	Y Kuşağı Kadın Tüketiciler
Hedonik Tüketim Eğilimi (Ortalama/Standart Sapma)	2,91/0,69	2,83/0,78
Faydacı Tüketim Eğilimi (Ortalama/Standart Sapma)	3,39/0,82	3,52/0,94

Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimi ölçekleri 5'li likert ile ölçülmüş olup 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum olarak derecelendirilmektedir.

Çalışmada Y ve Z kuşağının hedonik tüketim eğilimi alt boyutları bakımından ortalama ve standart sapma değerlerine de bakılmıştır. Hedonik tüketim eğilimi alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablo 7'de yer alan değerler incelendiğinde, tüm hedonik tüketim eğilimi alt boyutlarının Z kuşağında yer alan tüketicilerde Y kuşağında yer alan tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanında hem Z kuşağında yer alan hem de Y kuşağında yer alan tüketicilerin en yüksek ortalama değere sahip olduğu alt boyut hedonik etki olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7.

Hedonik Tüketim Eğilimi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Z Kuşağı Kadın Tüketiciler	Y Kuşağı Kadın Tüketiciler
Hedonik Etki	3,50/0,96	3,17/0,94
Dürtüsel Eğilim	2,60/0,97	2,49/0,95
Edilgenlik Durumu	2,50/0,90	2,28/0,99
Hedonik Adaptasyon	2,51/0,90	2,34/0,98
Kimlik Yansıtma	3,33/0,90	3,15/0,98

Çalışmada Y ve Z kuşağının faydacı tüketim eğilimi alt boyutları bakımından ortalama ve standart sapma değerlerine de bakılmıştır. Faydacı tüketim eğilimi alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8.

Faydacı Tüketim Eğilimi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Z Kuşağı Kadın Tüketiciler	Y Kuşağı Kadın Tüketiciler
Kontrol Odaklılık	3,53/0,92	3,62/1,09
Hedef Odaklılık	3,22/0,95	3,35/1,05

Tablo 8’de yer alan değerler incelendiğinde, hem kontrol odaklılık hem de hedef odaklılık alt boyutlarının ortalama değerlerinin Y kuşağı katılımcılarda Z kuşağı katılımcılardan daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Öte yandan kontrol odaklılık boyutunun her iki kuşakta da en yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

Çalışma, tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin Z ve Y kuşağına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespitine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda hedonik tüketim eğiliminin Z ve Y kuşağı arasında istatistiksel olarak farklılık gösterdiği fakat faydacı tüketim eğilimlerinin Z ve Y kuşağı arasında istatistiksel olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca Z ve Y kuşağı kadın tüketicilerin ortalama sıra değerleri göz önüne alındığında (Bkz. Tablo 5), Z kuşağı kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin Y kuşağı kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu ve Y kuşağı kadın tüketicilerin faydacı tüketim eğilimlerinin ise Z kuşağı kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ek olarak çalışma kapsamında Z ve Y kuşağı kadın

tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim ortalamaları değerlerine de bakılmış (Bkz. Tablo 6) ve yine Z kuşağında yer alan bireylerin hedonik tüketim eğilimi değerinin Y kuşağında yer alan bireylerden daha yüksek olduğu; Y kuşağında yer alan bireylerin faydacı tüketim eğilimi ortalamasının da Z kuşağında yer alan bireylerin faydacı tüketim eğilimi ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın Z kuşağı bireylerin daha hedonistik ve Y kuşağı bireylerin daha rasyonel/faydacı olduğuna ilişkin benzer araştırma sonuçlarıyla (Mertcan, 2016; Orel ve Kaçmaz, 2019; Karaman, 2021; Özden, 2019) paralellik gösterdiği görülmektedir.

Çalışmada hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ortalamalarının demografik değişkenlere göre dağılımına da bakılmıştır (Bkz. Tablo 3). Genel itibarıyla bakıldığında katılımcıların faydacı tüketim eğiliminde olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmada göz önünde bulundurulmuş bir başka durum ise meslek sahibi olmayan katılımcıların faydacı tüketim eğilimlerinin diğer meslek gruplarına kıyasla yüksek düzeyde olmasıdır. Ortalamalar arasındaki bu farklılıklar Y kuşağının iş hayatına atılmış, kendine ait geliri olan, evli ve çocuklu bireylerden; Z kuşağının ise henüz iş hayatına atılmamış, birçoğu bekâr ve eğitim hayatına devam eden bireylerden oluşuyor olması ile açıklanabilir. Ayrıca çalışmaya katılan bekâr katılımcıların yaş ortalamasının 23; evli katılımcıların yaş ortalamasının ise 34 olması dolayısıyla bekâr katılımcıların Z kuşağı; evli katılımcıların ise Y kuşağı bireylerden oluşuyor olması da hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ortalamaları arasındaki farkın bir sebebi olabilir.

Çalışmada gelir düzeyi arttıkça hedonik tüketim eğilimi ortalamalarında artış olduğu, faydacı tüketim eğiliminde ise tam tersi bir

durumum söz konusu olduğu gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 3). Türkiye’de gelir düzeyi artışı genellikle yaş dolayısıyla kıdeme göre artış göstermektedir. Bu durum kuşaklararası farklılıkların gelir seviyelerinde dolayısıyla hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinde farklılığı açıklamakta kullanılabilir.

Çalışmada hedonik ve faydacı tüketimi oluşturan alt boyutların, Z ve Y kuşakları arasındaki ortalamalarında bakılmıştır (Bkz. Tablo 7 ve Tablo 8). Çalışmada, hem Z kuşağında yer alan hem de Y kuşağında yer alan tüketicilerin en yüksek ortalama değere sahip olduğu alt boyut hedonik etki olarak tespit edilmiştir. Z kuşağının teknolojinin içine doğmasından kaynaklı olarak pek çok şeye emek harcamadan ulaşabilen, yeniliklere kolay adapte olabilen, diğer kuşaklara göre çok daha özgürlükçü hayat görüşüne sahip olan, sabırsız ve heyecanlı bireylerden oluşuyor olması hedonik etki ortalamalarının daha yüksek çıkmasını açıklayabilir.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma sadece kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tek bir cinsiyet grubu üzerinden gerçekleştirilmiş olması araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca analize sadece Y ve Z kuşağı kadın tüketiciler dâhil edilmiştir. Bu durum da araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır. İleriki araştırmalarda örneklem genişletilerek her iki cinsiyet grubunun hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerine yönelik sonuçlara bakılabilir. Bunun yanında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin eğilimleri arasındaki farklılaşma da başka bir araştırma konusu olabilir. Öte yandan olası farklılıkların sebeplerinin tespiti için araştırma modeline yeni değişkenler eklenerek elde edilen sonuçlar ilgili literatüre dâhil edilebilir.

8. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı, Tarih: 28.05.2021 Sayı: 43377 Protokol no: 2015

9. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Doktora öğrencisi Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU ve Araştırma Görevlisi Melih YILDIZ tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesi, araştırma probleminin belirlenmesi kısmında Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU’nun, analiz kısmında Melih YILDIZ’ın sonuç ve tartışma kısmında ise her iki yazarın ortak katkısı bulunmaktadır.

10. Çıkar Beyanı

Bu çalışma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Açıkalm, S. ve Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 10(48), 1307-9581.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Journal of Economics and Management*, 18(4), 754-760.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42), 1-12.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., ve Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Carpenter, J. M. ve Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
- Chiguvu, D. ve Musasa, T. (2021). Influence of psychological antecedents of consumer decision-making styles on millennial consumer’s innovativeness in Botswana. *Eurasian Journal Of Business and Management*, 9(1), 1-13.
- Coşkun, T. ve Marangoz, M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-540.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76.
- Çakır, M. ve Çakmak, A. Ç. (2012). 12-18 Yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 171-189.
- Davis, E. (2016). *Work value priority of millennial students* (Doctoral thesis). Michigan: Eastern Michigan University.
- Demirci O. F. ve Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkilerinin Y ve Z kuşakları

- açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 277-297.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Enginkaya, E. ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: Lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.
- Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Hanzaee, K. H. ve Irani, N. (2011). The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7449-7460.
- Haz. (2020). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde*. Erişim linki: <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 18.05.2020.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Jagger, E. (2005). Is thirty the new sixty? Dating, age and gender in a postmodern. *Consumer Society. Sociology*, 39(1), 89-106.
- Karaman, D. (2021). Tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan duygular ve dedenlerin kuşaklar kapsamında incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 107-119.
- Kavalci, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Ladeira, W., Junior, R., Mendes, L. ve Clecio, F. A. (2013). Consumption among Brazilian women and the role of persuasion: An analysis of hedonic/utilitarian values in a materialistic scenario. *Journal of Management and Strategy*, 4(2), 26-33.
- Lancaster, L. ve Stillman, D. (2010). The M factor- How the millennial generation is rocking the workplace. *NHRD Network Journal*, 4(4), 154-155.
- Lee, K. K., Cryder, C. E. ve Nowlis, S. M. (2014). Nike: Experienced adaptation for hedonic vs. utilitarian products. *ACR North American Advances*, 42, 220-224.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (The case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Licata, P. P. (2007). *Multiple generations in the workplace: A study comparing work values of different generations of workers* (Doctoral thesis). Minnesota: Capella University.
- Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic Review*, 57(3), 378-404.
- Martin, C. A. ve Tulgan, B. (2002). Managing the generation mix: From collision to collaboration. *Proceedings of the Wather Environment Federation*, 2002(12), 975-983.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nagy, S. (2017). The impact of country of origin in mobile phone choice of generation Y and Z. *Journal of Management and Training for Industries*, 4(2), 16-29.
- Oblinger, D. ve Oblinger, J. (2005). Is it age or IT: First steps toward understanding the net generation. In D. Oblinger ve J. Oblinger (Eds.), *Educating the Net Generation* (pp. 2.1-2.20). Washington, DC: EDUCAUSE E-book.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2015). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Orel, D.F. Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkilerinin Y ve Z kuşakları açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 277-297.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Passyn, K. A. Driker, M. ve Settle, R. B. (2011). Images of online versus store shopping: Have the attitudes of men and women, young and old really changed. *Journal of Business Economics Research*, 9(1), 99-110.
- Rudawska, E., Petljak, K. ve Stulec, I. (2015). Hedonic or utilitarian buying behaviours-what values do young adult customers seek in online group buying? *International Journal of Business Performance Management*, 16(2-3), 182-197.
- Sands, S. , Oppewal, H. ve Beverland, M. (2009). The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 386-395.
- Shevchuk, O. (2020). *Key differences in online clothes shopping behaviour between generation Z and generation Y in Ireland* (Master thesis). Dublin Business School, Ireland.
- Tapscott, D. (2009). *Growing up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Tekin, E. ve Zorkun, M. (2019). E- ticaret algısının Y ve Z kuşaklarının girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisi: Kastamonu Üniversitesi örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(18), 117-146.
- Voss, K. Spangenberg, E. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310- 320.
- Wahyuddin, M., Setyawan, A. A. ve Nugroho, S. P. (2017). Shopping behavior among urban women. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(1), 306-306.
- Yaşa, E. ve Mucan, B. (2010). Tüketim ve yaşlı tüketiciler: Literatür araştırması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-15.
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). Generations at work: Managing the clash of eterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace. *Training ve Development*, 54(1).

Sağlık Programları Algısı ile Sağlıklı Yaşama Biçimi Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Examination of the Relationship Between Health Programs Perception and Healthy Life Style Behavior

Hasan Saltuk DURAK^a

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1125508>

Öz

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*

Article Type: *Research Article*

Makale Geliş


Tarihi/Received: 03/06/2022

Makale Kabul

Tarihi/Accepted: 03/07/2022

Anahtar Kelimeler: Sağlık programları algısı, sağlıklı yaşama biçimi davranışı, tv programları, ev hanımları.

Keywords: Health programs perception, healthy life style behavior, tv programs, housewives.

^a(Sorumlu yazar) Öğr. Gör,
Düzce Üniversitesi,
hasansaltukdurak@duzce.edu.tr
 0000-0003-1994-0011



Bu çalışma Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makedir.

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı sağlık programları algısı ile sağlıklı yaşama biçimi davranışı arasında ilişkinin olup olmadığını incelemektir. Ayrıca katılımcıların sağlık programları algısına ve sağlıklı yaşama biçimi davranışına yönelik algılarının demografik gruplara göre farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir. **Gereç ve Yöntem:** Anket tekniği ile Ankara İli evreninde 312 ev hanımından veriler toplanmıştır. Toplanan verilere faktör, regresyon ve farklılık analizleri uygulanmıştır. **Bulgular:** Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre sağlık programları algısı faktörlerinden sağlık programlarına duyulan güvenin, sağlık hizmetlerine yönelimin ve sağlık durumunu olumsuz algılamanın sağlıklı yaşama biçimi davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ticari kaygı ve reklam boyutunun sağlıklı yaşama biçimi davranışı üzerinde herhangi bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Yapılan farklılık analizi sonuçlarına göre genel olarak düşük gelir grubunun, üniversite mezunlarının ve 18-25 yaş grubunun diğer gruplara göre hem sağlık programları algısı hem de sağlıklı yaşama biçimi davranışı algısı ortalaması düşüktür. Fakat diğer grupların algı ortalaması daha yüksek ortaya çıkmıştır. **Sonuç:** Araştırma da öncelikle sağlık programları ölçeğinin boyutları "sağlık programlarına duyulan güven", "sağlık hizmetlerine yönelim", "ticari kaygı ve reklam", "sağlık durumunu olumsuz algılama" olarak ortaya çıkarılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda sağlık program algısı alt boyutları ile sağlıklı yaşam biçimi davranışı boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca "ticari kaygı ve reklam" in "sağlığı geliştirme" üzerine ve "sağlık hizmetlerine yönelim" ile "ticari kaygı ve reklam" boyutlarının fiziksel aktivite üzerine etkisi tespit edilmemiştir.

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to examine whether there is a relationship between the perception of health programs and healthy lifestyle behavior. It will also be examined whether the participants' perceptions of health programs and healthy lifestyle behaviors differ according to demographic groups. **Materials and Methods:** Data were collected from 312 housewives in the population of Ankara Province with the survey technique. Factor, regression and difference analyzes were applied to the collected data. **Findings:** According to the results of the regression analysis, it was revealed that trust in health programs, orientation to health services and negative perception of health status, which are among the factors of perception of health programs, are effective on healthy lifestyle behavior. There was no effect of commercial concern and advertisement dimension on healthy lifestyle behavior. According to the results of the difference analysis, the average of both the perception of health programs and the perception of healthy lifestyle behavior of the low-income group, university graduates and the 18-25 age group is lower than the other groups. However, the perception average of the other groups was higher. **Results:** Conclusion: In the research, firstly, the dimensions of the health programs scale were revealed as "trust in health programs", "orientation to health services", "commercial anxiety and advertising", "negative perception of health status". As a result of the regression analysis, it was concluded that there is a significant relationship between the sub-dimensions of health program perception and the dimensions of healthy lifestyle behavior. In addition, the effects of "commercial anxiety and advertising" on "health promotion" and "orientation to health services" and "commercial anxiety and advertising" dimensions on physical activity were not determined.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Durak, H. S. (2022). Sağlık programları algısı ile sağlıklı yaşama biçimi davranışı arasındaki ilişkisinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 30-46. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1125508>

1. Giriş

Günümüzde televizyon tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaşamımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Ülkemizde ev hanelerinin çoğu televizyona sahiptir. 21 ilde 2525 kişinin dahil edildiği Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'na göre (2012) nüfusun %60,8'inin evinde "1 adet", %31'inin "2 adet" ve %8,2'sinin "3 adet ve üzeri" sayıda televizyon bulunmaktadır; bireylerin %23,5'i hafta içinde 1-3 saat, %76,5'i 4 saat ve üzerinde; hafta sonunda %39,9'u 1-3 saat, %60'ı 4 saat ve üzerinde televizyon izlemektedir. İletişim araçlarının sağlık alanında kullanılması ve sağlığın geliştirilmesi de önem arz eden bir durumdur. Bu bilgiler doğrultusunda televizyonda yayınlanan sağlık programlarının tüketiciler üzerinde birtakım etkilerinin olabileceği düşünülmektedir. Bireyler bu etkileri "haberdar olma", "farkındalık", "bilgi", "tutum değişikliği" ve "davranış değişikliği" şeklinde göstermektedirler (Çınarlı, 2008, s. 68). Sezgin (2010) bireylerin günlük yaşam içerisinde tıbbi bilgi ediniminden bahsederken sağlık programları aracılığıyla öğrenilen bilgilerin konuşmalara ve hayata yansımalarını ifade etmektedir.

İnsanların hastalıklar karşısında tedavi yolları arayışlarıyla birlikte günümüzde artık insan sağlığını muhafaza etmek ve yaşam kalitesini yükseltmek kavramları beraber değerlendirilmektedir. Bu anlamda bireyin sağlığını koruması ve sağlıklı yaşam biçimi davranışı önemli bir etkiye sahip olmuştur. Yapılan araştırmalarda sağlıklı yaşama biçimi davranışı göstermeyen bireylerin, bu davranışa sahip olan bireylere nispeten yaşam kalitelerinde ciddi azalma tespit edilmiştir. Ölüm oranlarında ise artış tespit edilmiştir (Haveman vd., 2002; Ford vd., 2012). Sağlıklı yaşam biçimi davranışları kavram olarak bireylerin sağlıklarına özen göstermesi ve iyilik halinin devamını ifade eden sağlık sorumluluğu ile beraber günlük yaşamları içerisinde fiziksel aktivitelere yer vermeleri, beslenme şekillerinin düzenlenmesi, manevi gelişim, kişiler arası

iletişim ve stres yönetimi gibi tüm faktörleri içermektedir (Walker vd., 1996).

Bu çalışmanın temel amacı sağlık programları algısı ile sağlıklı yaşama biçimi davranışı arasında ilişkisinin olup olmadığını incelemektir. Ayrıca katılımcıların sağlık programları algısına ve sağlıklı yaşama biçimi davranışına yönelik algılarının demografik gruplara göre farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir. Literatürde sağlık haber algısı ile sağlıklı yaşama biçimi arasında sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma ile literatüre katkı sağlamak ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara yol göstermek amaçlanmıştır. Ayrıca sağlık haberlerinden hangi boyutun sağlıklı yaşama biçimi davranışı ile ilişkili olup olmadığı sonucu uygulayıcılara yol gösterici olacaktır.

2. Literatür

Medya toplumun sosyal ve kültürel yapısının oluşmasında önemli araçlardan olmakla birlikte toplumun değer yargılarının oluşmasında, düşünce ve davranışlarının şekillenmesinde de ayrıca önemli etkilerinin olduğu görülmektedir. (Özbaş vd., 2010, s. 542; Strasburger, 2004, s. 55). Medya dünyaya dair tüm bakış açımızı etkilediği gibi, hastalığa ve sağlığa yönelik algılarımızı, korkularımızı ve hastalığa dair bakışımızı da belirlemektedir (Çobaner, 2021). Medya araçlarının içerisinde önemli yeri olan araçlardan birisi de televizyondur (Strasburger, 2004, s. 55). Hatta Koçak ve Buldukluya göre (2010, s. 6) televizyon, en etkili sağlık iletişim aracıdır. Son zamanlarda gazetelerin ve dergilerin internet ortamına dönüşmesinden dolayı tirajlarında değişimler, artış ve azalmalar olmakla birlikte televizyon hâlâ en çok izlenen ve karşısında zaman geçirilen kitle iletişim aracı olarak yerini korumaktadır ve hatta günümüz iletişim teknolojileri içerisinde cep telefonundan sonra en yaygın olarak kullanılan araç televizyondur (Strasburger, 2004:55). Bunun başlıca nedenlerinden birisi toplumun tamamına hitap ediyor olmasıdır. Ayrıca ekonomik olması ve ücretsiz olarak geniş kitlelere ulaşmadaki başarısı da televizyonun önemini gösteren bir faktördür. Bunlarla birlikte hayatı ve yaşamı

hiçbir sosyal grup, din ayırmaksızın yeniden kurgulayabilmesi ve çıktısını tüm izleyenlere göstermesidir. (Gollop, 1997, s. 145; Avcı vd., 2013, s. 121; Çakır, 2005 s. 126; Bahadır, 1997, s. 471; Uslu, 2000, s. 21). Pandemi dönemlerinde olduğu gibi özellikle de halk sağlığını ilgilendiren büyük kitlelere ulaşım ihtiyacı duyulan zamanlarda ve düşük gelirli gruplara erişimde kamu spotlarının etkin ve yoğun kullanıldığı mecralarda televizyon önemli bir araç olarak tercih edilmektedir (Çınarlı, 2019, s. 152-155).

Avcı vd. (2013) çalışmasında, bireylerin çeşitli konularda bilgi edinmek için televizyonda yer alan sağlık programlarını takip ettikleri ve bunun sonucunda da sağlık, hastalık konularında davranış değişikliğine gittikleri sonucu elde edilmiştir. Televizyon sağlık programları aracılığıyla beslenme önerileri, hangi sebze, meyve veya bitkinin hangi hastalığa iyi geldiği veya düzenli beslenme, spor, uyku düzeni vs. gibi temel sağlık davranışları işlenerek, kişinin tutum ve davranışlarını olumlu yönde destekleyebilmektedir. Program boyunca hastalığa ilişkin belirtiler ve tedavi yöntemleriyle bilgi sahibi olan izleyiciler, istenilen sağlık davranışına yönelerek, programdan kazanımları ile sağlıklı yaşama biçimi davranışı gösterdikleri düşünülmektedir. Bahadır (1997, s. 471), bu kazanımı belirsizlikten kaçınma davranışının bir sonucu olarak ve güven ve inanma duygularıyla bilgi edinerek mümkün olduğunu ifade etmektedir. Böylece, televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları vasıtasıyla hastalıklardan korunma yollarını ve alternatif tedavi yöntemlerini gittikçe artan bir oranda öğrenmektedirler (Sezgin, 2011, s. 53). Bununla birlikte sağlık programlarına katılan uzman hekimlerin merak duygusunu da kullanarak programa olan ilgiyi artırmak istemeleri ve hastalık ve sağlığa dikkat çekerken verilen korku, hastalarda umutsuzluk ve karamsarlık duygusuna kapılmasına ve tedaviye olan inançlarına zarar da verebilmektedir. Ayrıca, sağlık programlarında sağlıklı yaşam önerilerinin yanı sıra bazı hastalıklarla ilgili tıbbi tedavi, buluş ve yöntemler için “mucize” vurgusunun,

hastaların beklentilerini yükseltmekle, gösterildiği gibi mucizelerin gerçekleşmemesiyle, hayal kırıklıkları yaşaması sonucu inanç kaybı, çöküntü vs. yaşanabilmektedir. Dolayısıyla olumsuz yönde etkiler de görülebilmektedir (Sezgin, 2011, s. 73).

Dijital platformlarda sağlık içerikli yayın yapan programlarda hedef kitleye verilen mesajlar da kişilerin yaşamlarında değişikliğe gitmeleri, sunulan içeriklerin uygulandığı takdirde daha sağlıklı olmaları, sunulan içeriklerin uygulanmadığı takdirde ise sağlıklı olamayacakları kişilere doğrudan ya da dolaylı olarak aktarılmaktadır (Sezgin, 2011). Bireyin, sağlık programlarına bilgi, haberdarlık, farkındalık, tutum ve davranış değişikliği amaçlarıyla ilgi gösterdikleri belirlenmiştir. (Çınarlı, 2008, s. 68). Bunun sonucu olarak bireyler iyi ya da kötü bir sağlık davranışına yönelebileceği ifade edilebilmektedir.

Sağlık haberleri üzerine çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalarda, sağlık haberlerinin çok popüler olduğunu ve akşam haberleri içerisinde de en çok tartışılan konu başlıklarında üçüncü sırada olduğu görülmektedir (Ashoorkhani vd., 2012, s. 1).

Sağlık, yasalarla güvence altına alınmış ve insanın doğumunda başlayıp ölümüne kadar geçen zaman içerisinde korunması gereken ve devredilemez bir hak olarak karşımıza çıkan bir kavramdır. Sosyal bilimlerde kavramlar için birden fazla tanım vardır ve üzerinde ittifak edilmiş tanıma ulaşmak zordur. Şeker hastaları için şeker düzeyinin normal seyretmesi sağlığı ifade ederken kilolu bir insan için sağlık, kilo vermeyi ifade eden öznel bir tanım olarak verilebilir. Üzerinde en çok uzlaşılan sağlık tanımı ise, Dünya Sağlık örgütüncü (WHO) yapılmış olan tanımdır. WHO'ya göre sağlık, hastalık veya sakatlık olmamasıyla birlikte, aynı zamanda bireyin beden, ruh, zihin ve sosyal yönlerden de tam bir sıhhat hali içerisinde olmasıdır. (Fişek, 1983, s. 1; Calman, 1998, s. 4; Cirhinlioğlu, 2001, s. 15; Baltaş, 2004, s. 34; Wexler, 2006, s. 2; Polan vd., 2007, s. 4).

Eriksson-Backa, (2003, s. 5) sağlığı, bireyin hayatı boyunca ulaşacağı amaç ve hedefleri ile

bunlara ulaşmak için mevcut kaynaklar arasındaki ilişkiyi ifade eden bir kavram olarak açıklamışlar ve amaç ile kaynaklar arasındaki denge durumu olarak tanımlamışlardır. Aynı zamanda kişinin kendisini ifadesinden, karşılaştığı ve karşılaşılabilecek tüm durumlara karşı uyum geliştirme ve ayak uydurma yeteneği olarak ifade etmişler ve eğer kişi yeterli düzeyde bir sağlık bilgisine ulaşırsa istenilen sağlıklı yaşama biçimi davranışını en iyi bir şekilde yerine getirmeye çalışacağını belirtmişlerdir.

Bireyin sağlık algısı ve sağlığa ilişkin bakış açısı ile sağlıklı yaşama biçimi davranışı sergilemesi, bilgiyi elde etmesine ve bilgiyi yönetmesine bağlıdır (Brauer, 2005, s. 271). Dolayısıyla herhangi bir sağlık sorunu için bilgiye kolay erişim imkânı, bireyin sağlıklı yaşam davranışı göstermesi üzerinde olumlu bir etki göstermektedir. Ayrıca yaşam süresi üzerinde olumlu etki sağlaması da beklenilmektedir. Bu nedenle insanların sağlıklı yaşam tarzı ve faydalı sağlık davranışı konusunda sürekli bir eğitime tabi tutulmalı ve pozitif alışkanlıkların kazanımı konusunda uyarılmaları gerekmektedir (Bulduklu, 2010).

Günümüzde ise artık sağlık anlayışında meydana gelen değişimlerle odak noktası olarak "hastalık" yerine "sağlıklı olmak" "sağlıklı yaşam biçimi" kavramlarının daha çok kullanıldığı görülmektedir. Medyada da sağlık programları başta olmak üzere haber programlarında, internet bloglarında, sağlık temasına artık daha çok yer verilmeye başlanılmıştır. (Sezgin, 2010, s. 52).

İster telefonla olsun isterse internet platformları aracılığıyla sağlık programlarına katılan konukların büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcılar büyük oranda da sağlık sorunlarına ilişkin sorular için katılım sağlamaktadırlar. Ailenin sağlığından ve bakımından sorumlu olarak kadın yeni sağlık anlayışının temel taşıyıcısı olmuştur (Kaya, 2011, s. 118). Soruları, çoğunlukla programın hazırlanmış olduğu gündem konusuyla bağlantılı olarak ve çoklukla mevcut olan bir şikayetlerini dile getirmek suretiyle teşhis amaçlı ya da teyit amaçlı olarak onaylatmak istedikleri için sormaktadırlar.

Yapılan araştırmalar medyada yer alan sağlık programlarının niteliğinin ve niceliğinin sağlıkla ilgili karar alma ve sağlık alanında ikinci bir görüş arayışında ve sağlık davranışında pozitif etkisi olduğunu göstermektedir (De Jesus, 2013, s. 525).

Yaşın ilerlemesiyle birlikte sağlık programlarına katılım arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca gelir durumunun düşüklüğü ile de sağlık programlarına katılımın arasında doğrudan pozitif bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Eğitim ve gelir düşüklüğü olanların sağlık programlarından elde edilen bilgi paylaşımına gelir ve eğitim durumu yüksek olanlara göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Eğitim düzeyi arttıkça sağlık programlarına katılım ve program bilgisinin paylaşılabilirliği azalmaktadır (Bulduklu, 2010).

Yaşam biçimi davranışı geliştirme insanın kendi sağlığı üzerindeki kontrolü artırarak sağlığını geliştirmesine bağlıdır. Bireyin kendi sağlığını geliştirme ve kendi sağlığı üzerindeki kontrolünü artırma gücünü kazanmasıdır (Esin, 1999). Sağlık geliştirme bireyin sağlığına etki etmesi muhtemel tehlikelere karşı bilgi edinmesi, sağlıklı yaşama biçimi davranışlarını edinmesi ve benimsemesi, sağlığına dair risklere karşı uyanık olarak uzak durması ve hastalıklardan kaçınarak sıhhatli ve uzun bir yaşam çabası sergilemesini ifade eden bir kavramdır (Crawford, 2000, s. 219). Sağlık gelişimi ile toplum sağlık harcamalarında azalma ve iyi bir sağlık kazanımı ve ölüm ve hastalık oranlarındaki düşüş yaşanması gibi kazanımlar elde etmektedir (McClelland vd., 2000, s. 59).

Sağlıklı yaşam biçimi davranışı geliştirmenin en temel yolu sağlık eğitimidir. Sağlık eğitimi için bireylerin kişisel, ailesel ve toplumsal sıhhatleri doğrultusunda davranış ve yeterliliklerini geliştiren ve gerek entellektüel, gerekse psikolojik ve sosyal boyutları da içine alan ve onlara doğru kararlar almalarında destek veren etkinlikleri içeren bir süreçtir (Talashek vd., 1994). Karaca da (2021) insanların sağlıklı bir yaşam biçimi davranışı için farkındalıklarının önemi üzerinde durarak,

sağlık haberlerinin bireylerin sağlık hizmeti alımı, sağlık ürünü kullanımı ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi gibi konularda önemli derecede etkisi bulunduğunu ifade etmektedir.

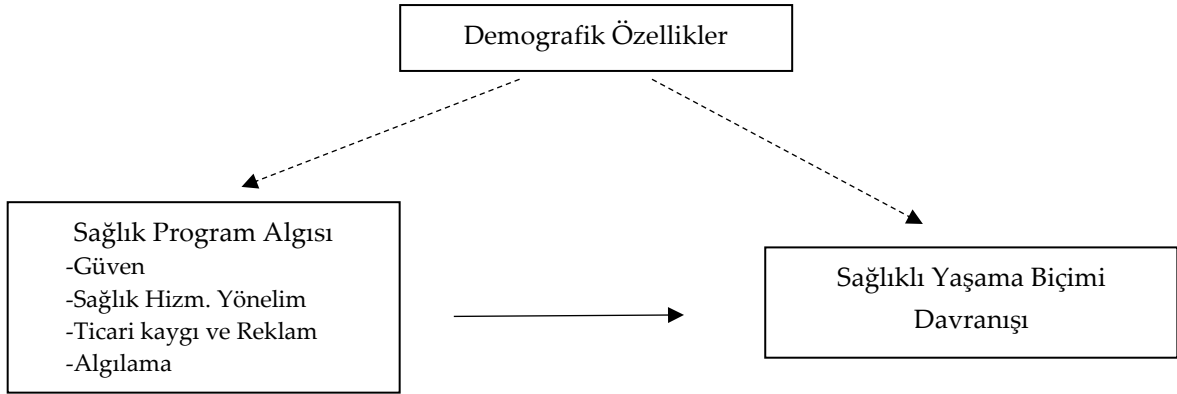
Birçok ülkede yapılan araştırmalarda, yıllık olarak bakıldığında insan ölümlerindeki nedenlerin en az yarısının bireylerin sağlıksız yaşam biçimlerinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Buradan hareketle, yaşam biçiminin davranışlarındaki değişimlerin ve buna göre hazırlanan uygulamaların hastalıklardan korunma ve sağlığın geliştirilmesi ve insan hayatının uzun ve kaliteli yaşanması için en önemli ilke olarak benimsetilmesinin önemi anlaşılmaktadır (Ocakçı, 2003).

Literatüre bakıldığında, insanların giderek daha fazla kendi sağlıklarını izleme ve sürdürmeye

teşvik edildiğine, hastaların giderek daha fazla kurumsal olmayan ortamlarda bakıldığına ve insanların sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili görüşlerini dile getirmeye davet edildiğine dikkat çekmektedirler (Nettleton, 1996).

3. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı sağlık programları algısı ile sağlıklı yaşama biçimi davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Demografik gruplar arasında sağlık programları algısına ve sağlıklı yaşama biçimi davranışına yönelik farklılıklar da incelenmektedir. Bu kapsamda literatür analizi sonucunda bu iki değişken arasında ilişkinin olabileceği düşünülmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan model ve hipotezler aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli ve literatür araştırması dikkate alınarak aşağıdaki temel hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur:

Temel hipotez-1:

H₁: Sağlık programları algısının sağlıklı yaşama biçimi davranışı üzerinde etkisi vardır.

Alt hipotezler:

H_{1a,b,c,d}: Sağlık programları algısı faktörlerinden a)sağlık programlarına duyulan güven, b)sağlık hizmetlerine yönelim, c)ticari kaygı ve reklam d)sağlık düzeyini algılama, **sağlık sorumluluğu ve kişiler arası ilişkiler** üzerine etkisi vardır.

H_{1e,f,g,h}: Sağlık programları algısı faktörlerinden e)sağlık programlarına duyulan güven f)sağlık hizmetlerine yönelim, g)ticari kaygı ve reklam h)sağlık düzeyini algılama, **sağlığı geliştirme** üzerine etkisi vardır.

H_{1i,j,k,l}: Sağlık programları algısı faktörlerinden i)sağlık programlarına duyulan güven j)sağlık hizmetlerine yönelim, k)ticari kaygı ve reklam l)sağlık düzeyini algılama, **fiziksel aktivite** üzerine etkisi vardır.

Temel hipotez-2:

H₂: Katılımcıların sağlık programları algısı ile demografik gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{2a,b,c,d,e,f}: Katılımcıların demografik özelliklerinden a) eğitim durumu b) yaş c) medeni durum d) gelir e) hastane ziyaret sayısı f) geleneksel tıp başvurusu ile **sağlık programları algısına yönelik anlamlı farklılık vardır.**

Temel hipotez-3: Katılımcıların sağlıklı yaşama biçimi davranışları algısı ile demografik gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3a,b,c,d,e,f}: Katılımcıların demografik özelliklerinden a) eğitim durumu b) yaş c) medeni

bakışla eş, anne, çalışan kadın, aileyi dış etkenlere karşı çevreleyen, aile bireylerinin sağlık koşullarını takip eden kişi gibi düşünülmektedir. Bunun sonucu olarak da sağlık içerikli programların ulaşmak istediği kitlenin kadınlardan oluştuğu söylenebilir (Etiler ve Zengin, 2015). Bu doğrultuda kadının aile bireylerinin sorumluluğunu alması gerektiği birtakım platformlarda da kendini göstermektedir (Nettelon, 1996, s. 43).

Elde edilen verilere, SPSS paket programı kullanılarak frekans, faktör, regresyon ve farklılık analizleri uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan sağlıklı yaşama biçimi davranışı ifadeleri Bahar vd. (2018) "Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği II'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması"ndan alınmıştır (Cronbach Alpha değeri: 0,81). Sağlık programları algısı ile ilgili ifadeler ise Çınar vd. (2018) "Sağlık Haberleri Algısı: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması"ndan alınmıştır (Cronbach Alpha değeri: 0,84). Saha araştırması 15.02.2022 ile 15.04.2022 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Veriler analiz edilmeden önce normallik testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 değerleri arasında çıkmıştır. Bu kapsamda verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu doğrultuda verilere parametrik testler uygulanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde demografik bulgular faktör analizleri, çoklu doğrusal regresyon analizi ve farklılık analizleri bulunmaktadır.

durum d) gelir e) hastane ziyaret sayısı f) geleneksel tıp başvurusu ile **sağlıklı yaşama biçimi davranışı algısına yönelik anlamlı farklılık vardır.**

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Ankara ili evreninde anket yöntemi kullanılarak kolayda örneklem tekniği ile ev hanımlarından 312 veri elde edilmiştir. Dijital platformlarda kadının toplum ve aile sınırlarındaki üstlendiği sorumluluğa toplumsal cinsiyetçi bir

4.1. Demografik bulgular

Bu çalışma sadece ev hanımlarına uygulandığı için demografik özelliklerde meslek ve cinsiyet yer almamaktadır. Tablo-1 incelendiğinde eğitim durumu, yaş, medeni durum, gelir ve katılımcıların hastane ziyaret amaçları yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında %12,8'ini 18-25 yaş, %57,1'ini 26-40 yaş, %27,6'sını 41-55 yaş, %2,6'sını 55 yaş üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %18,3'ü ilkököl mezunu, %14,7'si ortaokul mezunu, %34,9'u lise mezunu, %32,1'i üniversite mezunudur.

Tabloda katılımcıların ortalama gelirlerine bakıldığında %26'sı 5000 TL ve altı, %56,7'si 5000-10000 TL arası, %17,3'ü 10000 TL üzerinde gelir durumuna sahiptir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %86,5'i evli, %13,5'i bekar bireylerdir.

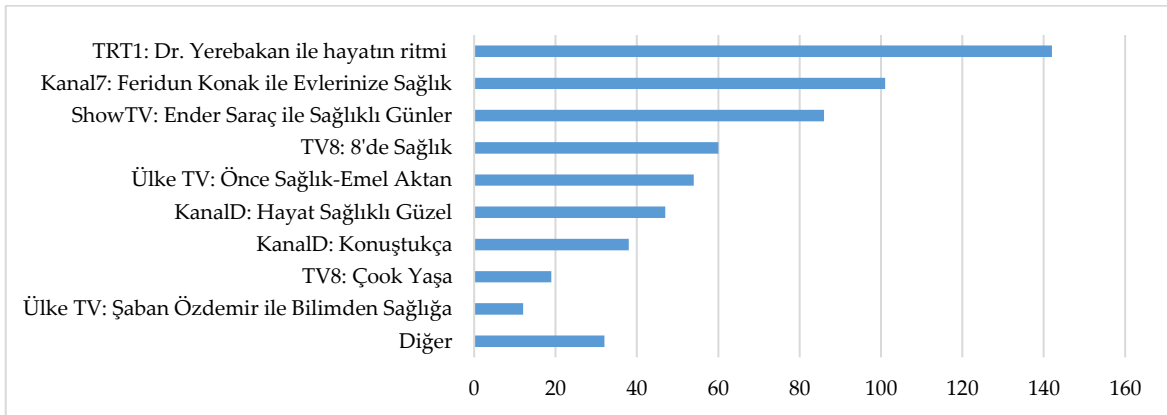
Katılımcılar "Sağlık programlarını izlemek hastaneye daha az başvuruda bulunmamı sağlıyor" ifadesine verdikleri cevap %35,3 evet, %64,7 hayır cevabını vermişlerdir. "Sağlık programlarını izledikten sonra geleneksel uygulamaları (Bitkilerle Tedavi, Akupunktur, Hacamat, Sülük Tedavisi, Hipnoz, Ozon Terapi vb.) daha fazla uygulamaya başladım" sorusuna ise cevap olarak %68,3 evet, %31,7 hayır sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 1
Demografik Bulgular

Demografik özellikler	Gruplar	n	%
Eğitim durumu	İlkokul	57	18,3
	Ortaokul	46	14,7
	Lise	109	34,9
	Üniversite	100	32,1
Yaş	18-25	40	12,8
	26-40	178	57,1
	41-55	86	27,6
	55 yaş üzeri	8	2,6
Medeni durum	Evli	270	86,5
	Bekâr	42	13,5
Gelir	5000 TL VE ALTI	81	26,0
	5000-10000 TL ARASI	177	56,7
	10000 TL ÜZERİ	54	17,3
Sağlık programlarını izlemek hastaneye daha az başvuruda bulunmamı sağlıyor.	Evet	110	35,3
	Hayır	202	64,7
Sağlık programlarını izledikten sonra geleneksel uygulamaları (Bitkilerle Tedavi, Akupunktur, Hacamat, Sülük Tedavisi, Hipnoz, Ozon Terapi vb.) daha fazla uygulamaya başladım.	Evet	213	68,3
	Hayır	99	31,7

Katılımcıların takip etmiş oldukları sağlık programları ile ilgili grafik aşağıda gösterilmektedir. Katılımcılar tarafından birden fazla program işaretlenebilmektedir. Grafik incelendiğinde en fazla izlenen sağlık

programlarının TRT1: Dr. Yerebakan ile hayatın ritmi (142 kişi %45,5), Kanal7: Feridun Konak ile Evlerinize Sağlık (101 kişi %32,4) ve ShowTV: Ender Saraç ile sağlıklı günler (86 kişi %27,6) olduğu görülmektedir.



Şekil 2 Katılımcıların takip ettikleri Sağlık Programları

4.2. Faktör analizi bulguları

Bu bölümde araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine açıklayıcı faktör analizi

uygulanmıştır. Yapılan faktör analizleri Tablo-2 ve Tablo-3'de gösterilmektedir. Faktör analizleri için temel bileşenler analizi ve varimax tekniği

kullanılmıştır. Faktör yükü 0,40'ın üstünde olan ifadeler geçerli sayılmıştır. Barlett testinin anlamlı olması ve Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,917 olması örneklem büyüklüğünün faktör

analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010). Cronbach's Alpha değerinin 0,913 olduğu görülmektedir.

Tablo 2

Sağlık Program Algısı Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Alt boy.	İfadeler	Ort.	Faktör yük.	Varyans	Öz değer	Cronbach's Alpa değeri
Sağlık Programlarına Duyulan Güven	SPDG 1	4,11	,749	34,44	8,95	0,913
	SPDG 2	4,10	,733			
	SPDG 3	4,06	,725			
	SPDG 4	4,12	,719			
	SPDG 5	3,95	,710			
	SPDG 6	4,10	,649			
	SPDG 7	4,14	,626			
	SPDG 8	4,15	,572			
Sağlık Hizmetlerine Yönelim	SHY 1	3,80	,837	12,49	3,24	0,909
	SHY 2	3,78	,806			
	SHY 3	3,83	,750			
	SHY 4	3,69	,734			
	SHY 5	3,84	,721			
	SHY 6	3,86	,708			
	SHY 7	3,98	,498			
Ticari Kaygı ve Reklam	TKR 1	3,37	,742	10,36	2,69	0,789
	TKR 2	3,83	,716			
	TKR 3	3,44	,707			
	TKR 4	3,34	,678			
	TKR 5	3,77	,662			
	TKR 6	3,99	,537			
	TKR 7	2,50	,536			
Sağlık Durumunu Olumsuz Algılama	SDO 1	2,65	,817	4,33	1,127	0,819
	SDO 2	2,61	,800			
	SDO 3	2,45	,793			
	SDO 4	2,15	,780			

Değerlendirme Kriterleri: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,917 Approx. Chi-Square: 4541,945 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 61,638 Cronbach's Alpha: 0,913

Sağlık program algısı faktör analizi sonucuna göre; birinci faktör 8 ifadeden, ikinci faktör 7 ifadeden, üçüncü faktör 7 ifadeden ve dördüncü faktör 4 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo incelendiğinde birinci faktörde yer alan ifadeler sağlık program içeriklerine güven ve program içeriklerini sorgulama, program içeriklerini hayatlarına geçirme ile ilgili olduğu için bu faktöre "sağlık programlarına duyulan güven" ismi verilmiştir.

İkinci faktörde yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde sağlık programlarında sunulan içeriklere göre sağlık hizmetlerine yönelme ve sağlık davranışlarını değiştirme ile

ilgili olduğu için bu faktöre "sağlık hizmetlerine yönelim" ismi verilmiştir.

Üçüncü faktörde de yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde sağlık programlarının amaçlarının ne olduğu konusu ve sağlık programlarının reklam içerikleri ile ilgili olduğu için bu faktöre "ticari kaygı ve reklam" ismi verilmiştir.

Dördüncü faktörde de yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde kişilerin kendi sağlık durumlarını olumsuz algılama ile ilgili olduğu için "sağlık durumunu olumsuz algılama" ismi verilmiştir. Faktör analizinde herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Sağlık program algısı ile ilgili açıklanan toplam varyansın %61,638

olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ortaya çıkan 4 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir.

Tablo-3’de katılımcıların sağlıklı yaşama biçimi davranışına yönelik faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3
Sağlıklı Yaşama Biçimi Faktör Analizi Bulguları

Alt boy.	İfadeler	Ort.	Faktör yük.	Varyans	Öz değer	Cronbach’s Alpa değeri
Kişilerarası İlişkiler ve Sağlık Sorumluluğu	KİSS 1	4,53	,731	43,692	19,662	0,948
	KİSS 2	4,53	,726			
	KİSS 3	4,62	,723			
	KİSS 4	4,42	,711			
	KİSS 5	4,44	,710			
	KİSS 6	4,52	,710			
	KİSS 7	4,56	,695			
	KİSS 8	4,48	,692			
	KİSS 9	4,56	,690			
	KİSS 10	4,45	,685			
	KİSS 11	4,42	,655			
	KİSS 12	4,35	,655			
	KİSS 13	4,40	,639			
	KİSS 14	4,53	,600			
	KİSS 15	4,38	,586			
	KİSS 16	4,33	,569			
	KİSS 17	4,47	,569			
	KİSS 18	4,36	,526			
	KİSS 19	4,26	,524			
Sağlığı Geliştirme	SG 1	4,10	,791	8,787	3,954	0,958
	SG 2	3,86	,778			
	SG 3	4,18	,710			
	SG 4	4,01	,700			
	SG 5	4,04	,698			
	SG 6	4,16	,686			
	SG 7	3,92	,679			
	SG 8	4,17	,676			
	SG 9	4,05	,673			
	SG 10	4,00	,640			
	SG 11	3,94	,626			
	SG 12	4,20	,624			
	SG 13	4,16	,610			
	SG 14	4,37	,562			
	SG 15	4,25	,542			
	SG 16	4,34	,523			
	SG 17	4,22	,520			
	SG 18	4,29	,516			
	SG 19	4,32	,505			
Fiziksel Aktivite	FA 1	3,57	,747	4,241	1,909	0,857
	FA 2	3,06	,722			
	FA 3	3,36	,718			
	FA 4	3,41	,697			
	FA 5	3,49	,672			
	FA 6	3,29	,646			
	FA 7	3,66	,640			

Değerlendirme Kriterleri: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:0,957 , Approx. Chi-Square: 9924,712
Barlett’s Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax
Açıklanan Varyans Toplamı: 56,72 Cronbach’s Alpha: 0,966

Barlett testinin anlamlı olması ve faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermesi adına Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,957 çıkması yeterli olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010). Cronbach's Alpha değerinin 0,966 olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde birinci faktörde yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde bireylerin çevresiyle olan ilişkileri ve kendi sağlık durumlarına karşı ilgi ve alakaları ile ilgili olduğu için bu faktöre "kişiler arası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu" ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde bireylerin var olan sağlık durumlarını algılama, değiştirme, kontrol etme, karar verme ile ilgili olduğu için bu faktöre "sağlığı geliştirme" ismi verilmiştir.

Üçüncü faktörde yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde bireylerin günlük hareket durumları, kas hareketleri, egzersiz yapma sıklığı ile ilgili olduğu için bu faktöre "fiziksel aktivite" ismi verilmiştir. Faktör yükü 0,40'ın altında olan 7 ifade analizden çıkarılmıştır. Sağlıklı yaşama biçimi ile ilgili açıklanan toplam varyansın %56,72 olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ortaya çıkan 3 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir

4.3. Regresyon analizi bulguları

Sağlık programları algısının sağlıklı yaşama biçimi davranışı üzerine etkisini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler Tablo-4'de gösterilmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayılarının bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Sağlık program algısı alt boyutları (sağlık programlarına duyulan güven, sağlık hizmetlerine yönelim, ticari kaygı ve reklam, sağlık durumunu olumsuz algılama), kişiler arası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu ile orta

düzeyde anlamlı bir ilişki vermektedir (R:0,679 R²:0,461 p:0,000). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, sağlık program algısı alt boyutlarının kişiler arası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu üzerindeki görece önem sırası; sağlık programlarına duyulan güven, sağlık hizmetlerine yönelim, sağlık durumunu olumsuz algılama ve ticari kaygı ve reklam şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise sağlık programlarına duyulan güvenin, sağlık hizmetlerine yönelimin ve sağlık durumunu olumsuz algılamanın kişiler arası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında H_{1a,b,d} hipotezi kabul edilmiştir, H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Sağlık programlarına duyulan güven, sağlık hizmetlerine yönelim ile sağlığı geliştirme arasında orta düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,392; 0,398), ticari kaygı ve reklam, sağlık durumunu olumsuz algılama ile sağlığı geliştirme arasında düşük negatif (sırasıyla; 0,062; 0,160) korelasyonlar olduğu görülmektedir. Sağlık program algısı alt boyutları (sağlık programlarına duyulan güven, sağlık hizmetlerine yönelim, ticari kaygı ve reklam, sağlık durumunu olumsuz algılama), sağlığı geliştirme ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki vermektedir (R:0,767 R²:0,589 p:0,000). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, sağlık program algısı alt boyutlarının sağlığı geliştirme üzerindeki görece önem sırası; sağlık programlarına duyulan güven, sağlık hizmetlerine yönelim, ticari kaygı ve reklam ve sağlık durumunu olumsuz algılama şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise sağlık programlarına duyulan güvenin, sağlık hizmetlerine yönelimin sağlığı geliştirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında H_{1e,f, h} hipotezi kabul edilmiştir, H_{1g} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4

Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	2,901	,163		17,846	,000				
Sağlık Programlarına Duyulan Güven	,384	,047	,547	8,114	,000	,420	,340	,386	2,592
Sağlık Hizmetlerine Yönelim	,108	,039	,175	2,815	,005	,159	,118	,451	2,215
Ticari Kaygı ve Reklam	-,029	,042	-,033	-,682	,496	-,039	-,029	,751	1,331
Sağlık Durumunu Olumsuz Algılama	-,131	,025	-,226	-5,298	,000	-,289	-,222	,965	1,036
Bağımlı değişken: Sağlık Sorumluluğu ve Kişiler Arası İlişkiler R:0,679 R ² :0,461 F ₍₄₋₃₀₇₎ :65,748 p:0,000 Durbin-Watson: 1,427									
Değişkenler	B	Std. Hata _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	1,510	,191		7,885	,000				
Sağlık Programlarına Duyulan Güven	,416	,056	,440	7,468	,000	,392	,273	,386	2,592
Sağlık Hizmetlerine Yönelim	,345	,045	,414	7,601	,000	,398	,278	,451	2,215
Ticari Kaygı ve Reklam	-,055	,050	-,046	-1,096	,274	-,062	-,040	,751	1,331
Sağlık Durumunu Olumsuz Algılama	-,083	,029	-,106	-2,842	,005	-,160	-,104	,965	1,036
Bağımlı değişken: Sağlığı Geliştirme R: 0,767 R ² :0,589 F ₍₄₋₃₀₇₎ : 109,888 p:0,000 Durbin-Watson:1,863									
Değişkenler	B	Std. Hata _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	1,760	,302		5,820	,000				
Sağlık Programlarına Duyulan Güven	,283	,088	,265	3,212	,001	,180	,165	,386	2,592
Sağlık Hizmetlerine Yönelim	,049	,072	,053	,690	,491	,039	,035	,451	2,215
Ticari Kaygı ve Reklam	-,103	,079	-,077	-1,309	,192	-,074	-,067	,751	1,331
Sağlık Durumunu Olumsuz Algılama	,268	,046	,304	5,821	,000	,315	,298	,965	1,036
Bağımlı değişken: Fiziksel Aktivite R: 0,440 R ² : 0,193 F ₍₄₋₃₀₇₎ : 18,378 p:0,000 Durbin-Watson:1,743									

Sağlık programlarına duyulan güven, sağlık hizmetlerine yönelim, sağlık durumunu olumsuz algılama ile fiziksel aktivite arasında düşük ve orta düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,180; 0,039; 0,315), ticari kaygı ve reklam ile fiziksel aktivite arasında düşük negatif (0,074) korelasyonlar olduğu görülmektedir. Sağlık program algısı alt boyutları (sağlık programlarına duyulan güven, sağlık hizmetlerine yönelim, ticari kaygı ve reklam, sağlık durumunu olumsuz algılama), fiziksel aktivite ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki vermektedir (R:0,440 R²:0,193 p:0,000). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, sağlık program algısı alt boyutlarının sağlığı geliştirme üzerindeki görece önem sırası; sağlık programlarına duyulan güven, sağlık hizmetlerine yönelim, ticari kaygı ve reklam ve sağlık durumunu olumsuz algılama şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-

testi sonuçları incelendiğinde ise sağlık programlarına duyulan güvenin, sağlık hizmetlerine yönelimin, sağlık durumunu olumsuz algılamanın fiziksel aktivite üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında H_{1i,l} hipotezi kabul edilmiştir, H_{1j,k} hipotezi reddedilmiştir.

4.4. Farklılık analizi bulguları

Katılımcıların sağlık programları algısı ve sağlıklı yaşama biçimi davranışı algılarının medeni durum, hastane ziyaret sayısı ve geleneksel tıp başvurusuna göre farklılaşma durumunu gösteren t-testi sonucu Tablo 5’de sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde, sağlık programları algısı boyutlarından Sağlık programlarına duyulan güven boyutunda evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5
T-testi Bulguları

	Faktörler	Demografik gruplar		n	\bar{x}	t	p
Sağlık programları algısı boyutları	Sağlık programlarına duyulan güven	Medeni durum	Evli	270	4,22	6,467	0,000
			Bekar	42	3,23		
	Sağlık hizmetlerine yönelimi	Medeni durum	Evli	270	3,99	8,590	0,000
			Bekar	42	2,74		
	Ticari kaygı ve reklam	Medeni durum	Evli	270	3,51	2,809	0,000
			Bekar	42	3,16		
Sağlık programlarına duyulan güvenin	Geleneksel tıp başvurusu	Evli	212	4,36	7,601	0,000	
		Hayır	99	3,54			
	Sağlık hizmetlerine yönelimi	Evli	212	4,21	9,989	0,000	
		Hayır	99	3,02			
Sağlıklı yaşama biçimi davranışı boyutları	Kişilerarası ilişkiler ve Sağlık sorumluluğu	Medeni durum	Evli	270	4,50	3,028	0,040
			Bekar	42	4,18		
	Sağlığı geliştirme	Medeni durum	Evli	270	4,25	5,922	0,000
			Bekar	42	3,41		
	Kişilerarası ilişkiler ve Sağlık sorumluluğu	Geleneksel tıp başvurusu	Evli	212	4,62	6,523	0,000
			Hayır	99	4,12		
Sağlığı geliştirme	Geleneksel tıp başvurusu	Evli	212	4,41	8,609	0,000	
		Hayır	99	3,56			
Fiziksel aktivite	Geleneksel tıp başvurusu	Evli	212	3,51	2,494	0,013	
		Hayır	99	3,21			

Geleneksel tıp başvurusunda bulunanların bulunmayanlara göre sağlık programları algılarının daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Sağlıklı yaşama biçimi davranışı boyutlarından kişilerarası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu ile sağlığı geliştirme boyutunda evli olanların bekar olanlara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Geleneksel tıp başvurusunda bulunanların bulunmayanlara göre sağlıklı yaşama biçimi davranışı algısının daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik

özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H_{2c} , H_{2f} ve H_{3c} , H_{3f} kabul edilmiştir.

Tablo-6-7-8’de katılımcıların sağlık programları algısına yönelik demografik gruplar arasında yapılan ANOVA testi bulguları yer almaktadır. ANOVA testi öncesi varyansların homojenliği testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda varyanslar homojen dağıldıysa Post Hoc Tukey testi, varyanslar homojen dağılmadıysa Post Hoc Tamhane testi yapılmıştır (Karagöz, 2014).

Tablo 6
Sağlık Programları Algısına Yönelik ANOVA Testi Bulguları (Eğitim)

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Gruplar	n	\bar{x}
Sağlık programlarına duyulan güven	Gruplar arası	18,702	4	4,676	5,414	,000	Ortaokul	57	4,14
	Gruplar içi	265,133	307	,864			Lise	109	4,20
	Toplam	283,836	311				Üniversite	100	3,77
	Anlamlı fark (A-B); Üniversite mezunları ile ortaokul ve lise mezunları arasında anlamlı farklılık vardır (Tukey testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p < 0,801$).								
Sağlık hizmetlerine yönelimi	Gruplar arası	32,327	4	8,082	7,455	,000	İlkokul	57	3,97
	Gruplar içi	332,800	307	1,084			Ortaokul	46	4,22
	Toplam	365,127	311				Lise	109	3,98
							Üniversite	100	3,39
Anlamlı fark (A-B); Üniversite mezunları ile diğer gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (Tukey testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p < 0,454$).									

Tablo incelendiğinde eğitim durumu, yaş ve gelir grupları arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Sağlık programlarına duyulan güvenin ve sağlık

hizmetlerine yönelimin algılanmasında ortaokul ve lise mezunlarının üniversite mezunlarına göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Sağlık programlarına duyulan

güvenin ve sağlık hizmetlerine yönelimin algılanmasında orta ve yüksek gelir grubunun alt gelir grubuna göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7
Sağlık Programları Algısına Yönelik ANOVA Testi Bulguları (Gelir)

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Gruplar	n	\bar{x}
Sağlık programlarına duyulan	Gruplar arası	36,732	2	18,366	22,967	,000	5.000 TL ve altı	81	3,51
	Gruplar içi	247,103	309	,800			5.001 ve 10.000 TL arası	177	4,29
	Toplam	283,836	311				10.001 TL ve üzeri	54	4,32
Anlamlı fark (A-B); 5.000 TL ve altı ile diğer gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (Tukey testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p < 0,753$).									
Sağlık hizmetlerine yönelimi	Gruplar arası	60,013	2	30,006	30,389	,000	5.000 TL ve altı	81	3,08
	Gruplar içi	305,114	309	,987			5.001 ve 10.000 TL arası	177	4,08
	Toplam	365,127	311				10.001 TL ve üzeri	54	4,09
Anlamlı fark (A-B); 5.000 TL ve altı ile diğer gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (Tukey testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p < 0,749$).									

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Sağlık programlarına duyulan güvenin, sağlık hizmetlerine yönelimin ile ticari kaygı ve reklamın algılanmasında orta yaş grubunun (26-

55) genç yaş grubuna (18-25) göre daha olumlu algı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8
Sağlık Programları Algısına Yönelik ANOVA Testi Bulguları (Yaş)

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Gruplar	n	\bar{x}
Sağlık programlarına duyulan	Gruplar arası	40,313	3	13,438	16,996	,000	18-25	40	3,19
	Gruplar içi	243,523	308	,791			26-40	178	4,29
	Toplam	283,836	311				41-55	86	4,13
Anlamlı fark (A-B); 18-25 yaş grubu ile 26-40 ve 41-55 yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır (Tukey testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p < 0,203$).									
Sağlık hizmetlerine yönelimi	Gruplar arası	54,333	3	18,111	17,948	,000	18-25	40	2,82
	Gruplar içi	310,794	308	1,009			26-40	178	4,04
	Toplam	365,127	311				41-55	86	3,92
Anlamlı fark (A-B); 18-25 yaş grubu ile 26-40 ve 41-55 yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır (Tukey testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p < 0,129$).									
Ticari kaygı ve reklam	Gruplar arası	9,354	3	3,118	5,596	,001	18-25	40	3,08
	Gruplar içi	171,622	308	,557			41-55	86	3,47
	Toplam	180,976	311				55 ve üzeri	8	4,08
Anlamlı fark (A-B); 55 ve üzeri yaş grubu ile 18-25 ve 41-55 yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır (Tamhane testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p < 0,011$).									

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo-9-10-11'de katılımcıların sağlıklı yaşama biçimi davranışı algısına yönelik demografik gruplar arasında yapılan ANOVA testi bulguları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde eğitim durumu, yaş ve gelir grupları arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Sağlığı geliştirmenin ve

fiziksel aktivitenin algılanmasında ortaokul ve lise mezunlarının üniversite ve ilkököl mezunlarına göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Kişilerarası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu, sağlığı geliştirmenin ve fiziksel aktivitenin algılanmasında orta ve yüksek gelir grubunun

alt gelir grubuna göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9
Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı Algısına Yönelik ANOVA Testi Bulguları (Eğitim)

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Gruplar	n	\bar{x}
Sağlığı Geliştirme	Gruplar arası	14,581	3	4,860	6,264	,000	Ortaokul	46	4,43
	Gruplar içi	238,994	308	,776			Üniversite	100	3,86
	Toplam	253,575	311						
Anlamlı fark (A-B); Üniversite mezunları ile ortaokul mezunları arasında anlamlı farklılık vardır (Tamhane testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p<0,034$).									
Fiziksel aktivite	Gruplar arası	9,193	3	3,064	3,014	,030	İlkokul	57	3,09
	Gruplar içi	313,110	308	1,017			Lise	109	3,57
	Toplam	322,304	311						
Anlamlı fark (A-B); Üniversite mezunları ile diğer gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (Tamhane testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p<0,010$).									

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10
Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı Algısına Yönelik ANOVA Testi Bulguları (Gelir)

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Gruplar	n	\bar{x}
Kişilerarası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu	Gruplar arası	9,133	2	4,567	10,818	,000	5.000 TL ve altı	81	4,20
	Gruplar içi	130,446	309	,422			5.001 ve 10.000 TL arası	177	4,50
	Toplam	139,580	311				10.001 TL ve üzeri	54	4,71
Anlamlı fark (A-B); 5.000 TL ve altı ile diğer gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (Tamhane testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p<0,001$).									
Sağlığı Geliştirme	Gruplar arası	40,427	2	20,213	29,303	,000	5.000 TL ve altı	81	3,53
	Gruplar içi	213,148	309	,690			5.001 ve 10.000 TL arası	177	4,33
	Toplam	253,575	311				10.001 TL ve üzeri	54	4,40
Anlamlı fark (A-B); 5.000 TL ve altı ile diğer gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (Tukey testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p<0,188$).									
Fiziksel aktivite	Gruplar arası	9,847	2	4,924	4,869	,008	5.000 TL ve altı	81	3,15
	Gruplar içi	312,456	309	1,011			5.001 ve 10.000 TL arası	177	3,44
	Toplam	322,304	311				10.001 TL ve üzeri	54	3,69
Anlamlı fark (A-B); 5.000 TL ve altı ile 10.001 TL ve üzeri gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (Tukey testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p<0,135$).									

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Kişilerarası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu, sağlığı geliştirmenin ve fiziksel aktivitenin algılanmasında orta yaş grubunun (26-55) genç yaş grubuna (18-25) göre daha olumlu algı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

İnsanların sağlıklı bir yaşam biçimini benimsemeleri ve sağlıklı yaşam için gerekli bilgiye ulaşılmasında sağlık programlarının önemli bir etkisinin olduğu açıktır. Sağlıkla ilgili

yapılan programlarla bireylerin bilgiye ulaşma kolaylığı ile birlikte aynı zamanda sağlık araçlarının kullanımı hakkında da doğru bilgiye kolay ulaşma imkânı ortaya çıkmıştır. Neticesinde sağlık programlarının insan sağlığını ve yaşam kalitesini koruma ve yükseltmek için önemli etkisi olan bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 11

Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı Algısına Yönelik ANOVA Testi Bulguları (Yaş)

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Gruplar	n	\bar{x}
Kişilerarası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu	Gruplar arası	6,695	3	2,232	5,173	,002	18-25	40	4,11
	Gruplar içi	132,885	308	,431			26-40	178	4,55
	Toplam	139,580	311						
	Anlamli fark (A-B); 18-25 yaş grubu ile 26-40 yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır (Tamhane testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p<0,030$).								
Sağlığı Geliştirme	Gruplar arası	40,795	3	13,598	19,684	,000	18-25	40	3,24
	Gruplar içi	212,780	308	,691			26-40	178	4,34
	Toplam	253,575	311				41-55	86	4,41
	Anlamli fark (A-B); 18-25 yaş grubu ile 26-40 ve 41-55 yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır (Tamhane testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p<0,001$).								
Fiziksel aktivite	Gruplar arası	14,461	3	4,820	4,823	,003	18-25	40	2,98
	Gruplar içi	307,843	308	,999			26-40	178	3,57
	Toplam	322,304	311						
	Anlamli fark (A-B); 18-25 yaş grubu ile 26-40 yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır (Tukey testi uygulanmıştır. Homogeneity of variance: $p<0,463$).								

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Bu anlamda sağlık programları algısı ile sağlıklı yaşam biçimi davranışı arasındaki ilişkinin incelenerek tespit edilmesi amacıyla çalışma yapılarak, yapılan çalışma analizlerinde şu bulgulara ulaşılmıştır:

'Sağlık programlarının alt boyutlarından duyulan güvenin, sağlık hizmetlerine yönelimin ve sağlık durumunu olumsuz algılama'nın 'kişiler arası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu' üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ticari kaygı ve reklam'ın 'sağlık sorumluluğu ve kişiler arası ilişkiler' üzerine etkisi görülmemiştir. Esin ve Aktaş (2012) çalışmalarında sağlıklı yaşam davranışı biçimi üzerinde sağlık algısının etkili olabileceğini dolayısıyla sağlık programlarıyla yürütülen mesaj ve algının önemini belirtmişlerdir. Açıksöz vd. (2013) öğrenciler üzerindeki çalışmalarında sağlıklı yaşam biçimi davranışı ile sağlık algıları arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Sağlık programlarına duyulan güvenin, sağlık hizmetlerine yönelimin sağlığı geliştirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilirken; ticari kaygı ve reklam'ın sağlığı geliştirme üzerine anlamlı bir etkisi

görülmemiştir. Fakat sağlık programlarına duyulan güvenin, sağlık hizmetlerine yönelimin, sağlık durumunu olumsuz algılamanın fiziksel aktivite üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sağlık programlarına duyulan güven ve sağlık düzeyini algılama ile fiziksel aktivite arasında olumlu bir ilişki varken, sağlık hizmetlerine yönelim ve ticari kaygı ve reklam'ın fiziksel aktivite üzerine olumsuz bir etkisi ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinden medeni durum ve geleneksel tıp başvurusu ile sağlık programları algısına yönelik anlamlı farklılık görülmüş; yine katılımcıların demografik özelliklerinden medeni durum ve geleneksel tıp başvurusu ile sağlıklı yaşama biçimi davranışı algısına yönelik anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Sağlık programlarına duyulan güvenin ve sağlık hizmetlerine yönelimin algılanmasında ortaokul ve lise mezunlarının üniversite mezunlarına göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Yine sağlık programlarına duyulan güvenin, sağlık hizmetlerine yönelim ile ticari kaygı ve reklamın algılanmasında orta yaş grubunun (26-55) genç

yaş grubuna (18-25) göre daha olumlu algı içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Sağlık programlarına duyulan güvenin ve sağlık hizmetlerine yönelimin algılanmasında orta ve yüksek gelir grubunun alt gelir grubuna göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Sağlığı geliştirmenin ve fiziksel aktivitenin algılanmasında ortaokul ve lise mezunlarının üniversite ve ilkokul mezunlarına göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Kişilerarası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu, sağlığı geliştirmenin ve fiziksel aktivitenin algılanmasında orta yaş grubunun (26-55) genç yaş grubuna (18-25) göre daha olumlu algı içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Kişilerarası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu, sağlığı geliştirmenin ve fiziksel aktivitenin algılanmasında orta ve yüksek gelir grubunun alt gelir grubuna göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sağlık programlarının sağlıklı yaşam davranışı üzerine etkisinin olduğu ifade edilebilir. Bu etkinin artırılması adına öneriler:

- Hazırlanan sağlık programlarının insan sağlığının önemi dikkate alınarak özenle yapılması gerekmektedir
- İnsan sağlığını tehlikeye atacak herhangi bir reklam veya ürün satışına izin verilmemesi gerekmektedir.
- Medya, televizyon ve dijital yayınlarda ve ortamlarda sunulan sağlık programlarında içeriklerin doğru ve yanıltmayan bir özellikte hazırlanması gerekmektedir.
- Sağlıklı yaşam biçimi davranışının önemi ile geniş kitlelere ulaşımının sağlanması gerekmektedir.
- Sağlık programlarında mutlaka branşında yetkin kişilerden destek alınmalıdır.
- Sağlıklı yaşam biçimi davranışlarına yönelik gruplara eğitim ve aktivite çalışmaları yapılabilir.

- Sağlıklı yaşam biçimi davranışı ile ilgili farklı değişkenler üzerinde de çalışmalar yapılabilir.
- Milli eğitim, Aile ve sosyal yardımlaşma, Gençlik ve spor gibi devletin resmi kurumlarıyla birlikte de kamu spotu tarzında Medya, televizyon ve dijital yayınlarda ve ortamlarda yayımlar hazırlanabilir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu araştırmadaki kısıtlar: Araştırmada kullanılan verilerin online link üzerinden temin edilmesi ile zaman kısıtı içerisinde küçük bir örneklem kümesi üzerinde uygulanmış olmasıdır. Araştırma daha uzun bir zamanda geniş bir örneklem kümesi ile analiz edilmesi halinde elde edilen bulguların doğrulanması ve yeni bulgulara ulaşılması adına önem arz etmektedir. Araştırma ayrıca nicel yöntemler üzerine yapılmış olmasından dolayı nitel yöntemlerle de desteklenmesi halinde daha betimleyici sonuçlar açısından önemlidir. Bu kısıtlar dahilinde literatürde az çalışılmış olmasından dolayı katkı sağlayıcı bir çalışma olması düşünülmüştür. Yine ileride sağlıklı yaşam davranışı çalışmaları üzerine ve insan sağlığı kalitesini yükseltmek adına çalışmalar yapılabilir ve onlara katkı sağlanması amaçlanmıştır.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulanması için etik kurul raporu Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan alınmıştır (Toplantı sayısı:2, Karar sayısı: 2022/46, Karar tarihi:07.02.2022).

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Öğr.Gör. Hasan Saltuk DURAK tarafından tek başına hazırlanmıştır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

Açıksöz, S., Uzun, Ş., Arslan, F. (2013). Relationship between perceptions of health status and health promotion

- behaviors in nursing students. *Gülhane Tıp Dergisi*, 55(3), 181-7.
- Ashoorkhani, M., Gholami, J., Malek, K., Nedjat, S., Mortazavi, J. ve Majdzadeh, R. (2012). Quality of health news disseminated in the print media in developing 244 countries: A case study in Iran. *BMC Public Health*, 12(1), 1-8. DOI: 10.1186/1471-2458-12-627
- Bahadır, A. (1997). Günümüz kitle iletişim araçlarının, ruhsal ve toplumsal hayatımız üzerindeki olumsuz etkileri ve korunma yolları., *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7, 469-492.
- Baltaş, Z. (2004). *Sağlık psikolojisi halk sağlığında davranış bilimleri*. 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Avcı, İ. B. ve Sönmez, M. F. (2013). Sağlık iletişimi bağlamında bireylerin televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Elazığ örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2), 119-138.
- Bulduklu, Y. (2010). *Televizyonda yayımlanan sağlık programları ve izleyicileri üzerine ampirik bir çalışma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Ens. Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD. Konya.
- Calman, K. C. (1998). The potential for health: How to improve the nation's health. Oxford: Oxford University Press.
- Cirhinlioğlu, Z. (2001). *Sağlık sosyolojisi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çakır, V. (2005). Bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve televizyon: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 123-142.
- Crawford, R. (2000). *The ritual of health promotion*, In, S. J. Williams, J. Gabe, M. Calnan(Eds.), Health, medicine and society key theories, Future Agendas, London: Routledge, (ss. 219-236).
- Çınarlı, İ. (2008). Sağlık iletişimi ve medya. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çınarlı, İ. (2019). 21. Yüzyıl için sağlık iletişimi. (1. Baskı), İstanbul: Nobel Kitabevi.
- De Jesus, M. (2013). The impact of mass media health communication on health decision making and medical advice-seeking behavior of U.S. Hispanic population. *Health Communication*, 28(5), 525-529. DOI: 10.1080/10410236.2012.701584.
- Esin, M. N. (1999). Sağlıklı yaşam biçimi davranışları ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması. *Hemşirelik Bülteni*, 2(45), 87-95.
- Esin, M. N. ve Aktaş, E. (2012). Çalışanların sağlık davranışları ve etkileyen faktörler: sistematik inceleme. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 20(2), 166-176.
- Fişek, N. H. (1983). *Halk Sağlığına Giriş*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yay.
- Ford, E. S., Bergmann, M. M., Boeing, H., Li, C. ve Capewell, S. (2012). Healthy lifestyle behaviors and all-cause mortality among adults in the United States. *Prev Med*. 55(1), 23-7.
- Gollop, C. J. (1997). Health information-seeking behavior and older african american women. *Journal of the Medical Library Association*, 85(2), 141- 146.
- Haveman-Nies, A., Groot, L. P., Burema, J., Cruz, J. A., Osler, M. ve Staveren, W. A. (2002). Dietary quality and lifestyle factors in relation to 10-year mortality in older Europeans: The seneca study. *Am J Epidemiol*, 156(10), 962-968.
- Karaca, Ş. (2021). Sağlık haber algısının sağlıklı yaşam farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 41(2), 289-318.
- Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 uygulamalı biyoistatistik tıp, eczacılık, diş hekimliği ve sağlık bilimleri için*. 1. Basım, Nobel Yayıncılık.
- Kaya, Ş. (2011). Televizyonda kadın, sağlık ve hastalık. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 118-150.
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6(3), 5-17.
- McClelland, C. ve Rees, L. (2000). *A foundation for health promotion in pharmacy practice*, In, P. Gard (Eds.) A behavioural approach to pharmacy practice, Oxford: Blackwell Publishing Ltd. (pp. 59-90).
- Nettleton, S. (1996). Women and the new paradigm of health and medicine. *Critical Social Policy*, 16(48), 33-53.
- Ocakçı, A. (2003). Sağlıkın korunma ve geliştirilmesinde hemşirelik hizmetlerinin rolü. *Sağlık ve Toplum Dergisi*
- Özbaş, S. ve Özkan, S. (2010). Kadın sağlığını geliştirmede medyanın kullanımı ve etkisi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 9(5), 541-546.
- Polan, E. U. ve Taylor, D. R. (2007). *Journey across the life Span human development and health promotion*. Third Edition, Philadelphia: F. A. Davis Company.
- Sezgin, D. (2010). Yaşam tarzı önerileri bağlamında sağlık haberlerinin analizi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 52-78.
- Strasburger, V. C. (2004). Children, adolescents and the media. *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, 34, 54-113.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Sixth edition, Boston: Pearson.
- Talashak, L. M., Ed, D., Grace, M. (1994). The substance abuse pandemic: Determinants to guide interventions. *Public Health Nursing*, 11(2), 131-137.
- Uslu, Z. K. (2000). *Televizyon ve kadın*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Walker, S. N. ve Hill-Polerecky, D. M. (1996). Psychometric evaluation of the health promoting lifestyle profile II (Unpublished manuscript). *University of Nebraska Medical Center*, 13
- Wexler, B. (2007). *Health and wellness illness among americans*. Texas: 2007 Thomson Gale.

Plansız Satın Alma Davranışının Pandemi Kaygı Aracılığıyla Finansal İyilik Haline Etkisinde Yaş ve Gelirin Düzenleyici Rolü

Regulatory Role of Age and Income in The Effect of Unplanned Purchasing Behavior on Financial-Wellbeing Through Pandemic Concerns

Kayhan AHMETOĞULLARI^a<https://doi.org/10.54439/gupayad.1119943>


Öz

Makale Türü: *Araştırma Makalesi***Article Type:** *Research Article***Makale Geliş****Tarihi/Received:** 23/05/2022**Makale Kabul****Tarihi/Accepted:** 04/07/2022**Anahtar Kelimeler:** Plansız satın alma davranışı, finansal iyilik hali, pandemi kaygı, Hayes model 59.**Keywords:** Unplanned buying behavior, pandemic anxiety, financial well-being, Hayes model 59.^a(Sorumlu yazar) Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, kayhanahmet@uludag.edu.tr
 0000-0002-2658-189X

Amaç: Plansız satın alma davranışının pandemi kaygı aracılığıyla finansal iyilik haline etkisinde yaş ve gelirin düzenleyici rolü ele alınmaktadır. Çalışma ayrıca farklı demografik özelliklere göre plansız satın alma davranışı, pandemi kaygı ve finansal iyilik hallerinin nasıl değiştiğini irdelemektedir. Son olarak her bir değişkenin ayrı ayrı doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışma İstanbul ilinde yer alan sağlık personellerini hedef almaktadır. Araştırmada SPSS Paket programı kullanılarak nicel bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada t-testi, ANOVA ve aracının düzenleyicisi analizi Hayes'in 59'uncu modeli test edilmiştir. **Bulgular:** Analiz sonuçlarına göre plansız satın alma davranışının finansal iyilik haline etkisinde pandemi kaygının aracılık rolü düşük ve orta yaş grubunda anlamsız iken, yüksek yaş grubunda bu rol anlamlıdır. Ayrıca plansız satın alma davranışının finansal iyilik haline etkisinde pandemi kaygının aracılık rolü, düşük gelir düzeyinde anlamlı değilken, orta ve yüksek gelir düzeyinde bu rol anlamlıdır. Yani aracılığın yaş ve gelir tarafından ılımlatıldığı gözlenmiştir. **Sonuç:** Pandemi döneminde sağlık çalışanlarının plansız satın alma davranışları ile finansal iyilik halini ilişkilendirerek teorik yapıya ve pratikte uygulayıcılara önemli çıktılar sunmaktadır. Ayrıca modelde yer alan ikili ilişkilerde yaş sabitlendiğinde gelirin, gelir sabitlendiğinde ise yaşın düzenleyici rolü olmuştur. Öte yandan model bir bütün olarak değerlendirildiğinde en kritik sonuç, plansız satın alma davranışının artmasının finansal iyilik halini düşürmesinde pandemi kaygının aracılık rolü, yaş ve gelirin düşük düzeyinde anlamsız iken, yaş ve gelir arttıkça anlamlı olmasıdır. Yani Pandemi kaygının aracılık rolünü yaş ve gelir düzenlemektedir.

Abstract

Purpose: The moderating role of age and income in the impact of impulsive buying behavior on financial well-being through pandemic anxiety is discussed. The study also examines how impulsive buying behavior, pandemic anxiety and financial well-being changes according to different demographic characteristics. Finally, it aims to examine the direct and indirect effects of each variable separately. **Materials and Methods:** The study targets health personnel in the province of Istanbul. In the research, a quantitative study was carried out using the SPSS Package program. In the study, Hayes's 59th model of t-test, ANOVA and mediator moderator analysis was tested. **Findings:** According to the results of the analysis, while the mediating role of pandemic anxiety in the effect of impulsive purchasing on financial well-being is insignificant in the low and middle age groups, this role is significant in the high age group. In addition, while the mediating role of pandemic anxiety in the financial well-being effect of impulsive purchasing is not significant at low income levels, this role is significant at middle and high income levels. That is, it has been observed that mediation is moderated by age and income. **Conclusion:** The study provides important outputs to the theoretical structure and the practitioners in practice by associating the unplanned purchasing behaviors of health workers with their financial well-being during the pandemic period. In addition, in the bilateral relations in the model, income did not have a regulatory role when age was fixed, and age did not play a regulatory role when income was fixed. On the other hand, when the model is evaluated as a whole, the most critical result is that the mediating role of pandemic anxiety in decreasing financial well-being of the increase in impulsive buying behavior is meaningless at the low level of age and income, while it becomes significant as age and income increase. Age and income moderate the mediating role of pandemic anxiety.

 Bu çalışma **Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0** (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makedir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Ahmetoğulları, K. (2022). Plansız satın alma davranışının pandemi kaygı aracılığıyla finansal iyilik haline etkisinde yaş ve gelirin düzenleyici rolü, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 47-63.<https://doi.org/10.54439/gupayad.1119943>

1. Giriş

Pandemi döneminden en çok etkilenen meslek gruplarının başında sağlık çalışanları gelmektedir. Sağlık çalışanlarının psikolojik, sosyal, ekonomik ve bedensel etkilenmelerinin yanı sıra finansal iyilik hallerinin de etkilendiği açıktır. Öte yandan sağlık personelleri her zaman salgın ve benzeri risklerle daha fazla karşılaştıklarından finansal olarak endişelenmeleri satın alma davranışları ile ilişkilendirilebilir. Nitekim alan yazında tüketim davranışlarının her zaman rasyonel olmadığı ve ihtiyaçların haz, iyi hissetmek ve mutluluk gibi faktörlerinde etkisiyle rasyonellikten sapabildiği vurgulanmaktadır (Aygün, 2021, s. 89). Planlı ve rasyonel davranması gereken tüketiciler, pandemi döneminde (pandemi kaygısının da etkisiyle) plansız ve rasyonel olmayan satın alma davranışları sergileyebilmektedirler. Bu durumun sürekli devam etmesi, finansal kaygının azalması ve finansal refahın artmasından oluşan finansal iyilik haliyle doğrudan bağlantılı olabilir. Bu çalışma, pandemi dönemi ve devamında sağlık personellerinin plansız satın alma davranışlarının finansal iyilik hallerine nasıl yansıtıldığına odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, plansız satın almanın finansal iyilik halini pandemik kaygı aracılığıyla etkileyebileceği düşünülmektedir. Plansız satın alma ile finansal iyilik hali arasındaki ilişkide pandemik kaygı aracılığının değerlendirildiği bu etkileşimde demografik değişkenlerden yaş ve gelirin düzenleyici bir rolü olduğu düşünülmektedir. Yaş ilerledikçe ekonomik refahı artan bireylerin hem plansız satın alma davranışları hem de finansal iyilik halleri değişecektir (Ahmetoğulları ve Parmaksız, 2017). Ayrıca yaş ilerledikçe pandemik kaygı da değişiklik göstermektedir (Ahmetoğulları ve Şenol, 2021). Gelir ise doğrudan finansal iyilik haliyle bağlantılı iken plansız satın alma ve pandemik kaygı üzerinde de önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda daha önce değinilen finansal iyilik hali satın alma davranışları ilişkisine (Ahmetoğulları ve Arabacı, 2021; Ahmetoğulları ve Şenol, 2021) farklı bir teorik yapı geliştirerek satın alma

davranışlarından biri olan plansız satın almanın devam etmesiyle finansal iyilik halinin düşeceği varsayımına odaklanılmaktadır. Bu temel kurguya ek olarak pandemik kaygının bu ilişkide aracılık rolü incelenmektedir. Sağlık personellerinin maruz kaldığı ve araştırmaya değer kavramlardan biri de pandemik kaygı ve onun oluşturduğu sonuçlardır. Bu çalışma kendi alanında daha önce değinilmeyen plansız satın alma ile finansal iyilik hali ilişkisinde pandemik kaygının aracılığının yanı sıra yaş ve gelir boyutlarının düzenleyiciliğini incelemek suretiyle, alanın gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca pandemi döneminde, plansız satın alma ve finansal iyilik halinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmasının incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Sabri, Cook ve Gudmunson (2012) Malezya'daki kolej öğrencilerinin finansal iyilik halleri üzerinde etki eden unsurları ele aldığı çalışmalarında, tasarruf alışkanlıkları gibi geçmiş tüketici deneyimlerinin algılanan finansal refaha olumlu yansıtıldığını saptamışlardır.

Pandemi döneminde, çevrimiçi satın almayı etkileyen unsurları finansal yetenekler ve pandemik kaygı olarak irdeleyen çalışmalar literatürde bulunmaktadır (Çera, Phan, Androniceanu, ve Çera, 2020; Ahmetoğulları, 2022). Finansal iyilik halinin, satın alma ile ilişkisini irdeleyen çalışmalar ise görece sınırlıdır (Ahmetoğulları ve Arabacı, 2021). Daha dar kapsamlı bakıldığında plansız satın alma ile finansal iyilik halini irdeleyen çalışmalar da sınırlıdır (Yolanda ve Rembulan, 2017; Zafarghandi, Nayebzadeh ve Hakpur, 2014). Bu çalışmalar, algılanan finansal refahın azalmasının yerli ürün satın almaya etkisini (Paylan ve Kavas, 2020), Finansal refahın dijital bankacılık kullanma tutumuna etkisini (Ahmetoğulları ve Arabacı, 2021), finansal refah azalmasının online satın almaya etkisi ve pandemik kaygının aracılık rolünü (Ahmetoğulları ve Şenol, 2021) ve finansal iyilik haline etkisi olduğu düşünülen medeni durum, cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyleri gibi demografik değişkenleri (Aygün, 2021) incelenmiştir. Yolanda ve Rembulan (2017), plansız satın alma davranışı ile finansal iyilik

hali (refah) arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çalışmada anlamlı satın alma ile finansal refah arasında önemli bir ilişki saptanmamıştır. Awan ve Abbas (2015) ise plansız satın almanın demografik değişkenler tarafından açıklandığını teyit etmiştir. Yazarlar ayrıca plansız satın almanın cinsiyet ve yaş açısından anlamlı ve negatif yönde bir ilişki ortaya koyarken, gelir ve eğitimin anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğunu saptamışlardır. Daha önce değişkenler arasındaki ilişkiyi ikili olarak inceleyen bu çalışmaların yanında, plansız satın alma ve finansal iyilik hali ilişkisini, bu ilişkide pandemik kaygının aracılık rolünün yanında yaş ve gelirin ayrı ayrı düzenleyiciliğini Hayes'in Model 59'unu temel alarak test eden bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Mikro düzeyde asarruf oranlarının düşük olması, emeklilik için yeteri kadar uzun vadeli finansal planlama olmaması, makro ölçülerde enflasyon rakamlarının son yıllardaki en yüksek seviyelere ulaşması, toplumlar ve ülkeler için olduğu kadar bireyler ve haneler için de finansal refah kavramını önemli bir konu haline getirmiştir. Bununla birlikte konuyla ilgili araştırmalar sınırlı ve farklı disiplinlere yayılmıştır (Brüggen, Hogreve, Holmlund, Kabadayi ve Löfgren, 2017, s. 228-229). Bireylerin, satın alma davranışları ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği, mevcut finansal durum algısı, geleceğe dönük finansal beklenti ve uzun dönemde kendini finansal açıdan güvence altına alma isteği, bireylerin finansal iyi olma halini açıklamaktadır. Eğer birey aşırı harcama yapmaktan kaçınıyor ve kazancı üzerinden harcamalarının planlamasını doğru yapıyorsa, kendini ekonomik, çevresel, sosyal, duygusal, fiziksel ve benzeri konularda daha mutlu, değerli ya da başarılı hisseder. Böyle hisseden bir bireyin de finansal davranış bozuklukları sergilemesi beklenmez (Özer ve Kutbay, 2018 s. 76). Bu çalışmada pandemi döneminde sağlık çalışanlarının plansız satın alma davranışları ile finansal iyilik halleri arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Bu ilişkide pandemik kaygının aracılık rolünün olup olmadığı incelenmektedir. Bir bütün olarak bu modelde yer alan doğrudan ve dolaylı etkiler

yaş ve gelir değişkenlerine göre irdelenmektedir. Son olarak finansal iyilik hali, pandemik kaygı ve plansız satın alma davranışları, sağlık çalışanlarının pandemi dönemi ile ilgili durumlar ve demografik değişkenler açısından nasıl değiştiği ele alınmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

Finansal iyilik hali, kişinin kendini finansal açıdan güven içerisinde algılaması olarak tanımlanabilir. Borçlu olma hali finansal iyilik halini etkileyebildiği gibi, finansal tutumlar da borç durumunu da yakından ilgilendirmektedir (Sunal, 2012, s. 209). Prawitz vd., (2007) aşırı finansal sıkıntı ve en düşük finansal refah seviyesinden finansal sıkıntı olmamasına ya da en yüksek seviyedeki bir süreklilik düzeyinde bir kişinin finansal durumuna verdiği yanıtlarla ölçmüştür. Yazarlar finansal sıkıntı/refah olarak adlandırdığı ölçeği tek değişkende toplayan sekiz ifade ile ölçmüştür. Daha sonra finansal iyilik hali olarak da Türkçe'ye çevrilen ve uyarlanan bu ölçeğin mevcut finansal durum ve gelecekteki finansal durum olmak üzere iki boyutta ortaya konduğu gözlenmiştir (Sunal, 2012; Aygün, 2021). Aynı ölçek Ahmetoğulları ve Parmaksız (2017) tarafından da iki boyutta ele alınarak, finansal refah ve finansal sıkıntı şeklinde isimlendirilerek değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara istinaden finansal iyilik halinin finansal refah artışının sağlanması ve oluşabilecek finansal sıkıntıların ya da endişelerin en aza indirilmesinin toplamından oluşan bir kavram olarak değinmişlerdir.

Covid-19 aynı anda birçok insanın normal yaşamını olumsuz etkilediği ve içerisinde birçok belirsizlik barındırdığı için kaygıya yol açmaktadır. Virüsün yayılma hızı ve insandan insana bulaşma hızı bireysel ilişkiler üzerinde de baskı oluşturmaktadır. Salgının ne kadar süreceği ve kötüye gidip gitmeyeceği hakkında yeterli bilgiler olmadığı için ortaya çıkan belirsizlikte kaygıyı artırmaktadır. Pandemi döneminde her gün stresli ve kaygılı hissetme hali psikolojik iyi oluş üzerinde de olumsuz etkilere neden olmaktadır (Çiçek ve Almalı, 2020, s.243). Pandemi kaygı, bireylerin salgın döneminde yaşadıkları, içsel endişelerle dışsal

etkenlerin (bulaş riski-sokağa çıkma yasağı gibi) birlikte oluşturduğu olumsuz ruh hali olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda ölçekte kullanılan ifadeler tek boyutta ölçülerek pandemi döneminde oluşabilecek olumsuz düşünceleri kapsamaktadır.

Plansız satın alma davranışı, satın alma dürtüsellığının, tüketicilerin hem düşünme hem de tanımlanabilir ve ayırt edici şekillerde hareket etme eğilimlerini somutlaştıran tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Spesifik olarak, satın alma dürtüsellliğini, bir tüketicinin kendiliğinden, düşünmeden, anında ve kinetik olarak satın alma eğilimi olarak tanımlamak mümkündür. Son derece dürtüsel alıcıların spontane satın alma uyarıları yaşama olasılığı daha yüksektir. Ayrıca alışveriş listeleri daha "açık" ve ani, beklenmedik satın alma fikirlerine yatkınlardır (Rook ve Fisher, 1995, s.306).

3. Literatür taraması

Finansal refah, "finansal olarak sağlıklı, mutlu ve kaygısız olma durumu" olarak tanımlanır. Bu kavram kişinin finansal durumuna ilişkin öznel değerlendirmelere dayanır (Joo, 2008, s. 22). Genel psikolojik iyi oluşun önemli bir kısmı, yaşamın çeşitli yönlerinden memnuniyetle alakalıdır. Bunlardan biri de kişinin finansal memnuniyet durumudur. Araştırmacılar, bireylerin ve ailelerinin finansal durumlarını tanımlamak için hem nesnel hem de öznel ölçüleri kullanmıştır (Prawitz, Garman, Sorhaindo, O'Neill, Kim ve Drentea, 2006, s. 34-35). Ayrıca terimlere farklı anlamlar ve tanımlar yüklemişlerdir. Örneğin Kim, Garman ve Sorhaindo (2003) finansal stresi, kişinin harcamaları karşılama konusundaki algılanan yeteneği, finansal durumu, kişinin tasarruf ve yatırım düzeyi, borç endişesi gibi kavramların birleşiminden oluşan ve kişinin finansal durumunun öznel değerlendirmesi olarak tanımlamaktadırlar. Drentea (2000) ise borç stresini, borç miktarı konusundaki endişeyi, kişisel borcun neden olduğu stres algısını ve borcu ödeyememe konusundaki endişeyi değerlendiren bir endeksle ölçmüştür. Araştırmacılar benzer değişkenleri değerlendirirken, Drentea (2000)

sadece borçtan kaynaklanan endişeye odaklanmıştır. Kim ve Garman (2003) tasarruf ve yatırımlardan memnuniyet dâhil olmak üzere mali durumun diğer yönlerini de incelemiştir. Finansal refah, maddi açıdan sağlıklı, mutlu ve kaygısız olma durumu anlamına gelebilir (Joo, 2008 s. 21). Başka bir ifade ile finansal refah, bireysel özelliklerin, finansal davranışların ve finansal stresi oluşturan olayların bir fonksiyonudur. Öte yandan finansal stresin birikmesine neden olan olaylar, finansal stresi artırdığı gibi finansal refahı da düşürecektir (Kim vd., 2003 s. 76). Malone, Stewart, Wilson ve Korsching (2010), finansal refah kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için Amerika'daki kadınların finansal refahını incelemiş ve bu kavramı dört bölüme ayırmıştır. Bunlar; kişinin satın alma davranışları ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği, mevcut finansal durum algısı, geleceğe dönük finansal beklenti ve uzun dönemde kendini finansal açıdan güvence altına alma isteğidir. Bu değişkenlerin her zaman kadınların finansal refahına ilişkin doğrudan değerlendirmeler sağlamasa da dolaylı bilgiler sağladığı vurgulanmıştır (Malone, vd., 2010 s. 64). Çalışmada, kadınların sosyo-demografik özellikleri ile finansal refahları arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Kadınların, mali durumu iyileştikçe finansal refahları da artış göstermiştir. Kadınların yaşı, eğitim düzeyi, geliri ve hane gelirine katkısı ile kişinin mali durumu ve finansal geleceği hakkında daha olumlu bir değerlendirmeye sahip olması, emeklilik planlamasına katılması ve mali kararlardan sorumlu hissetmesi arasında genel olarak olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (Malone, vd., 2010 s. 78-79). Finansal refahı, mevcut ve beklenen yaşam standartlarını ve finansal özgürlüğü sürdürebilme algısı olarak tanımlamak da mümkündür. Bu durumu sırasıyla ifade etmek gerekirse ilk olarak finansal refah tanımı doğası gereği öznelidir. Çünkü nesnel olarak nasıl ifade edildiğinden ziyade bir bireyin onu nasıl algıladığına dayanır. Bu durumda birey yalnızca kendi iyiliğini değerlendirebilir. Birisi başka bir kişinin mali durumunu değerlendiremez. Bu, algının kişisel olduğu ve bireylerin nesnel finansal

durumlarına bakılmaksızın yüksek veya düşük finansal refah yaşayabilecekleri anlamına gelir. Örneğin, aynı gelir düzeyindeki bireyler, kendi gelir düzeylerine ilişkin farklı değerlendirmelere sahip olabilir (Brüggen, vd., 2017, s. 229-234).

Ünal ve Düger (2015), 'finansal iyilik hali' terimini finansal gönenç olarak ele almaktadır. Yazarlar bu kavramın kişinin ekonomik, çevresel, sosyal, duygusal, bedensel ve benzeri yönlerinin, olumlu yansımaları sonucunda meydana geldiğini ifade etmiştir. Çalışmada, finansal gönenç ile finansal davranış arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Köylüoğlu, Gümrah ve Doğan (2019), öğrencilerin finansal iyilik hali ile risk alma tutumu ve kişilik özelliklerini irdelemiştir. Finansal iyilik halinin risk alma tutumu ve kişilik özellikleri ile anlamlı bir ilişkisi saptanmıştır. Aynı çalışmada demografik özelliklerden cinsiyete göre finansal iyilik halleri anlamlı bir farklılık gösterdiği de saptanmıştır (Köylüoğlu, vd., 2019). Aygün (2021), XYZ kuşağı tüketicilerin, finansal iyilik hali algıları ve kredi kartı tutumları ile hazcı (hedonistik) tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi davranışsal iktisat açısından ele almıştır. Yüksek geliri Z kuşağının daha yüksek finansal iyilik hali algısı saptanmıştır. Ayrıca Z kuşağının sosyalleşme ve macera amaçlı tüketim yaptıkları, kredi kartı tutumları duygusal boyutta anlamlı olduğu ve daha hazcı tüketim sahibi oldukları tespit edilmiştir. Son olarak eğitim düzeyi arttıkça finansal iyilik hallerindeki algıları da artmıştır (Aygün, 2021). Akça ve Sönmez (2017), sağlık fakültelerinde okuyan 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin finansal iyilik hali ve kredi kartı kullanma tutumu ilişkisini incelemiştir. Finansal iyilik hali, finansal sıkıntı ve gelecek beklentisi şeklinde iki boyut ele alınırken, kredi kartı tutumu ise kavramsal, davranışsal ve duygusal şeklinde alt boyutlara ayrılmıştır. Sonuç olarak Finansal iyilik halinin alt boyutlarından olan finansal sıkıntı ile kredi kartı kullanımının alt boyutlarından kavramsal boyut arasında anlamlı ve negatif yönde ilişki tespit edilmiştir (Akça ve Sönmez, 2017). Ayrıca finansal iyilik hali gelecek beklentisi boyutu ile kredi kartı tutumu boyutları anlamlı ve negatif

yönde bir ilişki sergilemiştir. Öte yandan demografik özelliklere göre finansal iyiliğin anlamlı şekilde farklılaşmadığı saptanmıştır (Akça ve Sönmez, 2017).

Vlaev ve Elliott (2014) İngiltere'de 654 katılımcı üzerinde yaptıkları çalışmalarında, psikolojik iyi oluş teorisini genişleterek, finansal iyilik halinin artmasında en önemli nedenin hanelerin finansal durumlarını kontrol altında tutmalarında yattığını saptamışlardır. Sağlık çalışanları ve hane halkı gibi her iki grubunda finansal iyilik hallerinin artması için bireysel mali durumları üzerinde kontrol sahibi olmalarının etkili olduğu vurgulanmıştır (Vlaev ve Elliott, 2014). Shim, Xiao, Barber ve Lyons, (2009), Amerika'da üniversitede gerçekleştirdikleri araştırmada, genç yetişkinlik döneminde finansal refahı incelemişlerdir. Çalışmalarında kendini gerçekleştiren kişisel değerlerin, genç yetişkinlerin finansal konularda bilgi edinme ve bilgiye dayalı tutum ve davranışsal niyetler oluşturma yollarında önemli sosyalleşme rolleri oynayabileceğini saptamışlardır. Ebeveynlerin normatif beklentileri ve genç yetişkinlerin algılanan davranışsal kontrolü ile birlikte, finansal konularda bilgi edinme, bilgiye dayalı tutum ve davranışsal niyetlerin sırasıyla akademik başarı ve genel yaşam memnuniyeti ile psikolojik ve fiziksel sağlıkla bağlantısı olan finansal refahla ilintili bulunmuştur (Shim, vd., 2009). Finansal iyilik halini, nesnel (borç) ve öznel (memnuniyet, aşırı kısıtlamalar ve tutumluluk) olarak ölçen yazarlar (Shim vd., 2009 s. 721) finansal refahın genel yaşam başarısı ile ilişkili olduğunu saptamıştır. Finansal durumla ilgili öznel memnuniyet, yaşam sonucunun tüm yönleri (genel yaşam memnuniyeti, akademik performans, fiziksel sağlık ve psikolojik sağlık) ile de ilişkilidir. Finansal refahın, nesnel bir ölçümü olan borç düzeyinin yalnızca akademik performansla doğrudan ilişkili olduğu saptanan çalışmada (borç ne kadar büyükse akademik başarı o kadar kötü), ekonomik baskı ve finansal zorluğun bireylerin finansal refahını sürdürmesinde kilit rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Shim vd., 2009). Bu çalışmada ise sağlık personellerinin plansız satın alma

davranışlarının finansal iyilik hallerinin azalmasına neden olacağı düşünülmektedir. Ayrıca pandemi döneminde pandemik kaygının bu ilişkide aracı rolünün tam olduğu varsayılmaktadır. Sağlık sektörü pandemiden en fazla etkilenen alanlardan biriyken, sağlık çalışanlarının plansız satın alma davranışlarının artması pandemik kaygıları aracılığıyla finansal iyilik hallerini azaltabilir. Öte yandan plansız satın alma davranışının artması pandemik kaygıya daha fazla yönlendirebilir. Zira kapanma, kısıtlamalar, stok ve tedarik krizi gibi olumsuz gelişmelerin etkisi kaygıyı yükselteceği için kaygının da planlı ve plansız satın almayı tetikleyeceği söylenebilir. Örneğin Çiçek ve Almalı (2020) özel ve kamu kesimi çalışanlarının pandemik kaygılarının artması, psikolojik iyi oluşlarını azalttığını saptamışlardır. Bu durum finansal iyi oluş durumu için de geçerli olabilir.

Ahmetoğulları ve Parmaksız (2017) finansal iyilik haliyle kredi kartı tutumu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki saptamıştır. Ahmetoğulları ve Arabacı (2021) finansal iyilik halinin dijital bankacılık kullanma tutumuna etkisini katılım bankacılığı müşterileri üzerinde inceleyerek, değişkenler arasında anlamlı ilişkileri saptamışlardır. Öte yandan Ahmetoğulları ve Şenol (2021) finansal refah azalmasının online satın almaya etkisi ve pandemik kaygının aracılık rolünü inceledikleri çalışma da finansal refah azalmasının online satın almaya anlamlı bir etkisi gözlenmezken, pandemik kaygının artması aracılığıyla online satın almaya anlamlı pozitif yönde yansıdığı gözlenmiştir. Ayrıca bu ilişkide pandemik kaygının aracılık rolü anlamlı olarak saptanmıştır. Özer ve Kutbay (2018) finansal iyilik hali boyutlarından mevcut finansal boyut ile kompulsif satın alma (alışveriş bağımlılığı) değişkeni arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki saptamışlardır. Belbağ ve Cihangir (2019) kompulsif satın almanın finansal refahı anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Norvitis, Osberg, Young, Mervin, Roehling ve Kamas, (2006) daha yüksek düzeyde kompulsif satın almanın, borcu artırdığı için algılanan finansal refahı azalttığını ortaya koymaktadır. Yolanda ve Rembulan

(2017) kariyerinin başındaki kadınların plansız satın alma davranışları ile finansal iyilik halleri arasında olumsuz bir ilişki bekledikleri çalışmalarında, plansız satın almanın yüksek olduğu durumda finansal iyilik halinin düşmediği, aksine yükseldiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada pozitif yönde bir ilişki olsa da bunun anlamlı olmadığı vurgulanmıştır. Zafarghandi, Nayebzadeh ve Hakpur (2014) Tahran'da kolayda örnekleme yöntemi ile finansal okuryazarlık ve finansal refahın anlık satın alma isteği ve anlık satın almaya etkisini yapısal eşitlik modeli ile sınamıştır. Elde edilen sonuçlara göre, finansal okuryazarlık arttıkça anlık satın alma anlamlı şekilde azalmaya başlıyor. Dahası finansal iyilik halinin artması da anlık satın alma isteğini önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. Son olarak anlık satın alma isteğinin de anlık satın almayı doğrudan etkilediği teyit edilmiştir (Zafarghandi, vd., 2014).

Tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasının sonucunda hedonik, kompulsif ve plansız satın alma gibi rasyonel olmayan satın alma davranışları ortaya çıkmıştır. Yani tüketiciler eğlence için anlık kararlarla ya da dürtü bozuklukları ile ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaya yönelebilmektedirler. Kredi kartlarının sağladığı avantajlar da bu rasyonel olmayan davranışları tetiklemekte ve dürtüsel satın almaya yol açmaktadır. Bu kapsamda kredi kartının sağlamış olduğu kolaylık ve finansal kaynak erişimi kolaylığı sayesinde daha fazla plansız satın alma, kompulsif ve hedonik satın alma gerçekleşmektedir (Gültekin, 2019, s. IV).

Yaşın servet birikimi üzerinde de önemli bir etkisi bulunmaktadır (Binswanger ve Carman, 2012). Lusardi, Mitchell ve Curto (2010), birçok gencin iyi finansal kararlar almak için gereken temel finansal bilgidен yoksun olduğunu göstermiştir. Gelirin genellikle finansal ilgiyi olumlu yönde etkilediği (örneğin, Donkers ve Van Soest, 1999) ve daha yüksek tasarruf oranlarına yol açtığı (Beverly ve Sherraden 1999) bilinmektedir. Bu durum düşük gelirli hanelerin, kurumsallaşmış tasarruf mekanizmalarına, hedeflenen finansal eğitime,

tasarruf davranışını teşvik ettiği varsayılan cazip tasarruf teşviklerine sınırlı erişimlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Beverly ve Sherraden 1999). Sunal (2012) gelirin finansal iyilik hali için anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu saptamıştır.

Literatürde değinilen çalışmalara dayanarak;

H₁: Sağlık çalışanlarının plansız satın alma davranışlarının artması finansal iyilik hallerini azaltmaktadır.

H₂: Sağlık çalışanlarının plansız satın alma davranışlarının finansal iyilik hallerini düşürmesinde pandemik kaygının aracılık rolü vardır.

H₃: Sağlık çalışanlarının pandemik kaygılarının artması finansal iyilik hallerini artırmaktadır.

H₄: Sağlık çalışanlarının plansız satın alma davranışının artması pandemik kaygılarını artırmaktadır.

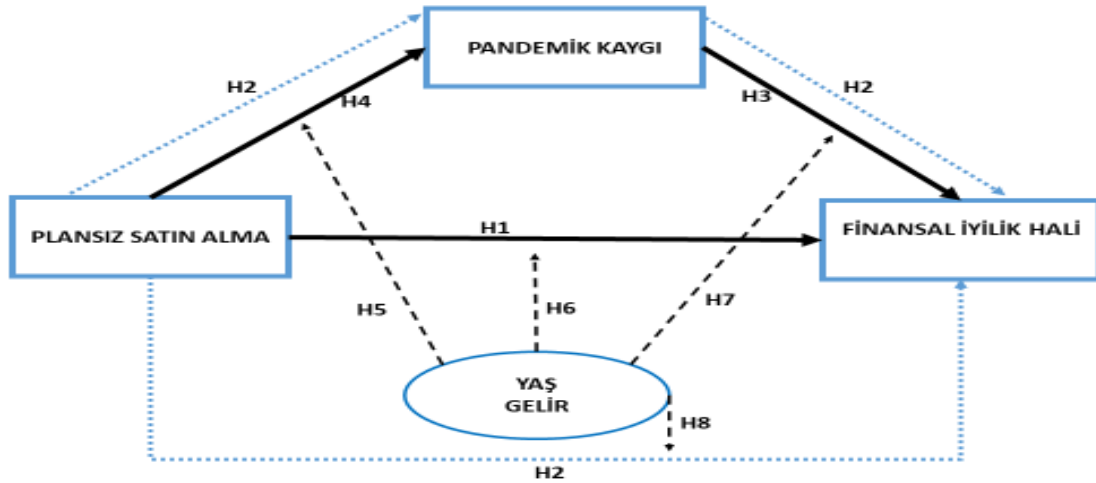
H_{5(a,b)}: Sağlık çalışanlarının plansız satın alma davranışlarının pandemik kaygıya etkisinde yaş (a) ve gelirin (b) düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H_{6(a,b)}: Sağlık çalışanlarının plansız satın alma davranışlarının finansal iyilik hallerine etkisinde yaş (a) ve gelirin (b) düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H_{7(a,b)}: Sağlık çalışanlarının pandemik kaygısının finansal iyilik hallerine etkisinde yaş (a) ve gelirin (b) düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H_{8(a,b)}: Sağlık personellerinin plansız satın alma davranışının finansal iyilik hallerine etkisinde pandemik kaygının aracılık rolünü gelir (a) ve yaş (b) düzeyleri düzenlemektedir.

Hipotezler doğrultusunda ortaya konan araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Hipotetik Modeli

Hayes tarafından geliştirilen Model 59, bir bağımsız bir bağımlı ve bir aracı değişkenin bulunduğu (Model 4 gibi) bir kavramsal modelde, düzenleyici bir değişkenin bu değişkenler arasındaki ikili ilişkileri ve aracılık rolünü ılımlaştırdığı bir yapıyı incelemeyi hedefler. Yani aracının düzenleyicisi istatistiksel olarak test edilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın modelinde, Hayes tarafından geliştirilen Model 59'un kullanılması uygun

gözükmektedir. Hayes'in (2017) ortaya attığı farklı modelleri SPSS paket programında daha kolay test edebilmek adına geliştirdiği Procces Macro uzantısı, kavramsal olarak oluşturduğu bütün modellerin daha pratik çözümünü sunduğu için oldukça kullanışlıdır. Bu nedenle araştırma modeli Procces Macro uygulaması yardımıyla aracılı ve düzenleyici analizin birlikte değerlendirildiği istatistiksel modelle test edilmiştir.

4. Yöntem

Araştırmada, belirli bir dönemdeki belirli kişilerin tutum ve davranışlarını ölçmeye çalışan kesitsel bir analiz kullanılmıştır. Kesitsel analiz zaman, bütçe ve diğer maliyetler açısından görece daha avantajlı olduğu için tercih edilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenlerin ölçüm düzeyi ölçeklerin yapısı, evren ve örnekleme teknikleri ile veri toplama süreci sırasıyla ele alınmaktadır.

Çalışmanın evrenini İstanbul'daki sağlık personelleri oluşturmaktadır. Veriler, Ekim 2021 ile Nisan 2022 tarihleri aralığında çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Kolayda örnekleme tekniği ile 400 kişiye anket soruları gönderilmiş ve 200 katılımcı geri dönüş sağlamıştır. Elde edilen veriler incelenmiş ve sorunlu anketler analizden çıkarılarak 190 veri ile analize devam edilmiştir. Bir çalışmada yer alan Likert tipi ölçeklerin 5 ile 10 katına kadar örneklem sayısı yeterli kabul edilmektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008, s. 85). Bu çalışmada yer alan ifade sayısı 27'dir. Bu kapsamda elde edilen örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğu gözlenmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta düzeyde katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçüm düzeyindedir. Değişkenlerden finansal iyilik halini ölçmek için Prawitz ve diğerlerinin (2006) geliştirdiği, Ahmetoğulları ve Parmaksız'ın (2017) Türkçe'ye uyarladığı 8 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ayrıca Sunal (2012) finansal iyilik hali ölçeğini daha önce benzer şekilde kullanmış, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yapmıştır. Pandemi kaygı değişkenini ölçmek için Çiçek ve Almalı'nın (2020) oluşturduğu geçerliliği ve güvenilirliğini teyit ettiği 9 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Son olarak Rook ve Fisher'in (1995), plansız satın alma değişkeni için 10 ifadeden oluşan geçerliliği ve güvenilirliği teyit edilmiş ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada demografik sorular ve Covid-19 hastalığı ile ilgili nominal ölçümlü sorular da yer almaktadır. Değişkenlerin tamamı tek faktörde toplanan ana değişkenler üzerinden hesaplanmıştır. Toplam değerlerin ortalamaları

alınarak analizlere devam edilmiştir. Yani finansal iyilik hali en yüksek 40 puan en düşük 8 puandan oluşacak şekilde planlanmıştır. Pandemi kaygı en yüksek 45 puan en düşük 9 puan olacak şekilde puanlanmıştır. Son olarak plansız satın alma en yüksek 50 puan en düşük 10 puan olacak şekilde planlanmıştır.

5. Bulgular

Araştırmada yer alan değişkenler için yapılan normallik testi sonucuna göre bütün değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 aralığında değiştiği gözlenmiştir. Belirtilen bu sınırları aşan değişkenler için uç değerler ayıklanmıştır. Bu sonuç Tabachnick ve Fidell'in (2015, s. 8-79) belirlediği sınırlar içerisinde olduğu için değişkenlerin normallik varsayımına sahip olduğuna işaret eder.

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %62.5'i kadın, %37.5'i erkektir. Katılımcıların %14.1'i lise ve altı, %59.4'ü lisans, %26.6'sı lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Medeni durum açısından katılımcıların %59.7'si evli iken %26.6'sı bekâr sınıfında yer almaktadır. Mesleki dağılım açısından deneklerin %10.4'ü doktor, %46.9'u hemşire, %24.5'i diğer, %5.7'si yönetici, %12.4'ü ise yardımcı sağlık personelinde bulunmaktadır. Katılımcıların %16.1'i 16-24; %40.6'sı 25-34; %29.2'si 35-44 ve %14.1'i 45 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların %30.7'si 5000 ve altı, %21.4'ü 5001-7500, %31.3'ü 7501-10000, %8.3'ü 10001-15000 ve %3.3'ü 15001 ve üstü gelir düzeyine sahiptir.

Koronavirüs salgını ile ilgili sorulara verilen yanıtlara bakıldığında, deneklerin %51.8'i koronavirüse yakalandığı, %48.2'si hastalığa yakalanmadığını ifade etmektedir. Ayrıca "salgın hastalıkla ilgili temasınız var mı?" sorusuna katılımcıların %55.7'si evet derken, %43.2'si hayır cevabını vermiştir. Ailede kronik hastalığı olup olmadığına katılımcıların %50.3'ü evet derken, %49.7'si hayır cevabını vermiştir. Son olarak hastanede çalışıyor olmanın hastalığın bulaş riskini arttırdığına dair soruya katılımcıların %91.6'sı evet derken, %8.4'ü hayır cevabını vermiştir.

Tablo 1
Araştırma Değişkenlerine Ait Demografik Bulgular

	Değişkenler	n	%		Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kadın	120	62.5	Yaş	16-24	31	16.1
	Erkek	72	37.5		25-34	78	40.6
Eğitim durumu	Lise ve altı	27	14.1		35-44	56	29.2
	Lisans	114	59.4		45 ve üzeri	27	14.1
	Lisansüstü	51	26.6	Gelir	5000 ve altı	59	30.7
Medeni durum	Evli	114	%59.7		5001-7500	41	21.4
	Bekar	77	%40.3		7501-10000	60	31.3
Meslek	Doktor	20	10.4		10001-15000	16	8.3
	Hemşire	90	46.9		15001 ve üstü	16	8.3
	Diğer	47	24.5	Koronavirüs hastaları ile temasınız var mı?	Evet	107	%55.7
	Yönetici	11	5.7		Hayır	83	%43.2
		Yardımcı pers. sağlık pers.	24	12.4	Ailede kronik rahatsızlığı olan var mı?	Evet	96
Koronavirüse Yakalandınız mı?	Evet	99	%51.8	Hayır		95	%49.7
	Hayır	92	%48.2	Hastanede çalışmak hastalığın bulaşma riskini daha fazla yükselttiğini düşünüyorum.	Evet	175	%91.6
					Hayır	16	%8.4

Araştırmada yer alan değişkenlere ait t-testi ve ANOVA analizi yapılmıştır. Sağlık personellerinin cinsiyet, medeni durum, koronavirüse yakalanma durumu, temas durumu, aile fertlerinin kronik rahatsızlığı ve hastanede çalışmanın bulaş riskini artırıp artırmadığı gibi ifadelerle göre finansal iyilik hali (refah), pandemik kaygı ve plansız satın almanın nasıl değiştiğini incelemek için t-testi yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan bütün sürekli değişkenlerin çalışma için önem arz eden demografik ve diğer iki gruplu nominal değişkenlere göre nasıl değiştiğini inceleyerek, çalışmanın kapsamının genişletilmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle yapılan t-testi analizi sonuçları Tablo 2’de özetlenmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, sağlık personellerinin cinsiyetine göre finansal iyilik halleri ($t=-2.865$; $p<0.05$) ve pandemik kaygıları ($t=-2.261$; $p<0.05$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Öte yandan plansız satın alma cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Covid-19 hastalığına yakalanıp yakalanmamalarına göre sağlık personellerinin finansal iyilik halleri, pandemik kaygıları ve plansız satın almaları anlamlı bir

farklılık göstermemektedir. Koronavirüs hastalarıyla doğrudan temas halinde olup olmamalarına göre finansal iyilik halleri ($t=3.421$; $p<0.05$) ve pandemik kaygıları ($t=2.236$; $p<0.05$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Aile fertlerinizden kronik hastalığa sahip olan var mıdır? Sorusuna verilen cevaplara göre finansal iyilik hali, pandemik kaygı ve plansız satın alma davranışı anlamlı şekilde değişmemektedir. “Hastanede çalışmak hastalığın bulaşma riskini daha fazla yükselttiğini düşünüyorum” ifadesine verilen cevaba göre pandemik kaygı ($t=3.366$; $p<0.05$) ve plansız satın alma davranışı ($t=-2.031$; $p<0.05$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Son olarak medeni duruma göre finansal iyilik hali ve pandemik kaygı anlamlı bir farklılık göstermezken, plansız satın alma ($t=-3.953$; $p<0.05$) davranışı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Değişkenler arasındaki farklılığı incelemek için sağlık personellerinin yaş, gelir ve eğitim düzeyine göre finansal iyilik hali, pandemik kaygı ve plansız satın alma değişkenlerine ait ANOVA testi yapılmıştır. İlgili analiz sonuçları Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 2
Değişkenlere Ait T-Testi Sonuçları

Cinsiyetiniz		n	Ort.	Std. Sap.	t	p
FİHTop	Erkek	72	28,7917	7,26740	-2,865	0,005
	Kadın	120	31,7000	5,97277		
PKTop	Erkek	72	27,6944	7,10611	-2,261	0,025
	Kadın	120	30,1833	7,54703		
PSATop	Erkek	72	21,5139	6,14609	-0,067	0,946
	Kadın	120	21,5833	7,35142		
Koronavirüse yakalandınız mı?						
FİHTop	Evet	99	29,9091	6,85877	-1,448	0,149
	Hayır	92	31,2935	6,31854		
PKTop	Evet	99	28,5758	8,10277	-1,257	0,210
	Hayır	92	29,9348	6,71689		
PSATop	Evet	99	21,1010	6,22617	-1,030	0,304
	Hayır	92	22,1304	7,56397		
Koronavirüs hastaları ile doğrudan temasınız var mı?						
FİHTop	Evet	107	32,0467	6,02727	3,421	0,001
	Hayır	83	28,8554	6,80232		
PKTop	Evet	107	30,2617	8,00982	2,236	0,027
	Hayır	83	27,8916	6,59270		
PSATop	Evet	107	21,4019	7,15048	-0,400	0,690
	Hayır	83	21,8072	6,64144		
Aile fertlerinizden kronik hastalığa sahip olan var mıdır?						
FİHTop	Evet	96	30,8021	6,64691	0,246	0,806
	Hayır	95	30,5684	6,49165		
PKTop	Evet	96	30,2083	7,46912	1,797	0,074
	Hayır	95	28,2737	7,41109		
PSATop	Evet	96	20,7292	6,70660	-1,633	0,104
	Hayır	95	22,3579	7,07245		
Hastanede çalışmak hastalığın bulaşma riskini daha fazla yükselttiğini düşünüyorum.						
FİHTop	Evet	175	30,8686	6,47274	1,276	0,203
	Hayır	16	28,6875	7,30953		
PKTop	Evet	175	29,7829	7,22056	3,366	0,001
	Hayır	16	23,3750	8,03223		
PSATop	Evet	175	21,2343	6,71651	-2,031	0,044
	Hayır	16	24,8750	8,39742		
Medeni Durumunuz?						
FİHTop	Evli	114	29,8947	6,85290	-1,802	0,073
	Bekar	77	31,6494	6,20434		
PKTop	Evli	114	28,7544	7,57682	-0,982	0,327
	Bekar	77	29,8312	7,22095		
PSATop	Evli	114	19,8947	5,38659	-3,953	0,000
	Bekar	77	24,0649	8,12944		

Tablo 3 ele alındığında, sağlık personellerinin finansal iyilik halleri (refahları) ($F(3,191)=3.548$; $p<0.05$) ve plansız satın alma davranışları ($F(3,191)=9.457$; $p<0.05$) yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir. Öte yandan pandemik kaygı düzeyleri yaşa göre

anlamli bir farklılık göstermemektedir. Sağlık personellerinin, finansal iyilik halleri ($F(4,191)=7.791$; $p<0.05$) gelir düzeylerine göre anlamli bir farklılık göstermektedir. Öte yandan pandemik kaygı düzeyleri ve plansız satın alma puanları gelir gruplarına göre anlamli bir

farklılık göstermemektedir. Son olarak sağlık personellerinin plansız satın alma puanları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F(2,191)=3.143$; $p<0.05$). Ancak pandemik kaygı puanları ve finansal iyilik hali puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Anlamlı farkın kaynağına bakmak adına Post-Hoc testi yapılmıştır. Varyansların homojen olduğu varsayımından hareketle Tukey tekniği

uygulanmıştır. Elde edilen anlamlı sonuçlar şu şekilde özetlenebilir; finansal iyilik hali yaş aralıklarına göre anlamlı değişmektedir. Ancak farkın kaynakları anlamlı olmadığından tam olarak belli değildir. Öte yandan 18-24 yaş aralığındakiler diğer yaş gruplarına göre daha düşük plansız satın alma davranışı ortalamasına sahiptir. Benzer şekilde 45 ve üstü yaş aralığındakiler diğer yaş gruplarına göre daha düşük plansız satın alma davranışına sahiptir.

Tablo 3
Değişkenler arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Yaşa göre		Kareler	Sd	Kareler Ort.	F	P	Farkın Kaynağı
FİHTop							
	Gruplararası	448,753	3	149,584	3,548	0,016	
	Gruplarıçi	7926,950	188	42,165			Belli değil
	Toplam	8375,703	191				
PKTop							
	Gruplararası	74,169	3	24,723	0,440	0,725	
	Gruplarıçi	10567,831	188	56,212			Anlamsız
	Toplam	10642,000	191				
PSATop							
	Gruplararası	1194,918	3	398,306	9,457	0,000	18-24 ile diğerleri arasında negatif fark;
	Gruplarıçi	7918,452	188	42,119			45 ve üstü ile diğerleri arasında negatif fark
	Toplam	9113,370	191				
Gelire Göre							
FİHTop							
	Gruplararası	1196,477	4	299,119	7,791	0,000	5000 ve altı ile 15001 ve üstü; 5001-7500 ile 7501-10000 ve 10001-15000 arasında pozitif
	Gruplarıçi	7179,226	187	38,392			
	Toplam	8375,703	191				
PKTop							
	Gruplararası	246,024	4	61,506	1,106	0,355	
	Gruplarıçi	10395,976	187	55,593			Anlamlı değil
	Toplam	10642,000	191				
PSATop							
	Gruplararası	208,420	4	52,105	1,094	0,361	
	Gruplarıçi	8904,949	187	47,620			Anlamlı değil
	Toplam	9113,370	191				
Eğitim Düzeyine Göre							
FİHTop							
	Gruplararası	143,168	2	71,584	1,643	0,196	
	Gruplarıçi	8232,536	189	43,558			Anlamlı değil
	Toplam	8375,703	191				
PKTop							
	Gruplararası	225,708	2	112,854	2,048	0,132	
	Gruplarıçi	10416,292	189	55,113			Anlamlı değil
	Toplam	10642,000	191				
PSATop							
	Gruplararası	293,363	2	146,682	3,143	0,045	Lise ve altı ile üniversite arasında pozitif fark;
	Gruplarıçi	8820,007	189	46,667			Lisansüstü ile üniversite arasında pozitif fark
	Toplam	9113,370	191				

Gelir gruplarına göre bakıldığında ise, 5000 ve altı gelir düzeyindekiler 15001 ve üstü gruba göre daha yüksek, 5001-7500 gelir aralığındakilerin 7501-10000 ve 10001-15000 gelir aralığındakilere göre daha yüksek finansal iyilik haline sahiptir.

Eğitim düzeyleri açısından Tukey testi sonuçlarına göre lise ve altı mezunların

üniversite mezunlarına, lisansüstü mezunlarının üniversite mezunlarına göre daha yüksek plansız satın alma davranışı sergilediği saptanmıştır.

Araştırmada yer alan değişkenlerin daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği sağlandığı için ilgili ifadelerle ait açılımlı faktör analizine gerek duyulmamıştır. Pandemi kaygı ölçeği tek

bileşende toplandığını Çiçek ve Almali'nın (2020) yanı sıra Ahmetoğulları ve Şenol da (2021) geçerlilik ve güvenilirlik sınaması yaparak doğrulamıştır. Öte yandan finansal iyilik hali ölçeğini Sunal'ın (2012) yanı sıra Ahmetoğulları ve Parmaksız da (2017) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yaparak onayladığı için tekrar açımlayıcı faktör analizine gerek duyulmamıştır. Son olarak plansız satın almanın da literatürde (Torlak ve Tirtay, 2010) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapıldığından açımlayıcı faktör analizi yapılmamıştır. Toplam değerler üzerinden tek değişken olarak elde

edilen finansal iyilik hali, pandemik kaygı ve plansız satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkinin yanı sıra, yaş ve gelir düzeyi gibi diğer değişkenlerin de ilişkisini incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada yaş ve gelir değişkeni sürekli değişken olarak ölçülmüştür. Daha sonrasında kategorik ayrı bir değişken daha oluşturulmuştur. Bu nedenle sürekli değişkenler arasındaki korelasyona bakılarak düzenleyici analize uygun olup olmadıkları değerlendirilmektedir. İlgili analiz sonuçları Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4
Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	FİHTop	PKTop	PSATop	Yaşınız	Aylık Ortalama Geliriniz?
FİHTop	1				
PKTop	,419**	1			
PSATop	-,161*	-,113	1		
Yaşınız	-,258**	-,047	-,285**	1	
Aylık Ortalama Geliriniz?	-,360**	-,170*	-,080		1

**Korelasyon %1 düzeyinde anlamlıdır. *Korelasyon %5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde finansal iyilik hali (refah) ile pandemik kaygı pozitif yönde ($r=0.419$), plansız satın alma negatif yönde ($r=-0.161$), yaş negatif yönde ($r=-0.258$) ve gelir negatif yönde ($r=-0.360$) arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Öte yandan pandemik kaygı ile plansız satın alma ($r=-0.113$), yaş ($r=-0.047$) anlamlı bir ilişkiye sahip değilken, gelir ile anlamlı ve negatif yönde bir ($r=-0.170$) ilişkiye sahiptir. Son olarak plansız satın almanın yaş ile anlamlı ve negatif yönde bir ($r=-0.285$) ilişkisi

varken, gelirle anlamlı bir ilişkisi saptanmamıştır.

Değişkenler arasındaki hipotezleri test etmek için Hayes'in Model 59'u kullanılmıştır. İki farklı modelle hipotezler test edilmiştir. İlk olarak plansız satın almanın pandemik kaygı aracılığıyla finansal iyilik haline (refaha) etkisinde gelir düzeyinin düzenleyici etkisi analiz edilmiştir. Analize ilişkin çıktılar Tablo 5'teki gibidir.

Yaşın Düzenleyici Rolüne İlişkin Model 59 Sonuçları

Değişkenler	Y=Finansal İyilik Hali				M=Pandemik Kaygı			
	b	S.H.	t	p	b	S.H.	t	p
Sabit	30.699	0.4162	73.766	0.000	-0.031	0.0733	-0.427	0.6196
Plansız Satın alma (X(a1))	-1.215***	0.4480	-2.7128	0.0073	-0.173**	0.0778	-2.223	0.0274
Yaş (W(a2))	-1.336	0.4583	-2.9150	0.004	-0.046	0.0807	-0.567	0.5715
Gelir (Kovaryans)	-1.624	0.4401	-3.691	0.000	-0.173	0.0765	-2.269	0.0244
X.W ((a3))	0.269	0.4027	0.7716	0.5045	-0.1121	0.0705	-1.589	0.1137
Pandemik Kaygı (M(b1))	2.223***	0.4237	5.2477	0.000	R= 0.2525	R2= 0.0637	F(4-187)=3.1828	p=0.0147
M. W (b2)	0.298	.3863	0.7716	.4413				
	R= .5664 R2= .321 F(6-185)= 14.5669 p=0.000							

Tablo 5 incelendiğinde, gelir değişkeni sabit tutularak plansız satın alma davranışının pandemik kaygı değişkeni üzerinde etkisini

inceleyen model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(4-187)=3.1828$; $p=0.0147$). Öyle ki plansız satın almanın pandemik kaygıya etkisi anlamlı ve

negatif yöndedir ($t=-2.223$; $p<0.05$). Ayrıca modelin içerisinde yer alan yaş düzenleyici değişkeninin herhangi bir etkisi yokken ($t=-0.567$; $p>0.05$), gelir kovaryans değişkeni istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=-2.269$; $p<0.05$). Bu bağlamda H_4 kısmen kabul edilmiştir.

Gelir değişkeninin kovaryans ve bağımlı değişkenin finansal iyilik hali olduğu modelde, plansız satın alma ve pandemik kaygının etkisinin birlikte etkisi ve yaşın düzenleyici rolünü ölçen model bir bütün olarak anlamlıdır ($F(6-185)= 14.5669$; $p<0.05$). Öyle ki plansız satın almadaki bir birimlik değişim finansal iyilik halinde anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahiptir ($t= -2.7644$; $p<0.05$). Ayrıca pandemik kaygıdaki bir birimlik değişim finansal iyilik halinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye

sahiptir ($t=2.4861$; $p<0.05$). Dahası yaşın finansal iyilik hali üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi saptanmıştır (b_2 yolu, $t=-4.393$; $p<0.05$). Öte yandan pandemik kaygının finansal iyilik haline etkisinde yaşın düzenleyici rolü anlamlı değildir ($t=0.6110$; $p>0.05$). Dahası plansız satın almanın finansal iyilik halin etkisinde yaşın aracılık rolü saptanmamıştır (a_3 yolu, $t=0.2598$; $p>0.05$). Gelir kovaryans değişkeninin de anlamlı ve negatif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır ($t=-1.6244$; $p<0.05$). Bu kapsamda H_1 ve H_3 kabul edilmiştir.

Yaşın düzenleyici rolünün aracılık testinde nasıl olduğunu ölçmek adına yapılan analiz sonuçları Tablo 6'daki gibidir. Yani mediatörün moderatörünü elde etmek adına Model 59'da elde edilen sonuçlar sunulmaktadır.

Tablo 6.
Aracılığın Düzenleyici Rolü Sonuçları

Yaş	ZPSATop → ZPKTop → FİHTop			
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Düşük	-,0911	,1924	-,5174	,2447
Orta	-,3289	,1979	-,7609	,0095
Yüksek	-,7492	,4268	-1,6903	-,0265

Tablo 6 ele alındığında, düşük (%95 güven aralığında, $BootLLCI= -0.5174$; $BootULCI= 0.2447$) ve orta (%95 güven aralığında, $BootLLCI= -0.7609$; $BootULCI= 0.0095$) yaş aralığında plansız satın almanın pandemik kaygı aracılığıyla finansal iyilik hali üzerindeki etkisi anlamlı değildir. Dolayısıyla yaş aralığı düşük ya da orta olduğunda aracılık rolü anlamlı değildir ve pandemik kaygı aracı değildir. Öte yandan yaş yüksek düzeyde olduğunda plansız satın almanın finansal iyilik

hali üzerindeki etkisinde pandemik kaygının aracılık rolü anlamlıdır (%95 güven aralığında, $BootLLCI= -1.6903$; $BootULCI= -0.0265$). Yaş büyüdükçe aracılık rolü anlamlı olmakta ve aracı etkinin büyüklüğü yükselmektedir. Bu kapsamda H_{sa} kısmen kabul edilmiştir. Araştırma hipotezlerinden gelirin plansız satın alma ve pandemik kaygının finansal iyilik haline etkisinde rolünü inceleyen Model 59 ele alınmıştır. Yaşın kovaryans olarak modele dahil edildiği analiz sonuçları Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7
Değişkenler Arasındaki İlişkide Gelirin Düzenleyici Rolü Model 59

Değişkenler	Y=Finansal İyilik Hali				M=Pandemik Kaygı			
	b	S.H.	t	p	b	S.H.	t	p
Sabit	30.6936	0.4135	74.225	0.000	-0.0137	.0707	-0.1944	0.8461
Plansız Satın alma (X(a1))	-1.2394***	0.4637	-2.673	0.008	-0.1919***	.0796	-2.4104	0.0169
Gelir (W(a2))	-1.422***	0.4789	-2.9691	0.003	-0.199***	.0758	-2.624	0.009
Yaş (Kovaryans)	-1.456***	0.4509	-3.230	0.0015	-0.017	0.0786	-0.2177	0.8279
X.W ((a3))	0.216	0.4711	0.7729	0.6833	-0.1734	.0906	-1.9154	0.0570
Pandemik Kaygı (M(b1))	2.278***	0.4789	5.4715	0.000	R= 0.2634	R2= 0.0694	F(4-187)=3.484	p=0.009
M. W (b2)	0.3641	.4711	0.7729	0.4406				
	R= .5653	R2= .3196	F(6-185)= 14.4803	p=0.000				

Tablo 7 incelendiğinde, yaş değişkeni sabit tutularak plansız satın alma davranışının pandemik kaygı değişkeni üzerinde etkisini inceleyen model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(4-187)=3.484$; $p=0.009$). Öyle ki plansız satın almanın pandemik kaygıya etkisi anlamlı ve negatif yöndedir ($t=-2.4104$; $p<0.05$). Ayrıca modelin içerisinde yer alan yaş kovaryans değişkeninin herhangi bir etkisi yokken ($t=-0.2177$; $p>0.05$), gelir düzenleyici değişkenin istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisi saptanmıştır ($t=-2.624$; $p<0.05$). Bu minvalde H_{4a} kısmen kabul edilmiştir.

Yaş değişkeninin kovaryans ve finansal iyilik halinin bağımlı değişken olduğu modelde, plansız satın alma ve pandemik kaygının etkisinin birlikte etkisi ve yaşın düzenleyici rolünü ölçen model bir bütün olarak anlamlıdır ($F(6-185)= 14.4803$; $p<0.05$). Öyle ki plansız satın

almadaki bir birimlik değişim finansal iyilik halinde anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahiptir ($t= -2.673$; $p<0.05$). Ayrıca pandemik kaygıdaki bir birimlik değişim finansal iyilik halinde anlamlı ve pozitif yönde bir değişimi tetiklemektedir ($t=5.4715$; $p<0.05$). Dahası gelirin finansal iyilik hali üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi saptanmıştır (a_2 yolu, $t=-2.9691$; $p<0.05$). Öte yandan pandemik kaygının finansal iyilik haline etkisinde gelirin düzenleyici rolü anlamlı değildir (b_2 yolu, $t=0.7729$; $p>0.05$). Dahası plansız satın almanın finansal iyilik halin etkisinde yaşın aracılık rolü saptanmamıştır (a_3 yolu, $t=0.7729$; $p>0.05$). Yaş kovaryans değişkeninin de anlamlı ve negatif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır ($t=-3.230$; $p<0.05$). Bu minvalde H_{1a} ve H_{3a} kabul edilmiştir.

Değişkenlere ait aracılık rolünün test edildiği analiz sonuçları Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8.
Aracılığın Düzenleyici Rolü Sonuçları

	ZPSATop -> ZPKTop -> FİHTop			
Gelir	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Düşük	-,1068	,1851	-,5399	,2117
Orta	-,3811	,2020	-,8201	-,0239
Yüksek	-,6605	,2966	-1,2987	-,1211

Tablo 8 ele alındığında, düşük (%95 güven aralığında, $BootLLCI= -0.5399$; $BootULCI= 0.2117$) gelire sahip sağlık personellerinde plansız satın almanın pandemik kaygı aracılığıyla finansal iyilik hali üzerindeki etkisi anlamlı değildir. Dolayısıyla gelir aralığı düşük olduğunda aracılık rolü anlamlı değildir ve pandemik kaygı aracı değildir. Öte yandan gelir orta (%95 güven aralığında, $BootLLCI= -0.8201$; $BootULCI= -0.0239$) ve yüksek (%95 güven aralığında, $BootLLCI= -1.2987$; $BootULCI= -0.1211$) düzeyde olduğunda plansız satın almanın finansal iyilik hali üzerindeki etkisinde pandemik kaygının aracılık rolü anlamlıdır. Gelir arttıkça aracılık rolü anlamlı olmakta ve aracı etkinin büyüklüğü yükselmektedir. Bu bağlamda H_{5b} kısmen kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma pandemi döneminde plansız satın alma davranışının finansal iyilik haline (refaha)

olan etkisinden pandemik kaygının aracılık rolünü ve bu rolde gelir ve yaş aralığının düzenleyici etkisini irdelemektedir. Bu kapsamda Hayes tarafından geliştirilen Model 59 test edilmiş ve elde edilen verilerin kurulan modeli desteklediği sonucuna varılmıştır. Detaylı olarak bakıldığında, plansız satın alma davranışı ve pandemik kaygı finansal iyilik halini düşürmektedir. Bu sonuç Yolanda ve Rembulan'ın (2017) plansız satın almanın finansal iyilik haline etkisinin pozitif yönde ancak anlamlı olmadığı bulgusuyla çelişmektedir. Ayrıca plansız satın alma davranışının artması pandemik kaygıyı yükseltmektedir. Plansız satın alma davranışının finansal iyilik haline etkisinde pandemik kaygının aracılık rolü düşük gelir düzeyinde ve düşük yaş aralığında anlamsız iken, yüksek gelir ve büyük yaş aralığında anlamlı bir aracılık rolü saptanmıştır.

Çalışmanın diğer sonuçlarına bakıldığında ise, kadınların finansal iyilik hali ve pandemik kaygı ortalama puanları erkeklerden daha yüksektir. Ancak plansız satın alma açısından kadın ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Koronavirüs hastalığına yakalananlar ile yakalanmayanların finansal iyilik hali, pandemik kaygısı ve plansız satın alma davranışları anlamlı şekilde değişmemiştir. Öte yandan koronavirüs hastaları ile doğrudan temasları olanların finansal iyilik halleri ve pandemik kaygıları daha yüksek puanlara sahiptir. Ancak plansız satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. Aile fertlerinden kronik rahatsızlığı olanlar ile olmayanların finansal iyilik halleri, pandemik kaygıları ve plansız satın alma davranışları anlamlı şekilde değişmemiştir. *Hastanede çalışmak hastalığın bulaşma riskini daha fazla yükselttiğini düşünüyorum*, ifadesine evet diyenlerin hayır diyenlere göre pandemik kaygısı anlamlı şekilde daha yüksektir. Diğer taraftan aynı ifadeye hayır diyenlerin evet diyenlere göre plansız satın alma davranışı puanları daha yüksektir. Son olarak bekâr sağlık personellerinin evlilere göre plansız satın alma davranışları puanları daha yüksektir. Ancak medeni durum açısından finansal iyilik hali ve pandemik kaygının ortalama puanları arasında anlamlı bir fark yoktur.

ANOVA sonuçlarına bakıldığında, plansız satın alma ortalama puanları 18-24 ile diğerleri arasında pozitif yönde, 45 ve üstü ile diğerleri arasında negatif yönde bir farklılık bulunmuştur. Ancak yaş grupları açısından finansal iyilik halleri ve pandemik kaygıların ortalama puanları anlamlı şekilde farklılaşmamıştır. Finansal iyilik hali ortalama puanları 5000 ve altı ile 15001 ve üstü; 5001-7500 ile 7501-10000 ve 10001-15000 arasında gelir düzeyi açısından pozitif yönde değişmektedir. Öte yandan gelir düzeyine göre pandemik kaygı ve plansız satın alma davranışlarının ortalama puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmamıştır. Son olarak eğitim düzeylerine göre plansız satın alma davranışı anlamlı şekilde değişmektedir. Yani Lise ve altı ile üniversite; lisansüstü ile üniversite arasında plansız satın alma puanları

açısından anlamlı bir fark vardır. Ancak eğitim düzeyine göre finansal iyilik hali ve pandemik kaygı puanları anlamlı şekilde değişmemiştir. Elde edilen sonuçlar Awan ve Abbas'ın (2015) çalışmalarını ile tutarlıdır.

Bu çalışma gelirin etkisi sabitlendiğinde, plansız satın alma davranışlarının finansal iyilik halini azalttığını ve yaşın burada düzenleyici rolü olmadığını desteklemiştir. Planlanan ve bütçesi belirli olan harcamaların dışında rasyonel olmayan şekilde tüketim, sınırlı bütçenin daha da azalmasına neden olduğundan bu durum da, mali sıkıntı ve finansal refah düşüşüne neden olmaktadır. Diğer taraftan gelir sabitlendiğinde, yine aynı sonuç elde edilmekte ve yaşın düzenleyici rolü olmamaktadır. Gelir sabitken yaşın, yaş sabitken gelirin, plansız satın almanın finansal iyilik haline etkisinde düzenleyici rolü anlamlı çıkmasa da, yaş ve gelir arttıkça plansız satın almanın finansal iyilik haline etkisinin düştüğü gözlenmiştir. Mills, Grasmick, Morgan ve Wenk (1992) psikolojik esenliğin kaynağının finansal ve ekonomik sıkıntı düzeyine bağlı olduğunu ortaya koyduğu çalışmada, kadın ve erkeklerin mali sıkıntılardan eşit derecede etkilendiğini saptamışlardır. Bu çalışmayla da benzer şekilde finansal iyilik halinin plansızca satın alma neticesinde düştüğü ve bunun da pandemik kaygı aracılığıyla, yaş ve gelire de bağlı olarak, iyice düştüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışmanın en önemli sonuçlarından biri de plansız satın almanın finansal iyilik haline etkisinde pandemik kaygının aracılık rolüne, yaş ve gelirin düzenleyici etkisinin anlamlı olmasıdır. Literatürde çok nadir kullanılan Hayes tarafından geliştirilen Model 59 test edilerek, aracının düzenleyicisi sonuçlarının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi sabitken, yaşın artması plansız satın almanın finansal iyilik halini azaltmasında pandemik kaygının aracılık rolü anlamlı şekilde yükselmektedir. Benzer şekilde yaş sabitken, gelirin artması plansız satın almanın finansal iyilik halini azaltmasında pandemik kaygının aracılık rolü de anlamlı şekilde yükselmektedir.

7. Sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar

Bu çalışma İstanbul ili özelinde sağlık personelleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışmada yer alan değişkenlere finansal yetenekler, finansal okuryazarlık ve daha fazla gözlem yer alabilir. Sağlık sektöründe harcama alışkanlıkları ve plansız satın almanın finansal refah üzerinde önemli ve olumsuz etkisini göz önünde bulundurduğumuzda, daha kapsamlı bir araştırma ile hipotezler sınanabilir.

8. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada kullanılan ölçekler Mart 2022 ile Nisan 2022 tarihleri arasında İstanbul ilinde toplanmıştır. Araştırma etik kurul onayı Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 31.03.2022 tarihinde ve 2022/198 sayılı karar ile alınmıştır.

9. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Öğr. Gör. Dr. Kayhan AHMETOĞULLARI tarafından tek başına hazırlanmıştır.

10. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Ahmetoğulları, K. (2022). Pandemi dönemi çevrimiçi satın alma davranışında finansal yetenekler ve teknolojik uygulamalar için öneriler: Türkiye'den kanıtlar. *BMIJ 10* (2): 21-41.
- Ahmetoğulları, K. ve Arabacı, N. (2021). *Katılım banka çalışanlarının finansal iyilik hali finansal okuryazarlık ve satın alma davranışında nasıl rol oynar?* Karabulut, Ş. (Ed.), Ulusal uluslararası ve küresel ölçekte finans uygulamaları içinde (s. 205-234). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ahmetoğulları, K. ve Şenol, A. (2021, Ağustos). *Finansal refahın online satın almaya etkisinde pandemik kaygının aracı rolü*. Karadeniz 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 28-29 Ağustos, Ordu, 406-418.
- Ahmetoğulları, K. ve Parmaksız, H. (2017). Finansal iyilik halinin finansal okuryazarlık ve kredi kartı tutumuyla ilişkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(48), 317-330.
- Akca, N. ve Sönmez, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımına ilişkin tutumlarının finansal iyilik hali üzerine etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, (66), 1-18.
- Awan, A. G., ve Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7 (22), 96-105.

- Aygün, H. (2021). XYZ Kuşağı tüketicilerin finansal iyilik hali algıları ile tüketim davranışlarındaki ilişkinin davranışsal iktisat çerçevesinde karşılaştırılması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 87-112.
- Beverly, S. G. ve M. Sherraden (1999). Institutional determinants of saving: Implications for low-income households and public policy. *The Journal of Socio-Economics*, 28(4), 457-73.
- Binswanger, J. ve K. G. Carman (2012). How real people make long-term decisions: The case of retirement preparation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 39-60.
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S. ve Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228-237.
- Çiçek, B. ve Almalı, V. (2020). Covid-19 pandemisi sürecinde kaygı öz-yeterlilik ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişki: özel sektör ve kamu çalışanları karşılaştırması. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 241-260.
- Çera, G., Phan, Q. P. T., Androniceanu, A. ve Çera, E. (2020). Financial capability and technology implications for online shopping. *E&M Economics and Management*, 23(2), 156-172.
- Donkers, B. ve A. Van Soest (1999). Subjective measures of household preferences and financial decisions. *Journal of Economic Psychology*, 20(6), 613-42.
- Drentea, P. (2000). Age, debt, and anxiety. *Journal of Health And Social Behavior*, 41, 437-450.
- Gültekin, C. (2019). *Kredi kartı kullanımının hedonik plansız ve kompulsif satın alma davranışı üzerine etkisi bağlamında bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belbağ, A. ve Cihangir, Ç. K. (2019). Compulsive buying and financial factors: Evidence from Turkey. *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 415-430.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Joo, S. (2008). *Personal financial wellness*. In Handbook of Consumer Finance Research (Pp. 21-33). New York: Springer.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-97.
- Kim, J. ve Garman, E. T. (2003). Financial stress and absenteeism: An empirically derived model. *Financial Counseling and Planning*, 14(1), 31-42.
- Kim, J., Garman, E. T. ve Sorhaindo, B. (2003) Relationships among credit counseling clients' financial well-being, financial behaviors, financial stressor events and health. *Financial Counseling and Planning*, 14(2), 75-87.
- Köylüoğlu, A. S., Gümrah, A. ve Doğan, M. (2019). Tüketicilerin kişilik özellikleri ile finansal iyilik hali ve risk alma tutumu arasındaki ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 903-913.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. ve V. Curto (2010). Financial literacy among the young. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358-80.

- Malone, K., Stewart, S. D., Wilson, J. ve Korsching, P. F. (2010). Perceptions of financial well-being among american women in diverse families. *Journal of Family and Economic Issues*, 31(1), 63-81.
- Nesrin, A. ve Sönmez, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımına ilişkin tutumlarının finansal iyilik hali üzerine etkisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 1-18.
- Norvilitis, J. M., Merwin, M. M., Osberg, T. M., Roehling, P. V., Young, P. ve Kamas, M. M. (2006). Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), 1395- 1413.
- Norvilitis, J. M., Osberg, T. M., Young, P., Mervin, M. M., Roehling, P. V. ve Kamas, M. M. (2006). Personality factors, money attitudes, financial knowledge and credit card debt in college students, *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), 1395- 1413.
- Özer, G. ve Yıldırım Kutbay, A. (2018). Kişisel finansal faktörler, kompulsif satın alma ve finansal iyi olma hali arasındaki ilişkiler, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17), 73-99.
- Paylan, M. A.ve Kavas, Y. B. (2020). Tüketici güveninin, algılanan finansal refah, toplum yanlısı etnosentrik eğilimler ve yerli ürün satın alma davranışı arasındaki düzenleyicilik etkisinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(Covid-19 Special Issue), 398-412.
- Prawitz, A., Garman, E. T., Sorhaindo, B., O'Neill, B., Kim, J. ve Drentea, P. (2006). Incharge financial distress/financial well-being scale: Development, administration, and score interpretation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 17(1), 34-50.
- Sabri, M. F., Cook, C. C. ve Gudmunson, C. G. (2012). Financial well-being of malaysian college students. *Asian Education and Development Studies*, 1(2), 153-170.
- Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L. ve Lyons, A. C. (2009). Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), 708-723.
- Sunal, O. (2012). Finansal İyilik Hali Ölçeği (Fihö): Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Ege Akademik Bakış*, 12(2), 209.
- Ünal, S. ve Düger, Y. S. (2015). Akademik personelin finansal gönenç hâli ile finansal davranış eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik ampirik bir araştırma. *International Journal of Economic & Social Research*, 11(1), 213-226.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* (6. Basımdan Çev. Mustafa Baloğlu), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Vlaev, I. ve Elliott, A. (2014). Financial well-being components. *Social Indicators Research*, 118(3), 1103-1123.
- Yolanda, A., & Rembulan, C. L. (2017). Hubungan antara impulse buying dengan financial well-being pada wanita early career. *Psychopreneur Journal*, 1(1), 20-34.
- Zafarghandi, A. S., Nayebzadeh, S., ve Khakpour, A. (2014). Investigation of relationship between financial well-being and impulse buying behavior. *Advances in Environmental Biology*, 8 (13), 1219-1225.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. 15.
- Mills, R. J., Grasmick, H. G., Morgan, C. S., ve Wenk, D. (1992). The effects of gender, family satisfaction, and economic strain on psychological well-being. *Family Relations*, 41(4), 440-445.

Bir Düşünce Sistemi Olarak Pazarlama

Marketing as a Thought System

Zübeyir ÇELİK^a

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1058455>


Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Makale Geliş
Tarihi/Received:16/01/2022
Makale Kabul
Tarihi/Accepted:18/03/2022

Anahtar Kelime: Yaşayan sistemler, düşünce sistemi, pazarlama düşünce sistem okulu.

Keywords: Living systems, thought system, marketing thought system school.

^a (Sorumlu yazar) Arş. Gör. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, zubeyircelik@yyu.edu.tr
 0000-0003-1692-9378

 Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Öz

Amaç: 1970'li yıllarda 'Pazarlama Yönetimi' ve 'Tüketici Davranışı Okulları'nın yükselişiyle birlikte literatürde 'Pazarlama Düşünce Sistemi Okulu' çerçevesindeki tartışmalar azalmıştır. Bu çalışmanın amacı, 1950'den 2000 yılına kadar olan pazarlama düşünce sisteminin gelişimini açıklamak ve 2000'li yıllarda yapılan çalışmalarla değerlendirilen mevcut pazarlama düşünce sistemlerini incelemektir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmanın sınırlılıklarını belirlemek için sadece İngilizce yazılmış öncü çalışmalar referans alınmıştır. Bu doğrultuda Google Akademik veri tabanında "pazarlama düşünce sistemi" anahtar kelimesi ile literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda bu çalışma için seçilen çalışmalar incelenmiştir. **Bulgular ve Sonuç:** 1950'den 2000'e kadar olan süreçte birçok çalışma pazarlama düşünce sisteminin gelişmesine katkıda bulunmuştur. 2000'li yıllarda yapılan çalışmalarla değerlendirilen mevcut pazarlama düşünce sistemleri arasında 'Karar Destek Sistemi', 'Karmaşık Uyarlanabilir Sistem' ve 'Pazarlamanın Belirsiz İlkesi' yer almaktadır. Çalışmanın sonuçları tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Abstract

Purpose: With the rise of the 'Marketing Management' and 'Consumer Behavior Schools' in the 1970s, the discussions within the framework of the 'Marketing Thought System School' in the literature have decreased. This study aims to explain the development of the marketing thought system from 1950 to 2000 and to examine the current marketing thought systems evaluated by the studies carried out in the 2000s. **Material and Method:** Only pioneering studies written in English were taken as references to determine the limitations of the study. In this direction, a literature search was conducted with the keyword "marketing thinking system" in the Google Academic database. As a result of the literature review, the studies selected for this study were examined. **Findings and Conclusion:** In the period from 1950 to 2000, many studies contributed to the development of the marketing thought system. 'Decision Support System', 'Complex Adaptive System' and 'Equivocal Principle of Marketing' are among the existing marketing thought systems that were evaluated by the studies conducted in the 2000s. The results of the study were discussed and suggestions were provided.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Çelik, Z. (2022). Bir düşünce sistemi olarak pazarlama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 64-75.
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1058455>

1. Giriş

19. yüzyılın sonlarında ekonomistler pazarlamayı sistem-çevre etkileşimleri bağlamında tartışmışlardır (Dixon, 1999). Bartels'a (1976) göre; 1910-1920 yılları arasında pazarlama, iktisadın bir alt kümesi olmaktan sıyrılarak kendi başına bir disiplin olma yoluna girmiştir. 1960-1970 dönemi, pazarlama düşüncesinin genişleme çağıdır. Bu dönemde pazarlama düşüncesinin de etkisiyle, dönemin en önemli konularından biri olan "sistem"

düşüncesi, yayılmaya başlayan küreselleşme faaliyetleri, çevre bilinci ve yöneticilik kavramlaştırması ön plana çıkmıştır. Diğer yandan, Mackenzie ve Nicosia (1968) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği gibi, 1920'den 1950'lerin sonuna kadar, tüm pazarlama sisteminin bir resmini elde etme sorununa yönelik Clark (1922), Stewart ve Dewhurst (1939), Duddy ve Revzan (1947), Vaile vd. (1952) ve Alderson (1957) gibi önemli yazarlar tarafından büyük çabalar harcanmıştır (aktaran Sheth vd., 1988). Örneğin, Duddy ve Revzan

(1947) pazarlamayı "organik" bir bütün olarak düşünmüşlerdir. Breyer (1934) pazarlama kanalına odaklanmıştır. Breyer (1934) bu kanalı daha geniş bir pazarlama sistemi içinde bir sistem olarak görmüştür (aktaran Sheth vd., 1988). Bununla birlikte, ilgili genel literatür incelendiğinde 1970'lerde 'Pazarlama Yönetimi' ve 'Tüketici Davranışları' Okullarının yükselişiyle literatürde 'Pazarlama Sistemler Okulu' çerçevesindeki tartışmaların azaldığı görülmektedir. Nitekim Shaw ve Jones (2005) tarafından belirtildiği gibi, pazarlama sistemlerinin tartışmaları, 1970'lerde pazarlama yönetiminin ve tüketici davranışlarının artmasıyla birlikte, makro boyutta kısmen yeniden ortaya çıkmasına rağmen düşüş göstermiştir. Bunun yanı sıra, güçlü ana bilgisayarların yaygın kullanımı, (pazarlama) yönetim literatüründe "sistem" kelimesini popüler hale getirdiği belirtilmektedir (Sheth vd., 1988). Her ne kadar durum bu olsa da, ilkel kabile toplumlarından gelişmiş batı ekonomilerine kadar her yerde bulunan pazarlama sistemleri karmaşık, uyarlanabilir çok seviyeli sistemlerdir (Layton, 2011). Çok seviyeli sistemler olmasına göre; pazarlama evrimi içerisinde sistem düşüncesini günümüze taşıyabilecek bilgi, enerji, madde alışverişi içerisinde olan, birbirinden beslenen, varlığını sürdüren ve birbirini tamamlayan 'yaşayan sistemlerin' olduğu her zaman düşünülebilir.

Bu çalışmanın amacı, pazarlamada düşünce sisteminin gelişimini açıklamak ve 2000'li yıllarda yapılan çalışmalarla değerlendirilen mevcut pazarlama düşünce sistemlerini araştırmaktır. Belirli bir yöntem dahilinde pazarlama düşünce sisteminin gelişimini açıklayarak mevcut pazarlama düşünce sistemlerini incelemeye önce, "Genel Sistemler Teorisi" ve "Pazarlama Düşünce Sistem Okulu"ndan bahsetmenin doğru olacağı düşünülmüştür.

2. Genel Sistemler Teorisi

'Genel Sistemler Teorisi Kavramı', ilk olarak 1930'larda ve Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Von Bertalanffy tarafından formüle edilmiştir (Von Bertalanffy, 1972). Bu kavram, 'Sistemler'

ile ilgili tüm bilimlerde ortaya çıkan ve mantıksal homolojilerini ima eden, bütünlük ve toplama, farklılaşma, ilerleyici mekanizasyon, merkezileşme, hiyerarşik düzen, kesinlik ve eşitlik ve benzeri terimlerle Von Bertalanffy'nin 1947 ve 1955 yılındaki çalışmalarında yeniden basılmıştır (Von Bertalanffy, 1972). 'Genel Sistemler Teorisi', yüksek matematiğin çok genelleşmiş yapılarını ve özel disiplinlerin özel teorilerini inşa etmek ve tanımlamak için kullanılmaktadır (Boulding, 1956). Bu teorinin amacı, öncülerden bağımsız öncü destekleyicilere sahip olmaktır (Von Bertalanffy, 1972).

Bilimin iskeleti olarak (Boulding, 1956) 'Genel Sistemler Teorisi, çok çeşitli disiplinlerde bilimsel bilginin bütünleştirilmesi için bir temel oluşturmakta ve bunun yanı sıra sistem evrimi iki şekilde, kendiliğinden oluşan değişiklikler ve/veya çevreye bağlı değişiklikler şeklinde olabilmektedir (Dowling, 1983). Nihayetinde, "sistem yasaları", resmî olarak özdeş ancak oldukça farklı fenomenlere ait veya farklı disiplinlerde yer alan yasaların analogileri veya "mantıksal homolojileri" olarak tezahür ettiklerinden (Von Bertalanffy, 1972), pazarlamanın evrimi, Genel Sistem Teorisi Paradigması içinde modellenabilmektedir (Dowling, 1983). Nitekim, pazarlama için yaklaşılacak sistem unsurları, yüzyılın başından bu yana bilimsel bir terim olarak kullanılan işlevselcilik (functionalism) kavramında bulunmuş ve bu kavramın pazarlamada kullanımı 1930'larda önerilmişse de 1950'lerin sonlarına kadar Alderson'un çalışmaları sonucunda yaygın ilgi almaya başlamıştır (Dixon, 1967). Shaw ve Jones (2005), pazarlamada sistem terminolojisini kullanan ilk yazar olan Alderson (1957), 'Marketing Behavior and Executive Action' adlı kitabında, "organize davranış sistemleri" (1957, s. 35) 'sistemlerin hayatta kalması ve büyümesi' (1957, s. 52) 'girdi-çıkı sistemleri' (1957, s. 65), şeklinde dört düzine kadar referanslar arasında sistem kavramlarını tartışmaktadır. Öte yandan Alderson belirtmese de Boulding'in (1956) 'General Systems Theory – The Skeleton of Science' adlı çalışmasından açıkça etkilenmiştir. Alderson'ın ardından,

sistem teorisi fikirleri ve işlevselcilik, daha derin sosyolojik anlamda öncelikle daha sonraki akademisyenlerin çalışmalarında anlam bulmuştur (Wilkinson, 2001).

3. Pazarlama Düşünce Sistem Okulu

1960'ların ortalarında, sistemlerin pazarlama kurslarında (veya derslerinde) en önemli trendlerden biri olduğu düşünüldüğünde, işletme disiplinlerinde işletme araştırma tekniklerinin etkisi nedeniyle 1960'larda ortaya çıkmış olan, pazarlama alanındaki 'Düşünce Sistem Okulu'nu doğru bir şekilde değerlendirmek için sistem okulunun temel ilkelerini anlamak önemli olduğundan bu konuda şaşırtıcı bir şekilde fikir birliğine sebebiyet veren Boulding (1956), Forrester (1958), Kuhn (1963) ve Von Bertalanffy (1968)'nin öncü çalışmaları takip edilmelidir (Sheth vd., 1988).

Boulding (1956), 'General Systems Theory–The Skeleton of Science' adlı eserinde sistem kavramını popüler hale getirmiştir. Boulding (1956) özellikle 'General Systems Theory' adını ve fikirlerinin özünü, kurucu babası olan Von Bertalanffy'nin (1951) 'General Systems Theory: A New Approach to a Unity of Science' çalışmasına borçludur (Shaw ve Jones, 2005). Boulding (1956) çalışmasında, pazarlama sorunlarının, sosyal organizasyonlarda iletişim ve adaptasyon ile karakterize edilen bir sistem sınıfına ait olduğunu ifade etmiştir. Boulding (1956) çalışmasında, genel sistem kuramının örgütlenmesindeki iki olası yaklaşımı ileri sürmüştür; ilk yaklaşım, ampirik evreni gözden geçirmek ve birçok farklı disiplinde bulunan belirli genel fenomenleri seçmek ve bu fenomenler ile ilgili genel teorik modeller oluşturmaya çalışmaktır. İkinci yaklaşım, ampirik alanları, temel "bireysel" veya davranış birliğinin örgütlenme karmaşıklığı hiyerarşisine yerleştirmek ve her birine uygun bir aşırılık seviyesi geliştirmeye çalışmaktır. Bir sistem hiyerarşisi sergilemenin bir avantajı hem teorik hem de ampirik bilginin mevcut boşlukları hakkında fikir verdiğini belirten Boulding (1956), teorik söylemin "seviyeleri" temelinde ilk seviyede, statik ilişkilerin tanımında doğruluk olmaksızın, doğru bir işlevsel veya

dinamik teorinin mümkün olmadığını ifade ettiği statik yapı sistemini belirtmiştir. İkinci seviyede, önceden belirlenmiş, gerekli hareketleri olan basit dinamik sistemi belirtmiştir. Üçüncü seviyede, termostatın seviyesine takılan kontrol mekanizmasını veya siberetik sistemi belirtmiştir. Dördüncü seviyede, "açık sistem" veya kendi kendini koruyan yapıyı belirtmiştir. Beşinci seviyede, genetik-sosyal düzey olarak adlandırılacak sistem seviyesini belirtmiştir. Bununla beraber, bitki dünyasından hayvan krallığına doğru ilerledikçe, giderek artan hareketlilik, teleolojik davranış ve kendini avangard (öncü olan) ile karakterize olan yeni bir düzeye, "hayvan" seviyesine geçildiğini belirten Boulding (1956) nihayetinde, düz seviyede, birey olarak bir sistem olarak kabul edilen "insan" seviyesini belirtmiştir.

Forrester (1958) çalışmasında, karmaşık problemlerin çözümü için gerekli olan davranışsal ve nicel bilimlerin harmanlanmasını incelemiştir. Forrester (1958) çalışmasında sistemle ilgili olarak, organizasyon yapısı, kararlardaki ve eylemlerdeki gecikmeler ve satın almayı ve envanteri yöneten politikalar, şeklinde üç tür bilginin bilinmesi gerektiğini belirtmiştir. Forrester'a (1958) göre; bir sistem olarak işletme, bir elektronik bilgisayarın bir parça sistemi olarak belirli özelliklere sahip olması gibi, bireysel işlevlerden veya departmanlardan tamamen bağımsız olan belirli özelliklere sahiptir. Sistem yani tüm şirket operasyonları arasındaki ilişkiler, tek tek parçaların özelliklerine göre değil, bütünün özelliklerine göre hareket etmelidir.

Kuhn (1963), sistem kavramlarını topluma uyguladıktan sonra pazarlamanın toplum içinde daha makro bir bakış açısıyla bir alt sistem olduğunu ifade etmiştir. Toplumun bir alt sistemi olan pazarlamanın, pazar ve dağıtım kanalları gibi kendi alt sistemleri vardır (Kuhn, 1963).

Von Bertalanffy (1968), açık sistemleri ele almıştır. Bu sistemler çevre ile etkileşime giren, girdileri alan, bu girdileri işleyen, çıktılarını çevreye ihraç eden, çevre ile bilgi ve enerjiyi paylaşan özelliklere sahiptir. "Dinamik" sistem

teorisini özetlemiş olan Von Bertalanffy (1968), sistem tanımlamalarından bütünlük, toplam, büyüme, rekabet, allometri (oransal değişim), mekanizasyon, merkezileşme, kesinlik ve eşdeğerlik gibi sistem tanımından eşzamanlı diferansiyel denklemlerle türetilen matematiksel tanımlamalar yapmıştır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada 1950-2000 sürecinde pazarlama düşünce sisteminin gelişimini açıklamak ve 2000 yılından bu yana yayımlanmış olan çalışmalarla değerlendirilmiş olan mevcut pazarlama düşünce sistemlerine ulaşmak için bir tarama yöntemi izlenmiştir. Çalışmanın amacı bağlamında ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmaların incelenmesi belirli aşamalar sonucunda yapılmıştır. İlk aşamada, literatür taraması için veri tabanı olarak akademik alanda arama yapmaya olanak sağlayan Google Akademik veri tabanı seçilmiştir. İkinci aşamada, bu çalışmanın sınırlılıklarını ortaya koymak için Google Akademik veri tabanında “pazarlama düşünce sistemi-marketing thought system” anahtar kelimesi ile literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü aşamada, bir sistem olarak pazarlama düşüncesine önemli katkıları olduğu düşünülen sadece İngilizce dilinde yazılmış öncü (önde giden, pek çok çalışmaya referans olan) çalışmalar bu çalışma için seçilmiştir. Son aşamada ise seçilen çalışmalar incelenmiş ve çalışmanın yazımı için ilgili notlar alınmıştır.

5. Bulgular

1950 yılından 2000 yılına kadar olan süreçte pazarlama düşünce sisteminin gelişimine katkı yapmak için pek çok çalışma yayımlanmıştır. Ayrıca 2000’li yıllarda yapılmış olan çalışmalarda mevcut pazarlama düşünce sistemleri değerlendirilmiştir.

5.1. 1950-2000 Sürecinde Pazarlama Düşünce Sisteminin Gelişimi

1950’de E. T. Grether, pazarlama biliminin sürekli gelişmesi için iki şeye ihtiyaç olduğunu fark etmiştir (Schwartz, 1963); ilki, pazarlamanın gerçeklerini analiz etmek için daha iyi araçlar ve pazarlama olguları hakkında doğru soruları

sormaya yardımcı olacak kavramsal bir çerçevenin geliştirilmesi gerektiğidir. İkincisi, gerçekleri genişletilmiş ve anlamlı bir şekilde düzenlenmiş bir modele sığdırmalıdır (aktaran Reidenbach ve Oliva, 1981). Bunun yanı sıra 1957’de Wroe Alderson, pazarlamada sistem terminolojisini kullanan ilk yazar olmuştur (Shaw ve Jones, 2005). Bu sebeple, ilgili literatür çerçevesinde pazarlama düşünce sisteminin günümüze gelişimini özellikle 1957 yılından başlayarak kronolojik olarak belirtmek mümkündür.

Rideway (1957), ‘Administration of Manufacturer-Dealer Systems’ adlı eserinde üreticinin ve bayinin birbirine bağımlı rolleri ve bağımsız birimlerin kontrol edilmesine yönelik idari girişimleri ele almıştır. Rideway (1957), tedarikçisi ve/veya bayileri ile birlikte bir üreticinin birincil kuruluşu ve ikincil kuruluşlar olarak belirlenen satıcıları ve tedarikçileri belirleyebileceği bir sistemden oluştuğunu belirtmiştir. Rideway’a (1957) göre; bu sistem, ekonomideki benzer sistemlerle rekabet halindedir. Sistemin bütünlük bir bütün olarak etkin bir şekilde çalışabilmesi için, yalnızca bu sistem içindeki ayrı kuruluşların idaresi ile değil, bir bütün olarak idare edilmesi gerekmektedir. Rideway’a (1957) göre; kaynakların satın alınmasıyla başlayan ve üretim yoluyla nihai ürün tüketimine uzanan ekonomik süreç, sürekli bir süreçtir. Rideway’a (1957) göre; birçok endüstride ekonomik akış, her biri bağımsız bir kimlik ve ayrı bir yasal statüye sahip olan bir dizi örgütün çalışmasının sonucudur.

Lazer ve Kelley (1962), pazarlama sistemlerinin bileşenlerini derinlemesine incelemişlerdir. Lazer ve Kelley’e (1962) göre; sistemdeki kişiler ve kurumlar arasında işlevsel olarak birbirine bağlı pazarlama ilişkileri seti üretici, perakendeci, toptancı, aracı ve tüketici etrafında toplanmaktadır. Başka bir ifadeyle sistem, üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin, aracı ajansların, tüketimdeki insanların ve kurumların işlevsel olarak birbirine bağlı pazarlama ilişkileri kümesidir.

Bell (1966), pazarlama ile ilgili olarak sosyal sistemlerin bir tartışmasını sağlamıştır. Bell

(1966), sosyal sistemler analizinin özelliklerini ve gereksinimlerini ile özel sosyal sistemlerin bir türü olarak pazarlama sistemlerinden bahsetmiştir. Bell'e (1966) göre; bir sistem, birbiriyle ilişkili bileşenlerden oluşmaktadır. Sistem bileşenleri çevresel şartlardan ve bileşenin durumlarından etkilendiklerinden durumları değişkendir. Çünkü bileşen veya çevresel koşullardaki değişimler, sistem davranışlarında değişimi gerektirmektedir. Nihayetinde, sistemler dinamikler ve sadece değişkenlerden oluşmaktadırlar. Değişmeyen bir bileşen, sistemin bir parçası değildir.

Boddewyn (1966), aktörlerin pazarlamaya giriştiği yapı, işlev, süreç ve çevreye odaklanan karşılaştırmalı pazarlama sistemleri araştırması için bir çerçeve geliştirmiştir (Shaw ve Jones, 2005). Başka bir ifadeyle, Boddewyn (1966), kapsamlı bir pazarlama tanımının, aktör, süreç, yapı, işlev ve çevre ile ilgili çeşitli kavramları kapsamı ve ilişkilendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Boddewyn'a (1966) göre; bu kavramlar etrafında inşa edilen bir yapı, pazarlama araştırmalarında uzun vadeli yararlı olan yaklaşımlarının birbirine bağlanmasının ek avantajını sunmaktadır.

Goldstucker (1966), perakende satış yeri için bir sistem altyapısı geliştirmek için bir vaka sunmuştur (aktaran Sheth vd., 1988). Goldstucker (1966), eserinde perakende satış literatürünün zenginliğini sorgulamıştır. Goldstucker'a (1966, s. 413) göre; perakende mağaza analizinde hem fabrika lokasyonunda hem de bölgesel düzeyde yapılan çalışmalar eksiktir. Çoğu çalışmanın ilgisini, perakende ticaret alanları ve alışveriş merkezi konumları oluşturmuştur. Sonuç olarak, perakende satış literatüründe perakendecilerin satış noktaları için belirli mevkiilerin seçiminde yardımcı olan prensiplerin veya tekniklerin geliştirilmesine yönelik küçük ilerlemeler kaydedilmiştir (aktaran Lewison, 1973, s.7).

Katz ve Kahn (1966) pazarlamayı örgütsel bir sistem olarak ele almışlardır. Katz ve Kahn (1966), örgütsel sistemleri karmaşık, açık ve davranışsal olarak tanımlamışlardır. Abbott (1967) tarafından yapılmış olan çalışmada belirtildiği gibi: Katz ve Kahn (1966), 'The Social

Psychology of Organizations' adlı eserlerinde, açık sistem teorisinin genel çerçevesi içinde yapısal-işlevsel bir analitik program kullanarak geleneksel yaklaşımların teorik ve metodolojik zorluklarını çözmeyi amaçlamışlardır. Açık sistemler teorisini, bazı ortak sonuçlara ilişkin olarak tamamlayıcı veya birbirine bağlı faaliyetlerin döngüsel kalıplarına vurgu yaparak sosyal organizasyonun çalışmasına bir yaklaşım olarak sunmuşlardır. Söz konusu etkinlikleri, sisteme enerjisel girdiler, sistem içindeki enerjilerin dönüşümü ve sonuçta ortaya çıkan ürün ya da enerji çıkışı ile ilgili olarak incelemişlerdir.

Amstutz (1967), rekabetçi pazar tepkisinin bilgisayar simülasyonunu geliştirerek sistem yaklaşımına katkıda bulunmuştur. Amstutz (1967), çalışmasında pazarlama sistemini taklit etmek için hem çeşitli pazarlama fonksiyonlarını işlevselleştirmiş hem de pazarlama sistemlerini bütünleştirmiştir. Amstutz'a (1967) göre; sistem kelimesi, bir plan, yöntem, yapı, çerçeve, sıra veya organizasyona işaret edebilir. Bu tanımlar, sistem analizinin pazarlama sorunlarına uygulanmasında "pazarlama sistemi"ni oluşturan unsurları ve "pazarlama sistemi" ile olan ilişkileri göstermektedir. Amstutz (1967), "Pazarlama Sistemleri" tartışmalarının genellikle sistematik olmaktan çok daha kaotik olduğunu belirtmiştir. Çünkü Amstutz'a (1967) göre; sıklıkla ilgilenilen "sistemlerin" en temel özelliklerinin bile "açık mı kapalı mı? statik mi, dinamik mi? değişmez mi veya uyarlanabilen mi? sabit mi, değişken mi?" oldukları belirtilememiştir.

Dixon (1967), makro perspektifi ele almıştır ve pazarlama sisteminin bir parçası olduğu daha geniş bir topluma nasıl entegre olduğunu göstermiştir (aktaran Shaw ve Jones, 2005). Dixon (1967), bir sistemin, faaliyet ve unsurların birbiriyle ilişkili bir düzenlemesi olduğunu ve sistem kavramının, pazar yönetiminin referans çerçevesi dışındaki pazarlamanın analizine izin veren bütünleştirici ilkelerin merkezi bir özünü inşa ettiğini ifade etmiştir. Diğer bir ifadeyle sistemi, her üyenin sistemin diğer başarısı ile iş birliği yapması gerekliliği olarak ayrıca sistem yaklaşımını, yönetimdeki her bir bireysel

unsurun verimliliğinden ziyade, bütünü verimliliğini vurgulamaktadır. Dixon'a (1967) göre pazarlama yönetimi, firma ile bir sistem olarak ilgilenirse de şirketi bir hiyerarşi sisteminin parçası olarak ele almamaktadır. Pazarlama hedeflerine ulaşmak için sistem ilişkilerinin bir sonraki yönü gerekli olmaktadır. Nitekim, 'sıralama' kavramı, pazarlama teorisinin merkezi yönü olarak sunulan bu pazarlama süreci, doğal halindeki konglomera (fiziksel tortul) kaynakları ile başlar ve tüketicilerin elinde anlamlı çeşitliliklerle sona ermektedir. Bu değişimi getiren pazarlama süreci, sıralı bir dizi 'dönüşüm'den oluşmaktadır. 'Dönüşüm'ler, belirli tesislerin kullanımıyla değiştirilen biçim, yer ve zaman gibi fayda unsurlarıyla ilgilidir. Dahası, 'sıralama' işleminde, ürün çeşitliliği en önemlisi ve pazarlamanın ana işi, tüketicilerin elinde "anlamlı çeşitler" yerleştirmektir. 'Dağıtma' ise, araçların, malzemelerin veya bileşenlerin uygun tesislere tahsis edilmesidir. Nihayetinde, girdi-çıkıtı ilişkileri sistemden sisteme değiştiğinden çeşitli sistemlerdeki farklı girdiler toplum için çıktı üretmek için birleştirilmelidir. Dolayısıyla bir firmadaki girdi-çıkıtı ilişkileri üzerinde yoğunlaşan pazarlama yönetimi için ancak pazarlama, toplama, sıralama ve dağıtma gibi daha soyut girdi ve çıktı kavramları gerektirmektedir.

Fisk (1967), pazarlama sorunlarını bir sistem bağlamında incelemiş ve birçok problem için kabul edilebilir çözümler hakkında çok şey bilindiğini, böylece bir karar vericinin kendi çözümünden memnun olmaması veya herhangi bir çözüm bulamaması, mevcut çözümlerin geçerli olup olmadığını görmek için bir dizi problemden bahsedebileceğini ifade etmiştir (aktaran Sheth vd., 1988). Fisk (1967) 'Marketing Systems: An Introductory Analysis' ders kitabında mikro ve makro pazarlama sistemlerini tasvir etmiştir (aktaran Shaw ve Jones, 2005). Bununla beraber mevcut çalışmada (Sheth vd., 1988) belirtildiği gibi Alderson ve Cox'dan etkilenen ve pazarlamanın toplum üzerindeki etkilerini anlamak için genel sistem bakış açısından yararlanan Fisk (1967), pazarlamanın toplumsal performansına odaklanmıştır. Mikro ve makro sistem arasında

ayırma gitmiştir. Mikro sistemi hedef odaklı davranışlar, makro sistemi ise mikro sistemsel davranışların istatistiksel toplamı olarak değerlendirmiştir.

Amstutz (1968), "sistem analizi" nin bir değerlendirmesinde, terimin ne sistematik ne de analitik olan çok çeşitli prosedürlere yanlışı uygulanmasını tartışmıştır. Amstutz'a (1968) göre; pazarlama sistemleri tartışmaları genellikle sistematik olmaktan çok daha kaotiktir. Sıklıkla ilgilendiğimiz "sistemlerin" en temel özelliklerini bile "Açık mı kapalı mı? Statik mi, dinamik mi? Değişmez veya uyarlanabilen mi? Sabit mi, değişken mi?" olduklarını belirleyemiyoruz. Diğer taraftan Amstutz'a (1968) göre; bir sistem, nesnelere ve öznitelikleri arasındaki ilişkiler ile birlikte bir dizi nesnelere kümesidir. Sistem kelimesi, bir plan, yöntem, yapı, çerçeve, sıra veya organizasyona işaret edebilir. Bu tanımlar, Sistem Analizi'nin pazarlama sorunlarına uygulanmasının "pazarlama sistemini" oluşturan unsurların ve ilişkilerin incelenmesini içereceğini göstermektedir.

Brien ve Stafford (1968), pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama araştırması hakkında ifadelerde bulunmuşlardır. Brien ve Stafford'a (1968) göre; sürekli bir karar-bilgi akışı kavramının tanımlanan "pazarlama bilgi sistemi" terimine yol açtığını belirtmişlerdir. Bununla beraber 'pazarlama bilgi sistemi' için şu tanımları yapmışlardır: Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yönetiminin belirtilen sorumluluk alanlarında karar verme için temel olarak kullanılmak üzere hem şirket içi hem de şirket dışı kaynaklardan toplanan uygun bir bilgi akışını oluşturmak için insanlar, makineler ve tasarlanmış prosedürlerin yapısı şeklinde birçok etkileşimli öğeden oluşan bir kavramdır. Diğer taraftan Brien ve Stafford'a (1968) göre; her pazarlama kararı, dinamik sistemde bir girdi olarak düşünülmelidir ve araştırma, girdileri aşamalı olarak ele almaya yardımcı olacak bir ajans (aracı) olarak kullanılmalıdır.

Amstutz (1969), pazar odaklı yönetim bilgi sistemi geliştirme ve kullanımının mevcut durumunu tanımlamaya çalışmıştır. Amstutz (1969), (1) Yönetim erişim zamanı, (2) Bilgi

yeniliği, (3) Bilgi toplama, (4) Analitik gelişmişlik ve (5) Sistem yetkilisi olmak üzere yönetim bilgi sistemlerinin değerlendirilebileceği beş boyuttan oluşan bir yapıyı önermiştir.

Lewis ve Erickson (1969) işlevsel yaklaşıma yeni bir bakış sunmuşlardır. Genel sistem yaklaşımını gözden geçirmişlerdir. Genel bir sistem yaklaşımının ilişkilerini göstermek ve pazarlamanın iki görüşünü sentezlemek için bir çerçeve sunmuşlardır. Lewis ve Erickson'a (1969) göre; işlevsel yaklaşım, sistem yaklaşımının, sistemin girdi ve çıktı nesnelere bir tanımını sağlaması açısından bir ön şarttır. Nitekim Lewis ve Erickson (1969), sistem yaklaşımının firmadaki pazarlama sürecinin daha iyi anlaşılmasını sağladığını göstermeye çalıştıkları bu çalışmalarında sistemin temel nesnelere sağlaması için işlevsel yaklaşımın gerekli olduğunu görmüşlerdir.

Sporleder (1970), Journal of Marketing dergisindeki Lewis ve Erickson'nun (1969) makaleleri üzerine yorumlarda bulunmuştur. Sporleder'a (1970) göre; Lewis ve Erickson (1969) makalelerinde, pazarlama ile ilgilenenlerin dikkatini çekecek bazı temel konuları ortaya çıkarmışlardır. Onlar makalelerinde işlevsel yaklaşımın, pazarlamaya yönelik bir sistem yaklaşımı için temel işlevi gördüğünü ifade etmişlerdir. Ancak Sporleder'a (1970) göre; Lewis ve Erickson'un (1969) bu yorumları, eleştirel olmaktan ziyade, işlevsel yaklaşımla ilgili tartışmalarının netleştirilmesine ve genişletilmesine yöneliktir. Bununla beraber Sporleder (1970), orijinal ürün pazarlamasındaki işlevsel yaklaşımının kavramsal çerçevesinin, bir firmanın gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin firmanın çıktılara olan talebine bağlı olduğunu açıkça belirleyerek açıklığa kavuşturulup güçlendirildiğini savunmuştur.

Von Bertalanffy (1972), belli anlamda sistem kavramının eski olduğunu belirtmiş ve genel anlamda, "bir sistemi", genel bir doğa modeli veya diğer bir ifadeyle, gözlemlenen varlıkların belirli ve oldukça evrensel özelliklerinin kavramsal bir analogu şeklinde tanımlamıştır. Diğer taraftan Von Bertalanffy (1972), modern "sistem yaklaşımı" nı değerlendirmek için,

sistem fikrini geçici bir moda ya da yeni bir teknik olarak değil, fikirlerin tarihi bağlamında incelemesini önermiştir. Aynı eserinde Von Bertalanffy (1972, s. 410), 1920'lerin sonunda Von Bertalanffy'nin (yani kendisinin) şunları yazdığını ifade etmiştir: "Yaşayan şeyin temel karakteri, onun organizmasıdır. Bunun için tek tek parçaların ve süreçlerin geleneksel araştırması, hayati olayların tam bir açıklamasını sağlayamaz. Bu araştırma bize parçaların ve süreçlerin koordinasyonu hakkında bilgi vermemektedir. "Organizma" terimi, sosyal gruplar, kişilik ya da teknolojik araçlar gibi diğer "örgütlü varlıklar" ile yer değiştirmesi sistem teorisinin programını oluşturmaktadır."

Bagozzi (1974), mübadeleye (değişime) dayalı genel bir pazarlama teorisini geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, değişim paradigmasında temel kavramları tanımlamıştır. Ayrıca, bir değişim sisteminin kavramını, pazarlamada teori üretmek için yararlı bir kavramsal çerçeve olarak tanıtmıştır. Bagozzi'ye (1974) göre; değişime dayalı herhangi bir pazarlama teorisi, iki geniş gereksinimi karşılamalıdır. Teori, değişim yapısını belirtmelidir. Yani, sosyal aktörler, onların ilişkileri ve değişim ortamı tanımlanmalıdır. Önemli olarak, teori, değişimdeki her iki aktörün de olumlu ya da olumsuz eylemlerine izin vermelidir. Daha da önemlisi, teori, değişimin sonuçlarını belirleyen temel neden-sonuç ilişkilerini belirtmelidir. Bagozzi'ye (1974) göre; bunlar endojen (içsel) ve ekzojen (dışsal) değişkenlerden örnek alınarak sınıflandırılabilir.

Gunn (1975), "The Anatomy of the Macro Marketing System" başlıklı çalışmasında makro pazarlama sisteminin bölümlerini tutarlı bir bütün halinde düzenlemek için bir sistem metodolojisi kullanmıştır. Gunn'a (1975) göre; pazarlama sisteminin bölümlerini tasvir etmek ve karşılıklı ilişkilerini tartışmak için geçerli bir referans çerçevesi sunan bu kavramsal model, pazarlama sisteminin tüm bölümleri arasında organizasyon, karşılıklı bağımlılık ve bütünleşmenin var olduğunu göstermektedir. Rekabetçi bir ideolojinin, pazarlama sisteminin

kademeli olarak daha yüksek verimlilik seviyelerine doğru şekillendirdiği görülmektedir. Bununla beraber Gunn (1975), çalışmasında kullandığı kavramsal modelin, pazarlama sisteminin metabolik süreçlerinden kalıntı için bir ortam sağlamadan tamamlanmayacağını ileri sürmüştür.

Hunt (1981), makro pazarlamanın çok boyutlu bir yapı olduğunu ve tam bir makro pazarlama tanım kapsamının pazarlama sistemlerinin, pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki etki ve sonuçlarının ve aynı zamanda toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisinin ve sonuçlarının incelenmesini içereceğini ya da içermesi gerektiğini belirtmiştir.

Layton (1981), gelişmiş bir ekonomide bir pazarlama sisteminin makro modelini oluşturmak için bir girişimde bulunmuştur. Layton (1981), karmaşık bir dağıtım kanalı seçenekleri dizisi aracılığıyla tüketicilerin ve üreticilerin birbirleriyle doğrudan ve dolaylı olarak uğraştıkları bir ekonomide meydana gelen büyük işlem akışlarının basit bir modelini ortaya koymuştur. Layton'a (1981) göre; modelin geliştirilmesindeki ilk adım, 1968-69'da Avustralya ekonomisi için Cox vd. (1965) tarafından 1947'de ABD için hazırlanan matris benzer bir toplu ticaret akış matrisinin tahminlerini gerektirmektedir. Layton'a (1981) göre; önerilen çerçevede, bir ulusal ekonomide hem üretim hem de dağıtım sektörleri için ticaret akışının ve girdi-çıkış tablolarının etkilerini ortaya çıkarmak için gerekli detaylı denklemleri belirlemek için bir başlangıç noktası işlevi görebilmektedir.

Reidenbach ve Oliva (1983), bir sistemi, bir sınırı olan bir dizi unsur ve ilişki olarak tanımlamışlardır. Reidenbach ve Oliva'ya (1983) göre; kapalı sistemler, ortamları ile etkileşime girmeyen yani, hiçbir şey/enerji sınırlarını geçmeyen sistemlerdir. Açık sistemler, ortamları ile etkileşime giren yani, madde/enerji sınırlarını aşan sistemlerdir. Göreceli olarak kapalı sistemler ise, çevreleriyle çok az etkileşime sahip sistemlerdir ve pragmatik anlamda, bazı sabit zaman dilimlerinde kapalı olarak görülebilmektedirler. Diğer taraftan Reidenbach

ve Oliva'ya (1983) göre; makro sistem temelinde bazı ürünlerin, enerji yenilemesi olabilmektedir. Bu ürünler bireysel, kurumsal veya toplumsal düzeyde sistemdeki düzenin korunmasına ve geliştirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Ancak bu ürünlerin bir kısmı hatalı bir şekilde işlenmiş malzeme ve enerji girdisi olarak kullanılabilir. Bu sebeple Reidenbach ve Oliva'ya (1983) göre; tüm bu ürünlerin, yaşam standardını korumak veya geliştirmek için kullanılmamaları açık sistem için olumsuzluğu temsil etmektedir.

Dowling (1983), pazarlama alt sisteminin, karmaşık bir homeostatik yani organizma iç ortamında normal dengelerin korunması hali ile ilgili mekanizmanın özelliklerinin birçoğunu sergilediğini ileri sürmüştür. Dowling (1983) açıkça, pazarlamanın homeostatik bir mekanizma olarak hareket edebileceği dereceleri olduğunu ifade etmiş ve bu limitlerin, kurumun diğer dahili alt sistemleri, çevresi ve sistem/ortam değişiminin türü ve sayısı cinsinden tanımlamıştır. Dowling'e (1983) göre; herhangi bir sistem daha düşük bir düzene ait alt sistemlere daha fazla bölünebilir. Bir sistem aynı zamanda bir süper sistemin bir parçasıdır. Yani bir sistem hiyerarşisi vardır. Örneğin, bir ticari işletme, bir dizi teknik, sosyal-psiko-mantıksal, malzeme işleme, muhasebe, yönetim, ilaçlama, vb. alt sistemlerinden oluşan bir kavram olarak kavramsallaştırılabilir.

Howard (1983), çalışmasında sistem yaklaşımını benimseyerek işletmenin amacına hizmet edecek "firmanın pazarlama teorisi"ni önermiştir. Bu teori, talep ve arz döngüsü, ürün hiyerarşisi, rekabetçi yapı ve müşteri karar modeli olarak firmanın amacına hizmet eden birbiriyle bağlantılı tanımlayıcı kavramlardan oluşmaktadır. Howard'a (1983) göre; pazarlama yönetimi sistemik bir karar verme bilgisi eksikliğinden muzdariptir. Yöneticilerin faydalı olabilmeleri için pazarlama verilerinin parçalarını bir üstyapıda birleştirmeleri gerektiğini ileri sürmüştür.

Dixon (1984), pazarlamayı bir sosyal davranış biçimi olarak tanımlayan ve pazarlama ve toplumun etkileşimini anlama çabaları için de ilgili başlangıç noktası için, bireylerin ve

toplumsal birikimlerin ilişkilerini inceleyen sosyal bilimlerin olması gerektiğini ileri sürmüştür. Dixon'a (1984) göre; pazarlama sistemi, toplumun maddi ortamına uyum sağlamak için gerekli olan işlevleri yerine getirerek toplumun farklılaşmış bir alt sistemidir. Bu işlevlerin yerine getirilmesinde, pazarlama sisteminin diğer sosyal sistemler, kültürel sistem ve maddi çevre üzerinde bir etkisi vardır. Bu ikili ilişki, değiştirilmiş bir sosyal sistem paradigmasından türetilmiştir. Dolayısıyla, aktörler arasındaki ilişkilerin etrafında düzenlenen sosyal sistemler, toplumun temel işlevleri ile bu işlevleri yerine getiren ve pazarlama ile toplum arasındaki etkileşimin incelenebileceği bir çerçeve sağlayan sistemler arasındaki ilişkilerdir. Ayrıca, sosyal sistemler paradigması pazarlama sistemi ve çevresi arasındaki etkileşimlerin karmaşık ağına odaklanarak, makro pazarlamayı tanımlamak için bir temel oluşturmaktadır.

Sheth vd. (1988), pazarlamada düşünülmüş sistemler üzerindeki yazıları sınıflandırmak ve organize etmek amacıyla, Dowling'in (1983) önerisini almışlardır. Ayrıca Hall ve Fagen'in (1968) ifade ettikleri makroskobik ve mikroskobik analiz ile ilgili literatürü düzenlemişlerdir. Dowling'den (1983, s. 23) aktarıldığı gibi Sheth vd.'ye (1988) göre; mikroskobik analiz, örneğin reklam ve dağıtım yani geleneksel pazarlama bakış açısı gibi belirli alt sistemlerin anlık yapısına odaklanmaktadır. Diğer taraftan makroskobik analiz, sistemin bir bütün olarak davranışına odaklanmaktadır. Makroskobik analiz, belirli pazarlama fenomenlerini tamamen göz ardı etmez, aksine, farklı çevresel koşullar altında bir sistemin davranış kalıplarına dikkat çeker. Bunun yanı sıra Sheth vd. (1988) özellikle mikroskobik sistem analiz yaklaşımının bunlardan birkaçı olan Staudt (1958), McNiven (1968), Uhl (1968), Gardner (1973) ve Reidenbach ve Oliva (1981) gibi çok fazla çalışma örneğinin olduğunu belirtmişlerdir. Mevcut çalışmalarında belirttikleri gibi Staudt (1958), şirketin tüm faaliyetlerinde veto gücünü elinde tutan pazar (çevre) ile entegre bir sistem olarak görülmesi gerektiğini gözlemlemiştir. McNiven (1968),

pazarlama bilişim sistemlerinin niçin başarısızlık olarak sayılmasının çeşitli nedenlerini tartışmış ve ileriye dönük bir yaklaşım önermiştir. Uhl (1968), pazarlama bilgi sistemleri ihtiyacını yorumlamıştır. (1) seçici yayılım, (2) retrospektif ve (3) talep edilmemiş şeklinde üç genel bilgi alt sisteminin uygun görüldüğünü ileri sürmüştür. Gardner (1973), "dinamik homeostaz" kavramının yeniden arama geleneğini ve düzenleyici kurumlardan önce getirilen pazarlama vakalarında gelecekteki kullanımını açıkladığı hipotezini sunmuştur. Son örnek çalışmaya bakıldığında Reidenbach ve Oliva (1981), bir "genel yaşam sistemleri teorisi"nin pazarlamaya ve toplumun ihtiyaçlarına uyumuna uygulanmasını tartışmışlardır.

Meade ve Nason (1991), analitik doğayı ve bir sistem bilim perspektifinden makro pazarlama alanını araştırmışlardır. Meade ve Nason'a (1991) göre; makro pazarlama, mübadele sistemlerinin büyümesini, gelişmesini ve tasarımını destekleyen karmaşık koordinasyon ve kontrol süreçlerinin bütünüdür. Meade ve Nason (1991), sistem biliminin makro pazarlamanın algılanması veya inanç sağlamlığı olarak görülebileceğini belirtmişlerdir.

Mentzer ve Gandhi (1992), pazarlama uzmanı sistemlerini anlama ve geliştirmeye yönelik uzman sistemlerin yapısı hakkında bir tartışma sunmuşlardır. Mentzer ve Gandhi'ye (1992) göre; uzman sistemlerinin ne olduğunu, özelliklerini ve pazarlama alanındaki uygulama alanlarını bilmek ve anlamak önemlidir.

Wilkie ve Moore (1999), pazarlama yapısını, faaliyetlerini ve topluma sağladığı faydaları tasvir etmişlerdir. Sistemi devasa ve dinamik olarak tanımlayan Wilkie ve Moore'a (1999) göre; toplam pazarlama sistemi, çok etkileyici olanı sunmaktadır. Çünkü, toplam pazarlama sisteminin topluma pek çok iyileştirme getirdiği açıktır. Wilkie ve Moore (1999), toplam pazarlama sisteminin topluma sunduğu katkıyı üç sette özetlemişlerdir. İlk sette toplam pazarlama sisteminin, genel ekonomiye ve ekonomik kalkınmaya yönelik faydaları açıklanmıştır. İkinci sette toplam pazarlama

sisteminin, alıcılar için etkileyici doğrudan faydaları açıklanmıştır. Son olarak üçüncü sette toplam pazarlama sisteminin, sistem performansındaki sürekli iyileştirmelere ve bir toplumun ve üyelerinin yaşam kalitesine yapılan ekonomik olmayan katkıları açıklanmıştır.

5.2. 2000'li Yıllar ve Mevcut Pazarlama Düşünce Sistemleri

5.2.1. Mevcut Sistem 1: 'Karar Destek Sistemi'

Pazarlama Bilgi Sistemleri, pazarlamaya özgü kararları hedef alan 'Karar Destek Sistemleri' olarak ifade edilmektedir (Hess vd., 2004). Li vd. (2009) çalışmalarında veri yama teknolojisine dayalı pazarlama karar destek sistemlerini değerlendirmiştir. Li vd.'ne (2009) göre; Karar Destek Sistemi, strateji yönetimi ve karar verme için bilgi sağlayabilen bir gerekliliktir. Aynı zamanda, bilgi teknolojisi, iş dünyasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bundan dolayı firmalar, organizasyonun stratejileri belirlemesine ve iş kararları almasına yardımcı olmak için kendi 'Karar Destek Sistemleri'ni kurmaktadır.

5.2.2. Mevcut Sistem 2: 'Karmaşık Uyarlanabilir Sistem'

Conroy ve Allen (2010) çalışmalarında Karmaşık Uyarlanabilir Sistemi, yeni kimlikleri ve daha sürdürülebilir yaşam modellerini desteklemede sosyal pazarlama kampanyaları için nasıl yararlı bir çerçeve sağladığı ile ilgili olarak değerlendirmişlerdir. Çalışmada görüleceği üzere 'Karmaşık Uyarlanabilir Sistem', sürdürülebilirlik temelinde maddi pazarlama ortamı ile somut ortak toplumsal ortam arasında işlev gördüğünden sosyal sistem paradigmanın işlevselci bileşenine yönelik pazarlama sisteminin yaşayan alt sistemi olarak görülmelidir.

5.2.3. Mevcut Sistem 3: 'Pazarlamanın Belirsiz İlkesi'

Pazarlamanın Belirsiz İlkesi, pazarlamanın makro-sistemlerdeki rolünü tanımlayan bir anlatının temelidir (Reidenbach ve Oliva, 1983; Kadirov, 2011). Kadirov (2011) çalışmasında Pazarlamanın Belirsiz İlkesini, pazarlamanın

makro-sistemlerinin veya sosyal pazarlamanın rolünü tanımlamak için değerlendirmeye almıştır. Mevcut çalışmada çevresel entropi ile sürdürülebilir refah arasında olumsuz bir uzun vadeli ilişki olduğunu ve pazarlamanın çevresel entropi (düzensizlik) ile olumlu ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, 1950'den 2000'li yıllara kadar olan süreçte pazarlama düşünce sisteminin gelişimini açıklamak ve 2000'li yıllarda ilgili çalışmalarda değerlendirilen pazarlama düşünce sisteminin mevcut sistemlerini incelemektir. Sonuç olarak, 1950-2000 sürecinde pazarlama düşünce sisteminin gelişimine yapılmış olan pek çok çalışma öncülük etmiştir. Karar Destek Sistemleri, Karmaşık Uyarlanabilir Sistem ve Pazarlamanın Belirsiz İlkesi, 2000'li yıllarda yapılmış olan çalışmalarla değerlendirmeye alınmış olan bazı mevcut pazarlama düşünce sistemleridir. Karar Destek Sistemleri, örgütsel pazarlama faaliyet ve kararları için değerlendirmeye alınmıştır. Pazarlama Bilgi Sistemleri, her pazarlamanın ihtiyaçlarına göre uyarlanmış bir pazarlama zekâsı sistemidir. Böyle bir sistem, pazarlama operasyonunun her zaman uyanık sinir merkezi olarak hizmet edecektir (Brien ve Stafford, 1968). Karmaşık Uyarlanabilir Sistem, sosyal pazarlamada değerlendirmeye alınmıştır. Pazarlamanın Belirsiz İlkesi ise, makro-sistemlerin rolünü tanımlayan bir anlatının temeli olarak değerlendirmeye alınmıştır. Karmaşık Uyarlanabilir Sistem ve Pazarlamanın Belirsiz İlkesi, sosyal pazarlamada kabul görmüşlerdir. Sosyal pazarlama, toplumsal değişimi olumlu yönde etkilemek için daha fazla sistem odaklı olmalıdır (Truong vd., 2019). Ayrıca bilinmelidir ki pazarlama sistemleri, ekonomik büyümeye, büyümeye katkıda bulunmaya ve büyümeden kaynaklanan süreçlerin önemli bir parçası olarak ortaya çıkmışlardır (Layton, 2009).

Unutulmamalıdır ki çalışmada sadece pazarlama düşünce sistemi konusu ele alınmıştır. Bu nedenle, çalışmanın bu sınırlılığı bağlamında önerilerde bulunulmalıdır. Çalışma ile geçmişte olduğu gibi günümüzde de

pazarlama faaliyetlerinde bir düşünce sistemine ihtiyaç olduğu görülmüştür. Her şeyden önce, gelişmiş bir pazarlama sistemi, günlük pazarlama ve tüketim kararlarının alındığı ortamlar sağlayacaktır (Layton, 2009). Pazarlama yönetimine yönelik sistem yaklaşımı, pazarlama araştırmasına yeni bir soluk getirmektedir (Brien ve Stafford, 1968). Gelişmiş bir pazarlama sistemi teorisi, pazarlama düşüncesinin kapsamını genişletmek ve derinleştirmek için disipline yeni ufuklar sunmada önemli bir adım olabilmektedir (Layton, 2011). Gelişmiş bir pazarlama sistemi, bilim insanlarının, üretim ve dağıtım sistemlerini oluşturan bağlantılı kurumların karmaşık yapısını ve bir toplumun pazarlama sistemini analiz etmek için değerli bir çerçeve çizebilmektedir. Pazarlama disiplinini bir sosyal bilim olarak ilerletmek için pazarlama sisteminin genel bir teorisini geliştirmek değerli olacaktır (Shaw, 2014, 2020). Günümüz pazarlama akademisyenlerinin değişen ve gelişen pazarlama uygulamalarında pazarlama düşünce sistemini teknolojik gelişmeler açısından dikkate almalarının önemli olacağı düşünülmektedir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Dr. Zübeyir ÇELİK tarafından tek başına hazırlanmıştır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Abbott, M. G. (1967). The social psychology of organizations. *Educational Administration Quarterly*, 3(1), 100-109.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action: A functionalist approach to marketing*. Richard D. Irwin Inc. Homewood, Ill.
- Amstutz, A. E. (1967). *Computer simulation of competitive market response*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, The M.I.T. Press.
- Amstutz, A. E. (1968). *Systems analysis for marketing management*. The American Marketing Association Winter Conference, Washington D.C. 306-368.

- Amstutz, A. E. (1969). Market-oriented management systems: The current status. *Journal of Marketing Research*, 481-496.
- Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought*. The Ohio State University, 2. Baskı, Columbus.
- Bell, M. L. (1966). *Marketing: Concepts and strategy*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Boddeyn, J. (1966). A construct for comparative marketing research. *Journal of Marketing*, 3(2), 149-153.
- Boulding, K. E. (1956). General systems theory – the skeleton of science. *Management Science*, 2(3), 197-208.
- Brien, R. H. ve Stafford, J. E. (1968). Marketing information systems: A new dimension for marketing research. *The Journal of Marketing*, 19-23.
- Breyer, R. F. (1934). *The marketing institution*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Cox, R., Goodman, C. ve Fichandler, T. C. (1965). *Distribution in a high level economy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Conroy, D. M. ve Allen, W. (2010). Who do you think you are? An examination of how systems thinking can help social marketing support new identities and more sustainable living patterns. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(3), 195-197.
- Clark, F. E. (1922). *Principles of marketing*. Macmillan Company.
- Dixon, D. F. (1967). A social systems approach to marketing. *Social Science Quarterly*, 48, 164-73.
- Dixon, D. F. (1984). Macromarketing: A social systems perspective. *Journal of Macromarketing*, 4 (2), 4-17.
- Dixon, D. F. (1999). Some late nineteenth-century antecedents of marketing theory. *Journal of Macromarketing*, 19(2), 115-125.
- Dowling, G. R. (1983). The application of general systems theory to an analysis of marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 3(2), 22-32.
- Duddy, E. A. ve Revzan, D. A. (1947). *Marketing: A institutional approach*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Fisk, G. (1967). *Marketing system: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Forrester, J. W. (1958). Industrial dynamics: A major breakthrough for decision makers. *Harvard Business Review*, 36, 37-66.
- Gardner, D. M. (1973). Dynamic homeostasis: Behavioral research and the FTC. In *Advances in Consumer Research*. Scott Ward and Peter L. Wright, eds., Urbana, Illinois: Association for Consumer Research, 1, pp. 108-113.
- Goldstucker, J. L. (1966). A systems framework for retail location. In *Science, Technology, and Marketing*. Raymond M. Hass, ed., Chicago: American Marketing Association, pp. 412-429.
- Gunn, B. (1975). The anatomy of the macro marketing system. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2), 161-171.
- Hall, A. ve Fagen, R. (1968). Definition of a system. In *Modern Systems Research for The Behavioral Scientist*, W. Buckley, ed., Chicago: Aldine Publishing, pp. 81-92.
- Hess, R. L., Rubin, R. S. ve West Jr, L. A. (2004). Geographic information systems as a marketing information system technology. *Decision Support Systems*, 38(2), 197-212.

- Howard, J. A. (1983). Marketing theory of the firm. *The Journal of Marketing*, 47(4), 90-100.
- Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7-8.
- Kadirov, D. (2011). Macro-systems role of marketing: Do we trade environment for welfare? *Journal of Macromarketing*, 31(4), 359-375.
- Katz, D. ve Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kuhn, A. (1963). *The study of society: A unified approach*. Homewood, Illinois: Dorsey Press.
- Layton, R. A. (1981). Trade flows in macromarketing systems: Part IA macromodel of trade flows. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 35-48.
- Layton, R. A. (2009). On economic growth, marketing systems, and the quality of life. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 349-362.
- Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276.
- Lazer, W. ve Kelley, E. J. (1962). *The systems approach to marketing, managerial marketing: Perspectives and viewpoints*. William Lazer and Eugene J. Kelley, eds., Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Lewis, D. M. (1973). *A retail site evaluation model*. Doctoral dissertation.
- Lewis, R. J. ve Erickson, L. G. (1969). Marketing functions and marketing systems: A synthesis. *The Journal of Marketing*, 33(3), 10-14.
- Li, D. C., Lin, Y. S. ve Huang, Y. C. (2009). Constructing marketing decision support systems using data diffusion technology: A case study of gas station diversification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2525-2533.
- Mackenzie, K. D. ve Nicosia, F. M. (1968). Marketing systems towards formal description and structural properties. In *Marketing and the New Science of Planning*. Robert L. King, ed., Chicago: American Marketing Association, 14-23.
- Meade, W. K. ve Nason, R. W. (1991). Toward a unified theory of macromarketing: A systems theoretic approach. *Journal of Macromarketing*, 11(2), 72-82.
- Mentzer, J. T. ve Gandhi, N. (1992). Expert systems in marketing: Guidelines for development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 73-80.
- McNiven, M. A. (1968). Marketing research and marketing information systems. In *Marketing and the New Science of Planning*. Robert L. King, ed., Chicago: American Marketing Association, pp. 169-171.
- Reidenbach, R. E. ve Oliva, T. A. (1981). General living systems theory and marketing: A framework for analysis. *The Journal of Marketing*, 45(4), 30-37.
- Reidenbach, R. E. ve Oliva, T. A. (1983). Toward a theory of the macro systemic effects of the marketing function. *Journal of Macromarketing*, 3(2), 33-40.
- Rideway, V. F. (1957). Administration of manufacturer-dealer systems. *Administrative Science Quarterly*, 1(4), 464-483.
- Schwartz, G. (1963). *Development of marketing theory*. Cincinnati, OH: South Western Publishing Company.
- Shaw, E. (2014). The quest for a general theory of the marketing system. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(4), 523-537.
- Shaw, E. H. (2020). Constructing a partially formalized general theory of the marketing system: insights from the history of marketing thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(2), 263-283.
- Shaw, E. H. ve Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. ve Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Sporleder, T. L. (1970). Marketing functions and marketing systems: A synthesis-a comment. *Journal of Marketing*, 34(3), 63-64.
- Staudt, T. A. (1958). Business management as a total system of action and the role of marketing. In *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Eugene J. Kelley and William Lazer, eds., Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Stewart, P. W. ve Dewhurst, J. F. (1939). *Does distribution cost too much? A review of the costs involved in current marketing methods and a program for improvement; The factual findings*. New York, The Twentieth century fund.
- Truong, V. D., Saunders, S. G. ve Dong, X. D. (2019). Systems social marketing: A critical appraisal. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 180-203.
- Uhl, K. P. (1968). Marketing information systems and subsystems. In *Marketing and the New Science of Planning*, Robert L. King, ed., Chicago: American Marketing Association, pp. 163-168.
- Vaile, R. S., Grether, T. E. ve Cox, R. (1952). *Marketing in the American economy*. New York: The Ronald Press Company.
- Von Bertalanffy, L. (1951). 'General system theory: A new approach to unity of science', *Human Biology* 23 (December), 303-61.
- Von Bertalanffy, L. (1968). *General system theory*. New York: George Braziller, Inc.
- Von Bertalanffy, L. (1972). The history and status of general systems theory. *Academy of Management Journal*, 15(4), 407-426.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 198-218.
- Wilkinson, I. (2001). A history of network and channels thinking in marketing in the 20th century. *Australasian Journal of Marketing*, 9(2), 23-53.