

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Mayıs 2022, Cilt 15, Sayı 2, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Humorous Anthropomorphic TV Ads:
A Cross-Cultural Analysis Using Collectivist and Individualist Elements

Can Efecan AKHAN, Murat Hakan ALTINTAŞ, Feride Bahar IŞIN, Rene Dentiste MUELLER

Korona Sürecinde Sosyal Medyada Duygusal Bulaşma:
Olumsuz Duygusal İklim ve Değer Değişimi

Bahar TÜRK

Analysis of the Antecedents of Ecologically Conscious Consumer Behavior and
Its Effect on Green Purchase Intention

Sinem SARGIN, Şükrü AKDOĞAN

Covid-19 Sürecinin Ortak Tüketime Yönelik Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi

Cevahir UZKURT, Ahmet SARITAŞ, Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN, Şefika TANIK

The Relationship Between Brand Engagement and Brand Experience:
The Moderating Roles of Social Influence and Brand Trust

Merve VARDARSUYU

Duygusal Bağlılığın, Tüketici Marka Kimliklendirmesinin ve
Kurumsal İtibarın Belirleyicisi Olarak Kozmetik Markaların Algılanan Etiği

Çağla Pınar UTKUTUĞ

An Empirical Study of Technology Acceptance in
Higher Education During Covid-19 Pandemic

Şafak ALTAY, Güven Gürkan İNAN

Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Kafa Karışıklığı Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Rozerin ŞAHİN, Hatice AYDIN

Covid-19 Salgını Döneminde Çevrimiçi Satın Alma(ma): 65 Yaş ve Üstü Tüketiciler

Meftune Özbakır UMUT, Süreyya KARSU, Dilşad ÇOKNAZ, Meltem Nurtanış VELİOĞLU

Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetinin Marka Bağımlılığı,
Marka Benzerliği ve Algılanan Kalite Çerçevesinde İncelenmesi

Beyza GÜLTEKİN, İlayda YILDIRIM

A Systematic Review to Understand the Phenomena of Psychology in Marketing Field

Aslı GÜVEN, Abdullah ALKAN, Uğur ÖNCÜL, Sinem MAKUL, İbrahim Taylan DÖRTYOL



Mayıs 2022 • Cilt, 15 • Sayı, 2
ISSN: 1309-243X

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



BASKI, GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ

Sistem Ofset Bas. Yay. San. ve Tic. Ltd. Şti.

Sertifika No: 13255

Strazburg Cad. No: 31/17 Sıhhiye / ANKARA

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

Editörler

Prof. Dr. Bahtişen KAVAK, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi

Editörler Kurulu

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

Prof. Dr. Nilüfer AYDINOĞLU, Koç Üniversitesi

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI, Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ, Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA, İstanbul Üniversitesi

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

Doç. Dr. İstemi BERK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Nilay BIÇAKÇIOĞLU PEYNİRCİ, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

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

Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. İlayda İPEK, Dokuz Eylül Üniversitesi

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

Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

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

Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

Yazı İşleri

Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Mehmet ÖZER, Ankara Üniversitesi

Özge DİNÇER, Ankara Üniversitesi

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

(*) Soyadlarına göre alfabetik sıraya göre yazılmıştır.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yer aldığı akademik endeksler

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

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

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

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

AMAÇ

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

KAPSAM

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

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

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

İÇİNDEKİLER

Araştırma

Humorous Anthro pomorphic TV Ads: A Cross-Cultural Analysis Using Collectivist and Individualist Elements

Can Efecan AKHAN, Murat Hakan ALTINTAŞ, Feride Bahar IŞIN, Rene Dentiste MUELLER 325

Korona Sürecinde Sosyal Medyada Duygusal Bulaşma: Olumsuz Duygusal İklim ve Değer Değişimi

Bahar TÜRK 347

Analysis of The Antecedents of Ecologically Conscious Consumer Behavior and Its Effect on Green Purchase Intention

Sinem SARGIN, Şükrü AKDOĞAN 379

Covid-19 Sürecinin Ortak Tüketim Yönelik Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi

Cevahir UZKURT, Ahmet SARITAŞ, Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN, Şefika TANIK 403

The Relationship Between Brand Engagement and Brand Experience: The Moderating Roles of Social Influence and Brand Trust

Merve VARDARSUYU 427

Duygusal Bağlılığın, Tüketici Marka Kimliklendirmesinin ve Kurumsal İtibarın Belirleyicisi Olarak Kozmetik Markaların Algılanan Etiği

Çağla Pınar UTKUTUĞ 451

An Empirical Study of Technology Acceptance in Higher Education During Covid-19 Pandemic

Şafak ALTAY, Güven Gürkan İNAN 481

Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Kafa Karışıklığı Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Rozerin ŞAHİN, Hatice AYDIN 505

Covid-19 Salgını Döneminde Çevrimiçi Satın Alma(ma):65 Yaş ve Üstü Tüketiciler

Meftune Özbakır UMUT, Süreyya KARSU, Dilşad ÇOKNAZ, Meltem Nurtanış VELİOĞLU 543

Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetinin Marka Bağımlılığı, Marka Benzerliği ve Algılanan Kalite Çerçevesinde İncelenmesi

Beyza GÜLTEKİN, İlayda YILDIRIM 563

Derleme

A Systematic Review to Understand the Phenomena of Psychology in Marketing Field

Aslı GÜVEN, Abdullah ALKAN, Uğur ÖNCÜL, Sinem MAKUL, İbrahim Taylan DÖRTYOL 593

HUMOROUS ANTHROPOMORPHIC TV ADS: A CROSS-CULTURAL ANALYSIS USING COLLECTIVIST AND INDIVIDUALIST ELEMENTS

Can Efecan AKHAN^{1,5}

Murat Hakan ALTINTAŞ²

Feride Bahar IŞIN³

Rene Dentiste MUELLER⁴

ABSTRACT

This study explores how humorous anthropomorphic advertising designs are used in TV Ads in the context of collectivist and individualist elements. The research was conducted on ads from five different countries affected by their national cultures. In particular, the study identifies the characters' use in anthropomorphic-humorous adverts in the context of collectivism and individualism dimensions of national culture, construing their behavior and actions in the ad. The research employs a content analysis of 88 TV ads from five countries: France, Germany, Italy, Turkey, and the USA. As a result, two categories were determined for individualism: interiority and superiority, and three categories for collectivism: affiliation, dedication, and social distance. Based on the results, a hypothetical model was constructed.

Keywords: Humor, Collectivism, Individualism, Anthropomorphism, Advertising

Doi: 10.15659/ppad.15.2.887765

1 Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, SBE, İşletme A.B.D., canakhan@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1731-0075

2 Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İİBF, mhakan@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8517-0540

3 Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İİBF, bahar@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2945-2767

4 Prof. Dr., College of Charleston, School of Business, muellerr@cofc.edu, ORCID: 0000-0002-2611-6920

5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: canakhan@uludag.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 02.03.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 21.03.2022

MİZAHİ ANTROPOMORFİK TV REKLAMLARI: KOLEKTİVİST VE BİREYCİ ÖĞELER BAĞLAMINDA KÜLTÜRLERARASI BİR ANALİZ

ÖZ

Bu çalışma, kolektivist ve bireyci unsurlar bağlamında TV reklamlarındaki mizahi antropomorfik reklam tasarımlarının nasıl kullanıldığını araştırmaktadır. Çalışma, ulusal kültürlerinden etkilenen beş farklı ülkeden reklamlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma, özellikle, ulusal kültürün kolektivizm ve bireysellik boyutları bağlamında karakterlerin antropomorfik-mizahi reklamlarda kullanımını tanımlayarak, reklamdaki davranış ve eylemlerini yorumlamaktadır. Araştırma, Fransa, Almanya, İtalya, Türkiye ve ABD olmak üzere beş ülkeden 88 TV reklamının içerik analizi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, bireycilik için iki kategori ortaya koymaktayken (interiority & superiority), kolektivizm için üç kategori (affiliation, dedication, & social distance) ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlara dayanarak varsayımsal bir model oluşturularak tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mizah, kolektivizm, antropomorfizm, bireycilik, reklam

1. Introduction

Humor is a universal tool to achieve effective marketing efforts for almost all companies worldwide. Although considered a universal notion, humor is also strongly influenced by cultural norms, beliefs, attitudes, and values (Alden et al., 1993). What is funny in one culture may not be the same in another (Crawford and Gregory, 2015; Cruthirds et al., 2012; Weiberger and Gulas, 1992; Lee and Lim, 2008). It may even be considered dull or offensive in another country with a different approach to humorous elements due to their culture and traditions (Alden et al., 2000; Spielmann and Delvert, 2014). Consequently, humor is also a culture-bound element for advertising activities despite being considered a universal fact. The use of humor is considered a key success factor by most marketing operatives and managers, and therefore, it is common in global advertising strategies (Hatzithomas et al., 2011).

Anthropomorphism describes the human tendency to attribute human characteristics, emotions, and/or behavior to non-human entities (Aggarwal and McGill, 2007; Waytz et al., 2010). The attribution of human characteristics results in observing a human in non-human forms. Anthropomorphism has been used worldwide in cartoons, comic books, fables, manga, and video games. Marketers have practiced anthropomorphic representations of products, brands, and spokescharacters for at least a century (Aggarwal and McGill, 2007; Brown, 2010; Delbaere et al., 2011; Wan, 2018; Waytz et al., 2014). Despite some global anthropomorphized entities, e.g., Walt Disney's Mickey Mouse, the tendency to anthropomorphize differs due to cultural differences, norms, experience, education, cognitive reasoning styles, and attachment to human and non-human agents (Epley et al., 2007). Consequently, although anthropomorphism is commonly considered a universal trait worldwide, it is culturally grounded (Brown, 2010; Veer, 2013).

While the effects of humor in advertising are well-known, there have been far fewer studies on the use of anthropomorphism. However, there has been an exponential growth of computer animation studies and animation software in recent years, providing opportunities for marketers to use animated anthropomorphic elements while decreasing costs. At the same time, advancements in computer technologies have increased the media access rate of consumers around the world. There are different individualist and collectivist structures in the internal structures of the countries. The main starting point of the study is to determine and classify the individualist-collectivist elements in ads to have a deeper understanding of their use in the context of anthropomorphism, rather than evaluating individualism and collectivism as opposites in a spectrum. This study aims to explore humorous anthropomorphic marketing in different national cultural contexts. The individualistic/collectivistic tendency has always been a key phenomenon for studies in cultural context phenomena (Oyserman et al., 2002). The individualistic/collectivistic level serves as a useful tool to better understand a particular country's culture. This study examines the use of humorous anthropomorphic ads through

the lenses of national differences related to individualism and collectivism. First, an extensive literature research was given. Then, the content analysis process is presented with results and a brief discussion regarding the results and their practical and theoretical implications. We believe the results will provide insights for marketers to achieve better use of anthropomorphic-humorous advertising.

2. Literature Review

There are many cross-cultural studies regarding humorous ads, which mainly focus on the frequency of humorous ads, the types of humor used, the context of humor, and the content itself (Alden et al., 1993; Caillat and Mueller, 1996; Cruthirds et al., 2012; Hanna et al., 1994; Hoffman et al., 2014;). There are also studies on cultural adaptations in humorous advertising in terms of content, music, visual elements, product groups in the context of involvement, and the necessity of adapting humorous advertisements to different cultures (Benson and Perry, 2006; Cutler et al., 1992; De Pelsmacker et al., 2002; Geuens and De Pelsmacker, 1998; Kamins et al., 1991; Laroche et al., 2011; Toncar, 2001; Weinberger and Spotts, 1989). A lack of understanding of differences in perceiving humor will cause misunderstandings, resulting in communication issues with consumers. Linguistic differences and culture-specific notions (Alden et al., 2000; Spielmann and Delvert, 2014) may result in a negative attitude towards the ad, product, and/or brand (Cruthirds et al., 2012). For example, offensive elements in humorous ads may be considered repulsive in collectivist cultures (Crawford and Gregory, 2015). Likewise, in Confucianist cultures such as China, dignity and social formality are stressed, so public displays of humor, such as a loud laughter, tend to make Chinese people feel nervous and uncomfortable (Yue et al., 2016). Owing to cultural differences, it is often necessary to adapt humor across countries with unique cultural elements (Crawford and Gregory, 2015; Laroche et al., 2011).

2.1 Collectivism/Individualism and Advertising

Geert Hofstede presents dimensions for national cultures in his well-known studies and claims that countries differ based on these dimensions (Hofstede, 1980; Hofstede, 2011). One of the most fundamental of these dimensions is the individualism/collectivism dimension (Hofstede, 2011). Individualistic cultures have loose interpersonal ties, and people feel responsible almost only for themselves and their immediate family. On the other hand, in collectivistic cultures, individuals are born into cohesive in-groups that often include the extended family, where members are incredibly loyal and oppose other outgroups. Hofstede presents the individualism/collectivism dimension as a linear structure, positioning countries in an individualistic-collectivistic axis. The popularity of diverse cultures in terms of individualism prompted Oyserman et al. (2002) to conduct a meta-analysis of related literature. They found that individualism is associated with personal autonomy, self-fulfillment, and small primary groups focused on certain individuals. In contrast, collectivism suggests an ingroup

orientation with an ascribed social status, where sacrifices for the common good and maintenance of harmonious relationships reign. The researchers also argue that it is best to view individualism and collectivism as domain-specific constructs rather than conceptual opposites.

Alden et al. (1993) and Toncar (2001) performed a global cultural conceptualization of ads focused on the power distance element, claiming incongruities could occur in different national cultures. Rustogi et al. (1996) examined the responses to humorous stimuli shaped by personal values in a multicultural study. Steenkamp (2001) focused on national culture in international marketing, emphasizing a unified structure with Hofstede's cultural conceptualization and Schwartz's scheme. All these studies show that culture is a key element in understanding consumers' perception of ads.

Several inter-cultural studies have examined humor in ads in individualism and collectivism (Gudykunst, 1998; Hatzithomas et al., 2011; Rustogi et al., 1996; Schwartz and Bardi, 2001; Toncar, 2001). Findings suggest that persuasion differs across cultures and consumer segments (Lee and Lim, 2008). For example, in individualist cultures, humorous ads are observed to have more dominant messages (Hatzithomas et al., 2011), direct communication (Taylor et al., 1997), and less humorous characters than in collectivist cultures (Alden et al., 1993). Hoffman et al. (2014) find that individualistic people can resolve conflicting messages with more enthusiasm than collectivist counterparts, who are more unlikely to accept ambiguity. Alternatively, collectivistic countries favor indirect communication approaches that are creative and informative. In collectivistic countries with high uncertainty-aversion attitudes, ads containing non-offensive humorous elements can be useful tools to deliver the desired message to the target group efficiently (Hatzithomas et al., 2011). Beneficial humor styles such as affiliative humor and self-enhancing humor are also positively related to collectivism (Chen et al., 2013; Cruthirds et al., 2012). Notwithstanding individualism/collectivism, humor in ads may also depend on other cultural dimensions, such as uncertainty avoidance (Hatzithomas et al., 2011).

After all, studies regarding consumer perceptions in different cultures for humorous ads seem quite a few (Alden et al., 1993; Cruthirds et al., 2012). Moreover, little is known about which type of humor is more effective in countries with different cultural norms (Laroche et al., 2011). Understanding the basic functioning of humorous activity in various cultures is essential in developing effective advertising strategies (Hoffmann et al., 2014) because national culture's influence on humorous ads is relatively strong (De Pelsmacker and Geuens, 1998; Toncar, 2001). What is funny and why may change depending on cultural values (Nevo et al., 2001). Consequently, it is necessary to decide if the humor phenomenon used in advertisements can be standardized or if it should be adapted to cultures (Hoffmann et al., 2014).

2.2 Humor, Anthropomorphism, and Advertising

Anthropomorphism is mainly based on attributing human features and/or ideas to non-human living/inanimate objects (Waytz et al., 2010), and its perception by humans who have such a tendency in their daily life (Başfıncı and Çilingir, 2015; Delbaere et al., 2011). Anthropomorphized characters may affect consumers' perceptions of ads, affecting products and brands (Aggarwal and McGill, 2007; Connell, 2013). Attributing human characteristics to non-human objects may serve as a powerful tool to communicate with lower-age consumer segments (Buijzen and Valkenburg, 2004). Anthropomorphism is also an effective way to capture consumers' attention to ads (Waytz et al., 2010). Anthropomorphism affects consumers' mental processes (Hart and Royne, 2017) triggers certain emotions to interact with brands (Puzokova et al., 2017), with positive emotions relieving the audience (Tam, 2014). Of course, in the intercultural context, consumers' knowledge of the humorous character and cultural values is essential to respond to anthropomorphic elements (Aguirre-Rodriguez, 2014). In an intercultural context, studies on common consumption elements emphasize global consumer culture (Cleveland and Laroche, 2007; De Mooij, 2010). Lee and Lim (2008) reviewed whether consumers of different cultures respond differently to the ads in the context of incongruity and found a relationship with the uncertainty avoidance factor from Hofstede's cultural dimensions. Chen et al. (2013) have found a positive correlation between (1) self-enhancing humor and horizontal individualism and (2) aggressive humor and vertical individualism. Kirsh and Kuiper (2003) evaluated the humor dimensions of individualism in the context of personality traits.

Anthropomorphism is one of the most prevalent ways to create humor. Despite the risk of being perceived as 'juvenile' (Yeo et al., 2020), anthropomorphism may offer lots of opportunities for advertising humor with no prior knowledge requirement (Yeo et al., 2021). Anthropomorphic artificial identities help raise positive intentions, and mirth (Karimova and Goby, 2020) helps build positive perceptions. Aware of all these notions, brands use anthropomorphized elements in their ad campaigns to help their advertising efforts.

Anthropomorphized entities are also used universally in humorous advertisements. The underlying rationale for using anthropomorphism is that by attaching human qualities to non-human creatures and objects, anthropomorphism encourages a social or emotional connection or kinship with the product or brand (Cacioppo and Patrick, 2008; Delbaere et al., 2011; Epley et al., 2007; Epley, 2018; Veer, 2013). Given people's natural attentiveness to human-like cues, the use of anthropomorphism provides an effective way to increase attention (Waytz et al., 2014), generating a link between the symbolic meaning of the animated object and the brand or product (Miles and Ibrahim, 2013), thereby imbuing the brand or product with personality (Delbaere et al., 2011). Anthropomorphism is often used for low-involvement products where little emotional connection exists

naturally (Phillips, 1996). Recent research has also found that socially excluded consumers are more likely to choose humanized products over their unhumanized counterparts (Chen et al., 2017; Wan, 2018;). Anthropomorphism appeals can also enhance the brand and/or advertisement, increasing purchase intention.

Both humor and anthropomorphism have been the focus of marketing research studies. Most of the findings suggest that consumers are more likely to prefer anthropomorphized products (Aggarwal and McGill, 2007; Hede and Watne, 2013; Portal et al., 2018). A key underlying assumption is that endowing products and brands with human traits is strategically advantageous as consumers may be more likely to prefer anthropomorphized products (Wan, 2018). Much of the research has been done with anthropomorphized products where the appearance resembles expected human physical features, e.g., the grille of a car resembles a person's smile (Aggarwal and McGill, 2007). Similarly, brands can also be anthropomorphized with human-like traits or personalities (e.g., trustworthiness, sophistication, excitement) (Cohen, 2014; MacInnis and Folkes, 2017). The outcome of anthropomorphized brands' use includes increased brand personality attributions, increased loyalty to the product/brand (Karanika and Hogg, 2020), and increased emotional connections between consumers and the brand (Delbaere et al., 2011). The anthropomorphism phenomenon's power attributes personality and specific meanings to products and brands (MacInnis and Folkes, 2017). Finally, by anthropomorphizing spokescharacters or mascots, these entities are seen as capable of evaluation and judgment and can serve as a source of normative social influence (Waytz et al., 2014).

3. Methodology

3.1. Purpose

The main purpose of this study is to observe the anthropomorphic animative discourses used in humorous ads and determine the main categories in the context of collectivist and individualist cultural dimensions.

3.2. Instrumentation and Coding Procedure

This study was carried out on TV ads from YouTube, the main sample framework of this study. In recent years, companies have also been broadcasting TV ads on YouTube to gain visibility on social media. In this context, we have accessed the ads via YouTube, taking the ease of access into account. As a result of consumers' interaction with the ads on the respective platform, relatively more popular TV ads were determined and included in the analysis.

The ads were chosen using several criteria. First, only the ads of domestic products/brands were selected, and in this way, the domestic perception was explored. In contrast, products/brands with a global perception were excluded from the analysis. On the other hand, linguistic differences were considered in the cultural

comparison. Also, ads only with domestic languages are preferred to provide context-geography unity. Searching for clues of individualistic and collectivistic notions, a wide array of ads were watched based on the search results on YouTube. The authors also prioritized ads that are prioritized by the YouTube algorithm. As a result, the analysis was carried out on 88 TV ads from five countries using the abovementioned criteria. The country distribution of ads was Turkey (27), Germany (14), the USA (15), Italy (16), and France (16). The total duration of the reviewed television advertisements was 3325 seconds (55.4 min). Television ads were found via YouTube channels for two months. Ads include forty animals, five fruits/vegetables, and twenty-five animated characters. Besides, the product itself was identified as a humorous anthropomorphic entity eighteen times. Also, the products' sectoral distribution is as follows: forty-seven food products, ten cleaning products, eighteen services, three technology products, and ten household products.

The multi-model discourse analysis by O'Halloran (2011) was used as a reference point for his study. We have conducted a content analysis regarding the communication patterns between anthropomorphized entities in ads and observed the use of humorous elements in the context of collectivism and individualism. Ads were selected from countries with diverse scores on the individualist-collectivist scale developed by Hofstede (1980).

Items from the Collectivism/Individualism scale of Oyserman et al. (2002) were used to classify the ads. The scale is based on a meta-analysis of 20 years of individualism/collectivism studies. In this study, the items have been used as a coding schema to understand the underlying meaning of the actions/scenes in the ads. Also, a couple of additions were derived from Hofstede (1980). We investigate individualism and collectivism as two different orientations rather than a bi-polarity of a single dimension. As a result, the main scale items are listed below:

Table 1. Coding Schema for Individualism, Collectivism

Main Themes	Sub-Themes
Individualism	
<i>Independency</i>	Freedom, self-sufficiency, and control over one's life
<i>Goals</i>	Striving for one's own goals, desires, and achievements
<i>Competition</i>	Personal competition and winning
<i>Uniqueness</i>	Focus on one's unique, distinctive qualities
<i>Privacy</i>	Thoughts and actions private from others
<i>Self-know</i>	Knowing oneself; having a strong identity
<i>Direct communication</i>	Clearly articulating one's wants and needs
Collectivism	
<i>Relation</i>	Considering close others an integral part of the self
<i>Belongingness</i>	Wanting to belong to and enjoy being part of groups
<i>Duty</i>	The duties and sacrifices of being a group member entail
<i>Harmony</i>	Concern for group harmony and that groups get along
<i>Advice</i>	Turning to close others for decision help
<i>Context</i>	Self-changes according to context or situation
<i>Hierarchy</i>	Focus on hierarchy and status issues
<i>Group</i>	Preference for group work

3.3. Content Analysis

The main communication message for each ad was determined using the table above in the content analysis process to determine each humorous element's main dimensions and items. Hence, we attribute much significance and meaning to the words, statements/sentences, and shared discourse. The discursive relativity principle applied in those propositions is influenced by previous schemes concentrating on the context (van Dijk, 1997). We have observed that anthropomorphism in TV ads can occur in three different ways:

- Attributing human characteristics to the product itself
- Attributing human characteristics to living/non-living beings related to the product/brand
- Attributing human characteristics to an animated mascot or a symbol

The actions, quotes, and rhetoric of anthropomorphic characters represent individualistic elements examined for each ad. Subtle or overt features of anthropomorphism elements were also considered in advertisements. As a result, the following seven sub-themes under two categories were determined for individualism based on the content analysis of the advertisements of five countries:

• **Interiority**

Three themes emerged for the interiority category as a result of ad analysis.

- Priority on individual life (Germany, USA, France)
- Happiness with one's self (Turkey, Italy, Germany, France)
- Making one's life fun (Germany, France)

The focal point of these sub-bases is defined as Interiority. Themes “individual life,” “happiness,” and “entertainment” seem to be in parallel with the themes of independence, direct communication, and goals within the framework of individualistic culture and expand them. Situations where an animative character finds fun on its own and the cases that make its life enjoyable with its jokes can be specified as examples of this theme.

• **Superiority**

The second category for individualism consists of four sub-themes reflecting the elements of competition, uniqueness, privacy, and self-know in the coding scheme. The sub-themes are:

- Competing with the others (Turkey, Germany, France)
- Priority on individual goals (Turkey, Germany, USA, France)
- Superiority to others (Turkey, Germany, USA, France)
- The focus on self beauty (Turkey, Italy, USA)

Situations where the character prioritizes its beauty and care, where the characters in the same team compete for higher scores, and the character claims and expresses its expertise in the field of study, can be given as examples of this theme.

Based on these results, we observe a sense of self-supremacy/priority on individual goals based on competition in individualist elements. Self/priority on own goals feature supports the idea that advertising messages should be compatible with the self-concept (Hosany and Martin, 2012). Two basic facts can be noted in the distinction of countries in the context of individualism. Germany and France seem to prioritize making one's own life more enjoyable. Considering that individualism has a remarkable mediating effect on the relations between the concepts of happiness and entertainment (Joshanloo and Jarden, 2016), it can be said that Germany and France see individualism as a tool in the context of their country's culture. Considering that happiness is an important indicator of individualism (Lu et al., 2001), it can be said that these two countries contain the building blocks of individualism. Findings from Turkey show that consumers attach importance to comparison with society and positioning themselves according to society. This

situation can be interpreted as an indication that individuals position themselves externally in the context of social desirability and act according to society's judgments. French and Turkish consumers attaching importance to status symbols in advertisements (Cutler et al., 1997) supports the findings.

Also, for collectivism, three main categories were identified. The behavior and discourse of anthropomorphic characters representing collectivist elements were examined in ads, and the following sub-elements were also determined for each category:

• **Affiliation**

The first category for collectivism is named Affiliation and consists of six sub-themes. The themes listed below mainly focus on happiness being together overlapped with Relation, Harmony, and Advice themes in the coding scheme. Sub-themes for the Affiliation category are:

- Happy to be together (Turkey, USA)
- Friendship (Turkey, Germany, France)
- Glad to be a member of the group (Turkey, Germany, Italy, France)
- Enjoying group activities (Turkey, USA, Italy, France)
- Asking the group for a recommendation (Turkey, Italy, France)
- Group action (Turkey, Germany, USA, Italy, France)

The acceptance of the common reality by the whole group, the celebrations held together, the conversations and celebrations around a table, the activities enjoyed together for business life, the entertainment and activities accomplished as a family, transforming human love words and sincerity indicators on animative characters and benevolent feelings towards humans are observed as examples in advertisements.

• **Group Dedication**

Another collectivist dimension, group dedication, includes sub-themes such as group monitoring and common values. This theme overlaps with Belongingness, Duty, Context, and Group themes in the coding scheme. Ad observations include animative characters joining forces with the team, empathizing with and helping a character with human characteristics, resolving conflicts, uniting around a common value for the group, uniting against outside threats, and preparing a New Year's gift as a team. Sub-themes for the Group Dedication category are listed down below.

- Overall dedication (Turkey, Germany, France)
- Helping the group (Turkey, Italy, France)
- Sacrifice for the group (Turkey, USA, France)
- Following the group and the group leader (Turkey, Italy, France)
- Priority on shared values (Turkey, USA, Italy, France)
- Teamwork (Turkey, USA, Italy, France)

• **Social Distance**

The last dimension, reflecting the collectivist culture framework named Social Distance, was matched to Hierarchy, one of the themes in the coding scheme. Ad examples related to this dimension are an animated character giving directives to other characters, situations where the whole group approves of one's superiority with verbal expressions, and one member of the group shown to be superior and has a higher status than the others.

- Superior-subordinate relationship (Turkey, Italy)
- Chain of command (Turkey, Germany, France)
- Status (Turkey, France)

Collectivism assumes that all individuals are responsible for the group's actions (Finkelstein, 2011; Realo et al., 1997), directing all members to be involved in the group's actions. Turkey, Italy, and France are predominantly included in all subgroups to form a common cluster in this context. In addition, the emphasis on humor in French advertisements (Biswas et al., 1992) supports these findings. The fact that collectivist societies display a more distant attitude towards outgroups (Johnson and Van de Vijver, 2003) explains the issue of devotion to one's group. While individuals with individualistic cultures show themselves in the foreground and personal gains take place in group work, collectivists focus on the dynamism and interest of the group (Wagner, 1995). The fact that Turkey is included in all sub-elements shows the depth of the level of collectivism. In contrast, the fact that the USA is less involved indicates that the individualist logic is dominant in collectivist actions. In a collectivist structure, it is an important input to set a distance from the outgroup by giving importance to its ingroup dynamics according to group norms (Jetten et al., 2002).

Results suggest that collectivism is driven by adaptation and sacrifices made for the group. These classifications, of course, may vary based on countries' national cultural elements (Moon and Chan, 2005; Nevo et al., 2001). Collectivism focuses on the interconnectedness of individuals bound into tight groups and the primacy of group needs over individuals' (Chen et al., 2013; Kazarian and Martin, 2006).

Sacrifice for the group element is an expected feature in ‘vertical collectivist’ cultures in which individuals sacrifice their own goals for the group (Triandis and Gelfand, 1998). This finding is particularly important in the advertising context to make consumers feel like a part of the brand or group. Collectivist elements can support consumption by providing social interaction with the desired group by strengthening the sense of belonging. Advertising messages that unite the community can create a sense of commitment through shared values in mainstream consumer products for a broad audience.

4. Discussion

Ad campaigns’ success depends on efficient transmission and delivering the right message, and multinational enterprises should adapt their advertising campaigns to cultural structures. Today, the rapid digitalization process made individuals value the social aspects of life more and reflect this in consumption behavior (Cova, 1997). Humor is undoubtedly a powerful communication tool. Humorous anthropomorphic elements shape and soften consumers’ attitudes towards brands and products in advertising communication. In this study, the spokescharacters’ behaviors in humorous anthropomorphic television ads were examined, and the main notions that Express collectivist/individualistic values were determined. Consumers have an attitude toward using ads and brands as a social validation tool (Fransen et al., 2015). Here, the use of humorous elements in daily life as a part of social cohesion is essential. In particular, humorous-anthropomorphic advertising messages should be aligned with the sense of self in a global or national context and contains assessments regarding self-enhancing humor (Cruthirds et al., 2012).

Animism is a cultural phenomenon that tends to reflect life better and is studied similarly to one’s own life (Spatola et al., 2021). It is emphasized that the cultural background is important for consumers to prefer products with animal content with an anthropomorphic context (Velasco et al., 2021). It is stated that some superstitious and mystical beliefs are related to these attitudes (Sierra et al., 2015). In the context of anthropomorphism, the social distances between countries toward nature are also important; proximity to nature and urbanization may be decisive (Luis et al., 2021). There may even be attitudes towards alienation from one’s reality and developing a new sense of belonging through anthropomorphic elements (Grasso et al., 2020). Results show that the cultural structures of the consumers in the advertisements merge or diverge in certain sub-fields.

The reflections and patterns in showing the superiority over anthropomorphic elements relate to one’s inner world and self-thinking (Wen Wan et al., 2017). The superiority finding obtained in the study becomes evident as an inference consistent with previous studies. With the evaluation effect perceptually represented by the anthropomorphic anime elements (Huang et al., 2020), the desired understanding of the advertising message can be used as a cultural response. The effect of interaction over social distance as a determining factor (Zhu et al., 2019) supports

the finding of social distance perception specific to collective cultures. On the other hand, as a more comforting phenomenon, the theoretical perspective on the role of anthropomorphism in the bonding process (Wan and Chen, 2021) can be considered a response to the pursuit of happiness and pleasure in individual cultures. Elements such as friendship, teamwork, and cooperation, which are examined in the content analysis of individual cultures, are considered mediating values with moral and relational contexts (Rokeach, 1973). Our findings also parallel the conceptualization that anthropomorphic elements strengthen mediator values (Kwok et al., 2018).

Consumers with high individualistic characteristics have a high attachment level to objects and instrumentalize them (Hirschman, 2003). Since anthropomorphism functions as a representation of personalization and self (Kwak et al., 2017), it refers to an individual quality by its nature. In their study, Gelbrich et al. (2012) found that the level of individualism increases the effect of absurd approaches (including anthropomorphism) in advertising. At this point, individuals' motivation to follow more specific elements is effective in an individualistic context. On the other hand, anthropomorphism increases the connection level of individuals who are relatively distant from society with the object via instrumental and emotional values (Kwok et al., 2018). Considering that individualist societies are more distant about attachment than collectivist societies (Frías et al., 2014), the effect of anthropomorphic elements on consumers can be considered higher in collectivist societies. The collectivist perspective can positively affect the acceptance of ads with anthropomorphic elements in the context of social affirmation and acceptance (Awanis et al., 2017). Beyond that, collectivistic elements may strongly influence individuals' self and relationships between the consumer and the brand (Lin and Huang, 2018), enabling mental implications as a translator of the communication system in certain cultures (Wood, 2019). Also, individuals approach the ads with anthropomorphism-related elements with a sense of social inclusion (Yang et al., 2020), which affects consumer preferences as an indicator of social exclusion/acceptance (Chen et al., 2017). This quality can provide a sense of attachment in societies with high individualistic characteristics. Another issue is whether or not anthropomorphism has an intermediary role depending on the goal of differentiation (Puzakova and Aggarwal, 2018). In this case, the need for differentiation is more specific to individualist societies. It should also be noted that anthropomorphic elements focus on and support consumers' decisions in the purchasing process (Puzakova et al., 2013). In this respect, using a collectivist structure, an effort to show the product more attractive in ads to create a buying trend towards the product or brand (Shao et al., 2020; Wen Wan et al., 2017) is observed.

On the other hand, in individualist cultures, consumers' desires are more important than the groups, and they want to express themselves while being unique (Watkins and Liu, 1996). Here, unique expressions and discourses that encourage consumption focused on specific goals impact individualist consumers. Personalized product

offerings for consumers who want to feel unique and valuable can be realized through individualist messages. At the same time, advertising motifs that involve the sharing of common values and relations with the group can direct the sense of belonging and the consumption patterns that reflect harmony. The main constraint for this paper is the number of ads we could reach. Future research with a crowded ad pool will provide more insight into the topic. We believe that individualist-collectivist attitudes of individuals will continue to offer a remarkable analysis ground in the context of anthropomorphism. For future research, the analyses to be carried out in similar country clusters and the advertising on digital media to be diversified by ad type will also contribute to the literature.

References

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of consumer research*, 34(4), 468-479.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2014). Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness. *Psychology & Marketing*, 31(1), 70-83.
- Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *The Journal of Marketing*, 64-75.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.
- Awanis, S., Schlegelmilch, B. B., & Cui, C. C. (2017). Asia's materialists: Reconciling collectivism and materialism. *Journal of International Business Studies*, 48(8), 964-991.
- Başfıncı, C., & Çilingir, Z. (2015). Anthropomorphism and advertising effectiveness: Moderating roles of product involvement and the type of consumer need. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 2(3), 108-131.
- Benson, A., & Perry, S. D. (2006). The influence of humor in radio advertising on program enjoyment and future intent to listen. *Journal of Radio Studies*, 13(2), 169-186.
- Biswas, A., Olsen, J. E., & Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21(4), 73-81.
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media psychology*, 6(2), 147-167.
- Cacioppo, J. T., & Patrick, W. (2008). *Loneliness: Human nature and the need for social connection*. WW Norton & Company.
- Caillat, Z., & Mueller, B. (1996). The influence of culture on American and British advertising: An exploratory comparison of beer advertising. *Journal of Advertising Research*.
- Chen, G. H., Watkins, D., & Martin, R. A. (2013). Sense of humor in China: The role of individualism, collectivism, and facework. *Psychologia*, 56(1), 57-70.
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cohen, R. J. (2014). Brand personification: Introduction and overview. *Psychology & Marketing*, 31(1), 1-30.

- Connell, P. M. (2013). The role of baseline physical similarity to humans in consumer responses to anthropomorphic animal images. *Psychology & Marketing, 30*(6), 461-468.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing, 31*(3/4), 297-316.
- Crawford, H. J., & Gregory, G. D. (2015). Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research, 68*(3), 569-577.
- Cruthirds, K. W., Wang, V. L., Wang, Y. J., & Wei, J. (2012). A comparison of humor styles in US and Mexican television commercials. *Marketing Intelligence & Planning, 30*(4), 384-401.
- Cutler, B. D., Javalgi, R. G., & Krishna Erramilli, M. (1992). The visual components of print advertising: A five-country cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing, 26*(4), 7-20.
- Cutler, B. D., Erdem, S. A., & Javalgi, R. G. (1997). Advertiser’s relative reliance on collectivism-individualism appeals: A cross-cultural study. *Journal of International Consumer Marketing, 9*(3), 43-55.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising, 40*(1), 121-130
- De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage.
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (1998). Reactions to different types of ads in Belgium and Poland. *International Marketing Review, 15*(4), 277-290.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising, 31*(2), 49-61.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review, 114*(4), 864.
- Epley, N. (2018). A mind like mine: the exceptionally ordinary underpinnings of anthropomorphism. *Journal of the Association for Consumer Research, 3*(4), 591-598.
- Finkelstein, M. A. (2011). Correlates of individualism and collectivism: Predicting volunteer activity. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 39*(5), 597-606.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising, 34*(1), 6-16.
- Frías, M. T., Shaver, P. R., & Díaz-Loving, R. (2014). Individualism and collectivism as moderators of the association between attachment insecurities, coping, and social support. *Journal of Social and Personal Relationships, 31*(1), 3-31.
- Gelbrich, K., Gäthke, D., & Westjohn, S. A. (2012). Effectiveness of absurdity in advertising across cultures. *Journal of Promotion Management, 18*(4), 393-413.

- Geuens, M., & Pelsmacker, P. D. (1998). Need for cognition and the moderating role of the intensity of warm and humorous advertising appeals. *ACR Asia-Pacific Advances*, 3, 74-80.
- Grasso, C., Lenzi, C., Speiran, S., & Pirrone, F. (2020). Anthropomorphized Nonhuman Animals in Mass Media and Their Influence on Human Attitudes Toward Wildlife. *Society & Animals*, 1(aop), 1-25.
- Gudykunst, W. B. (1998). Applying anxiety\uncertainty management (AUM) Theory to intercultural adjustment training. *International Journal of Intercultural Relations*, 22(2), 227-250.
- Hanna, N., Gordon, G. L., & Ridnour, R. E. (1994). The use of humor in Japanese advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(1), 85-106.
- Hart, P., & Royme, M. B. (2017). Being human: How anthropomorphic presentations can enhance advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 129-145.
- Hatzithomas, L., Zotos, Y., & Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 28(1), 57-80.
- Hede, A. M., & Watne, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 207-224.
- Hirschman, E. C. (2003). Men, Dogs, Guns, and Cars--The Semiotics of Rugged Individualism. *Journal of Advertising*, 32(1), 9-22.
- Hoffmann, S., Schwarz, U., Dalicho, L., & Hutter, K. (2014). Humor in Cross-Cultural Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 94-101.
- Hofstede, G. (1980). Values and culture. *Culture's consequences: International differences in work-related values*.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Huang, F., Wong, V. C., & Wan, E. W. (2020). The influence of product anthropomorphism on comparative judgment. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 936-955.
- Jetten, J., Postmes, T., & McAuliffe, B. J. (2002). 'We're all individuals': Group norms of individualism and collectivism, levels of identification and identity threat. *European Journal of Social Psychology*, 32(2), 189-207.
- Johnson, T. P., & Van de Vijver, F. J. (2003). Social desirability in cross-cultural research. *Cross-cultural Survey Methods*, 325, 195-204.
- Joshanloo, M., & Jarden, A. (2016). Individualism as the moderator of the relationship between hedonism and happiness: A study in 19 nations. *Personality and Individual Differences*, 94, 149-152.

- Kamins, M. A., Marks, L. J., & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.
- Karanika, K., & Hogg, M. K. (2020). Self-object relationships in consumers' spontaneous metaphors of anthropomorphism, zoomorphism, and dehumanization. *Journal of Business Research*, 109, 15-25.
- Karimova, G. Z., & Goby, V. P. (2020). The adaptation of anthropomorphism and archetypes for marketing artificial intelligence. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kazarian, S. S., & Martin, R. A. (2006). Humor styles, culture-related personality, well-being, and family adjustment among Armenians in Lebanon.
- Kirsh, G. A., & Kuiper, N. A. (2003). Positive and negative aspects of sense of humor: Associations with the constructs of individualism and relatedness. *16*(1), 33-62.
- Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2017). When brand anthropomorphism alters perceptions of justice: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 851-871.
- Kwok, C., Grisham, J. R., & Norberg, M. M. (2018). Object attachment: Humanness increases sentimental and instrumental values. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(4), 1132-1142.
- Laroche, M., Nepomuceno, M. V., Huang, L., & Richard, M. O. (2011). What's So Funny?: The Use of Humor in Magazine Advertising in the United States, China, and France. *Journal of Advertising Research*, 51(2), 404-416.
- Lee, Y. H., & Lim, E. A. C. (2008). What's funny and what's not: The moderating role of cultural orientation in ad humor. *Journal of Advertising*, 37(2), 71-84.
- Lin, C. H., & Huang, Y. (2018). How Self-Construals Affect Responses to Anthropomorphic Brands, With a Focus on the Three-Factor Relationship Between the Brand, the Gift-Giver and the Recipient. *Frontiers in Psychology*, 9, 2070.
- Lu, L., Gilmour, R., & Kao, S. F. (2001). Cultural values and happiness: An East-West dialogue. *The Journal of Social Psychology*, 141(4), 477-493.
- Luis, G. M. J., Acosta Naranjo, R., Izar, P., Sah, S. A. M., Pladevall, J., Illa Maulany, R., ... & Amici, F. (2021). Cross-Cultural Comparison of the Link between Modernization, Anthropomorphism and Attitude to Wildlife. *Sustainability*, 13.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Miles, C., & Ibrahim, Y. (2013). Deconstructing the meerkat: Fabular anthropomorphism, popular culture, and the market. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1862-1880.
- Moon, Y. S., & Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22(1), 48-66.

- Nevo, O., Nevo, B., & Yin, J. L. S. (2001). Singaporean humor: A cross-cultural, cross-gender comparison. *The Journal of General Psychology, 128*(2), 143-156.
- O'Halloran, K. L. (2011). Multimodal discourse analysis. *Companion to Discourse, 120-137*.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological bulletin, 128*(1), 3.
- Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture, 29*(4), 143.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons, 61*(3), 367-374.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *ACR North American Advances*.
- Puzakova, M., Rocereto, J. F., & Kwak, H. (2013). Ads are watching me: A view from the interplay between anthropomorphism and customisation. *International Journal of Advertising, 32*(4), 513-538.
- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research, 45*(4), 869-888.
- Realo, A., Allik, J., & Vadi, M. (1997). The hierarchical structure of collectivism. *Journal of Research in Personality, 31*(1), 93-116.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Rustogi, H., Hensel, P. J., & Burgers, W. P. (1996). The link between personal values and advertising appeals: Cross-cultural barriers to standardized global advertising. *Journal of Euromarketing, 5*(4), 57-79.
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 32*(3), 268-290.
- Shao, X., Jeong, E., Jang, S. S., & Xu, Y. (2020). Mr. Potato Head fights food waste: The effect of anthropomorphism in promoting ugly food. *International Journal of Hospitality Management, 89*, 102521.
- Sierra, J. J., Hyman, M. R., Lee, B. K., & Suh, T. (2015). Antecedents and consequences of extrinsic superstitious beliefs: A cross-cultural investigation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Spatola, N., Marchesi, S., & Wykowska, A. (2021). Cross-cultural framework of anthropomorphism toward robots. Differences across cultures and ontological limits in current frameworks.
- Spielmann, N., & Delvert, M. (2014). Adapted or standardized copy: Is non-cultural English the answer?. *Journal of Business Research, 67*(4), 434-440.
- Steenkamp, J. B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review, 18*(1), 30-44.

- Tam, K. P. (2014). Anthropomorphism of nature and efficacy in coping with the environmental crisis. *Social Cognition*, 32(3), 276-296.
- Taylor, C. R., Miracle, G. E., & Wilson, R. D. (1997). The impact of information level on the effectiveness of US and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 26(1), 1-18.
- Toncar, M. F. (2001). The use of humour in television advertising: revisiting the US-UK comparison. *International Journal of Advertising*, 20(4), 521-539.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118.
- Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as social interaction* (Vol. 2). Sage.
- Veer, E. (2013). Made with real crocodiles: The use of anthropomorphism to promote product kinship in our youngest consumers. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 195-206.
- Velasco, F., Yang, Z., & Janakiraman, N. (2021). A meta-analytic investigation of consumer response to anthropomorphic appeals: The roles of product type and uncertainty avoidance. *Journal of Business Research*, 131, 735-746.
- Wagner III, J. A. (1995). Studies of individualism-collectivism: Effects on cooperation in groups. *Academy of Management Journal*, 38(1), 152-173.
- Wan, J. (2018). Paying the doughboy: The effect of time and money mind-sets on preference for anthropomorphized products. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 466-476.
- Wan, E. W., & Chen, R. P. (2021). Anthropomorphism and object attachment. *Current Opinion in Psychology*, 39, 88-93
- Watkins, H. S., & Liu, R. (1996). Collectivism, individualism and ingroup membership: implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 69-96.
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219-232.
- Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 113-117.
- Weinberger, M. G., & Spotts, H. E. (1989). A Situational View of Information Content in TV Advertising in the US and UK. *The Journal of Marketing*, 89-94.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*, 21(4), 35-59.
- Wen Wan, E., Peng Chen, R., & Jin, L. (2017). Judging a book by its cover? The effect of anthropomorphism on product attribute processing and consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1008-1030.

- Wood, M. (2019). The potential for anthropomorphism in communicating science: Inspiration from Japan. *Cultures of Science*, 2(1), 23-34.
- Yang, L. W., Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2020). The 3 C's of anthropomorphism: Connection, comprehension, and competition. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 3-19.
- Yeo, S. K., Su, L. Y. F., Cacciato, M. A., McKasy, M., & Qian, S. (2020). Predicting intentions to engage with scientific messages on Twitter: The roles of mirth and need for humor. *Science Communication*, 42(4), 481-507.
- Yeo, S. K., Cacciato, M. A., Su, L. Y. F., McKasy, M., & O'Neill, L. (2021). Following science on social media: The effects of humor and source likability. *Public Understanding of Science*, 0963662520986942.
- Yue, X., Jiang, F., Lu, S., & Hiranandani, N. (2016). To be or not to be humorous? Cross cultural perspectives on humor. *Frontiers in psychology*, 7, 1495.
- Zhu, H., Wong, N., & Huang, M. (2019). Does relationship matter? How social distance influences perceptions of responsibility on anthropomorphized environmental objects and conservation intentions. *Journal of Business Research*, 95, 62-70.

KORONA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA DUYGUSAL BULAŞMA: OLUMSUZ DUYGUSAL İKLİM VE DEĞER DEĞİŞİMİ

Bahar TÜRK¹

ÖZET

Koronavirüs salgını gibi kriz süreçlerinde insanların sosyal medyada olumsuz duygusal içerik paylaşma motivasyonu artmaktadır. Pandemi döneminde kısıtlamalarla birlikte çevrimiçi geçirilen sürenin artması, bu paylaşımlarda önemli bir artışa neden olmuştur. Sosyal medya üzerinden ‘*duygusal bulaşma*’ yaratan olumsuz duygu paylaşımları, toplumun duygusal iklimini şekillendirecek güçtedir. Salgın sürecinde duygusal bulaşma ile ortaya çıkan ‘*olumsuz duygusal iklim*’ ise uzun süreli de olsa toplumun değer yargısında değişim yaratabilecek büyük bir potansiyeli ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, sosyal medyada paylaşılan olumsuz duyguların kendi arasındaki önem düzeyini ortaya koyarak, oluşacak olumsuz duygusal iklim aracılığı ile yaşanması muhtemel değer değişiminde en etkili duygunun hangi(leri)si olduğunu belirlemek ve ilgili çevrelerde farkındalık yaratarak toplumun bu süreçten en az duygusal zararlar çıkabilmesine yardımcı olabilecek öneriler sunmaktır. Çalışmada sosyal medyada en çok paylaşılan “*korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik*” duyguları, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ile analiz edilmiş, olumsuz iklim yaratmada ve toplumsal değerleri etkilemede en önemli iki duygunun **korku** (% 0,40) ve **güvensizlik** (% 0,22) olduğunu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs (Covid-19), Duygular, Değer Değişimi, Duygusal Bulaşma, Duygusal İklim, Sosyal Medya

Doi: 10.15659/ppad.15.2.971519

1 Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Aktüerya Bilimleri Bölümü, bahar.turk@omu.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9590-769X
Geliş Tarihi / Received: 14.07.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 07.03.2022
Ondokuz Mayıs Üniversitesi’nin 27.08.2021 tarih ve 2021/675 sayılı Etik Kurul izni ile gerçekleştirilmiştir.

EMOTIONAL CONTAGION IN SOCIAL MEDIA IN THE CORONA PROCESS: NEGATIVE EMOTIONAL CLIMATE AND VALUE CHANGE

ABSTRACT

The coronavirus pandemic is a harmful health crisis. In such a crisis, people are motivated to share negative emotional content on social media. During the pandemic period, restrictions caused a significant increase in the time spent online and sharing posts. Negative emotion sharing that creates *emotional contagion* on social media has the power to shape the emotional climate of society. The *negative emotional climate* that emerges with emotional contagion during the epidemic process reveals a great potential that can change the value structure of the society, albeit for a long time.

From this point of view, the purpose of the study is to reveal the practical level of negative emotions shared on social media to determine which emotion(s) is the most effective in the possible value change via creating a negative emotional climate. Thus, to provide suggestions that can help society get out of this process with the least emotional damage by creating awareness in the relevant circles. Therefore, the study analyzed the most shared feelings of *fear, anger, sadness, disgust, and insecurity* on social media with the Analytical Hierarchy Process (AHP). As a result, The two most basic emotions affecting creating a negative emotional climate and social values were fear (0.40%) and insecurity (0.22%).

Keywords: Coronavirus (Covid-19), Emotions, Value Change, Emotional Contagion, Emotional Climate, Social Media

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojileriyle yaşamımıza giren sosyal medya, insanları, kitleleri ve kurumları bir araya getirerek güçlü bir iletişim ortamı sunmaktadır. Giderek önemi artan sosyal medya araçlarının bireyler, politikacılar, kamu ve özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Kullanıcılar bu platformlarda vakit geçirmekte, paylaşımda bulunmakta ve birçok ihtiyacını buradan karşılamaktadırlar. Farklı kullanım amaçlarıyla da olsa sosyal medya araçlarının gündelik yaşamımızın bir parçası haline geldiği görülmektedir.

Geleneksel medya kanallarının yanında sosyal medya araçlarının pazarlamaya yeni bir pencere açtığı kesindir. İnternetin hayatımıza kattığı yenilikler geleneksel medyanın tüketicilere sunmadığı; kurumlar ve insanlar arasında kurulan iletişim, yapılan paylaşımlar gibi birçok şeyi sunmaktadır (Sohn, 2005). Buna rağmen sosyal medyayı geleneksel medyaya bir alternatif değil, tamamlayıcı olarak algılamak gerekmektedir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları da geleneksel medya araçlarından etkilenmekte ve bu etkileşimlerini sosyal medya ortamına yansıtılmaktadırlar (Evans, 2008: 33).

Özellikle son yıllarda sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanıyor olması bu platformu işletmeler için de vazgeçilmez kılmaya başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007). İşletmelerin bu ortamlar aracılığı ile etkin maliyetle tüketicileriyle iletişim kurması, interaktif bir ortam yaratarak tüketicinin istek ve görüşlerine kısa yoldan ulaşabilmesi büyük bir avantaj olarak görülmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013). Firmalar sosyal medya araçlarını kullanarak marka bilinirliklerini artırmakta, müşteri bağlılığı sağlamaya çalışmakta ya da mevcut sorunlara çözüm üretmeyi denemektedirler (Kaplan ve Haenline, 2010). Sosyal medya araçları aynı zamanda mesajların geldiği kaynağın belirlemesine, hedef grupların tanımlanmasına, gruplandırılmasına ve gönderilecek mesaj içeriklerinin buna göre düzenlenmesine imkân tanımaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008; Harris ve Rae, 2009).

Sosyal medyayı kısaca, her yaştan kullanıcısı olan, iletişim kurma, bilgi edinme ve paylaşma, boş zamanları değerlendirme gibi farklı amaçlarla kullanılan iletişim platformları olarak tanımlamak mümkündür (Drury, 2008). Bu platformlarda yapılan neşe dolu ya da karamsar içerikli paylaşım okumalarının bireylerin ruh halini etkilediği bilinmektedir. Etik bir skandal olarak görülen ve bilinen bir sosyal medya platformunun yaptığı araştırma; yaklaşık yedi yüz bin kullanıcının erişim kaynaklarından olumlu içerikleri kaldırdığında, bu kullanıcıların daha çok olumsuz gönderi yapmaya başladıklarını ortaya koymuştur. Bu durum doğrudan temas olmasa bile sosyal medyada paylaşılan duyguların bulaşıcı olduğunu ortaya koymuştur (Özdemir, 2020: 14).

Duygusal bulaşma olarak bilinen bu durum, duygusal durumların bilinçli olmaksızın insanlar arasında yayılması olarak ifade edilmektedir (Hatfield vd.,

1992). Sosyal medya platformları ile dijital ortama taşınan duygusal bulaşmaya ilişkin çalışmalar bireyler arasında yüz yüze etkileşim olmasa bile duygusal bulaşmanın ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Ferrara ve Yang, 2015; Xiong vd., 2018; Steinert, 2020; Lee ve Theokary, 2021). Bunun yanında bireylerin yaşadığı yoğun bir duygu olduğunda paylaşma eğiliminin arttığı ifade edilmektedir (Fowler ve Christakis, 2008). Devam eden koronavirüs salgını, insanlar üzerindeki duygusal yükü arttırmıştır. Bu durum sosyal medya platformlarını, erişim kolaylığı ve iletişim etkisi sebebiyle duyguların ifade edildiği ve paylaşıldığı en önemli araçlardan biri haline getirmiştir (Asmundson ve Taylor, 2020).

Bireylerin yoğun duygular ile başa çıkmaya çalıştığı kriz dönemlerinde korku, kaygı, güvensizlik gibi olumsuz duyguları paylaşma eğiliminin arttığı görülmüştür (Steinert, 2020). Özellikle sosyal medyadan çok kısa sürede birçok insana ulaşan bu duyguların, duygusal bulaşmayı arttırdığı ve duygusal iklimi olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. *Duygusal iklim* ise, bireylerin kendilerini nasıl hissettikleri, hislerine ve etkilene derecelerine bağlı olarak nasıl hareket ettikleri ile ilgilidir (Haakonsson vd., 2008). Bu noktada olumsuz duygusal iklimin, salgın sonrası süreçte toplumsal değerleri etkileyebilecek büyük bir potansiyele sahip olduğuna dikkat çekilmektedir (Steinert, 2020).

Duygu değişimlerinin paylaşımları bu derece etkiliyor olması, sosyal medya araçları ile gerçekleştirilecek aktarımların yapısına daha yakından bakmayı gerektirmektedir (Hidalgo vd., 2015). Paylaşımların diğer insanlara aktarılmasını etkileyen altı öncül duygu olduğu ifade edilmektedir. Bunlar; sürpriz, eğlence, üzüntü, kızgınlık, korku ve iğrenmedir (Dobele vd., 2007). Yapılan araştırmalar en çok entrika, tutku, eğlence ve yaratıcılık içeren mesajların yanı sıra şiddet ve aşığılama içeren mesajların paylaşıldığını göstermektedir (Hirsh, 2001; Masland, 2001; Witthaus, 2002). Ancak koronavirüs salgınının hayatımıza girmesiyle bu duyguların; korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik olarak yoğunlaştığı görülmektedir (Steinert, 2020).

Bu kapsamda araştırmada koronavirüs sürecinde sosyal medyada paylaşılan olumsuz duyguların kendi arasındaki önem sıralaması yapılarak, bu duygulardan hangisinin yaşanması muhtemel bireysel değer değişiminde daha etkili olduğunu belirlemek ve farkındalık yaratarak toplumun salgın sürecinden en az duygusal zararla çıkabilmesine yardımcı olabilecek öneriler sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda duyguların önem sırasının belirlenmesinde çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan Analitik Hiyerarşı Süreci kullanılmıştır.

Koronavirüsle Yaşam ve Olumsuz Duygular

İnsanlar normal dönemlerde dahi kendilerinin ve sevdiklerinin sağlıklarına önem verirken; koronavirüsün hayatımıza girmesiyle birçok konuda kendilerini tehdit altında hissetmeye başlamışlardır. Dünya üzerinde pek çok ülkede sağlık için alınan ‘sosyal mesafe, kısıtlama, kapanma, karantina’ gibi önlemler özgürlükleri

sınırlandırmış, sağlık açısından endişeli olmayan insanların bile öfke gibi duygulara kapılmasına yol açmıştır.

Duygular ise, değerler ve endişe gibi insanların önem verdiği şeyleri temel almaktadır (Roeser ve Todd 2014; Todd, 2014). Duygu değerlendirme teorisi duyguların, bir kişinin çevresindeki bir şeyin ne ölçüde kendi iyiliği olduğuna ilişkin değerlendirmesini yansıtan tepkiler olarak ele almaktadır (Moors vd, 2013). İnsanlar her zaman duygularını başkalarıyla paylaşma eğilimde olmuştur (Rimé, 2009; Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013). Ancak bu durum kaza, terör saldırısı, doğal afet gibi travmatik durumlarda oldukça yoğunlaşmakta, insanlar duygu ve düşüncelerini aktarma eğilimine girmekte ve en kolay erişebilecekleri yer olan sosyal medya platformlarına yönelmektedirler.

Bireylerin duygularını sosyal medya üzerinden aktarmaları bu duyguların gerçek olmadığı veya insanların gerçekten hissettiklerini yansıtmadıkları anlamına gelmemektedir. Aksine, korku, öfke ve kaygı gibi farklı duygular sosyal olarak bulaşıcıdır (Behnke vd., 1994). Bunun yanında olumsuz duygular özellikle yabancılar arasında çok daha hızlı bulaşmaktadır (Paukert vd., 2008). Çünkü başkalarının duygularını alıp aynısını kendi içine kopyalayan ‘ayna nöronlar’, bir çeşit nöron ağı oluşturarak beyinlerin birbirine bağlanmasını sağlamaktadır. Bu durum karşınızdaki duygu sanki sizinmiş gibi hissetmeniz ile sonuçlanmaktadır (Lawrence vd., 2006; Pfeifer vd., 2008).

Öte yandan, sosyal medya araçlarını uyaran duygular ile bu araçların insanlarda yarattığı duygusal etkiler arasındaki benzerlik, pazarlamacılar açısından da oldukça önemli bulgular olarak değerlendirilmektedir. Pozitif, negatif, harekete geçiren (activation) ve domine eden (dominance) şeklinde ifade edilen ve benzerlik gösteren bu duygular (Pennebaker vd., 2002; Golder and Macy, 2011; De Choudhury vd., 2013); tüketicileri anlamanın, etkin bir iletişim süreci yaratmanın ve başarıya ulaşacak stratejiler geliştirmenin anahtarı olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü başarı metriklerini doğru belirleyen ve doğru ürün/hizmeti ortaya koymayı sağlayan pazarlama uzmanlarının başta bireylere, sonrasında topluma daha elverişli hizmet edeceği açıktır. Özellikle koronavirüs süreci dikkate alındığında tüketicilerin bu bağlamda çok daha fazla beklenti içerisinde girdiklerini söylemek mümkündür.

Sosyal Medya ve Duygusal Bulaşma

Sosyal medya araçlarının bireylere online mecralarda kendini ifade etme, duygularını paylaşma gibi imkanlar tanınması, bu araçları kullanıcıları için çekici ve vazgeçilmez kılmaktadır (Evans, 2008). Kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımları virüslere benzetmek mümkündür. Viral mesajlar olarak adlandırılan bu paylaşımlar bir kişiden binlere, ardından milyonlarca kişiye ulaşmaktadır (Snyder, 2004). Yapılan araştırmalar paylaşımların temelinde insanın içinde bulunduğu psikolojinin ve sosyal ilişkilerin etkili olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu nedenle bireyleri paylaşım yapmaya iten bir takım faktörlerin varlığından söz etmek mümkündür (Thevenot ve Watier, 2001; Ada vd., 2013).

Bu faktörlerden biri ve belki de en önemlisi duygulardır. Duygular temelde pozitif ve negatif hislerdir (Lee, vd., 2009). Bireyler içinde buldukları duygusal durumdan etkilenmekte ve bunu davranışlarına yansıtmaktadırlar. Bu nedenle duygular yalnızca davranışlarımızın sebebi değil aynı zamanda sonucu olmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006). Kullanıcılar duygularını paylaşmak veya diğer insanların duygularına ortak olmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Kurt, 2021). Özellikle bireylerin duygusal ihtiyaçlarını gidermek için istedikleri zaman ve ortamda arkadaşlarına erişebilmeleri konusunda sosyal medyaya güvendikleri görülmektedir (Rigby, 2008). Duyguların paylaşımını insani bir ihtiyaç olarak görmek mümkündür. Özellikle bizi etkileyen güçlü duyguların sosyal medya araçları ile daha fazla paylaşıldığı görülmektedir (Derks, vd., 2008). Ayrıca bireyleri etkileyen olumsuz duygusal deneyimlerin diğer insanlarla paylaştıkça azalması hissi paylaşımları arttıran en önemli etkenlerden biridir. ‘Duyguların sosyal paylaşımı’ (the social sharing of emotion, SSE) (Rimé, 2009) olarak ele alınan bu konunun uzun dönemde insanların ilişkilerine fayda sağladığı ifade edilmektedir. Sahip olunan duygusal değerler de bu mesajların sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasında ve dağılmasında önemli rol oynamaktadır (Sas vd., 2009; Choi and Toma, 2014).

Bu noktada devreye duygusal bulaşma girmektedir. Duygusal bulaşma, sürekli etrafımızdaki insanları etkileyen duygusal sinyaller gönderdiğimiz gözle görünmeyen hassas bir süreçtir (Kurt, 2021). İlkel ve bilinçsiz bir süreç olan duygusal bulaşmanın hayatta kalmayla ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Hatfield vd., 1992). İnsanlar duygusal bulaşma konusunda genetik yatkınlığa sahiptir. Biri gülerken gülmek, ağlayan birine eşlik etmek bulaşmanın en basit örnekleridir. Yine de bazı hassas insanlar diğerlerinden çok daha fazla duygusal bulaşmanın etkilerine maruz kalmaktadır. Öte yandan duygusal deneyimlerin aktarılması için yüz yüze olmak gerekmediği, duyguların sosyal medya aracılığıyla başkalarına aktarılabileceğini, yani *dijital duygusal bulaşmanın* mümkün olabileceğini ortaya koyan çalışmalar vardır (Kramer vd., 2014; Coviello vd., 2014; Goldenberg ve Gross, 2020).

Duygusal İklim ve Değer Değişimi

Duygusal iklim, bireylerin duygusal açıdan dünyayla ve diğer insanlarla ilişki kurduklarında yaşayacakları değişim ile ilgilidir. De Rivera (1992), geçici ruh halleri ile yaygın duygusal iklimler arasında ayrım yapılabileceğini, ulusal bir ruh halinin bir bireyin duygusundan nasıl etkilendiğini, farklı sosyal sınıflarda farklı hissedileceğini, bir ulusun duygusal ikliminin onun bir yönünü yansıttığını, sosyal-politik yapılarla dahi ilişkisi olduğunu ve duygusal bir iklimin, duygusal kültür ve duygusal atmosferden ayırt edilebileceğini öne sürmektedir. Örneğin duygusal atmosferler, insanlar bir olayla duygusal olarak kısa vadeli ortaklaşa ilişki kurduğunda ortaya çıkarken, duygusal iklim toplumdaki insanların dış çevresiyle

kurduğu duygusal ilişkinin uzun süreli sonucudur (De Rivera ve Páez, 2007). Öte yandan duygusal iklim yaygın sosyo-politik ve sosyo-ekonomik koşullara ilişkili görülmektedir. Sosyal adaletsizlik, doğal afetler ve salgın hastalıklar bu koşullar için iyi birer örnektir (Steinert, 2020).

Duygularımızla içi içe olan bir diğer kavram değerlerdir. Değer kısaca, gerek insanlara gerekse gruplara eylem seçiminde yol gösteren, davranışların ve durumların değerlendirilmesini etkileyen kavramlardır (Schwartz, 1999: 24). Değer değişikliği ise bireysel olduğu kadar sosyal olarak da gerçekleşebilmektedir. Değer değişikliği, değerlerin kendi arasındaki ilişkiyle alakalı görülmektedir. Yani değerlerin birbiriyle uyumlu yada karşıt olması yaşanacak değişimin belirleyicisidir (Schwartz vd., 2012). Değerler arasındaki bu ilişkiyi; kendini tehdit altında hisseden bir bireyin, güvenlik gibi kendini koruma değerini arttırmasının yanında kendini aşma gibi karşıt sayılabilecek bir değer azalmasıyla örneklendirmek mümkündür (Schwartz vd., 2012; Steinert, 2020). Bu durumu toplumsal açıdan ele aldığımızda, ekonomik güvensizlik gibi bir tehdit söz konusu olmadığında toplumlar çeşitliliğe ve değişime açıkken; aksi durumda bireyler kendilerine odaklanmakta ve bireysel ekonomik güvenlik daha önemli hale gelmektedir (Tang vd., 2017; Inglehart, 2018; Sortheix vd., 2019).

Steinert (2020), değerlerin içsel olarak yapılandırıldığını, böylece belirli değerlerin önemi arttığında karşıt hedefleri ifade eden değerlerin önemi azaldığına dikkate çekmektedir. Yani yaygın bir olumsuz duygusal iklimin tehdit algısını kolaylaştırdığını ve kişisel değerlerin, toplumsal güvenlik ve istikrara işaret eden değerlere kayabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca araştırmacı, kişisel ve politik değerlerin birbiriyle ilişkili olduğunu bu nedenle kişisel değerdeki tehdit temelli değişimin politik değerlere dahi etki edebileceğine dikkat çekmektedir.

Koronavirüs salgını, dünya genelinde birçok insanı ve değerlerini tehdit etmektedir. Salgının halen devam etmesi, sürecin tüm olumsuz sonuçları ile henüz karşılamadığımız gerçeğini de hatırlatmaktadır. Bu nedenle mevcut salgınla ilişkili olarak bir değer değişikliğinin yaşanması muhtemeldir. Birçok insanın koronavirüs salgınına tehdit olarak algılaması bu değişimin en temel sebeplerindendir. Sosyal medya üzerinden hızla yayılan duygular, değer değişiminde etkili bir role sahiptir. Salgın sürecinde paylaşımlardaki duygusal destek toplumsal olarak paylaşılan değeri sürdürdüğü için değer değişiminde önemli bir bileşendir (Maio ve Olson, 1998; Verplanken ve Holland, 2002). Diğer taraftan bu süreçte sosyal medyada duygularını paylaşan birçok insan farkında bile olmadan değer değişikliğini kolaylaştıracak duygusal iklim yaratmaktadır (Steinert, 2020).

Ayrıca sosyal medya platformlarının duygusal içerik paylaşımını teşvik etmesi, duygusal bulaşmayı kolaylaştırmakta ve bu durum toplumun duygusal ikliminde uzun süreli bir değişikliğe yol açabilmektedir (Ferrara ve Yang, 2015). Koronavirüs salgını öncesinde yaşanan birçok küresel olayda da korku, öfke, güvensizlik gibi olumsuz duyguların sosyal medyada yoğun olarak paylaşıldığı görülmektedir

(Seabrook vd., 2016). Dijital duygusal bulaşma ile etkinleşen olumsuz duygular, olumsuz duygusal iklime neden olmaktadır. Sosyal medyanın temas olmadan bilgi ve duygu aktarımına imkân vermesi duygusal iklimin, toplumların ve ulusların ötesine geçebilecek güce sahip olmasını sağlamaktadır (Coviello vd., 2014).

Metodoloji

Araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları

Bu çalışma, Koronavirüs salgınında sosyal medyada en çok paylaşılan olumsuz duyguların; “korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik” (Dobele vd., 2007; Steinert, 2020), meydana gelebilecek toplumsal değer değişimlerine etkisi bakımından önem sıralamasını belirlemeyi ve böylece ilgili çevrelerde farkındalık yaratarak, toplumun salgın sürecini en az duygusal zararla atlamalarına yardımcı olabilecek öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma Analitik Hiyerarşi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bu sayede sosyal medya üzerinden duygusal bulaşmaya neden olan olumsuz duyguların, olumsuz iklim yaratma üzerindeki etkisi ortaya koyulabilecektir. Olumlu duygulardan çok daha güçlü olduğu bilinen olumsuz duygular önce bireylerin sonrasında ise toplumların duygusal iklimlerini etkileyebilmekte ve uzun vadede değer yargılarına etki edebilmektedir. Dolayısıyla bir toplumun duygularına kulak vermek, uzak gibi görünen salgın sonrası yaşamın değer yargılarını koruyabilmek adına önem arz etmektedir.

Sosyal medya, koronavirüs salgınıyla birlikte insanların hissettiği birçok olumsuz duygunun yayılmasında etkili bir faktör olmuş, bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak duygusal deneyimlerini paylaşması durumun daha kötüye götürmüştür (Rimé vd., 1992). Dobele ve meslektaşları (2007), sosyal medya üzerinde en çok paylaşılan altı temel duyguyu sürpriz, korku, üzüntü, neşe, tiksinti/iğrenme ve öfke olarak ifade etmektedir. Steinert (2020) ise koronavirüs salgını gibi kriz dönemlerinde insanların korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik gibi olumsuz duyguları daha fazla paylaştiklarını ortaya koymaktadır. Bu iki çalışmadan hareketle, araştırmada sosyal medyada en çok paylaşılan olumsuz duygular olarak korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik olarak ele alınmıştır. Bu yanında, yukarıda ifade edilen duyguların dışında, süreci etkileyen kontrolü kaybetme, endişe, suçluluk, çaresizlik, umutsuzluk gibi birçok duygu ve durumun olduğunun/olabileceğinin altını çizmek gerekmektedir. Öte yandan tüm bu duygulardan hangilerinin daha çok paylaşıldığının belirlenmesi çalışma amacı dâhilinde olmadığından duyguların belirlenmesine yönelik araştırma birincil olarak yapılmamış; güncelliği ve yaygın kabul oranları gibi nedenlerle sadece yukarıda kaynak gösterilen çalışmalarda ifade edilen duygular ele alınmıştır.

Araştırmada sosyal medyada paylaşılan olumsuz duygular belirlendikten sonra, bu duygular Analitik Hiyerarşi Prosesi kriterleri olarak belirlenmiş ve önem sırlamasına tabi tutulmuştur. Yöntemin gereklıği olarak araştırma amacı

doğrultusunda uzman kabul edilen on kişinin görüşleri alınmıştır. Öte yandan Koronavirüs salgını sürecinde duyguları etkileyen birçok değişken olması, bu çalışmada yalnızca olumsuz duyguların ele alması nedeniyle elde edilen sonuçlar bu kapsamla sınırlıdır. Ayrıca analiz yöntemi gereğince toplanan veriler yalnızca bu kişilerin uzman görüşleri ile sınırlıdır.

Bu çalışmada uzmanlara, herhangi bir yanlı/yanlış bilgi vermeyi, araştırmanın amacını gizli tutmayı gerektirecek herhangi bir soru sorulmamıştır. Uygulanan ankette, uzmanların fiziksel veya ruhsal sağlıklarını tehdit edici sorular/maddeler, prosedürler ya da manipülasyonlar/uygulamalar yer almamaktadır. Ayrıca çalışmaya Ondokuz Mayıs Üniversitesi tarafından 27.08.2021 tarih ve 2021/675 sayılı yazı kapsamında etik kurul izni verilmiştir.

Örneklem Süreci ve Araştırmada Kullanılan Yöntem

Sosyal medyada paylaşılan olumsuz duyguların kriter olarak kabul edilmesi ile hazırlanan karşılaştırmalı ve çok ölçütlü analiz sürecini benimseyen çalışmada, soruların yöneltileceği uzmanların belirlenmesinde literatürde kesin/belirleyici bir yöntem olmakla birlikte bu çalışmada uzmanların belirlenmesinde basit tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hangi uzmanın seçileceğinde asıl belirleyici olan bireylerin araştırma amaçlarıyla örtüşen bilgi, deneyim ve yeteneklere sahip olmalarıdır. Dolayısıyla bu çalışmada; pazarları test etme, bilirkişilerin belirlenmesi gibi örneklem oluşturma süreçlerinde ve geniş ana kütleden çıkarım yapmaya ihtiyaç duyulmayan durumlarda tercih edildiği görülen ‘yargısal örnekleme’ yöntemi kullanılmıştır. Bilindiği gibi yargısal örneklemede, ana kütle açık olarak tanımlanamadığından belirli bir ana kütleyle doğrudan genelleme yapılmamaktadır. Bu yöntemde, örnekleme oluşturan uzmanlar/birimler, araştırmacının çalışmanın problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşturulmaktadır. Yine de birimler rastgele seçilmemektedir (Altunışık vd., 2007: 132). Bu nedenle sosyal medya, duygular ve toplumsal etkileri başlıkları anahtar kelime kabul edilerek; bu konularda çalışmaları bulunan pazarlama uzmanları ve sosyologlardan oluşan on yedi kişiye ulaşılmış ve anketi cevaplamayı kabul eden on kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Cevaplar 10-14 Mayıs 2020 tarihlerinde online olarak toplanmıştır. Formda araştırmanın amacı kısaca ifade edilerek; olumsuz duyguların, olumsuz duygusal iklim yaratması ve bu yolla toplumsal değerleri etkileme güçleri bakımından karşılaştırmalı olarak ağırlıklandırılmaları istenmiştir. Bu yöntem için Saaty (1990) ölçeği olarak bilinen 9’lu ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek aşağıda gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Saaty'nin AHP Ölçeği

Ağırlık	Tanımlama
1	Eşit Öneme Sahip
3	Biraz Önemli
5	Fazla Önemli
7	Çok Fazla Önemli
9	Kesin Önemli

2, 4, 6 ve 8 ara değerlerdir, tam karar verilemediği durumlarda kullanılabilir.

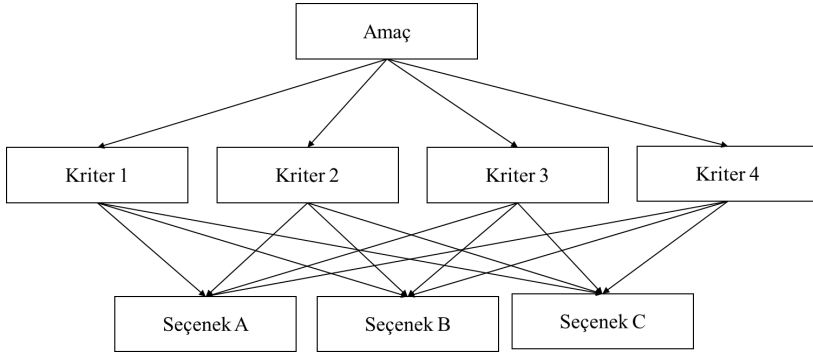
1977 yılında Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen (Saaty, 1990; Saaty, 2002) AHP yöntemi, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir. Birey görüşlerini karar verme süreçlerinde kullanan yöntem, karmaşık süreçlerin organizasyonu, karar verme süreçlerinin netleştirilmesi ve kurum içi problem çözme süreçlerinde sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. AHP aynı zamanda bireylerin daha etkin karar vermelerini desteklemektedir (Saaty, 2000).

AHP'de karar verme pozisyonunda olan bireyler analitik yaklaşımlar doğrultusunda karar almaktadırlar. Bu şekilde çok kriterli bir karar problemi anlaşılır, basit bir hiyerarşi olarak yapılandırılmakta, nitel ve nicel değişkenler bir arada değerlendirmeye alınabilmektedir. Yöntemde araştırma konusu hakkında doğrudan bilgi sahibi olan kişilerden anket veya mülakat yoluyla kriterlere ilişkin yargıları alınmaktadır. Bu kişilerin konularında en az orta derece bilgiye sahip veya uzman olmaları gerekmektedir. Sonuçların, elde edilen ikili karşılaştırma yargılarına bağlı olarak değerlendirilmesi, sonuçların tutarlılığı açısından bu durumu oldukça önemli kılmaktadır. Ayrıca bu yargılara bağlı ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmaktadır. Yargıların sayısal değerlere dönüştürülmesi ile oluşan matris tüm hesaplamalar için kullanılmaktadır (Saaty 1990; Saaty 2000; Türk ve Erciş, 2017).

Analitik hiyerarşi sürecinin uygulaması için aşağıdaki adımların takip edilmesi gerekmektedir (Saaty, 1980;1990; 2000; Şimşek, 2013):

a. Hiyerarşinin oluşturulması

AHP'de araştırmacı tarafından dikkate alınan problemlerin çözümünde hiyerarşik bir yapının tercih edilmesi, söz konusu problemin çeşitli düzeylerde ele alınmasını sağlamaktadır. Oluşturulan model ile araştırmacı karar vericiye kriterleri ve varsa alt kriterleri ile alternatifleri etkili biçimde karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Kurulan hiyerarşinin en üstüne probleme ilişkin amaç koyulmakta, amacın altında kriterler, alt kriterler ve en altta alternatifler yer almaktadır.



Şekil 1. Tam Hiyerarşik Yapı

Yukarıdaki şekilde ifade edilen alternatiflerden birinin ana kriterleri etkilemediği, alt kriterleri etkilediği hiyerarşik yapılar ise *tam olmayan hiyerarşi* olarak ifade edilmektedir. Bu modellerin yanı sıra analitik hiyerarşi prosesi ile sadece alternatifler arasında sıralama yapmak mümkündür. Çalışmada kullanılan analiz için de bu yöntem benimsenmiştir. Sadece sıralamanın söz konusu olduğu araştırmalarda hiyerarşik yapının görselleştirilmesine ihtiyaç duyulmamaktadır.

b. İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması

Araştırma amaçları doğrultusunda hiyerarşik yapı oluşturulduktan sonra her kriterin diğer kriterlere göre görece önem derecelerinin belirlendiği ikili karşılaştırma matrisinin oluşturulması gerekmektedir. Çünkü kriterlerin önem dereceleri ikili karşılaştırma yapılarak bulunabilmektedir. Burada karar verici iki kriteri birbiriyle karşılaştırılmakta ve bu karşılaştırma karar vericinin tecrübe ve bilgisine dayanmaktadır.

Tablo 2. İkili Karşılaştırma Matrisi

	Kriter 1	Kriter 2	Kriter ...	Kriter j
Kriter 1	W1/W1	W1/W2	...	W1/Wj
Kriter 2	W2/W1	W2/W2	...	W2/Wj
Kriter
Kriter i	Wi/W1	Wi/W2	...	Wi/Wj

(Kaynak: Saaty, 1990; Şimşek, 2013)

İkili karşılaştırma (A) matrisi aşağıda gösterildiği gibi formüle edilmektedir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{17} & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{27} & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{m7} & a_{mn} \end{bmatrix}$$

$$A^{-1} = \begin{bmatrix} 1 & 1/a_{21} & \dots & 1/a_{71} & 1/a_{n1} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & 1/a_{2} & 1/a_{n2} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \vdots \\ 1/a_{1m} & 1/a_{2m} & \dots & 1/a_{7m} & 1 \end{bmatrix}$$

$$A = (a_{ij}), i, j = 1,2,3,4,5, \dots n \text{ ve } n = m$$

Eğer $a_{ij} = \beta$ ise $a_{ji} = \beta^{-1}$ 'dir ($\beta \neq 0$ olmak üzere)

Burada dikkat edilmesi gereken ikili karşılaştırma matrisindeki görelü önem dereceleri belirlenirken; a_i ve a_j ile eşit önem derecesine sahipse $a_{ij} = a_{ji} = 1$ olmaktadır. Ayrıca her "i" için $a_{ii} = 1$ 'dir. Yani kriter kendisiyle kıyaslanmakta ve matrisin köşegenlerine gelen değer 1 olmaktadır. Öte yandan $a_{ij} = \infty$ ise, $a_{ij} = 1/\infty$ ve $\infty \neq 0$ olur. Bu durum ise matriste yer alan kriterlerin yarısının, diğer kriterlerin tersi olacağı anlamına gelmektedir ($a_{ij} = x$ ise $a_{ji} = 1/x$ 'dir olarak ifade edilebilir) (Condon vd., 2003).

c. Normalizasyon ve Önem Sırasının Hesaplanması

Hiyerarşi elde edildikten sonra kriterlerin görelü önem düzeylerini belirleme aşamasına geçilmektedir. Bu noktada karar verici Tablo 1'de verilen Saaty'nin AHP ölçeğini kullanarak kriterler arasındaki önem derecesini belirlemektedir. *Ağırlıkları hesaplamak için ise sırasıyla*; oluşturulan karşılaştırma matrisinin her sütundaki değerlerin toplanması, matrisindeki her elemanın ait olduğu sütunun toplamına bölünmesi ve her sütundaki elemanların ortalamalarının hesaplanması gerekmektedir. Bu işlemlerle kriter matrisinin normalizasyonu sağlanmış olacak ve bulunan satır ortalaması sütununda bulunan kitrelerin görelü önem derecelerini yüzde olarak vermiş olacaktır.

d. Tutarlılığın Hesaplanması

Analitik Hiyerarşide karşılaştırmaların tamamlanmasının ardından, son kararların niteliği bakımından ikili karşılaştırmalarda verdiği hükümleri tutarlılığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle matris içindeki değerlerin tutarlılıklarını ölçmek için tutarlılık oranının (CR) hesaplanması gereklidir. Burada amaç karar vericilerin karşılaştırma yaparken tutarlı davranıp davranmadığının ortaya koyulmasıdır. Gerçekleştirilen ölçüme göre eğer tutarlılık oranı kabul edilebilir aralıkta ($<0,10$) ise karar süreci devam etmekte; kabul aralığında değilse ($>0,10$)

karşılaştırma hükümlerinin tekrar ele alınması ve düzeltilmesi gerekmektedir (Taylor, 2002). Saaty (1990), tutarlılık oranının hesaplanmasında şu formülün kullanılmasını önermektedir:

$$CR = \frac{CI \text{ (Tutarlılık Göstergesi)}}{RI \text{ (Rasallık Göstergeleri)}}$$

Burada tutarlılık göstergesi olarak ifade edilen (CI) için aşağıdaki hesaplamının yapılması gerekmektedir (Zhou ve Shi, 2009):

$$CI = \frac{\lambda_{mak} - n}{n - 1}$$

Bu formülde yer alan maksimum özdeğer (λ_{max}) ise aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$\lambda_{mak} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{(AW)_i}{W_i}$$

Burada matrisin sütunları ile görelî önemler çarpıldıktan sonra toplanarak ağırlıklı toplam vektör elde edilmektedir. Ağırlıklı toplam vektörü oluşturan elemanlar kendisine karşılık gelen görelî önem düzeyine bölündükten sonra sonucun aritmetik ortalaması λ_{max} 'ı oluşturmaktadır.

Son olarak Rassallık Göstergesi (RI) için (matris ölçüsüne göre), aşağıda gösterilen Saaty (1980)'nin Rassal İndeks Değerleri kullanılmaktadır.

Tablo 3. Saaty'nin Rassal İndeks Değerleri

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Analitik Hiyerarşi Prosesin Uygulanması

Araştırmanın amaçları doğrultusunda sosyal medya üzerinden paylaşılan olumsuz duygular; korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik kriter olarak ele alınmış ve karşılaştırmaları yapılmıştır. Uzman görüşlerinin geometrik ortalaması alınarak oluşturulan karşılaştırma matrislerinin ve ağırlıkların sayısallaştırılmasına ilişkin adımlar aşağıdaki gibidir (Tüzemen ve Özdağoğlu, 2007; Türk ve Erciş, 2017).

Adım 1: İkili Karşılaştırma**Tablo 4.** Kriterlere Göre İkili Karşılaştırma Matrisi

	Korku	Öfke	Üzüntü	İğrenme	Güvensizlik
Korku	1	3,21	4,18	2,62	1,93
Öfke	0,31	1	1,50	2,67	0,93
Üzüntü	0,24	0,67	1	1,95	0,48
İğrenme	0,38	0,37	0,51	1	0,28
Güvensizlik	0,52	1,08	2,10	3,53	1
Toplam	2,4491	6,33	9,30	11,77	4,62

Adım 2: Normalizasyon**Tablo 5.** Kriterlerin Normalizasyon Matrisi

	Korku	Öfke	Üzüntü	İğrenme	Güvensizlik	Ağırlık (W)
Korku	0,41	0,51	0,45	0,22	0,42	0,40 (W ₁₁)
Öfke	0,13	0,16	0,16	0,23	0,20	0,17 (W ₂₁)
Üzüntü	0,10	0,11	0,11	0,17	0,10	0,12 (W ₃₁)
İğrenme	0,16	0,06	0,06	0,08	0,06	0,08 (W ₄₁)
Güvensizlik	0,21	0,17	0,23	0,30	0,22	0,22 (W ₅₁)
					Toplam	1,00

Tablo 6. Kriterleri Ağırlık Oranları

Sıralama	Ana Kriterler	Ağırlık (%)
1	Korku	0,40
2	Güvensizlik	0,22
3	Öfke	0,17
4	Üzüntü	0,12
5	İğrenme	0,08

Elde edilen ağırlık sıralaması, bireylerin sosyal medyada paylaştığı olumsuz duygulardan en çok korkunun olumsuz duygusal iklim yaratmada ekli olduğu, oluşan olumsuz duygusal iklim aracılığı ile korkunun toplumun değer yargılarında etkili olacağını tahmin edildiğini göstermektedir. Ağırlık oranının diğer duygulara kıyasla yüksek olması, insanların koronavirüs salgını sürecinde yaşadıkları korku düzeyinin en yüksek seviyede olması ile örtüşmekte, gelecekteki davranışları etkileme noktasında oldukça önemli bir role sahip olacağını düşündürmektedir. İkinci en yüksek ağırlığa sahip olan güvensizlik de neden olduğu olumsuz duygusal iklim nedeniyle toplumsal değerleri etkileyecek güçlü bir duygu olarak kabul edilebilmektedir. Özellikle korku ve güvensizlik duygularının bir araya gelmesi,

önce bireylerin akabinde toplum geleceğe yönelik kaygılarına ve bu kaygıların değerlere, kararlara, davranışlara ve nihayetinde yaşam biçimine yansıtacağı öngörülmektedir.

Adım 3: Tutarlılık Analizi

Tutarlılık oranı hesaplanırken üç hesaplama yapılmaktadır: *i)* ağırlıklandırılmış toplam vektörün hesaplanması, *ii)* tutarlılık indeksinin hesaplanması (CI), *iii)* tutarlılık oranının hesaplanması (CR=CI/ RI, burada RI rassal indeksi ifade eder):

i) Ağırlıklandırılmış Toplam Vektörün Hesaplanması

$$W_{11} \cdot \begin{bmatrix} P_{11} \\ P_{21} \\ P_{31} \end{bmatrix} + W_{21} \cdot \begin{bmatrix} P_{12} \\ P_{22} \\ P_{32} \end{bmatrix} + W_{31} \cdot \begin{bmatrix} P_{13} \\ P_{23} \\ P_{33} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} WS_{11} \\ WS_{21} \\ WS_{31} \end{bmatrix}$$

Tablo 7. Ağırlıklandırılmış Toplam Vektör

	Korku	Öfke	Üzüntü	İğrenme	Güvensizlik	Ağırlıklandırılmış Toplam
Korku	0,40	0,56	0,48	0,22	0,43	2,10
Öfke	0,12	0,17	0,17	0,22	0,21	0,90
Üzüntü	0,10	0,12	0,12	0,16	0,11	0,60
İğrenme	0,15	0,07	0,06	0,08	0,06	0,43
Güvensizlik	0,21	0,19	0,24	0,29	0,22	1,16

Ağırlıklandırılmış toplam vektörü hesaplandıktan sonra, vektörünün her bir elemanı, karşılık gelen öncelik değerine bölünür ve bulunan değerlerin ortalamasını hesaplanarak λ_{max} olarak simgelenir.

$$WS_{11}/W_{11}$$

$$WS_{21}/W_{21}$$

$$WS_{31}/W_{31}$$

$$\lambda_{mak} = \frac{\frac{WS_{11}}{W_{11}} + \frac{WS_{21}}{W_{21}} + \frac{WS_{31}}{W_{31}}}{n}$$

ii) *Tutarlılık İndeksinin Hesaplanması (CI)*

$$CI = \frac{\lambda_{mak} - n}{n-1} \quad \text{formülü kullanılarak } CI = (5,16-5)/ 4 = 0,04$$

iii) *Tutarlılık Oranının Hesaplanması (CR)*

CR= CI / RI formülüyle hesaplanmaktadır.

Bu formüldeki RI değeri rassal indeksi ifade eder ve karşılaştırma matrisinden rassal olarak üretilen tutarlılık indeksi değeridir. Bu değer karşılaştırma yapılan birim sayısına göre yukarıda Tablo 3'de yer verilen değerleri almaktadır (Saaty,1980).

Model için $n= 5$ ve $RI= 1,12$ $CR= 0,04 / 1,12= 0,03$ $CR = 0,03 \leq 0,1$

Elde edilen sonuç, ikili karşılaştırma matrisindeki karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir

Sonuç

Koronavirüs salgını sağlık sistemi ve ekonomik faaliyetler üzerinde etkili olduğu kadar bireylerin zihinsel sağlıkları ve duygusal refahları üzerinde de etkili olmuştur. İnsanlar çevrelerindeki diğer insanların virüse yakalanmış olma ihtimallerine karşı gösterdikleri tepkilerden/duygulardan nasibini almış ve aynı duyguyu paylaşır hale gelmiştir. Dolayısıyla duyguların tıpkı bir virüs gibi bulaşıcı olduğu metaforu bu konu için oldukça uygun görünmektedir. Duygusal bulaşma olarak tanımlanan bu durumun toplum üzerinde önemli olumsuz etkileri söz konusudur. Çünkü bir bireyin olumsuz ruh hali başkasına bulaştığında, muhtemelen diğerleri de bu duyguyu gün boyunca başkalarına bulaştırmaya devam edecektir. Bu durum ise duygusal bir sarmal ortaya çıkarmaktadır (Barsade, 2002).

İnsanlar bu sarmaldan kurtulabilmek için duyguları paylaşma eğilimine girmektedir. Pandemi ile yoğunlaşan olumsuz duygular, sosyal medya aracılığı ile daha fazla paylaşılır hale gelmiştir. Her ne kadar bireylerin ruh hallerini etkileyen günlük deneyimler küçük gibi görünse de çevrimiçi duyguların çevrimdışı duyguları etkilediği gerçeği, sosyal medya gücü ile birleştiğinde oldukça mühim olmaktadır. Koronavirüs sebebiyle insanların yoğun olarak sosyal medyada paylaştığı ve bu çalışmada da ele alınan beş duyguya odaklanılmıştır. Korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik olarak ele alınan bu duygular duygusal bulaşma ile olumsuz bir duygusal iklime neden olmakta ve değerlerde yaşanabilecek değişime etki etmektedir.

Bu değişime en önemli etkiyi hangi duygunun sağladığını bulmak amacıyla yapılan analiz neticesinde en etkili duygunun korku (%0,40) olduğu ve onu sırasıyla güvensizlik (%0,22), öfke (%0,17), üzüntü (%0,12), iğrenme (%0,08) duygularının takip ettiği görülmüştür. Şüphesiz koronavirüs salgını insanların

değer verdiği birçok şey için tehdit oluşturmaktadır. İnsanlar, tehlike veya tehdit yaratan durumlarda korku hissederler. Korkunun değerlerimizi etkileyecek en önemli duygu olarak görülmesinin temelinde de bunun yer aldığı düşünülmektedir. Korku gibi olumsuz duygular, zihniyeti ve düşünce-davranış perspektifini daraltarak, dikkati algılanan tehlide, kaçınma ve hayatta kalma araçlarına yöneltmektedir. Dolayısıyla belirli değerlerin sürekli tehdit altında olduğu algısı, bireylerin kişisel değerlerinde uzun dönemli değişikliklere neden olabilmektedir. Bireylerin kendi veya çevresindekilerin sağlık durumları hakkında korkması, olumsuz duygusal iklim yaratarak güvenlik gibi değerlerin önemini arttıracaktır. Öte yandan bu durum bireyin kendisi ve yakın çevresi dışındaki insanlara değer verme eğiliminde azaltmaya neden olabilecektir.

Koronavirüs salgını sağlığın yanı sıra birçok insanın geçim kaynağını elinden almış ve/veya ekonomik standartlarını tehlikeye sokmuştur. Güvensizlik duygusunun ikinci sırada yer almasının temelinde bu gerçeğin yer aldığı düşünülmektedir. Geçim kaynağına yönelik korku, insanları bu kaynağı korumaya itmekte, koruma motivasyonunu arttırmakta yani korumayla ilgili güvenlik veya uygunluk gibi değerlerin önemini arttırmaktadır.

İnsanlar, adaletsizliğe uğradıklarını düşündüklerinde genellikle çevrelerine yaydıkları ilk duygu öfke olmaktadır. Öfke, özellikle korkunun bir sonucu olarak ortaya çıktığında bireylerin davranışlarına etki edebilmektedir. Çünkü insanları öfkelerini kullanarak belirli bir şey elde edebileceklerine inandıklarında bu duyguyu kullanmaktadırlar. Bu da bireyin değer sisteminde öne çıkan ve önemini kaybeden değerler olmasıyla sonuçlanmaktadır.

Üzüntü duygusunun genel olarak moral bozukluğu ile sonuçlandığı bilinmektedir. Üzüntünün sosyal yaşam içerisindeki etkisi, üzgün olan bireyden diğer insanlar için duygusal veya pratik taleplerde bulunmaya eğilim göstermesi şeklinde olmaktadır. Bu şekilde başkaları için fedakârlıkta bulunulduğunda sosyal bağlar güçlenebilecektir. Hayır kurumlarının pazarlama kampanyalarında destek için üzüntüyü kullanmasının temelinde bu yer almaktadır. Tüm bu duygular üzüntünün değer değişimi yaratma konusundaki etkisinde neden diğerlerinden altta kaldığını göstermektedir.

İğrenme duygusu ise insanlarda bir şey ruhlarına zarar verdiğinde veya zarar verme tehdidinde bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Koronavirüs salgının öncelikli etkileri göz önüne alındığında iğrenme duygusunun değer değişimlerini etkilemede diğer olumsuz duygular kadar aksi yönlü bir etki yaratmayacağı düşünülebilmektedir.

Salgın durumu dikkate alındığında insanların olumsuz duygular hissetmesi için birçok geçerli neden vardır. Ancak insanlar bu döngüden kurtarılmazsa olumsuz duygular toplumu etkilemeye devam edecektir. Önce bireyleri sonrasında toplumu bu süreçten en az zararla kurtarmak, değerlerimizi korumak veya değer

değişimlerini en aza indirmek için gayret göstermek gerekmektedir. Bu gayretin ilk adımı farkındalık yaratmaktır. Çünkü farkındalık yaratmak olumlu bir duygu yaratmada önemli rol oynamaktadır. Pozitif Duygu Genişletme ve İnşa Etme Teorisine göre (Fredrickson 2004; Fredrickson ve Branigan 2005) neşe ve mutluluk gibi olumlu duygular bireyin dikkat kapsamını genişleterek düşünce-davranış perspektifini genişletmektedir. Neşelenen insanın oynama dürtüsü tetiklenir, bu merak ve keşfi tetikler. Dolayısıyla elimizdeki aynı araçla yani sosyal medya ile sevinç duygusu oluşturacak kampanyalar, yardımseverlik ve işbirliği, arzu ve sevme ile ilişkilendirilerek mutluluk ve neşenin duygusal bulaşma yaratılması sağlanabilir.

Bahsedilen bu olumlu duygusal bulaşmanın yaşadığımız şu günlerde çok kolay olmadığı açıktır. Bu nedenle bireylerin içerisinde oldukları duygu durumlarını avantaj yaratacak şekilde yönlendirmek de bir alternatif olarak düşünülebilir. Örneğin korku, akran bireyler arasında önemli kabul edilen konularda yönlendirici bir teşvik aracı olarak kampanyada kullanılabilir (Dobele vd., 2007: 298). Benzer şekilde öfke duygusu, sivil toplum kuruluşları ve baskı grupları tarafından, özellikle mağdur bireyin durumu başka insanların eylemelerinden kaynaklı ise (bu durumda maske kullanmayan, sosyal mesafe ve hijyene dikkat etmeyen bireylerin diğerlerine korona bulaştırması), insanların tedbirlere uymaları ve şikâyet mekanizmasının çalışması gibi belirli bir amaca yönelik desteği teşvik etmek için kullanılabilir.

Üzüntü duygusu ise toplum yararına olacak bir kampanyayı destek ve teşvik için kullanılabilir. Bilgilendirici bir sosyal medya içeriği, Podcast ve Vodcast paylaşımı ve insanların bunu çevresindekiler ile paylaşmaya yönlendirilmesi (arkadaşına öner butonları), bilginin yayılmasını sağlayabilir. Ancak burada ne söylendiği kadar nasıl söylendiğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü sosyal medyada bir şeyin nasıl söylendiği, dikkate çekmek ve merak uyandırmak için içerikten daha önemli olabilmektedir. Bu noktada iletişimin büyük bölümünün beden dili, ses ve vurgu en sonda ise kelimeler olduğu bilgisini hatırlamak gerekebilir.

Duyguların temelde dikkat ile bağlantılı olması duygusal içeriklerin sosyal medyada neden daha fazla ilgi gördüğünü de açıklamaktadır. Koronavirüs sürecinde dikkati potansiyel tehditlere, risklere ve benzeri olumsuz duygulara odaklamak yerine, bireylerin olumlu duygusal bulaşma sağlayacakları içerikler üretmek daha yararlı olacaktır. Çünkü başkalarının olumlu paylaşımlarını gören bireylerin daha olumlu gönderiler paylaşmaya başladıkları bilinmektedir (Hidalgo vd., 2015).

Bu süreçte kullanılabilecek etkili bir diğer yöntem duygusal bulaşmanın aracılık gücünü kullanmak olabilir. Yapılan bir araştırma mutluluk duygusundan öfke gibi olumsuz bir duyguya geçen bireylerin gayelerini yerine getirme ihtimallerinin, başından beri öfkeli olanlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Parkinson ve Simons, 2009). Başlangıçtaki olumlu duygu, sonradan yaşanan

olumsuz duyguya tampon görevi görmüştür. İnsanların salgın öncesi ve sonrası durumları dikkate alındığında durumun benzerlik gösterdiği ortadadır. Dolayısıyla henüz bu duygu girdabına kapılmamış bireyler için olumlu erken duygusal bulaşma sağlanarak ilerleyen dönemlerde olumlu kararlar almaları sağlanabilir. Bu sayede değerler de korunmuş olacaktır.

Tüm bunların yanında toplumun büyük bir grup olduğu düşünüldüğünde, insanların her zaman liderlere dikkat ettiğini ve liderin ruh halini yakaladığını bilmek önemlidir (Barsade ve Gibson, 2012). Bu durumda toplumun gözünde her kategoride lider olarak görülen bireylerin, bu süreci atlatabilmek için birer duygu neferi gibi davranmaları etkili olabilecektir. Üyelerin paniklediği veya endişeye kapıldığı (koronavirüs salgını gibi) durumlarda, liderin çevresine pozitiflik ve sakinlik duygusunu yayması, takipçileri için en olumlu duyguyu/davranışı modellemesi gerekmektedir. Elbette ki bir liderin duygusal bulaşma teorisini bilemesi sürecin üstesinden gelmenin ilk adımı olacaktır.

Öte yandan bu süreçte işletmelerin desteğini almayı umduğu teknoloji işleri daha güç hale getirebilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının duygu yüklü mesajları ödüllendirmesi durumu daha da kötüleştirmektedir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama faaliyetleri sürecinde söz konusu platformları etkin ve dikkatli yönetmesi oldukça önemlidir. Çünkü sosyal medya duygulardan etkilendiği gibi duyguların da sosyal medyadan etkilenmesi durumu söz konusudur. Birçok insan sosyal medya aracılığıyla edindiği bilgiler doğrultusunda kararlar almakta, geleceklerini planlamakta hatta yaşam biçimine dönüştürmektedir. Öyle ki yapılan araştırmalar insanların yaşamları için elverişli olup olmamasına bakmaksızın sağlık süreçleri dahil birçok önemli kararı sosyal medya aracılığıyla edindikleri bilgiler doğrultusunda yönettiklerini göstermektedir (De Choudhury vd., 2013). Dolayısıyla işletme/marka-tüketici etkileşiminde etik süreçlerin de dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bunların yanı sıra ifade edilen birçok bilgi, duyguların insan ilişkilerinde yani iletişimde ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. İletişime konu olan düşünce ne kadar önemli olursa olsun, eğer o düşünceyi tamamlayan duygu yansımaları karşı tarafta yoksa iletişim eksik kalmış olmaktadır. Çünkü bireyler söylenenleri yalnızca akıllarıyla değil kalpleriyle de değerlendirmeye almaktadırlar. Öyle ki pazarlama iletişim sürecinde karşılaşılan sorunları ve olumlu katkı yapan faktörleri hatırladığımızda, iletişimin mantık ve fikirden çok duygularla yönlendiği gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular pazarlama iletişim sürecine katkısı bakımından da önemli görülmektedir.

Bu çalışma literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sağlamakla birlikte, bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, mevcut araştırmanın örneklem büyüklüğü kullanılan analiz yöntemi nedeniyle nispeten küçüktür. Gelecekteki araştırmalar, genellenebilirliği sağlamak için alternatif örnekleme teknikleri kullanarak daha kapsamlı ve farklı bir örneklem büyüklüğünü dikkate

alabilir. Ayrıca, bu çalışma sadece sosyal medya üzerinden paylaşılan olumsuz duyguları dikkate almaktadır. Gelecekteki araştırmalar sosyal medyada sıklıkla paylaşıldığı bilinen olumlu duygular (sürpriz ve eğlence vb.) gibi diğer etki faktörlerine odaklanmalıdır. Ayrıca hangi duyguların daha çok paylaşıldığına ilişkin birincil bir çalışma yürütülmesinin de gelecek için literatüre katkı sağlayacağı düşünmektedir. Son olarak, gelecekte çalışmalar, araştırmacıların ilgili diğer ürün veya hizmetleri deneyimleyebilmesi bakımından belirli bir ürün/hizmet kategorisini göz önünde bulundurabilir.

Kaynakça

- Ada, S., Çiçek, B., & Kaynakyeşil, G. (2013). Çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler üzerine bir araştırma, *In Academic Informatics Conference*, Antalya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Sakarya Yayınları, 5.Baskı.
- Asmundson, G. J., & Taylor, S. (2020). How health anxiety influences responses to viral outbreaks like COVID-19: What all decision-makers, health authorities, and health care professionals need to know. *Journal of Anxiety Disorders*, 71, 102211.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
- Barsade, S. G., & Gibson, D. E. (2012). Group affect: Its influence on individual and group outcomes. *Current Directions in Psychological Science*, 21(2), 119-123.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Behnke, R. R., Sawyer, C. R., & King, P. E. (1994). Contagion theory and the communication of public speaking state anxiety. *Communication Education*, 43(3), 246-251.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Choi, M., & Toma, C. L. (2014). Social sharing through interpersonal media: Patterns and effects on emotional well-being. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 530–541.
- Condon, E., Golden, B. & Wasil, E.(2003). Visualizing Group Decisions In The Analytic Hierarchy Process, *Computers & Operations Research*, 30 (10), 1435-1445.
- Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D., Marlow, C., Franceschetti, M., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2014). Detecting emotional contagion in massive social networks. *PloS One*, 9(3), e90315.
- De Choudhury, M., Counts, S., & Horvitz, E. (2013). Predicting postpartum changes in emotion and behavior via social media. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, April 27 – May 2, pp. 3267-3276. ACM.
- De Rivera, J. (1992). Emotional climate: Social structure and emotional dynamics. *In A preliminary draft of this chapter was discussed at a workshop on emotional climate sponsored by the Clark European Center in Luxembourg on Jul 12–14, 1991..* John Wiley & Sons.

- De Rivera, J., & Páez, D. (2007). Emotional Climate, Human Security, and Cultures of Peace. *Journal of Social Issues*, 63(2), 233-253.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(1), 274-277.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing Inc, Indiana.
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PloS One*, 10(11), e0142390.
- Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2008). Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study. *Bmj*, 337.
- Fredrickson, B. L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367-1377.
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & Emotion*, 19(3), 313-332.
- Goldenberg, A., & Gross, J. J. (2020). Digital emotion contagion. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(4), 316-328.
- Golder, S. A., & Macy, M. W. (2011). Diurnal and seasonal mood vary with work, sleep, and daylength across diverse cultures. *Science*, 333(6051), 1878-1881.
- Haakonsson, D. D., Burton, R. M., & Obel, B. (2008). Integrating organizational emotions into psychological climate—implications for information processing, the multicontingency model and emotional rationality. *Organization Design: The Dynamics of Adaptation and Change*, Springer, New York, NY.
- Harris, L., Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business, *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1992). Primitive emotional contagion. *Review of Personality and Social Psychology*, 14, 151-177.
- Hidalgo, C. R., Tan, E. S. H., & Verlegh, P. W. J. (2015). The social sharing of emotion (SSE) in online social networks: A case study in Live Journal. *Computers in Human Behavior*, 52, 364-372.
- Hirsh, L. (2001). Tell a friend: Viral marketing packs clout online. E-Commerce Times, http://www.louhirsh.com/uploads/Viral_Marketing_Packs_Clout_NewsFactor.pdf, Erişim Tarihi 12 Mayıs 2021.

- Inglehart, R. (2018). *Cultural evolution: people's motivations are changing, and reshaping the world*. Cambridge University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme An Investigation On Place Of Social Media In Promotion Mix. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 18(1), 323-337.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.
- Kurt, Ş. K. (2021). Enformasyonun Duygu Boyutu: Duygusal Bulaşıcılık Perspektifinden Sosyal Ağlarda Duygu Çalışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(53), 109-136.
- Lawrence, E. J., Shaw, P., Giampietro, V. P., Surguladze, S., Brammer, M. J., & David, A. S. (2006). The role of 'shared representations' in social perception and empathy: an fMRI study. *Neuroimage*, 29(4), 1173-1184.
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content?. *Journal of Business Research*, 132, 860-871.
- Lee, Y., Back, K., & Kim, J. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Maior, G. R., & Olson, J. M. (1998). Values as truisms: evidence and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 294-311.
- Masland, E. (2001). Viral marketing word of mouth comes of age. Websolvers Inc. <http://www.websolvers.com/portfolio/papers/viral.asp>, Erişim Tarihi 12 Mayıs 2021.
- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R., & Frijda, N. H. (2013). Appraisal theories of emotion: State of the art and future development. *Emotion Review*, 5(2), 119-124.
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özdemir, Ş. (2020). Sosyal medya araştırmalarında etik, içinde Sosyal Medya Psikolojisi, Edt. Dr. Şebnem Özdemir & Dr. Gül Dilek Türk, Nobel Yayınevi.
- Parkinson, B., & Simons, G. (2009). Affecting others: Social appraisal and emotion contagion in everyday decision making. *Personality and social psychology bulletin*, 35(8), 1071-1084.

- Paukert, A. L., Pettit, J. W., & Amacker, A. (2008). The role of interdependence and perceived similarity in depressed affect contagion. *Behavior therapy*, 39(3), 277-285.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion e lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Pennebaker, J.W., Mehl, M.R., and Niederhoffer, K.G. (2002). Psychological aspects of natural language use: Our words, ourselves. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 547-477.
- Pfeifer, J. H., Iacoboni, M., Mazziotta, J. C., & Dapretto, M. (2008). Mirroring others' emotions relates to empathy and interpersonal competence in children. *Neuroimage*, 39(4), 2076-2085.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. John Wiley & Sons.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1992). Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination. *European Review of Social Psychology*, 3(1), 225-258.
- Roeser, S., & Todd, C. S. (2014). *Emotion and value* (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process (AHP) for decision making. In *Kobe, Japan* (pp. 1-69).
- Saaty T.L. (1990). How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process, *European Journal of Operations Research*. 48(3). 9-26.
- Saaty T.L. (2000). *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory*, Vol. 6. Pittsburg: RWS Publications.
- Saaty T.L. (2002). Decision making with the analytic hierarchy process, *Scientia Iranica*. 9(3). 215-229.
- Sas, C., Dix, A., Hart, J., & Su, R. (2009). Emotional experience on Facebook site. In *CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4345-4350). ACM.
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology*, 48(1), 23-47.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663.
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: a systematic review. *JMIR mental health*, 3(4), e5842.
- Snyder, P. (2004). Wanted: Standards for viral marketing. *Brandweek*, 45(26), 21.
- Sohn, D. (2005). *Interactive Media and Social Exchange of Market Information*. The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.

- Sortheix, F. M., Parker, P. D., Lechner, C. M., & Schwartz, S. H. (2019). Changes in young Europeans' values during the global financial crisis. *Social Psychological and Personality Science*, 10(1), 15-25.
- Steinert, S. (2020). Corona and value change. The role of social media and emotional contagion. *Ethics and Information Technology*, 1-10.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media-sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.
- Şimşek, A. (2013). Analitik hiyerarşi süreci ve analitik ağ süreci yöntemleriyle online alışveriş sitelerinin seçimi üzerine bir uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tang, N., Wang, Y., & Zhang, K. (2017). Values of Chinese generation cohorts: Do they matter in the workplace?. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 143, 8-22.
- Taylor, B. W. (2002). *Introduction To Management Science*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Thevenot, C., & Watier, K. (2001). Viral marketing. Georgetown University, Communications, Culture & Technology Program. <http://www.watier.org/kathy/papers/ViralMarketing.pdf>, Erişim Tarihi 12 Mayıs 2021.
- Todd, C. (2014). Emotion and value. *Philosophy Compass*, 9(10), 702-712.
- Türk, B., & Erciş, A. (2017). Tersine Lojistik Kapsamında E-Atık Sorunu Çözümüne Yönelik Davranışsal Değişim Stratejilerinin Derecelendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(3), 793-818.
- Tüzemen, A., & Özdağoğlu, A. (2007). Doktora öğrencilerinin eş seçiminde önem verdikleri kriterlerin analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 215-232.
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434.
- Witthaus, M. (2002). Spreading the word. *Precision Marketing*, 14(25), 18.
- Xiong, X., Li, Y., Qiao, S., Han, N., Wu, Y., Peng, J., & Li, B. (2018). An emotional contagion model for heterogeneous social media with multiple behaviors. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 490, 185-202.
- Zhou, Y.-D. & Shi, M.-L. (2009). Rail Transit Project Risk Evaluation Based on AHP Model, *Second International Conference on Information and Computing Science*, 236-238.

EXTENDED ABSTRACT

EMOTIONAL CONTAGION IN SOCIAL MEDIA IN THE CORONA PROCESS: NEGATIVE EMOTIONAL CLIMATE AND VALUE CHANGE

Introduction

Social media, which has entered our lives with information and communication technologies, offers a healthy communication environment by bringing people, masses, and institutions together. Users spend time on these platforms, share and meet many of their needs here.

In addition to traditional media channels, social media tools have undoubtedly opened a new perspective on marketing. The internet's innovations have brought to our lives offer many things that traditional media cannot deliver to consumers. Despite this, it is necessary to perceive social media complement conventional media, not an alternative. Social media users are also affected by traditional media tools and reflect these interactions in the social media environment. (Evans, 2008: 33).

Especially in recent years, the effective use of social media has made this platform indispensable for companies (Boyd and Ellison, 2007). It is seen as a great advantage for businesses to communicate with their consumers at a reasonable cost through these environments, create an interactive environment, and reach the consumer's wishes and opinions quickly (Köksal and Özdemir, 2013). Using social media tools, companies increase their brand awareness, provide customer loyalty, or find solutions to existing problems (Kaplan and Haenline, 2010).

It is known that joyful or pessimistic sharing of readings on these platforms affects the mood of individuals. Studies have shown that emotions shared on social media are contagious, even if there is no direct contact (Özdemir, 2020: 14). This situation, known as *emotional contagion*, is expressed as the unconscious spread of emotional states among people (Hatfield et al., 1992). Studies on emotional contagion transferred to the digital environment with social media platforms show that emotional contagion can occur even if there is no face-to-face interaction between individuals (Ferrara and Yang, 2015; Xiong et al., 2018; Steinert, 2020; Lee and Theokary, 2021). It has been revealed that these emotions, which reach many people in a short time, primarily through social media, increase emotional contagion and negatively affect the emotional climate. Emotional climate is about how individuals feel themselves and act depending on their feelings (Haakonsson et al., 2008). At this point, it is pointed out that the negative emotional climate can significantly affect social values in the post-pandemic period (Steinert, 2020).

Studies show that messages containing intrigue, passion, fun, and creativity are shared the most, and news containing violence and humiliation (Hirsh, 2001;

Masland, 2001; Witthaus, 2002). However, with the introduction of the coronavirus pandemic into our lives, these feelings; are fear, anger, sadness, disgust, and insecurity (Steinert, 2020). In this context of this study, how negative emotions shared on social media during the coronavirus process cause emotional contagion and how they affect the social-emotional climate are discussed. After expressing the effects of the emotional climate, which was negatively affected during the pandemic, on the value system, suggestions were made to raise awareness about the process and create a more favorable climate.

Theoretical Framework

Life with coronavirus and negative emotions

With the introduction of the coronavirus into our lives, people have begun to feel threatened in many ways. Measures such as ‘social distance, restriction, closure, quarantine’ taken for health in many countries have limited freedoms, causing people who are not worried about their health to feel anger.

Emotions are based on what people care about, such as values and anxiety (Roeser and Todd, 2014; Todd, 2014). People have always tended to share their feelings with others (Rimé, 2009; Stieglitz and Dang-Xuan, 2013). However, this conditions intensifies in traumatic situations such as accidents, terrorist attacks, and natural disasters. People tend to convey their feelings and thoughts and turn to social media platforms, the most accessible channels. Negative emotions such as fear, anger, and anxiety seem to be transmitted much faster, especially among strangers. (Paukert et al., 2008).

Social media and emotional contagion

Researches show that sharing is based on people’s psychological and social relations. One factor that pushes individuals to share, and perhaps the most important, is emotions. Emotions are positive and negative feelings. (Lee et al., 2009). Individuals are affected by their emotional state, reflecting this in their behavior (Pawle and Cooper, 2006).

Negative emotional experiences that affect individuals decrease as they share with other people. This feeling is one of the most critical factors that increase shares. It is stated that this subject, which is considered the social sharing of emotion (SSE) (Rimé, 2009), benefits people’s relationships in the long term. Emotional values also play an essential role in the sharing and distributing of these messages via social media (Sas et al., 2009; Choi and Toma, 2014). At this point, emotional contagion comes into play. *Emotional contagion* is an invisible delicate process in which we constantly send emotional signals that affect the people around us. (Kurt, 2021). It is stated that emotional contagion, a primitive and unconscious process, is associated with survival (Hatfield et al., 1992). Laughing when someone is laughing and accompanying someone crying are the simplest examples of contagion.

Emotional climate and value change

Emotional climate is about the change that individuals will experience when they emotionally relate to the world and other people. Another concept that is intertwined with our emotions is value. *Value*, shortly, are concepts that guide both people and groups in choosing action and affect the evaluation of behaviors and situations (Schwartz, 1999: 24). Value change can occur socially as well as individually.

A change in value is likely to occur concerning the current pandemic. The main reason for this change is that many people perceive the coronavirus pandemic as a threat. Emotions that spread rapidly through social media have an influential role in value change. Emotional support in sharing during the pandemic is essential in value change as it maintains the socially shared value. (Maio and Olson, 1998; Verplanken and Holland, 2002).

Method

The most shared negative emotions on social media during the coronavirus pandemic; It was determined as “fear, anger, sadness, disgust and insecurity” (Dobele et al., 2007; Steinert, 2020). This study aimed to determine the order of importance in terms of the effect of emotions on the social value changes that may occur, create awareness and offer suggestions that can help society bypass the pandemic process with the least emotional damage.

These feelings were determined by the Analytical Hierarchy Process criteria. Opinions of 10 people consisting of marketing experts and sociologists were taken. Experts were asked to comparatively weigh negative emotions regarding their ability to create a negative emotional climate and affect social values. For this method, a 9-point scale known as the Saaty (1990) scale was used. The AHP method is a multi-criteria decision-making method that supports individuals in making more effective decisions (Saaty, 2000).

Analytical Hierarchy Process

Step 1: Binary Comparison

Table 1. Pairwise Comparison Matrix by Criteria

	Fear	Anger	Sadness	Disgust	Insecurity
Fear	1	3,21	4,18	2,62	1,93
Anger	0,31	1	1,50	2,67	0,93
Sadness	0,24	0,67	1	1,95	0,48
Disgust	0,38	0,37	0,51	1	0,28
Insecurity	0,52	1,08	2,10	3,53	1
Total	2,4491	6,33	9,30	11,77	4,62

Step 2: Normalization

Table 2. Normalization Matrix of Criteria

	Fear	Anger	Sadness	Disgust	Insecurity	Weight (W)
Fear	0,41	0,51	0,45	0,22	0,42	0,40 (W ₁₁)
Anger	0,13	0,16	0,16	0,23	0,20	0,17 (W ₂₁)
Sadness	0,10	0,11	0,11	0,17	0,10	0,12 (W ₃₁)
Disgust	0,16	0,06	0,06	0,08	0,06	0,08 (W ₄₁)
Insecurity	0,21	0,17	0,23	0,30	0,22	0,22 (W ₅₁)
Total						1,00

Table 3. Weight Ratios of Criteria

Sıralama	Ana Kriterler	Ağırlık (%)
1	Fear	0,40
2	Insecurity	0,22
3	Anger	0,17
4	Sadness	0,12
5	Disgust	0,08

The weighted ranking obtained shows that the most fear will be effective in society's value judgments.

Step 3: Consistency Analysis

After completing the comparisons in the Analytical Hierarchy, its consistency needs to be checked. According to the measurement, the decision process continues if the consistency ratio is within the acceptable range (<0.10). If it is not within the acceptable range (>0.10), the comparison provisions need to be reconsidered and corrected (Taylor, 2002). Three calculations are made when calculating the consistency ratio:

i) Calculating the Weighted Total Vector

$$W_{11} \cdot \begin{bmatrix} P_{11} \\ P_{21} \\ P_{31} \end{bmatrix} + W_{21} \cdot \begin{bmatrix} P_{12} \\ P_{22} \\ P_{32} \end{bmatrix} + W_{31} \cdot \begin{bmatrix} P_{13} \\ P_{23} \\ P_{33} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} WS_{11} \\ WS_{21} \\ WS_{31} \end{bmatrix}$$

Table 4. Weighted Total Vector

	Fear	Anger	Sadness	Disgust	Insecurity	Weighted Total
Fear	0,40	0,56	0,48	0,22	0,43	2,10
Anger	0,12	0,17	0,17	0,22	0,21	0,90
Sadness	0,10	0,12	0,12	0,16	0,11	0,60
Disgust	0,15	0,07	0,06	0,08	0,06	0,43
Insecurity	0,21	0,19	0,24	0,29	0,22	1,16

After the weighted sum vector is calculated, each element of the vector is divided by its corresponding priority value, and the average of the found values is calculated and symbolized as λ_{\max} .

$$WS_{11}/W_{11}$$

$$WS_{21}/W_{21}$$

$$WS_{31}/W_{31}$$

$$\lambda_{\max} = \frac{\frac{WS_{11}}{W_{11}} + \frac{WS_{21}}{W_{21}} + \frac{WS_{31}}{W_{31}}}{n}$$

ii) Calculating the Consistency Index (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} \quad \text{using the formula } CI = (5,16-5)/4 = 0,04$$

iii) Calculating Consistency Ratio (CR)

CR= CI / RI calculated by the formula.

The RI value in this formula represents the random index and is the consistency index value randomly generated from the comparison matrix. This value takes the values given in the table below according to the number of units compared (Saaty,1980).

Table 5. Saaty's Random Index Values

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

For model $n=5$ ve $RI=1,12$ $CR=0,04 / 1,12=0,03$ $CR=0,03 \leq 0,1$

The result shows that the model is consistent.

Findings and Discussion

According to the results of the analysis, the most effective emotion was fear (0.40%), followed by insecurity (0.22%), anger (0.17%), sadness (0.12%), and disgust (0.08%). Undoubtedly, the coronavirus pandemic threatens many things that people hold dear. People feel fear in situations that pose a danger or threat. Negative emotions such as fear narrow the mindset and thought-behavior perspective, directing attention to a perceived threat, avoidance, and survival tools. Therefore, the perception that specific values are under constant threat can cause long-term changes in individuals' values.

In addition to health, the coronavirus pandemic has taken away the livelihood of many people and/or jeopardized their economic standards. It is thought that this fact is the basis of the second place of the feeling of insecurity. Fear of livelihood pushes people to protect this resource and increases the motivation to save; that is, it increases the importance of security or conformity related to protection.

When people think that they have been injustice, the first emotion they emit is anger. Anger can affect the behavior of individuals, mainly when it arises as a result of fear. It is known that the feeling of sadness generally results in low morale. The effect of sadness in social life is that the sad individual makes emotional or practical demands on others. Disgust occurs in people when something hurts or threatens to harm their souls. When it is thought of the original effects of the coronavirus pandemic, it is considered normal that disgust remains in the last row.

Conclusion and Recommendations

In a pandemic situation, there are many valid reasons for people to feel negative emotions. However, if people are not saved from this cycle, negative emotions will continue to affect society. It is necessary to make an effort to hold individuals and society from this process with minor damage, protect our values, or minimize value changes. The first step in this effort is to raise awareness. Creating awareness plays a vital role in creating a positive emotion. According to the Positive Emotion Expansion and Construction Theory (Fredrickson 2004; Fredrickson and Branigan 2005), positive emotions such as joy and happiness expand the individual's thought-behavior perspective by increasing the scope of attention.

Creating positive emotional contagion is not easy in the current situation. For this reason, it can be considered an alternative to direct the emotional states of individuals in a way that creates an advantage. For example, fear can be used in the campaign as a guiding incentive tool on issues considered important among peers (Dobele et al., 2007: 298). Similarly, anger can be used by non-governmental organizations and pressure groups, mainly if other people's actions cause the victim's situation (in this case, individuals who do not use masks, ignore social

distance and hygiene, and infect others with corona). It can be used to encourage support for a specific cause, such as people's compliance with measures and the functioning of the grievance mechanism.

Sadness can be used to support and encourage a campaign that will benefit the community. An informative social media content, Podcast, and Vodcast sharing and directing people to share it with those around them (refer to friend buttons) can spread the information. On the other hand, positive early emotional contagion can be provided for individuals who have not yet been caught in a whirlwind of emotions to make positive decisions in the future. In this way, values will also be preserved.

Although this study makes significant contributions to the literature and practice, this study has some limitations. First, the sample size of this current study is relatively small due to the analysis method used. Future research may consider more comprehensive and different sample sizes, using alternative sampling techniques to ensure generalizability. In addition, this study only considers negative emotions shared via social media. Future research should focus on other influential factors such as positive emotions (surprise and fun, etc.) Finally, future studies may consider a particular product/service category so that researchers can experience other relevant products or services.

ANALYSIS OF THE ANTECEDENTS OF ECOLOGICALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR AND ITS EFFECT ON GREEN PURCHASE INTENTION¹

Sinem SARGIN²

Şükrü AKDOĞAN³

ABSTRACT

Environmental concerns have been on the agenda of both companies and consumers for a long time and have been the subject of scientific studies. The increase in environmental problems has caused consumers to behave ecologically consciously. Ecologically conscious consumer behavior is expressed as “individuals’ postponement of certain requests and needs for the protection of the environment or giving up these requests and needs, sacrificing some costs.” This study was carried out to examine the underlying reasons of environmentally conscious consumer behavior and whether ecologically conscious consumer behavior leads to green purchasing intention or not. In this study, an online questionnaire was applied to 440 consumers living in Turkey by using convenience sampling method. The questionnaire was applied between 01.05.2021 and 20.05.2021. “The Ethics Committee Approval Certificate” with the number of 195 has been taken on 27.04.2021 from the Ethics Committee of Erciyes University. The data were analyzed through structural equation modeling. The findings of the study show that general environmental knowledge and eco-label knowledge have statistically significant effect on attitude towards environment; the attitude towards environment has a meaningful effect on ecologically conscious consumer behavior and ecologically conscious consumer behavior has an effect on green purchase intention

Keywords: General Environmental Knowledge, Eco-label Knowledge, Attitude, Ecological Consumer, Green Purchase Intention

Doi: 10.15659/ppad.15.2.1052867

1 This article is the extended version of the study presented as an oral presentation at the 25th Marketing Congress between 30 June-02 July 2021.

2 Res. Asst., Nuh Naci Yazgan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Management, ssargin@nny.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7504-154X

3 Prof. Dr., Kyrgyzstan Turkey Manas University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Management, mehmetukru.akdogan@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0001-6811-706X
Contact: ssargin@nny.edu.tr

The Ethics Committee Approval Certificate with the number of 195 has been taken on 27.04.2021 from the Ethics Committee of Erciyes University.

Geliş Tarihi / Received: 03.01.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 06.04.2022

EKOLOJİK BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖNCÜLLERİ VE YEŞİL SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

ÖZ

Çevresel kaygılar uzun süredir hem şirketlerin hem de tüketicilerin gündeminde yer almakta ve bilimsel çalışmalara konu olmaktadır. Çevre sorunlarının artması tüketicilerin ekolojik yönden bilinçli davranmalarına neden olmuştur. Ekolojik bilinçli tüketici davranışı, “bireylerin çevrenin korunması için belirli istek ve ihtiyaçlarını ertelemeleri veya bu istek ve ihtiyaçlarından vazgeçmelerinin doğuracağı yoksunluklara razı olmaları” olarak ifade edilmektedir. Bu çalışma, çevreye duyarlı tüketici davranışlarının altında yatan nedenleri ve ekolojik bilinçli tüketici davranışının yeşil satın alma niyetine yol açıp açmadığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye’de yaşayan 440 tüketiciye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anket çalışması 01.05.2021 ile 20.05.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Erciyes Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 27.04.2021 tarihinde 195 numaralı “Etik Kurul Onay Belgesi” alınmıştır. Veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, genel çevre bilgisi ve eko-etiket bilgisinin çevreye yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu; çevreye karşı tutumun ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve ekolojik bilinçli tüketici davranışının yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Genel Çevre Bilgisi, Eko-Etiket Bilgisi, Tutum, Ekolojik Tüketici, Yeşil Satın Alma Niyeti

1. Introduction

Environmental problems have become one of the most important problems faced by societies today. When evaluated both personally and socially, it is known that individuals' having environmental awareness and carrying out environmental activities dates back to ancient times. However, studies and policies for environmental awareness started to become widespread in the second half of the 20th century. The report titled "Our Common Future" published by the United Nations in 1987, pointed out those economic factors and environmental activities should be evaluated as a whole, and that today's individuals should consider future generations while meeting their needs. Therefore, it has become easier for states to support environmental activities and turn them into ones that are more effective. The more comprehensive coverage of environmental problems in the media, legal and administrative (governmental) regulations for states, competition and social responsibility for businesses, desire/concern of consumers for a healthy life and actions taken towards protecting the environment have created awareness in this area and made consumers more conscious of environmental issues and as environmental awareness increases, consumers have begun to deal more with environmental problems. Besides, demographic features such as age, gender and education status are also effective on the environmental sensitivity of consumers (Straughan and Roberts, 1999; Ay and Ecevit, 2005). Today, many consumers are aware of the environmental problems that the products they buy will cause and therefore, they consider environmental factors before choosing a product or service.

Moreover, environmental factors have important strategic implications when evaluated in terms of companies. In order to improve their activities on environmental issues, companies try to understand society's thoughts on the environment and develop their marketing strategies in this direction. In order for companies to continue their activities and survive in a world of intense competition, it is not enough to meet the needs and desires of consumers. Having corporate social responsibility and environmental awareness also provides companies with an important reputation in the eyes of consumers (Karahan, 2017: 360).

The benefits consumers want to derive from businesses today are not just products and services. Ecologically conscious consumers pay attention to many factors, such as the fact that companies produce products that are not harmful to the environment, use methods that do not harm nature in their production processes, and that the packaging of the products is obtained from recycled materials. In other words, in terms of environmental protection, companies will gain a sustainable competitive advantage by increasing their performance if they approach the issue with a holistic approach before, during, and after production. Moreover, consumers shape their purchasing decisions and product/brand preferences accordingly. In this context, it is thought that knowing the factors that lead consumers to exhibit ecologically conscious behaviors is very important for firms

to prepare their strategic plans, make market segmentation, and carry out their marketing activities in this direction (Dembkowski, S., and Hanmer-Lloyd, 1994: 594). It is important to study the ecological awareness levels of consumers in terms of green marketing, as it will help businesses to increase their sensitivity to this unique market. In the globalizing world, the mere functionality of the product may be insufficient to provide superior competitiveness. Consumer attitudes and behaviors that develop in terms of ecological awareness may also be important in opening the door to competitive advantage as a choice in purchasing (Waheed et al., 2020: 1397).

There are two studies examining the relationship of ecologically conscious consumer behavior with general environmental knowledge, eco-label knowledge, and attitude towards environment in the literature. However, Taufique et al. (2016) and Adrita and Mohiuddin (2020) did not examine the effect of ecologically conscious consumer behavior on green purchase intention. In studies conducted by Tamuliene, Kazlauskiene, and Pileliene (2016), Toklu (2019); Snnetioğlu, Yıldırım, and Atay (2019), and Yarimoğlu and Binboğa (2019), it was determined that ecologically conscious consumer behavior has an effect on green purchasing intention. However, no study has been found in the literature that examines the relationship between ecologically conscious consumer behavior and eco-label knowledge, general environmental knowledge, attitude towards environment and green purchase intention variables. In this respect, it is expected that this study will contribute to the existing literature.

In this context, the aim of this study is to examine the effect of general environmental knowledge and eco-label knowledge on attitudes towards the environment, the effect of environmental attitude on ecologically conscious consumer behavior and the effect of ecologically conscious consumer behavior on green purchase intention. Other than demand and/or purchase of eco-labeled products, there is a notable gap in understanding the impact of eco-labels on environmentally conscious consumer behavior. This is crucial to explore because the goal of eco-labels is to promote more than only eco-labeled items, but also other aspects of environmentally conscious consumer behavior (e.g., recycling behavior). This research attempts to address a gap in the literature on green consumer behavior by examining the influence of general environmental knowledge and knowledge of eco-labels in the attitude-behavior link of environmentally conscious consumers. This is significant since the eco-label is an environmental communication tool aimed at encouraging environmentally conscious consumer behavior. Given that eco-label knowledge, when combined with general environmental knowledge, has a significant positive impact on attitudes toward the environment, consumers should be educated on eco-label knowledge, which will aid in the formation of positive attitudes toward the environment and, as a result, more environmentally conscious consumer behavior which concludes with green purchase intention.

In the study, the convenience-sampling method was preferred because of the ongoing pandemic and an online survey was conducted on consumers living in Turkey. The data, collected as a result of the research, were analyzed through Structural Equation Modeling.

In this direction, in the study; firstly, the concepts of general environmental knowledge (GEK), eco-label knowledge (ELK), attitude towards environment (ATE), ecologically conscious consumer behavior (ECCB) and green purchase intention (GPI) are mentioned and a conceptual framework is created. After that, the findings are discussed in the conclusion and recommendation section.

2. Conceptual Framework

In this part of the study, detailed information will be given about the concepts of GEK, ELK, ATE, ECCB and GPI. Moreover, studies in the literature regarding these concepts will be reviewed.

2.1. General Environmental Knowledge

GEK is one of the main factors that positively affects consumers' intention to purchase environmentally friendly products (Maichum et al., 2016) and is expressed as all of the trends, ideas, and information about the environment (Fryxell and Lo, 2003; Mostafa, 2007; Mostafa, 2009; Goh and Balaji, 2016). The level of knowledge of consumers about the environment, whether they are aware of environmental problems, their psychological approach to environmental problems, their awareness of the consequences of their behavior on the environment, and whether they have knowledge about environmental products are defined as GEK (Fryxell and Lo, 2003; Goh and Balaji, 2016).

Environmental knowledge is examined in two groups as objective and subjective knowledge (Goh and Balaji, 2016; Pagiaslis and Krontalis, 2014). Objective environmental information is related to the level of knowledge of consumers regarding the consumption of environmentally friendly products (Goh and Balaji, 2016) and subjective environmental knowledge is related to the level of knowledge and awareness of the consumer about environmentally friendly consumption (Jaiswal and Kant, 2018). The findings obtained from some studies on GEK in the literature are given below.

Arcury (1990) found in his study that GEK has a significant relationship with ATE. Barber et al. (2009) observed that an increase in GEK resulted in an increase in consumers' environmental awareness, which in turn had an effect on consumers' purchasing behavior. In their study, Memar and Ahmed (2012) revealed that environmental knowledge has an effect on the intention to purchase environmentally friendly products. In a study carried out by Bhatia and Jain (2013), it was determined that environmental knowledge and ecological awareness significantly affect consumers' environmentally friendly product selection and

purchasing behavior. Stoimenova (2016) emphasized in her study that GEK has a significant effect on environmental concern and environmentally friendly consumption tendency. Maichum et al. (2016) concluded in their study that GEK does not affect the intention to purchase green products. Mosavichechaklou and Bozbay (2018), in their study on consumers living in Turkey and Iran, found that environmental information has a significant effect on green purchasing behavior. Jaiswal and Kant (2018) stated that environmental knowledge has a significant but weak effect on the attitude towards environmentally friendly products and the intention to purchase green products. Kusuma and Handayani (2018) revealed in their study that environmental knowledge has a positive and significant effect on ATE and intention to purchase environmentally friendly products. Shamini and Hariharan (2019) found that general environmental knowledge has an effect on the intention and behavior of purchasing green products. Uyar (2019) stated that perceived environmental knowledge has a significant effect on the intention to purchase green products. Onurlubaş (2019), on the other hand, emphasized that environmental sensitivity and environmental awareness do not have a strong but instead a significant effect on environmentally friendly purchasing behavior.

Some studies in the literature reveal that GEK has a significant effect on ATE (Taufique et al., 2016; Jaiswal and Kant 2018; Kusuma and Handayani, 2018). In light of these studies and other studies mentioned above, the following hypothesis was developed.

H₁: General environmental knowledge has a significant effect on attitude towards environment.

2.2. Eco-Label Knowledge

Eco-labels are one of the environmental factors that affect the purchasing behavior of consumers (Thøgersen et al., 2010: 1787). Eco-label is defined as a document in which companies express their sensitivity to the environment to consumers and society and emphasize that they have environmentally friendly production (Kırgız, 2014: 3). The primary purpose of the eco-label is to direct consumers towards the consumption of environmentally friendly products and in this context, to ensure that the green labels are assimilated by the consumers. It is possible for environmental concerns to change the attitudes and behaviors of consumers, not only with GEK, but also by ensuring that consumers adopt environmental issues by companies (Alauddin et al., 2014: 85). Exactly at this point, the importance of eco-labels, which enable consumers to have information about products and express their environmental sensitivity, becomes evident (Kırgız, 2014: 5). Eco-labels should be simple and easily interpretable, have informative features, create a sense of trust, and comply with legal regulations (Horne, 2009: 176-177; Sirieix et al., 2013: 145).

Eco-label applications for environmentally friendly production appeared around the world in the 1970s and expanded their market share by following an increasingly graphic. The first environmentally labeled products were sold in Germany in 1978 with the “Blue Angel” logo. Later, in 1989, the Council of Nordic countries established an eco-label application in Scandinavian countries with the formation of an eco-label called “Nordic Swan”, taking the Model “Blue Angel” as an example, and moved the application to a multinational dimension.

The EU Eco-Label System of the European Union has played one of the most important roles in the development, dissemination and adoption of eco label, which is one of the most important tools we have in the development of environmental and product standards and the development of consumer and user awareness. The principles of the “Eco Label” system was brought to discussion by the European Commission in the European Union Parliament in 1987 (Aydın, 2019: 42).

Previous studies in the literature show that ELK has an effect on the ATE (Taufique et al. 2016; Adrita and Mohiuddin, 2020). In line with these studies, the following hypothesis has been developed:

H₂: Eco-label knowledge has a significant effect on attitude towards environment.

2.3. Attitude towards Environment

Attitude is one of the important antecedents that are effective in the process of consumers choosing environmentally friendly products (Al Mamun et al., 2018). In many studies in the literature, it is seen that attitude has a strong effect on behavior (Chekima et al., 2016). For this reason, attitude is also one of the most important factors affecting the behavior of consumers, who exhibit ecologically conscious behaviors. (Trivedi et al., 2018).

ATE is expressed not only as a trend towards the consumption of environmentally friendly products, but also as a fundamental factor, that leads consumers to bear higher costs for environmentally friendly products (Chekima et al., 2016). Chan (2001) found in his study that attitude significantly affects green product purchasing behavior. Çabuk and Nakıboğlu (2003) emphasized that environmental attitudes and sensitivities are effective on environmentally friendly consumption. Mostafa (2009), on the other hand, concluded that two important factors affecting green product purchasing behavior are environmental attitudes and green product purchase intention. Hsu et al. (2017) found that attitude significantly affects the intention to purchase environmentally friendly cosmetic products. Kusuma and Handayani (2018) emphasized that environmental attitude has a positive and significant effect on the intention to purchase environmentally friendly products.

Some other studies in the literature have revealed that attitude is effective on ECCB (Taufique et al. 2016; Trivedi et al., 2018; Adrita and Mohiuddin, 2020; Rizki and Hadiansah, 2021). In this context, the following hypothesis was formed:

H₃: Attitude towards environment has a significant effect on ecologically conscious consumer behavior.

2.4. Ecologically Conscious Consumer Behavior and Green Purchase Intention

With the increase in environmental problems, environmentally conscious behaviors have started to be seen more frequently in societies (Roberts and Bacon, 1997). Ecologically conscious consumers primarily consider protecting the environment (Akehurst et al., 2012). In other words, ECCB refers to individuals, who exhibit behaviors aimed at protecting the environment by accepting to bear some personal costs and making some sacrifices from their lifestyle (Wang et al., 2013). Environmental awareness is defined as “to work to minimize the negative effects of products or product groups that harm the environment” (Kang and James, 2007). In this direction, the level of consciousness of consumers leads them to consume environmentally friendly products. In other words, consumers who exhibit ecologically conscious behaviors tend to consume more green products (Fraj and Martinez, 2006).

Some studies examining the antecedents and consequences of ECCB are listed below.

Some studies to identify the antecedents of ECCB have reached the following conclusions. Ay and Ecevit (2005) stated that, compared to demographic factors, psychographic factors are more effective on ECCB. Yeşilada (2009) found that perceived consumer activity and age have an effect on ECCB while Yahya, Hashim, Mohamad, and Ramly (2013) stated that perceived consumer effectiveness is the strongest predictor of ECCB. A study by Gul (2013) resulted that long-term orientation is effective on ECCB; however, perceived consumer effectiveness is not effective. Tilikidou (2013) stated that ECCB is positively associated with consumer education, recycling attitudes, and locus of control over policy. Khare (2014) stated that income is the only demographic factor affecting ECCB. Taufique, Siwar, Chamhuri, and Sarah (2016) stated that GEK and ELK positively affect consumer attitudes in guiding ECCB. Islam and Chandrasekaran (2016) stated that there is a significant and positive relationship between religiosity and ECCB. Yarimoğlu and Binboğa (2019) stated that environmental concern, altruism, and perceived consumer effectiveness are the predecessors of ECCB. Adrita and Mohiuddin (2020) stated that GEK and ELK have a significant effect on the ATE and the ATE on the ECCB. Akdoğan, Durmaz, and Değirmenci (2020) stated that environmental concern significantly affects ECCB and that environmental concern plays a mediating role in the impact of perceived consumer activity on ECCB. Rizki and Hadiansah (2021) found that environmental attitude has no effect on ECCB, but social influence has a significant effect. Nasution and Hadiansah (2021) stated that environmental concern and consumer characteristics have a significant effect on ECCB. Nasr and Safira (2021) emphasized that internal

religious orientation and environmental concern affect ECCB. Yapraklı and Mutlu (2021), on the other hand, revealed that ecological literacy and subjective norms have a significant effect on ECCB, but attitudes towards the environment do not have a significant effect on ECCB.

In addition, some studies have examined the results of ECCB for green product buying behavior. Tseng and Chang (2015) found that subjective norm has a significant effect on consumers' purchase intentions in low ECCB level consumers. Tamuliene, Kazlauskienė, and Pileliene (2016) stated that ECCB has a significant effect on ecological product purchase intention and ecological product purchase behavior. Sünnetçioğlu, Yıldırım, and Atay (2019) stated that ECCB is effective on the intention to prefer green hotels. However, Yarimoğlu and Binboğa (2019) emphasized that ECCB has an effect on GPI. Purchasing intention is defined as the tendency of consumers to purchase any product (Yoo et al., 2000). When consumers think that a brand or product will benefit them, they tend to buy that product/brand. In other words, purchase intention means "consumers' desire to buy a product/brand and also their ability to buy that product/brand" (Wu et al., 2015).

GPI, on the other hand, means that consumers tend to buy environmentally friendly products in order to protect the environment. In other words, GPI is the desire of consumers to buy such products in order to prevent environmental problems (Jaiswal and Kant, 2018). Consumers intend to buy green products for many different reasons, including environmental and individual. For example, ecologically conscious consumers are more likely to be willing to buy green products. Healthy nutrition is also one of the individual factors that affect consumers' preference for green products (Cai et al., 2017). It is defined as the purchasing tendency of consumers for any product (Yoo et al., 2000).

Recently, global concerns about the environment have increased considerably. Many factors such as environmental pollution, scarcity of resources, and global warming have increased consumers' interest and concerns about environmental problems. As a result of this awareness, consumers started to change their consumption habits. Apart from elements, such as green marketing, green product, green purchasing behavior, GPI, the concept of "green consumer" has also taken its place in the marketing world. The green consumer is defined as individuals, who avoid products that cause great harm to the environment during manufacture, use or disposal, excessive energy consumption, unnecessary waste, and the use of environmentally harmful materials in production (Strong, 1996). Green products, on the other hand, are "products that are beneficial to the environment and society and are generally products, such as recycled paper, herbal products, energy-saving light bulbs, energy-efficient devices and tools, and household appliances" (Jaiswal and Kant, 2018).

Some researchers have stated that environmentally sensitive and ecologically conscious consumers are more likely to change their purchasing decisions in

order to protect the environment. Ecologically conscious consumers are cautious about not harming the environment in their daily activities such as “travel, waste disposal, shopping, and energy use” (Arttatchariya, 2012).

In some studies, some of which are mentioned above, it has been concluded that ECCB leads to green purchasing intention (Tamuliene, Kazlauskiene, and Pileliene, 2016; Yarimoğlu and Binboğa, 2019; Sünnetçioğlu, Yıldırım and Atay, 2019). Accordingly, the following hypothesis has been developed:

H₄: Ecologically conscious consumer behavior has a significant effect on green purchase intention.

3. Methodology

The population of the study comprises of consumers in Turkey. An online survey was conducted with 440 consumers who were chosen by “convenience sampling method”. Questionnaire forms were shared with the participants via the Google Form application.

In the first part of the questionnaire, there are four items regarding the demographic characteristics of the consumers. In the second part, there are nine items to measure ECCB, four items to measure GEK, four items to measure ELK, 4 statements to measure ATE and 3 statements to measure GPI. While creating the questionnaire, the expressions of ECCB, GEK, ELK, and ATE were created with the help of the study conducted by Taufique et al. (2016) and GPI questions were prepared using the scales used by Yarimoğlu and Binboğa (2019). Particular attention was paid to ensure that the questions were understandable and easily answered. The statements in the questionnaire were prepared using a 5-point Likert style scale.

The questionnaire was applied between 01.05.2021 and 20.05.2021. “The Ethics Committee Approval Certificate” with the number of 195 has been taken on 27.04.2021 from the Ethics Committee of Erciyes University. Besides, an “Informed Consent Form” was given to the participants.

3.1. Research Model

The model of the research is given in Figure 1.

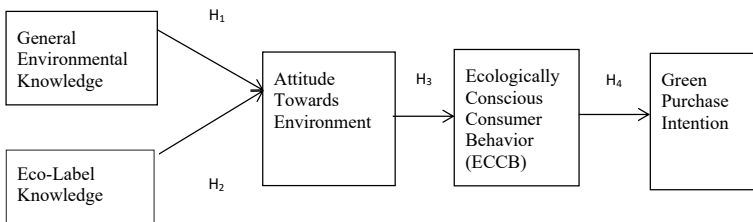


Figure 1. Research Model

The effects of the GEK and ELK levels of consumers on the ATE, the effect of ATE on ECCB, and the effect of ECCB on GPI are shown in Figure 1.

3.2. Data Analysis

In order to analyze the data, firstly, it was tested whether the data were normally distributed. After that, the reliability analyses of the scales, the demographic characteristics of the respondents and descriptive statistics were included. Then, confirmatory factor analysis was conducted to determine whether the data and the research model were in fit with each other. Finally, structural equation modeling (SEM) was used to test the hypotheses developed within the scope of the study. Normality test, descriptive statistics, and reliability analysis were carried out using the SPSS program, besides; confirmatory factor analysis and path analysis were conducted.

3.3. Evaluation of the Findings

The findings obtained as a result of the analysis of the data and the evaluations regarding the findings are shown and interpreted in the tables below. Firstly, the Kolmogorov-Smirnov test was performed to evaluate whether the data collected in the study showed normal distribution. After examining the outliers and histogram graphics, three questionnaires that prevented the ELK scale from showing normal distribution were excluded from the study. After the normality test was performed again, the skewness and kurtosis values of the scales used in the study were examined. In Table 1, the descriptive statistics of the scales are given.

Table 1. Descriptive Statistics

Scales	N	Mean	Sd.	Skewness	Kurtosis
ECCB	437	3.4106	.78185	(-0.366;0.117)	(0.328;0.233)
GEK	437	4.1470	.66531	(-0.353;0.117)	(-0.635;0.233)
ELK	437	4.4582	.51089	(-0.688;0.117)	(0.033;0.233)
ATE	437	4.3490	.61196	(-0.492;0.117)	(-0.612;0.233)
GPI	437	4.0343	.74849	(-0.663;0.117)	(1.107;0.233)

When Table 1 is examined, it is seen that the skewness and kurtosis values of all scales are between +1.5 and -1.5. Accordingly, it is concluded that the data show normal distribution (Tabachnick and Fidell, 2013). After evaluating whether the data show normal distribution or not, the results of the frequency analysis are shown in Table 2.

Table 2. Demographic Characteristics of the Participants

Demographic Characteristics		n	%
Gender	Female	242	55.4
	Male	195	44.6
	Total	437	100
Age	21 and under	79	18.1
	21-30	92	21.1
	31-40	83	19.0
	41-50	98	22.4
	51-60	68	15.6
	61-70	16	3.7
	71 and above	1	0.2
	Total	437	100
	Monthly Family Income (TRY)	2,000 and below	45
2,001-4,000		157	35.9
4,001-6,000		115	26.3
6,001-8,000		47	10.8
8,001-10,000		30	6.9
10,001-12,000		19	4.3
12,001 and above		24	5.5
Total	437	100	
Educational Status	Primary school	87	19.9
	Middle School	70	16.0
	High school	131	30.0
	Associate Degree	44	10.1
	Undergraduate	61	14.0
	Graduate	44	10.1
	Total	437	100

As seen in Table 2, 55.4% of the participants are female and 44.6% are male. 18.1% of the respondents are 21 years or younger; 21.1% are between the ages of 21-30, 19% are between the ages of 31-40, and 22.4% are between the ages of 41-50. It is seen that 35.9% of the people participating in the research have income between 2,001-4,000 TRY and 26.3% of them have income in the range of 4,001-6,000 TRY. When the education level of the participants is examined, it is concluded that 30% of them graduated from high school, 19.9% from primary school, 16% from secondary school, 10.1% from an associate degree program, 14% from undergraduate programs, and 10.1% from graduate programs.

When the demographic features are examined, it is seen that female participants outnumber male participants by about 10%. The vast majority of respondents

consist of people aged 50 and under. Most of them have monthly family income of 6000 TRY and below. Moreover, it is seen that participants mostly graduated from associate degree and below programs. When the findings of this study are compared to the study conducted by Taufique et al. (2016), it was concluded that participant characteristics were similar in terms of gender and age variables. However, in the study conducted by Taufique et al. (2016), the majority of the participants graduated from undergraduate and higher programs, different from this study.

The Cronbach Alpha values obtained as a result of the reliability analysis are shown in Table 3.

Table 3. Cronbach Alpha Coefficients

Scales	Number of Items	Cronbach Alpha Coefficient
ECCB	9	.881
GEK	4	.764
ELK	4	.793
ATE	4	.850
GPI	3	.782

When the Cronbach Alpha values of the scales in Table 3 are examined, it is seen that the scales are reliable. After the reliability analysis, confirmatory factor analysis was performed to test the validity of the scales.

“Confirmatory factor analysis is used to test whether there is a sufficient relationship between the determined factors and whether the factors adequately explain the model. In this way, the validity of the scales used in the research and the compatibility of the data with the model are tested” (Bayram, 2010). The analysis was carried out by the AMOS program. “I know very well what the term organic product means” (GEK2) in the GEK scale, “I use a recycling method for my household waste” (ECCB2) and “I am trying to buy energy-efficient home appliances” (ECCB6) statements in the ECCB scale, which cause the goodness of fit values to be low and whose factor loads were below 0.500, were excluded from the analysis. Then, the model in Figure 2 was re-executed.

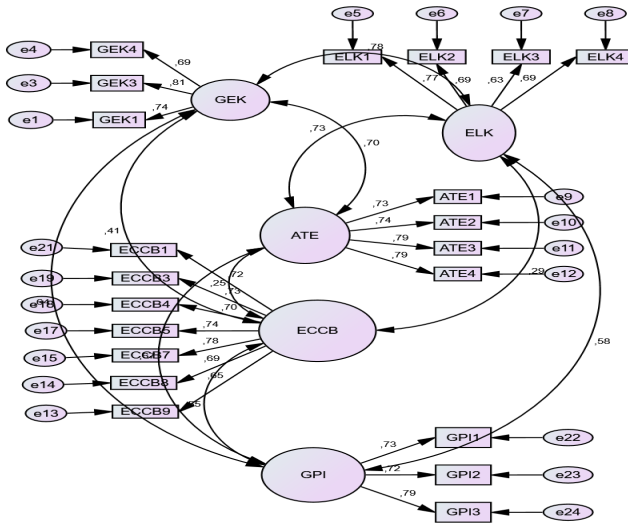


Figure 2. Confirmatory Factor Analysis Model

The fit indices and the reference values (Bentler and Bonett, 1980) are given in Table 4.

Table 4. Goodness of Fit Values

Fit Indexes	Research Model (N=437)	Reference Values	Abbreviations
X ² Value	477.611	.000	CMIN
Degrees of Freedom	179	0	DF
P	.000	<.005	P
X ² /df	2.668	<5	CMIN/DF
Goodness of Fit Index	.903	.90 ≤ GFI ≤ .95	GFI
Adjusted Goodness of Fit Index	.874	.85 ≤ AGFI ≤ .90	AGFI
Incremental Fit Index	.931	.90 ≤ IFI ≤ .95	IFI
Comparative Fit Index	.931	.90 ≤ CFI ≤ .95	CFI
Root Mean Square of Approximate Errors	.062	.05 ≤ RMSEA ≤ .08	RMSEA

“Chi-square statistics are used to test whether the model is compatible with the data” (Bayram, 2010). The chi-square value was found to be significant (p = 0.000). The chi-square value is 2.668. “If this value gives a result below 5, it

shows that the value is acceptable, and a result below 3 shows that the model is in perfect fit with the data” (Chen and Tsai, 2007). According to the values given in Table 4, it is seen that the data is in fit with the model.

The composite reliability and convergent validity analyses of the scales used in the research were also performed. “Composite reliability is used to determine the overall reliability of numerically multiple, heterogeneous, but similar statements.” (Raykov and Marcoulides, 2012). The composite reliability value (CR) can be used as an alternative reliability coefficient to the Cronbach Alpha value. Convergent validity (AVE) shows that statements are related to each other and to the factor, they produce. For the convergent validity (AVE) value, the calculation method developed by Fornell and Lacker (1981) was used. Table 5 shows the factor loads of the statements and the AVE, CR, Cronbach Alpha values of the scales.

Table 5. Composite Reliability (CR), Convergent Validity (AVE) and Cronbach Alpha Values

VARIABLES		FACTOR LOADS	AVE	CR	CRONBACH ALPHA	
GEK1	<---	GEK	0.736			
GEK3	<---	GEK	0.814	0.5611	0.7924	0.7650
GEK4	<---	GEK	0.692			
ELK1	<---	ELK	0.770			
ELK2	<---	ELK	0.694	0.4865	0.7904	0.7930
ELK3	<---	ELK	0.632			
ELK4	<---	ELK	0.687			
ATE1	<---	ATE	0.733			
ATE2	<---	ATE	0.745	0.5871	0.8503	0.8500
ATE3	<---	ATE	0.794			
ATE4	<---	ATE	0.791			
ECCB9	<---	ECCB	0.647			
ECCB8	<---	ECCB	0.695			
ECCB7	<---	ECCB	0.777			
ECCB5	<---	ECCB	0.738	0.5135	0.8805	0.8800
ECCB4	<---	ECCB	0.700			
ECCB3	<---	ECCB	0.728			
ECCB1	<---	ECCB	0.724			
GPI1	<---	GPI	0.725			
GPI2	<---	GPI	0.718	0.5546	0.7885	0.7820
GPI3	<---	GPI	0.789			

“The composite reliability (CR) value should be above 0.70 and the convergent validity (AVE) value should be above 0.50” (Hair et al., 2010). When the AVE and CR values in Table 5 are examined, it is seen that the scales in the model are reliable and valid. “However, if the CR value is greater than 0.70 when the AVE value is less than 0.5, the analyzed AVE value is acceptable.” (Fornell and Lacker, 1981). Thus, it is seen that the scales are valid and reliable.

The method proposed by Fornell and Larcker (1981) was used to determine the discrimination validity of the model. In this method, if the square root of the mean explained variance value (AVE) of a factor is greater than the correlation values of this factor with other factors, it is sufficient for discrimination validity. According to the analyses made, it was observed that the dimensions in the model were separate constructs and discrimination validity was provided (Table 6).

Table 6. Discrimination Validity

Scales	1	2	3	4	5
ECCB	0.717*				
GEK	0.408	0.749*			
ELK	0.288	0.744	0.697*		
ATE	0.249	0.703	0.630	0.766*	
GPI	0.549	0.645	0.576	0.669	0.745*

*Square roots of AVE values

After examining the confirmatory factor analysis, composite reliability, convergent validity, and discrimination validity values, structural equation modeling (SEM) was used to test the hypotheses and the AMOS statistical program was used.

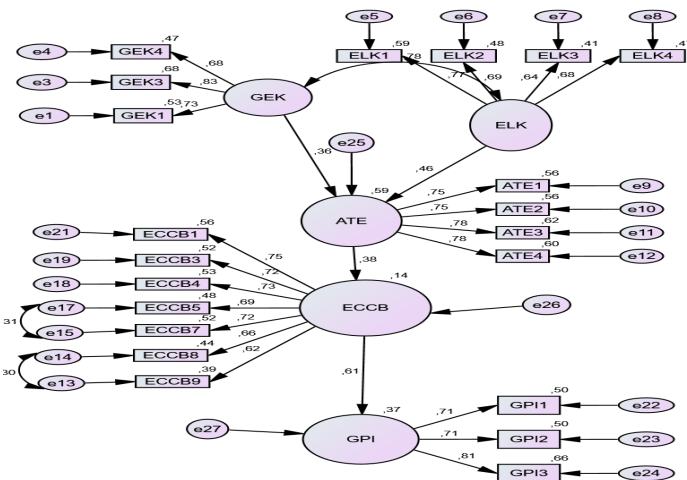


Figure 3. Path Diagram

Figure 3 shows the structural equation model path diagram and standardized regression coefficients. The variables excluded from the scope of the analysis during the confirmatory factor analysis were not included in the model. The fit values are shown in Table 7.

Table 7. Goodness of Fit Values

Fit Indexes	Research Model (N=437)	Reference Values	Abbreviations
χ^2 Value	581.458	.000	CMIN
Degrees of Freedom	182	0	DF
P	.000	<.005	P
χ^2/df	3.195	<5	CMIN/DF
Goodness of Fit Index	.857	.85 ≤ AGFI ≤ .90	AGFI
Adjusted Goodness of Fit Index	.908	.90 ≤ IFI ≤ .95	IFI
Incremental Fit Index	.907	.90 ≤ CFI ≤ .95	CFI
Comparative Fit Index	.071	.05 ≤ RMSEA ≤ .08	RMSEA

When the fit indices were evaluated, it was determined that all values were in accordance with the reference values and the model was in fit with the data. After that, path analysis results and regression coefficients should also be evaluated. The path coefficients and hypothesis test results obtained after running the model are given in Table 8.

Table 8. Path Analysis Results

Hypotheses	Variables	Estimate	Std.			R ²	P	Result
			Estimate (β)	Sd.	t			
H ₁	ATE ← GEK	.374	.356	.098	3.817	.594	***	Supported
H ₂	ATE ← ELK	.510	.459	.106	4.825		***	Supported
H ₃	ECCB ← ATE	.422	.378	.066	6.357	.143	***	Supported
H ₄	GPI ← ECCB	.678	.608	.078	8.645	.369	***	Supported

When the path analysis results in Table 8 are examined, it is seen that GEK ($\beta = .356$; $p < .01$) and ELK ($\beta = .459$; $p < .01$) have a significant effect on the ATE. It is seen that the 59.4% variances in the ATE are explained by these two variables ($R^2 = .594$). According to the hypothesis test results, it is seen that the ATE has a significant effect on the ECCB ($\beta = .378$; $p < .01$) and explains the ECCB with a 14.3% variances ($R^2 = .143$). Another finding of the study is that ECCB has a significant effect on GPI ($\beta = .608$; $p < .01$; $R^2 = .369$). The 36.9% variances in GPI are explained by ECCB. As a result of the research findings, all the hypotheses of the research were accepted.

4. Conclusion and Recommendations

One of the problems that have been on the world agenda recently is environmental problems. In fact, awareness of environmental problems and environmental protection practices developed in this direction date back to centuries ago. However, since the 20th century, we have seen detailed scientific research on this issue and the development of policies towards the environment by states. The fact that environmental problems create more agenda in the media, the formation of environmental awareness in individuals, and the impact of environmentalist communities on individuals have caused consumers to exhibit more environmentally sensitive behaviors. As a result, individuals have begun to worry more about environmental issues. Today, many environmentally conscious consumers are also aware of the environmental problems that will be caused by the decisions they make in the purchasing process. For this reason, consumers now consider whether a product will harm the environment when purchasing it. In addition, in order to gather information about the products, they use eco-labels.

In this direction, the aim of this study was to determine the effect of GEK and ELK on ATE, to examine the effect of ATE on ECCB, and the effect of ECCB on GPI.

Previous studies show that ELK is effective on the ATE (Taufique et al. 2016; Adrita and Mohiuddin, 2020), GEK has a significant effect on ATE (Taufique et al., 2016; Jaiswal and Kant 2018; Kusuma and Handayani, 2018), environmental attitudes have an effect on ECCB (Taufique et al. 2016; Trivedi et al., 2018; Adrita and Mohiuddin, 2020; Rizki and Hadiansah, 2021), and ECCB has a significant effect on GPI (Tamuliene, Kazlauskiene and Pileliene, 2016; Yarimoğlu and Binboğa, 2019; Sünnetçioğlu, Yıldırım and Atay, 2019). The findings obtained as a result of the study are similar to the results obtained in the studies done in the literature and mentioned above. This similarity shows that consumers in Turkey are also interested in universal problems and have begun to become conscious, due to reasons such as global warming, environmental pollution, formal training on the environment, and the increasing intensification of shares on the creation of environmental awareness in social media.

The results of the research show that consumers' knowledge about the environment and eco-labels have significant effect on their attitudes towards environment. The findings show the importance of having knowledge about the environment and getting enough information about eco-labels and reading these labels correctly. Consumers should be educated about the environment and environmental protection issues. In addition, training can be given to consumers on how to interpret eco-labels and what points they should pay attention to while shopping. These trainings can be applied to adults and can also be applied to children and young people between the ages of 5-18 in order to raise ecologically conscious individuals from a young age. In fact, 'Ecologically Conscious Consumption'

courses can be added to the curriculum as a compulsory course in primary and secondary education institutions. Activities related to the environment can be carried out with children and youth through ministries and municipalities. It can be ensured that individuals from a young age have knowledge about eco-labels and become conscious consumers by reading the labels correctly, and thus they have the intention to buy green products.

Today, consumers, who are very sensitive to the environment, pay attention to many issues, such as the production of environmentally friendly products, the use of methods that do not harm nature in the production processes, and the importance of recycling. However, consumers also make their purchasing decisions in line with environmental concerns. For this reason, companies try to understand the sensitivities of consumers and develop their strategies in this direction in order to produce environmentally friendly products and not to harm the environment in their production, distribution, and sales processes. By using social media and traditional marketing methods, companies can inform consumers more about eco-labels through integrated marketing activities. In fact, consumers can participate in the process of designing the labels in order to create eco-label awareness. Moreover, competitions for designing eco-labels for young people can be organized. In this way, both consumers get to know more about eco-labels and companies promote their products through these trainings and campaigns. As can be seen, consumers' intention to purchase green products depends on their ecological awareness, which occurs by increasing the knowledge about environment and eco-labels. In this context, knowing the antecedents and consequences of ECCB is very important for companies to carry out their marketing activities and strategies. In this direction, it is thought that the study will guide marketing managers and also all business managers who are in a decision-making state.

The most important limitation of the study is that the convenience sampling method was used due to time and cost savings. One of the random sampling methods can be used in future research. Moreover, the relationships between concepts such as altruism, narcissism, religiosity, personality traits, and ECCB can be examined.

References

- Adrita, U. W., and Mohiuddin, M. F. (2020). Impact of Opportunity and Ability to Translate Environmental Attitude into Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2): 173-186.
- Akdoğan, L., Durmaz, Y., and Değirmenci, B. (2020). Algılanan Tüketici Etkinliğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(20): 95-117.
- Akehurst, G., Afonso, C., and Gonçaves, H.M. (2012). Re-Examining Green Purchase Behavior and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50(5): 972-988.
- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., and Mohiuddin, M. (2018). Intention and Behavior towards Green Consumption among Low-Income Households. *Journal of Environmental Management*, 227: 73-86.
- Alauddin, M. S., M. Gaffar, H., and Mohammad H. (2014). Current Practices of Green Marketing and Consumers' Attitude towards Green Consumption: A case Study of Some Selected Plastic-Bottled Soft Drinks Producing Firms, *European Journal of Business and Management*, 6(4): 82-94.
- Arcury, T. A. (1990). Environmental Attitude and Environmental Knowledge, *Human Organization*, 300-304.
- Arttachariya: (2012). Environmentalism and Green Purchasing Behavior: A Study on Graduate Students in Bangkok, Thailand. *BU Academic Review*, 11(2): 1- 11.
- Ay, C., and Ecevit, Z. (2005). Environmentally Conscious Consumers. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 5(10): 238-263.
- Aydın, G. Ş. (2019). Eko-Etiketleme ve Türkiye Çevre Etiketleri. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 4(1): 40-47.
- Barber, N., Taylor, C., and Strick, S. (2009). Wine Consumers' Environmental Knowledge and Attitudes: Influence on Willingness to Purchase, *International Journal of Wine Research*, 1: 59-72.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Bentler: M., and Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3): 588.
- Bhatia, M., and Jain, A. (2013). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India, *Electronic Green Journal*, 36.
- Çabuk, S., and Nakıboğlu, M. B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12): 39-54.
- Cai, Z., Xie, Y. and Aguilar, F. X. (2017). Eco-Label Credibility and Retailer Effects on Green Product Purchasing Intentions. *Forest Policy and Economics*, 80: 200-208.

- Chan, R. Y. (2001), Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior, *Psychology and Marketing*, 18 (4): 389-413.
- Chekima, B., Wafa, S. A., Igau, O. A., Chekima, S., and Jr., S. L. (2016). Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price and Demographics Matter to Green Purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 3436-3450.
- Chen, C. F., and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Dembkowski, S., and Hanmer-Lloyd, S. (1994). The Environmental Value-Attitude-System Model: A Framework to Guide The Understanding of Environmentally-Conscious Consumer Behavior. *Journal of Marketing Management*, 10(7): 593-603.
- Fornell C., and Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fraj, E., and Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3): 133-144.
- Fryxell, G. E., and Lo, C. W. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviors on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China, *Journal of Business Ethics*, 46(1): 45-69.
- Goh, S. K., and Balaji, M. (2016). Linking Green Skepticism to Green Purchase Behavior, *Journal of Cleaner Production*, 131: 629-638.
- Gul, M. C. (2013). Long-Term Orientation, Perceived Consumer Effectiveness, and Environmentally Conscious Consumer Behavior: The Case of Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5): 24.
- Hair, J.R., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Upper Saddle River Pearson Education, Inc.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 33(2): 175-182.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., and Yansritakul, C. (2017). Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 145-152.
- Islam, T., and Chandrasekaran, U. (2016). Effect of Religiosity on Ecologically Conscious Consumption Behavior. *Journal of Islamic Marketing*.
- Jaiswal, D., and Kant, R. (2018). Green Purchasing Behavior: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 60-69.

- Kang, G-D., and James, J. (2007). Revisiting the Concept of a Societal Orientation: Conceptualization and Delineation. *Journal of Business Ethics*, 73: 301–318.
- Karahan, M. (2017). İşletme Yöneticilerinin Çevre Duyarlılığı ve Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4): 359-374.
- Khare, A. (2014). Consumers' Susceptibility to Interpersonal Influence as a Determining Factor of Ecologically Conscious Behavior. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Kırgız, A. C. (2014), Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1: 1-12.
- Kusuma: N. P. D., and Handayani, R. B. (2018). The Effect of Environmental Knowledge, Green Advertising and Environmental Attitude Toward Green Purchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6).
- Maichum, K., Parichatnon, S., and Peng, K. C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10): 1077.
- Memar, N., and Ahmed, S. A. (2012). Determinants, Which Influence the Consumers' Green Purchasing Intention: An Empirical Study of Consumers' Buying Intention toward Eco Friendly Printers in the Swedish Market, Thesis.
- Mosavichechaklou, S., and Bozbay, Z. (2018), Türk ve İranlı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncüllerinin Belirlenmesi - Determining the antecedents of Green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 25-45.
- Mostafa, M. M. (2007), A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer, *Psychology and Marketing*, 24(5): 445-473.
- Mostafa, M. M. (2009), Shades of Green: A Psychographic Segmentation of the Green Consumer, *Expert Systems with Applications*, 36(8): 11030-11038.
- Nasr, S. A., and Safira, A. (2021). Determinants of Eco-Conscious Consumer Behavior of Muslims in Indonesia Using the Theory of Planned Behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 20-29.
- Nasution, N. H., and Hadiansah, I. (2021). Ecologically Conscious Consumer Behavior: Student Perspectives as a Consumer. *In Proceeding of International Conference on Family Business and Entrepreneurship*.
- Onurlubaş, E. (2019), The Effects of Social Impact, Environmental Awareness and Environmental Consciousness on Green Product Purchasing Behaviour, *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 7(3):447-457.

- Pagiaslis, A., and Krontalis, A. K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology and Marketing*, 31(5): 335-348.
- Raykov, T., and Marcoulides, G. A. (2012). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Routledge.
- Rizki, M., and Hadiansah, I. (2021). When Social Influence and Consumer Attitude Matters toward Ecologically Conscious Consumer Behavior in Indonesia. In *Proceeding of International Conference on Family Business and Entrepreneurship*.
- Roberts, J. A., and Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40: 79–89.
- Shamini, H., and Hariharan, G. (2019). Factors Affect to Consumers Green Purchasing Behavior: A Study on Batticaloa District. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 1-8.
- Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., and Gurviez: (2013). Consumers' Perceptions of Individual and Composite Sustainable Food Labels: A UK Pilot Investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2): 143-151.
- Stoimenova, B. (2016). Knowledge and Attitudes about Green Consumption in Bulgaria. *Economic Themes*, 54(4): 499-515.
- Straughan, R.D., and Roberts, J.A. (1999), Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Strong, C. (1996). Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism-A Preliminary Investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(5): 5-13.
- Sünnetçioğlu, A., Yıldırım, H. M. and Atay, L. (2019). Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti Üzerindeki Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1): 205-224.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. 6th Ed. Boston: Pearson Education Inc.
- Tamuliene, V., Kazlauskienė, E., and Pileliene, L. (2016). Ecologically-Conscious Consumer Purchases in Lithuania, *Montenegrin Journal of Economics*, 12(4): 87-96
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., and Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45.
- Thøgersen, J., Haugaard:, and Olesen, A. (2010). Consumer Responses to Ecolabels, *European Journal of Marketing*, 44(11/12): 1787-1810.

- Tilikidou, I. (2013). Evolutions in the Ecologically Conscious Consumer Behaviour in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 8(1): 17-35.
- Toklu, A. (2019). Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler Mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4): 2799-2811.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., and Acharya, N. (2018). Causality Analysis of Media Influence on Environmental Attitude, Intention and Behaviors Leading to Green Purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196: 11-22.
- Tseng, W. C., and Chang, C. H. (2015). A Study of Consumers' Organic Products Buying Behavior in Taiwan- Ecologically Conscious Consumer Behavior as a Segmentation Variable. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 84: 43.
- Uyar, A. (2019). Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi, *Ekev Akademi Dergisi*, 77: 15-34.
- Waheed, A., Zhang, Q., Rashid, Y., Tahir, M. S., and Zafar, M. W. (2020). Impact of Green Manufacturing on Consumer Ecological Behavior: Stakeholder Engagement Through Green Production and Innovation. *Sustainable Development*, 28(5): 1395-1403.
- Wang, J., Yam, R. C., and Tang, E. P. (2013). Ecologically Conscious Behaviour of Urban Chinese Consumers: The Implications to Public Policy in China. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(7): 982-1001.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., and Lee, H. J. (2015). Green Purchase Intentions: An Exploratory Study of the Taiwanese Electric Motorcycle Market. *Journal of Business Research*, 68(4): 829-833.
- Yahya, W. K., Hashim, N. H., Mohamad, S. A., and Ramly, Z. (2013). The Relationship Between Perceived Consumer Effectiveness, Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *In 3rd Annual International Conference on Business Strategy and Organizational Behaviour*, 93-98.
- Yapraklı, T. Ş., and Mutlu, M. (2021). Ekolojik Okuryazarlığın, Çevreye Yönelik Tutumun ve Sübjektif Normların Çevre Dostu Tüketim Davranışına Etkisi. *Verimlilik Dergisi*, (1): 61-81.
- Yarımoglu, E., and Binboğa, G. (2019). Understanding Sustainable Consumption in an Emerging Country: The Antecedents and Consequences of the Ecologically Conscious Consumer Behavior Model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4): 642-651.
- Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1): 79-95.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):195-211.

COVID-19 SÜRECİNİN ORTAK TÜKETİME YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ^{1, 2}

Cevahir UZKURT^{3, 4}

Ahmet SARITAŞ⁵

Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN⁶

Şefika TANIK⁷

ÖZ

Yaşamımızın birçok alanını etkileyen Covid-19, özellikle tüketim alışkanlıklarımızı ve davranışlarımızı da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çerçevede araştırmanın amacı, Covid-19 sürecinde tüketicilerin, demografik gruplar açısından, tüketime yönelik tutumlarına etkilerinin incelenmesidir. Araştırma için gerekli veriler 18 yaş ve üzeri 344 kişiden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 programıyla analiz edilmiştir. Öncelikle açıklayıcı faktör analiziyle gözlenen değişkenler tanımlanmıştır. Daha sonra t Testi ve ortalamalar arası fark testleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin Covid-19 öncesi ile Covid-19 sürecindeki ortak tüketime ilişkin tutumları anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Aynı zamanda katılımcıların gelir durumlarına göre Covid-19 etkisinde ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılık gözlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarının, Covid-19 sürecinde tüketici tutumlarına yönelik önemli bir bulguyu ortaya çıkarması ve uygulamacılara yol göstermesi açısından hem literatür hem de uygulama için önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Covid-19, Ortak tüketim, tüketici davranışları

Doi: 10.15659/ppad.15.2.990629

- 1 Çalışma, 30 Haziran-2 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilen 25.Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulan çalışmadan genişletilmiştir.
- 2 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 14.06.2021 tarihli ve 16 sayılı kararıyla onaylanmıştır.
- 3 Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, cuzkurt@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6573-7204
- 4 Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, UBF, asaritas@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3580-5592
- 5 Arş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, UBF, neozkul@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5737-3436
- 6 Arş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, UBF, m.sefika.m@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1082-7258
- 7 İletişim Yazarı / Corresponding Author: cuzkurt@ybu.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 07.09.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 24.03.2022

THE IMPACT OF THE COVID-19 PROCESS ON CONSUMER ATTITUDES TOWARDS COLLABORATIVE CONSUMPTION

ABSTRACT

Covid-19, which affects many areas of our lives, also significantly affects our consumption habits and behaviors. In this framework, the purpose of this research is to examine the effects of consumers on their attitudes towards consumption in terms of demographic groups during the Covid-19 process. The necessary data for the research was obtained through an online survey. The data were obtained from 344 people, 18 years of age and older, using the convenience sampling method. Statistical analysis was performed with SPSS Version 22. First of all, the observed variable was defined by Exploratory Confirmatory Analysis. Then, analysis was carried out using the paired sample t Test and tests for Differences Between Means According to the results, consumers' attitudes towards collaborative consumption before Covid-19 and during the Covid-19 periods differ significantly. At the same time, according to the income status of the participants, a difference is observed in their attitudes towards collaborative consumption under the effect of Covid-19. The results of the study are considered to be important for both the literature and the practice in terms of revealing an important finding about consumer attitudes in the Covid-19 process and guiding practitioners.

Keywords: Covid-19, Collaborative consumption, consumer behavior

1.Giriş

Tarihsel süreç içerisinde insanoğlu SARS, EBOLA, veba ve influenza olarak tanımlanan kuş gribi, domuz gribi gibi birçok salgın hastalıkla mücadele etmiştir (Ürkmez ve Eskicumalı, 2021: 113). Günümüz vebası olarak da tanımlanan ve bulaşıcı hastalıkların sonuncusu, 2019 yılı Aralık ayında Çin’de ortaya çıkan Covid-19 virüsüdür. Bireyler arası solunum yoluyla bulaşan bu bulaşıcı hastalık iki yıl içerisinde 160 milyondan fazla kişiye bulaşarak üç milyondan fazla can kaybına sebep olmuştur. Daha önceki hastalıklarla karşılaştırıldığında insanoğlunun başına son zamanlarda gelmiş en büyük tehditlerden birisi olan Covid 19’un geçirdiği mutasyonlarla birlikte nereye doğru evrileceği henüz kestirilememektedir. 2019 Aralık ayından bugüne kadar hızla dünyadaki hemen her ulustan halkları tehdit eden, insanların evlerde kilitli kalmalarına yol açan ve akıbeti de bilinmezlik içinde olan güncel pandeminin insanı, doğayı, ekonomik sistemleri, örgütleri nereye sürükleyeceği, dinamikleri nasıl değiştireceği konusu herkesi kaygı ve merak içinde bırakmaktadır (Genç ve Akyürek, 2020: 51). Bu belirsiz durum ve yaşanan can kayıpları nedeniyle otoriteler tarafından alınan önlemler bireyler üzerinde farklı etkilere sebep olmuştur. Örneğin insanların Covid-19 öncesi sahip oldukları hızlı yaşam tarzları yavaşlamak zorunda kalmıştır. Değişiklikler farklı düzeylerde olmasına rağmen mevcut süreçte çoğunluğun hemfikir olduğu bir gerçek vardır: Covid-19 insanların geçmiş alışkanlıklarında değişimlere sebep olabilecek bir güce sahiptir.

Ortak tüketim, Covid-19’un alışkanlıklar üzerinde etkisinin olabileceği bir alan olarak düşünülebilir. Ortak tüketim takas, kiralama, ödünç verme ve hediye verme gibi geleneksel paylaşım türlerinin teknolojiyle beraber insanlar arasında yaygınlaşmasını içermektedir (Botsman ve Rogers, 2010). Ortak tüketimin doğasında bir malın kullanımının paylaşılması, kullanıldıktan sonra başkasına verilmesi, başkasının ürünlerinin alınmasını içermektedir. Bu durumun değiş tokuş işlemi içermesi sebebiyle, içerisinde bulunduğumuz Covid-19 döneminde tüketicilerin ortak tüketime sıcak bakmayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla ortak tüketimin Covid-19’dan etkilenmesi beklenmektedir. Bu çalışmayla da ortak tüketim alanında oluşan bu durumun analiz edilmesi hedeflenmiştir. Tüketicilerin Covid-19’la birlikte ortak tüketim anlayışlarında yaşanan değişimlerin analiz edilerek kavranması sürdürülebilirlik, iklim krizi, satın alma ve tüketici davranışları gibi alanlara sağlayacağı katkılar için önemlidir.

Covid-19 un tüketici davranışlarında etkisi bilinirken ortak tüketimle ilgili tutumlarındaki değişikliğin incelendiği çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Özellikle Türkiye’de ortak tüketim ve Covid-19 arasındaki ilişkinin doğrudan araştırıldığı çalışmalara rastlanılmamakla birlikte ortak tüketim ifadesi kullanılmadan yapılan benzer çalışmalar literatüre girmiştir. Örneğin tatil endüstrisinde bu etki fark edilebilmektedir. Tüketicilerin gittikleri otellerde başka bireylerle birlikte kullanıma açık olan alanlardan kaçınmak istemesi (Demir, vd. 2020) bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan tüketicilerin alışveriş

yaptıkları mekanlarla ilgili de alışkanlıklarında değişiklikler gözlenmiştir. Bunun sebebi tüketicilerin diğer kişilerle hijyen koşullarından duydukları endişe sebebiyle bir arada olmak istememeleridir. Bu durum tüketicilerin alışverişlerini fiziksel mağazalardan çevrimiçi mağazalara yönlendirmesi ile sonuçlanmaktadır (Kaya ve Erbaş, 2021). Sadece alışveriş değil, bununla beraber, tüketicilerin dışarıda yeme-içme isteklerinde azalmalar da yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Korkmaz ve Başaran, 2021). Kahve içme alışkanlıklarında farklılık olup olmadığının incelendiği çalışmada, tüketicilerin kendilerini ve sevdiklerini tehlikeye atmamak adına dışarıda kahve içme isteklerinde azalma olduğu görülmüştür (Korkmaz ve Başaran, 2021: 53). Dolayısıyla çalışmalarda ortak tüketim ifadesi yer almasa da tüketicilerin diğer bireylerle bir arada olmak, aynı ürünleri kullanmaktan kaçındığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma da tüketicilerin ortak tüketime yönelik olan tutumlarının Covid-19 öncesinde ve Covid-19 sırasında değişip değişmediği incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı da Covid-19 sırasında ortak tüketime yönelik tutumların demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemektir. Tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumlarında Covid-19 ile meydana geldiği düşünölen değişikliğin hangi demografik özelliklere sahip olduğu çalışmada analiz edilmektedir. Demografik değişkenlerin tüketicileri daha iyi tanımak, bölümlendirmek ve tüketicilerin isteklerine göre ürün/hizmet ortaya koymak açısından önemi düşünöldüğü zaman, ortak tüketime yönelik olabilecek farklılıklar, pazarlama stratejilerini etkileyebilecektir. Örneğin, TUİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021 raporuna göre erkeklerin çevrimiçi alışveriş yapma oranı %40,2 iken, kadınlarda bu oran %32,7'dir. Bunun yanı sıra Covid-19 salgını sürecinde kadınların yüksek riskli grupta yer aldığı kabul edilmiştir (Edis ve Keten, 2021: 293). Bu sebeple kadınlar Covid-19 salgını sebebiyle ortak tüketimden daha fazla kaçınmak isteyebilecektir. Çevrimiçi alışveriş oranlarına bakıldığı zaman, diğer bireylerle aynı ortamda olmak istemeyeceği düşünölen kadınların çevrimiçi alışverişe yönelmesini sağlayacak tutundurma faaliyetlerinin yapılması işletmeler için birer avantaj olarak görölebilecektir. Cinsiyetin yanı sıra tüketicilerin yaşları da tüketim alışkanlıklarında farklılıklara sebep olabilmektedir. Örneğin genç yaşlarda bireyler risk almaya daha istekli olabilmektedirler (Özgüven, 2011). Bu sebeple salgın döneminde gençlerin ortak tüketimden kaçınmak istememeleri, dolayısıyla yaşa göre ortak tüketime yönelik tutumda farklılık olması beklenilmektedir. Eğitim ve gelir de diğer demografik değişkenler gibi tüketicilerin davranışlarında önemli etkileri bulunmaktadır. İşletmeler farklı hedef kitleleri için farklı markalara sahip olabilmektedirler. Farklı hedef kitlelerin önemli özelliklerinden bazıları gelir durumu, eğitim gibi tüketicilerin yaşam tarzları üzerinde etkili olan faktörlerdir. Gelir durumuna ve eğitim durumuna göre tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılık olması markaların hedef kitlelerini analiz ederken kullanabilecekleri bilgiyi ortaya koyacaktır. Bu bağlamda çalışmanın bulgularının tüketicilerin ortak tüketim hakkındaki tutumlarında Covid-19 etkisinin olup olmadığını ve demografik

özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyması adına literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Ortak Tüketim ve Covid-19

Ortak tüketim mal veya hizmetlerin, yeteneklerin ödünç verilmesi, kiralınması, başışlanması veya takas edilmesi yoluyla kullanılmasıdır (Roos ve Hahn, 2019: 679). Botsman ve Rogers (2010) ortak tüketim faaliyetlerini, üç ayrı grupta incelemiştir. Bunlardan ilki örneğin otomobillerin ya da çocuk oyuncaklarının belli bir süreliğine kiralınmasını içerirken ikincisi tüketicilerin takas yoluyla ellerindeki ürünleri değiştirmesini içermektedir. Üçüncüsü ise, farklı kültürlerin deneyimlemesini de sağlayan, tüketicilerin soyut varlıklarını (örneğin evlerinde odalarını) kiralınmasıdır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere ortak tüketim maddi olarak değeri olan mal veya hizmetlerin birden fazla kişi tarafından tüketilmesini içermektedir. Bu bağlamda ortak tüketimin temel aldığı görüş mal veya hizmete sahip olmaktan daha önemlisi o mal ya da hizmete erişebiliyor olmaktadır (Gümüş ve Gegez, 2017: 159-160). Bu anlamda sosyoekonomik bir model olarak ortaya çıkan ortak tüketim, ekonomik gerginlik, kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği ve aşırı israf problemlerini ortadan kaldırma potansiyeline sahip olabilmektedir (Prothero vd., 2011: 35-36). Öte yandan ortak tüketim tüketiciler arasında işbirliğini gerektirdiği gibi her iki tarafı da mal/hizmet hakkında hak sahibi yapmaktadır. Fakat bu sahipliğin temel motivasyonu ekonomik çıkarlar olabileceği gibi sosyal sorumluluk bilinci de olabilir. Bu anlamda ortak tüketim yalnızca paylaşmayı içeren bir noktada olabileceği gibi yalnızca maddi olarak değişim ilişkisini içeren bir noktada da olabilir. Keskin bir şekilde birbirinden ayrılmayabilecek olan iki uç arasında bir nokta tüketicileri ortak tüketim konusunda motive edebilmektedir (Habibi, Kim ve Laroche, 2016: 283).

Time dergisinin “dünyayı değiştirecek 10 fikir ”den bir tanesi olarak gösterdiği ortak tüketimle (Barnes ve Mattson, 2017: 281) ilgili tüketici davranışları alanında yapılmış çalışmalara rastlamak mümkündür (Örn: Lee, Jung ve Lee, 2021; Kim ve Jin, 2021; Lang ve Armstrong; 2018; Hwang ve Griffiths, 2017). Moda ürünlerde ortak tüketim motivasyonunu araştıran Lee, Jung ve Lee (2021)’e göre kiralanan hizmetin finansal riski, performans riski ve sosyal riski tüketicilerin kullanım niyetleri üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Öte yandan moda ürünlerinin ortak kullanımının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğiyle ilgili yapılan bir çalışma sonucunda (Kim ve Jin, 2021) tüketiciler ürünleri kiralasa da ikinci el satın alsalar da doğrudan önceki sahibiyile iletişim kurmaktan ziyade kurumsal bir kimlikle iletişime geçmeyi tercih etmektedirler. Bu durum üründen ürüne göre de değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin tişörtün ortak kullanımında, çantanın ortak kullanıma göre kurumsal kimlikle iletişim kurma eğilimi daha fazla olabilmektedir. Bu durum ürünlerin fiziksel temasıyla beraber kirliliğin bulaşma riskini artırmasıyla tüketicilerin satın alma eğilimlerini azaltabilmektedir (Kim ve

Jin, 2021: 251). Benzer bir şekilde Möhlmann (2015: 200) ortak tüketiciler ve işletme-tüketiciler arasındaki farkı incelediğinde işletme-tüketiciler ilişkisinde de maliyet avantajı, aşınalılık, hizmet kalitesi, güven ve faydacılık paylaşma fikriyle tatmin olma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Aynı zamanda ortak tüketim, moda konusunda yenilikleri seven ve ilk çıkan ürünleri denemek isteyen kişiler için de çekici olabilmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin takas yoluyla yeni kıyafetlere sahip olabilmesidir (Lang ve Armstrong, 2018: 45). Yenilikçiliğin tekstil kategorisinde incelenmesinin yanı sıra, Hwang ve Griffiths (2017: 142) genç tüketicilerin ortak tüketim hakkındaki tutumlarını incelerken hedonik değer ile ortak tüketim arasındaki ilişkinin yenilikçi tüketicilerde daha kuvvetli bir etki gösterdiğini ortaya koymuştur.

Son zamanlarda ortak tüketimdeki artışa (Kim ve Jin, 2019: 122) rağmen Cambefort'un (2020: 5) işaret ettiği gibi, sosyal mesafe ve kilitleme önlemleri bireyleri tüketim kalıplarını değiştirmeye zorlayarak, insanları alışılmış satın alma tercihlerini sorgulamaya yöneltebilmektedir. Yapılan sosyal mesafe ve kilitleme önlemleri aynı zamanda tüketicilerin farklı alternatifleri olduğunu da fark etmesini sağlamıştır. (a) Bireylerin yemeklerini paylaşmaktan sakınması (Zwanka ve Buff, 2021: 62), (b) satın alma sıklığını azaltması ve (c) süpermarketlerin önünde toplanmalardan ve uzun kuyruklardan kaçınılması için daha büyük miktarlarda ürün almaya başlanılması (Degli Esposti vd., 2021: 2) farklı alternatifler için örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda açık yüzeylerde mikropların yaşadığı endişesi ve karantina döneminin alışkanlığı sebebiyle tüketicilerin paket servis hizmetini tercih etmeyi sürdürmesi beklenmektedir (Zwanka ve Buff, 2021: 63).

Bu araştırmaların bulguları güvenlikle ilgili algıların da değiştiğini göstermektedir. Bireyler toplu taşıma ve araç paylaşımına daha az eğilimli hale gelmektedir. İtalya'da paylaşımlı scooterların kullanımı Haziran 2020'deki ilk tecridin sona ermesinden bu yana beş kattan fazla artmıştır. şu anda İtalya'da en az bir mikro hareketlilik paylaşım hizmeti (rn. istasyon tabanlı bisiklet paylaşımı, serbest yüzen bisiklet paylaşımı, atlama scooter paylaşımı ve scooter paylaşımı) sunan 38 Őehir bulunmaktadır (Degli Esposti vd., 2021: 8). Dolayısıyla bireyler ortak alanlardan (toplu taşıma) kaçınarak yalnız seyahat etmeye zen göstermiştir. Pandemiyle kişilerin sahibi oldukları arabalar en güvenli ulaşım aracı olarak algılanmaya başlanmış, bunu bisiklet ve scooter gibi araçlar izlemiştir. Bu sonuçlar Brzustewicz ve Singh (2021) alışmasında da bahsedildiği üzere koronavirüs kişilerle birlikte ulaşım hizmeti almak istemeyen kişilerin toplu taşımalarından uzak duracağına işaret etmektedir.

Tüketicilerin Covid-19 sebebiyle ortak tüketimi azaltacak faaliyetlerinden bir diğerisi de turizm sektörüdür. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) genel müdürü Virginia Messina Reuters'e göre turizm sektörünün tekrar ayağa kalkması salgın bittikten sonra neredeyse bir yılı alabilecektir (Bostman ve Rogers, 2020). Demir vd., (2020: 92-93) otel yöneticileriyle yapmış olduğu

görüşmeler sonucunda tüketicilerin diğer insanlarla birlikte yapılan aktivitelerden ziyade kişiye özgü hizmetler almak istediklerini belirtmektedirler. Her şey dâhil paketlerden uzaklaşarak daha az sosyalleşmenin olduğu alakart servisler, toplu transferler yerine özel transferlerin tercih edileceği öngörülmektedir.

Yukarıda incelenen çalışmalar Covid-19 döneminde değişen tüketici davranışlarının farklı noktalarını göstermektedir. Örneğin Zwanka ve Buff (2021) konuyu tüketicilerin yemeklerini paylaşmak istememesi ve diğer tüketicilerle bir araya gelmek istemediği için paket servislerin artması yönünden değerlendirirken, Degli Esposti vd. (2021) ve Brzustewicz ve Singh (2021) konuyu toplu taşıma kullanma niyetinin azalması noktasından incelemiştir. Turizm sektöründe ise tüketicilerin ortak hizmetlerden ziyade kişiye özel hizmetler istemeleri (Demir vd., 2020) tüketicilerin ürün ya da hizmetleri bir arada almak, birlikte kullanmak niyetlerinde azalmalar olabileceğine işaret etmektedir. Tüketicilerin farklı tüketim hareketlerinin incelendiği çalışmaların ortak noktası tüketicilerin bir arada ya da ortak olarak bir şeyleri tüketmek istememesidir. Buradan hareketle araştırmanın hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Tüketicilerin Covid-19 öncesi ile Covid-19 sürecindeki ortak tüketime ilişkin tutumları anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

Tüketici davranışları alanında hedef pazar bölümlendirilmesi için en sık kullanılan yöntemlerden birisi demografik değişkenlerdir. Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi faktörler açısından tüketicileri birbirinden ayırmaya yarayan demografik faktörlerin en sık kullanılan yöntem olmasının sebepleri arasında aynı yaş, gelir, cinsiyet grubunda olan ve benzer kullanım sıklıklarına sahip tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının da oldukça benzer olması gösterilebilir. Bunun yanı sıra demografik değişkenlerin en kolay ölçülebilir ve ulaşılabilir değişkenlerden olmaları da tüketicileri birbirinden ayırmak için en sık kullanılan yöntemlerden olma sebebidir (Kotler ve Armstrong, 2018). Covid-19'un tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini farklı yönlerden inceleyen demografik farklılıkları inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür (örn: Eger vd., 2021; Veselovská vd., 2021). Eger vd., (2021) Covid-19 ile jenerasyonlar arasında meydana gelen satın alma davranışlarındaki değişiklikleri ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarına göre Baby Bommer kuşağı gıda, eczane ve hijyen gibi ürünleri geleneksel dükkanlardan satın almayı tercih etmişlerdir. Fakat öte yandan aynı kuşak, X ve Y kuşağı ile karşılaştırıldığında hem fiziksel hem de çevrimiçi mağazalarda kıyafet, elektronik, ev aletleri, spor malzemeleri, hobi ürünleri ve internet gibi ürünlerin satın alınmasını önemli ölçüde azalttığını göstermektedir. Bu sonuçlara yaşı daha büyük olan katılımcıların güvenli olan yolları tercih etmek istemesi, teknoloji ile daha iç içe olan diğer kuşakların ise adaptasyon düzeylerinin daha yüksek olması sebep olabilir. Bir diğer çalışmaya göre ise Covid-19 döneminde kadınların alışveriş davranışları erkeklerden daha fazla değişiklik göstermiştir. Örneğin satın alma sıklığı kadınlarda erkeklere göre daha fazla azalmıştır (Veselovská vd., 2021). Covid-19 döneminde tüketicilerin online davranışlarını inceleyen (Danışmaz,

2020:87) ise, eğitim durumlarına göre tüketicilerin alışveriş yapışlarında farklılar olduğunu belirtmektedir. Eğitim durumu yükseldikçe tüketicilerin online alışveriş davranışı artmaktadır. Gelir durumuna göre ise düşük gelir durumunda alışveriş alışkanlığı farklılık göstermezken aylık gelir arttıkça online alışveriş yapma eğilimi artmaktadır.

Ortak tüketime yönelik tutumun demografik değişkenlere göre incelenmesi işletmelerin faaliyetlerinde ortak tüketime yönelik değişiklikler yapmaları ya da yapmamaları açısından oldukça önemli görülmektedir. Ortak tüketime yönelik tutumun cinsiyet, gelir durumu, eğitim, yaşa göre farklılaşması işletmeler için yol gösterici olabilecektir. Örneğin gelir grubuna göre farklılığın ortaya çıkması orta gelir grubuna hizmet veren otellerle, yüksek gelir grubuna hizmet veren otellerin yapacağı değişiklikleri etkileyecektir. Otellerde ortak tüketime yönelik uygulamaların azalması ücretlerin daha yüksek olmasına sebep olabilecektir. Fakat orta gelir grubu böyle bir uygulamayı istemeye bilirken, üst gelir grubu memnun olabilecektir. Dolayısıyla çalışma kapsamında gelir durumu yüksek olanların düşük olanlara göre ortak tüketime daha az eğilimlerinin olması beklenilmektedir. Eğitim açısından bakıldığı zamansa eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin risklerin daha fazla farkında olabilmesi sebebiyle Covid-19'dan salgınından kaçınmak adına ortak tüketime yönelik uygulamalardan kaçınmak istemesi beklenilmektedir. Cinsiyet için düşünüldüğünde ise Covid-19 döneminde kadınların erkeklerden daha az alışveriş yapması online platformları daha az kullanması sonuçlarına göre ortak tüketime yönelik tutumda da farklılık beklenilmektedir. Gençlerin hayatlarının daha hareketli olması, diğer gruplara göre ortak tüketime daha olumlu bir bakış açısı geliştirmelerine sebep olabilir. Daha fazla gezmeleri, heyecanlı aktivitelere dahil olmaları ve yaş itibariyle gelirlerinin yüksek olmaması ortak tüketimin artması için sebepler olarak düşünülebilir. Öte yandan Covid-19 döneminde yaş daha büyük olan kesimin risk almak istememesi, hijyene önem vermesi sebebiyle ortak tüketime yönelik paylaşım faaliyetlerini bırakmalarına sebep olabilecektir. Bu sebeple çalışma kapsamında gençlerin ortak tüketime yönelik tutumlarının daha olumlu olması beklenilmektedir.

Demografik değişkenlerin tüketici davranışlarındaki önemi sebebiyle gerçekleştirilen bu çalışmada da, Covid-19 sürecinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumlarında demografik değişkenler açısından farklılaşma meydana gelip gelmediğini incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur;

H_{2} : Covid-19 sürecinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H_{2a} : Covid-19 sürecinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık gösterir.

H_{2b} : Covid-19 sürecinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{2c} : Covid-19 sürecinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları yaşa göre farklılık gösterir.

H_{2d} : Covid-19 sürecinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları gelir durumuna göre farklılık gösterir.

2.2. Araştırmanın Tasarımı ve Ölçüm

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumlarında Covid-19 sürecinde değişiklik olup olmadığı durumunun tespit edilmesidir. Bu çerçevede Covid-19 etkisinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada nicel araştırma tasarımı benimsenmiştir. Çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 14.06.2021 tarihli ve 16 sayısı kararıyla onaylanmıştır. Veriler, olasılıklı olmayan tekniklerden kolay örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini 18 yaş ve üzeri kadın ve erkeklerden seçilen 344 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler Google Forms'ta oluşturulan çevrimiçi anket formuyla örneklemeden toplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eğitim	N	%
Kadın	207	60,2	Lise	48	14,0
Erkek	137	39,8	Üniversite	234	68,0
Toplam	344	100	Lisansüstü	62	18,0
			Toplam	344	100,0
Gelir			Yaş		
0-2800 TL	160	46,5	18-25	149	43,3
2801-5601 TL	121	35,2	26-33	77	22,4
5602-8402 TL	46	13,4	34-41	60	17,4
8402 TL≤	17	4,9	42-49	36	10,5
Toplam	344	100,0	50≤	22	6,4
			Toplam	344	100

Katılımcıların yüzde 60,2'si kadınlardan, yüzde 39,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlar örneklemin yüzde 86'sını oluşturmaktadır. Bununla beraber katılımcıların yüzde 46,5'i 2.800 TL'nin altında gelir düzeyine sahipken, katılımcıların yüzde 43,3'ünü ise 18-25 yaş aralığı oluşturmaktadır.

Ortak tüketim kavramını ölçmek için literatürdeki mevcut ölçeklerden faydalanılmıştır. Ortak tüketim hakkında tüketicilerin tutumlarını ölçmek için Hamari vd., (2015)'nin ölçeğinin Gümüş ve Gegez (2017) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş hali kullanılmıştır. İlgili ölçek beş ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılar görüşlerini ifadeleri 5'li Likert Tipi ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) kapsamında değerlendirmiştir. Anket formunda tüketicilerin Covid-19 öncesinde ve Covid-19 esnasındaki tutumlarının aynı anda ölçülmesi sebebiyle 10 ifade bulunmaktadır. Aynı zamanda demografik sorularla beraber toplamda 14 ifade bulunmaktadır.

3. Analiz ve Bulgular

Çalışmada öncelikle 344 katılımcıdan toplanan verinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen değerlerden 1,0-0,9 arasındaki sonuçların mükemmel, 0,90-0,80 arasındaki sonuçların iyi ve 0,80-0,70 arasındaki değerlerin kabul edilebilir olduğu beklenmektedir (Gliem ve Gliem, 2003: 87). Bu kapsamda Tablo 2'de güvenilirlik sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlardan ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu (,92-,97) görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin İçsel Tutarlılıkları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Ortak Tüketim	5	,92
Covid-19 sırasında Ortak Tüketim	5	,97

Çalışmada aynı ölçeğin iki kez kullanılması nedeniyle kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini ölçmek için en yüksek olabilirlik metodu (maximum likelihood) ve 'varimaks' eksen döndürmesi tekniği kullanılarak açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Birinci (Covid-19 öncesi) AFA neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,86 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(10)=1416,265$, $p<0,001$] maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. AFA'da öz değerlerin 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. AFA analizi neticesinde bir faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Faktör toplam varyansın yüzde 71,67'sini açıklamaktadır. Ayrıca maddelerin faktör yüklerinin 0,7'nin üzerinde olduğu da tespit edilmiştir. 5 ifadeli ölçeğe ve ifadelerin faktör yüklerine ilişkin AFA sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Ortak Tüketim Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ortak Tüketim Ölçeği İfadeleri	Faktör Yükleri*
Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımının (ortak tüketimin) bir parçası olmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum	0,935
Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketimi) olumlu buluyorum.	0,926
Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketimi) akıllıca bir hareket olarak görüyorum.	0,821
Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımı (ortak tüketim), bireysel alışverişten daha iyi bir tüketim şeklidir.	0,787
Genel olarak, mal ve hizmetlerin bir topluluk arasında paylaşılması mantıklıdır.	0,747
Özdeğerler (eigenvalues)	3,860
Açıklanan varyans yüzdesi	71,673

*Bir faktör yükü

Benzer şekilde katılımcılardan aynı ifadeleri Covid-19 etkisi ile cevaplamaları istenilmiştir. Covid-19 etkisini içeren ifadelerde de AFA analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci AFA neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,903 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(10)=2718,221$, $p<0,001$] maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. AFA'da öz değerlerin 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. AFA analizi neticesinde bir faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Ölçek tek boyutlu olarak toplam varyansın yüzde 89,29'unu açıklamaktadır. Ölçeğe ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin 0,7'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. 5 ifadeden oluşan ölçeğe ve ifadelerin faktör yüklerine ilişkin AFA sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Ortak Tüketim Ölçeğinin (Covid-19 sürecinde) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ortak Tüketim Ölçeği (Covid-19 sürecinde) İfadeleri	Faktör Yükleri *
Covid-19 sonrasında herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketimi) olumlu buluyorum.	0,974
Covid-19 sonrasında herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketimi) akıllıca bir hareket olarak görüyorum.	0,964
Covid-19 sonrasında herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımının (ortak tüketimin) bir parçası olmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	0,960
Covid-19 sonrasında herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketim), bireysel alışverişten daha iyi bir tüketim şeklidir.	0,939
Covid-19 sonrasında genel olarak, mal ve hizmetlerin bir topluluk arasında paylaşılması mantıklıdır.	0,883
Özdeğerler (eigenvalues)	4,574
Açıklanan varyans yüzdesi	89,229

*Bir faktör yükü

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri de incelenmiştir. Elde edilen değerlerin +2/-2 aralığında olması verinin normal dağılıma sahip olduğu anlamına gelebilmektedir (George ve Mallery, 2010). Normallik analizi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Ortak Tüketim	-,456	-,479
Ortak Tüketim (Covid-19 sırasında)	,215	-1,210

Araştırmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin ortak tüketime ilişkin tutumlarının Covid-19 etkisiyle değişip değişmediğini ve Covid-19 esnasında ortak yönelime yönelik tutumun demografik değişkenlerden etkilenip etkilenmediğini görmek için ortak tüketim ölçeği katılımcılara 2021 Nisan ayında iki kez uygulanmıştır. Aralık 2019’dan önce Covid-19 virüsünün tüm dünyada üzerinde yaratacağı etkinin bilinmemesi sebebiyle veri Covid-19 öncesinde toplanılamamıştır. Bu sebeple ilk önce Covid-19’dan bahsetmeden tüketicilerin ortak tüketime ilişkin tutumları ölçüldükten sonra aynı katılımcılara Covid-19 hakkında bilgilendirme yapılarak tekrar ortak tüketim hakkındaki tutumları sorulmuştur. Dolayısıyla

araştırmaya katılan tüketicilerin Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecinde ortak tüketim hakkındaki tutumlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 344 kişiden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. İlişkili örneklem T Testi sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. İlişkili Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	p
Ortak Tüketim	344	3,5640	1,01813			
Covid-19 Etkisinde Ortak Tüketim	344	2,7488	1,31621	343	11,189	,000

Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin Covid-19 etkisi yokken ve Covid-19 sürecinde ortak tüketime yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(343)} = 11,189$ ve $p < 0,05$). Tüketicilerin Covid-19 etkisi olmadığında ortak tüketime yönelik tutumlarının ortalaması (3,56 olduğu görülürken) Covid-19 etkisinde ortak tüketime yönelik tutumlarının ortalamasının (2,74.) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilebilir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin Covid-19 öncesi ile Covid-19 sürecindeki ortak tüketime ilişkin tutumlar anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarının demografik değişkenlerden etkilenip etkilenmediğini görmek için fark analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla Bağımsız Örneklem t Testi uygulanmıştır. Tablo 7’de yer alan analiz sonuçlarına göre kadın ve erkeklerin Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır [$\chi^2_{(20)} = 22,35$; $p > 0,05$]. Bu sonucuna istinaden, “ H_{2a} : Covid-19 sonrası tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık gösterir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	p
Kadın	207	2,6435	1,30043	,090		
Erkek	137	2,9080	1,32865	,113	-1,831	,068

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda da herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir ve H_{2b} hipotezi reddedilmiştir (Bkz. Tablo 8, Tablo 9; $F_{(2,341)} = 250$, $p > 0,05$).

Tablo 8. Eğitim Durumlarına İlişkin Bazı İstatistikler

Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.
Lise	48	2,8625	1,3546
Üniversite	234	2,7188	1,3385
Yüksek Lisans ve Üzeri	62	2,7742	1,2122
Toplam	344	2,7488	1,3162

Tablo 9. Tek Faktörlü Varyans Analizi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	,871	2	,436	,250	,779
Grup içi	593,348	341	1,740		
Toplam	594,220	343			

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaşlarına göre Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda her hangi bir farklılık gözlemlenmemiştir ($F_{(4,339)} = 5,533$, $p > 0,05$). Reddedilen H_{2c} hipotezine ait sonuçlar Tablo 10 ve Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 10. Yaşa İlişkin Bazı İstatistikler

Yaş	N	Ort.	S.S.
18-25	149	2,7919	1,3574
26-33	77	2,7169	1,3685
34-41	60	2,8733	1,2394
42-49	36	2,5944	1,2680
50 ve üzeri	22	2,4818	1,1656
Toplam	344	2,7488	1,3162

Tablo 11. Tek Faktörlü Varyans Analizi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	3,712	4	,928	,533	,712
Grup içi	590,507	339	1,742		
Toplam	594,220	343			

Öte yandan katılımcıların gelir durumlarına göre Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan

ANOVA analizi sonucunda ise anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 13, Tablo 14; $F_{(3,34)} = 3,122$, $p < 0,05$). Ortaya çıkan farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre gelir durumu 2.801 ve 5.601 TL arasında olan katılımcılar ile 8403 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları arasında farklılık (2.801-5.601 TL (Ort. = 2,89; S.S. = 1,41), 8.403 TL ve üzeri (Ort. = 1,87; S.S. = 0,9) bulunmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların gelir durumları yükseldikçe Covid-19 etkisinde ortak tüketime karşı olan tutumlarında düşüş görülmektedir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik değişkenlerden yalnızca gelir değişkeni Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumda farklılık göstermiştir. Dolayısıyla H_{2d} : “Covid-19 sonrası tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları gelir durumuna göre farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiş ve farklılık durumu ilgili Tablolarda (12 ve 13) ifade edilmiştir.

Tablo 12. Gelire İlişkin Bazı İstatistikler

Gelir	N	Ort.	S.S.
2.800 ve altı	160	2,7537	1,2886
2.801-5.601	121	2,8942	1,4168
5.602-8.402	46	2,6739	1,1542
8.403 ve üzeri	17	1,8706	,91635
Toplam	344	2,7488	1,3162

Tablo 13. Tek Faktörlü Varyans Analizi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	15,932	3	5,311	3,122	,026
Grup içi	578,288	340	1,701		
Toplam	594,220	343			

Gerçekleştirilen analizler neticesinde H_1 ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecindeki ortak tüketime yönelik tutumlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği ve katılımcıların Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarının gelir durumuna göre de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

4. Sonuç ve Tartışma

Gerçekleştirilen literatür taramasında tüketicilerin Covid-19 döneminde diğer tüketicilerle bir arada olmak istemedikleri, ortak kullanım alanlarından kaçındıkları ve diğer insanlarla olan paylaşımlarını artırdıklarına dair çalışmalar incelenmiştir (Demir vd., 2020; Degli Esposti vd.,2021; Brzustewicz ve Singh, 2021; Zwanka ve Buff, 2021). Örneğin Degli Esposti, Mortara ve Roberti (2021) Covid-19 esnasında İtalyan tüketicilerin kitap ve televizyon dizisi gibi tüketimlerinde

artış gözlenirken, diğer kişilerle paylaşım yapılması gereken tüketimlerinde (rneğin kıyafet ve kozmetik ürünleri gibi ürünlerin yanı sıra toplu taşıma) azalma gözlemlemişlerdir. Tüketiciler yabancılarla yapılan paylaşımlardan kaçıma eğiliminde olabilmektedirler. Kamp, karavan, sezonluk ev kiralamak gibi alternatif tatillerde tüketicilerin Covid-19 etkisinde diğer insanlarla bir arada olmak istemedikleri, ortak ürünleri kullanmaktan kaçındıklarını göstermektedir (Aydın ve Doğan, 2020: 107). Tüketiciler davranışları literatürü incelenirken birçok tüketimin ‘ortak tüketim’ altında incelenmediği gözlenmiştir. Esasında “*diğer bireylerle ürün ya da hizmetleri tüketmekten kaçınan kişilerin ortak tüketime yönelik düşünceleri nasıl olabilir?*” sorusundan hareketle çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları da literatürü destekler nitelikte, tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumlarının Covid-19 etkisinde değiştiğini göstermektedir. Tüketiciler Covid-19 öncesinde ürünlerini başka insanlarla kullanmayı daha akıllıca bulurken ve daha istekliyen, Covid-19’un etkisi altında bu tutumlarının değiştiği gözlenmektedir. Mal ve hizmetlerin topluluk içerisinde paylaştırılmasını ve bireysel tüketimden ziyade birlikte tüketimi olumlu değerlendirirken, Covid-19 bu düşünceyi değişirmiştir.

Çalışmanın diğer sonuçları ise katılımcıların demografik özellikleriyle ilgilidir. Katılımcıların Covid-19 etkisi altında cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve yaşlarına göre ortak tüketime karşı olan tutumlarında farklılık gözlenmemiştir. Bu sonuçların beklentilerle uyuşmaması çalışmanın kısıtlarından kaynaklanabilmektedir. Öte yandan çıkacak olan farklılıklar hem literatüre hem de özel sektör açısından faydalı bilgiler sunacaktır. Örneğin, katılımcıların gelir durumlarına göre Covid-19 döneminde ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılıklar gözlenmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların gelir durumları arttıa ortak tüketime yönelik tutumlarında azalma meydana gelmektedir. Bu durum ortak tüketimden uzaklaşmak adına yapılan çabaların tüketiciler için daha maliyetli bir hale gelmesiyle bağdaştırılabilir. Gelir durumu görece yüksek olmayan katılımcıların diğerlerinden daha özel bir hizmet almak gibi ayırabilecekleri bütçeleri olmayabilecektir. Öte yandan gelir durumu görece yüksek olan tüketiciler özel hizmet alabilecekleri bir tatili, toplu taşıma yerine taksi gibi hizmetleri, kişi sayısının çok olmadığı ve temizliğin özenle yapıldığı restoranları tercih edebilecektir. Öte yandan diğer demografik değişkenler için bir farklılık ortaya konulamamıştır. Bu sonuç araştırmanın gerçekleştirildiği ereve için benzer pazarlama uygulamaları ortaya konulabileceğine işaret etmektedir.

4.1. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek çalışmalara öneriler

Çalışma zellikle Covid-19 sürecinde yapılmasından dolayı bazı kısıtlılıklara sahiptir. Bunlardan ilki ortak tüketimi etkileyen bazı değişkenlerin çalışmaya dâhil edilmemiş olmasıdır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda ortak tüketimi etkileyeceği dşnlen bir değişkenin eklenmesi (rn. tüketicilerin materyalizm düzeyleri) ve Covid-19’un model üzerinde etkisinin olup olmadığı inceleyebilir.

İkinci kısıt, tüketicilerin davranışlarını etkileyen Covid-19'un ortak tüketime yönelik tutum üzerinde etkili olup olmadığını incelemek amacıyla örneklem üzerinde Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecinde anket uygulaması yapmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Ancak, Covid-19 gibi bir salgının önceden öngörülmesinin imkânsızlığı nedeniyle Covid-19 sürecinde aynı örneklem üzerinde iki ayrı çalışma yapmak zorunda kalınmıştır. Bu sebeple çalışmada katılımcılara Covid-19'dan bahsedilmeyen ve Covid-19'u anlatan iki ayrı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra Covid-19 bittikten sonra yeniden bir çalışma yaparak ortaya çıkan sonuçlar mevcut sonuçla karşılaştırılabilir.

Çalışma herhangi bir ürün çeşidi ya da kategorisi kapsamında gerçekleştirilmemiştir. Spesifik bir ürün ya da hizmet tüketiminde ortak tüketime karşı olan tutumların incelenmesi yine gelecek çalışmalar için bir öneri olabilmektedir. Özellikle, tüketicilerin almak istedikleri hizmetlerde yaşanan farklılaşmalar bu konunun daha fazla incelenebileceğine işaret etmektedir. Bu anlamda örneğin, Covid-19'un tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarında nasıl etkiler yarattığı, tüketicilerin artık daha hijyenik koşullar isteyip istemedikleri, daha özel alanlar isteyip istemedikleri ve birlikte tüketilen yiyeceklerin tercihinde bir azalma olup olmadığı incelenebilecek konular arasında olabilir. Bununla birlikte demografik değişkenler daha ayrıntılı incelenebilir. Örneğin gelir durumlarındaki farklılık ile Covid-19 etkisinde ortak tüketimin daha fazla incelenebileceğine işaret edebilmektedir. Bu anlamda katılımcıların gelir durumları ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkisi daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. Gelir durumunun daha yüksek olmasının bir ihtiyaç olarak gerçekleştirilen ortak tüketim tutumunu etkileyebileceği düşünülebilmektedir. Örneğin gelir durumu yüksek olan bir aile iki arabaya sahip olabilir ve toplu taşımada diğer insanlarla karşılaşmaktan, yakın temas kurmaktan kendisini koruyabilir veya gelir durumu yüksek olması sebebi daha özel ve yüksek ücretli oteller tercih edilebilir ve böylece yine diğer insanlarla karşılaşma oranları azalabilir. Bunlar doğrultuda tüketicilerin gelir durumları ve tüketim alışkanlıkları ortak tüketim ve Covid-19 anlamında gelecek çalışmaların konusu olabilir. Tüketici davranışlarında meydana gelen değişimlerin hem ulusal hem de uluslararası işletmeler için hem fırsatlar hem de zorluklar ortaya çıkartması nedeniyle, Covid-19'la beraber tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler konunun farklı noktalardan değerlendirilmesi gerektiğine de işaret etmektedir.

Kaynakça

- Aydın, B. Ve Doğan M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Barnes, S. J. ve Mattson, J. (2017). Understanding Collaborative Consumption: Test of Theoretical Model. *Technological Forecasting & Social Change*, 118: 281-292.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours - the Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Brzustewicz, P., ve Singh, A. (2021). Sustainable Consumption in Consumer Behavior in the Time of COVID-19: Topic Modeling on Twitter Data Using LDA. *Energies*, 14(8): 5787. <https://doi.org/10.3390/en14185787>
- Cambefort, M. (2020). How the COVID-19 Pandemic is Challenging Consumption. *Markets, Globalization & Development Review*, 5,(1): 1-11.
- Degli Esposti, P., Mortara, A. ve Roberti, G. (2021). Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19. *Sustainability*, 13(4): 1903. <https://doi.org/10.3390/su13041903>
- Demir, M., Günaydın, Y., Demi, Ş.Ş. (2020). Coronavirüs (Covid-19)'ün Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncüllerinin, Etkilerinin ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1): 80-107.
- Echegaray, F. (2021). What POST-COVID-19 Lifestyles May Look Like? Identifying Scenarios and Their Implications for Sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, 27: 567-574.
- Edis, E. K. ve Keten, M. (2022). COVID-19 Pandemisinin Kadın Sağlığı Üzerindeki Etkisi. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 30(4): 293-300.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on Consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Genç, C. ve Akyürek, S. S. (2020). COVID-19: Kaçınılmaz Değişim Alarmı! Ya İnsan Ya Da İnsan!. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 48-63.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step: A Simple Guide and Reference*, Boston: Pearson.
- Gliem J. A. ve Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Reserach-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.

- Gümüş, B. ve Gegez, E. E. (2017). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(20): 155-178.
- Habibi, M.R. Kim, A. ve Laroche, M. (2016). From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Model of Collaborative Nonownership Consumption. *Journal of Association for Consumer Research*, 1(2): 277-294.
- Hwang, J. ve Griffiths, M. A. (2017). Share More, Drive Less: Millennials Value Perception and Behavioral Intent in Using Collaborative Consumption Services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2): 132-146.
- Kaya, B. E. ve Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. *İdealkent*, 12, 277-300.
- Kim, N. L. ve Jin, B. E. (2021). Addressing The Contamination Issue in Collaborative Consumption of Fashion: Does Ownership Type of Shared Goods Matter?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2): 242-256.
- Kim, N. L. ve Jin, B. E. (2019). Why Buy New When One Can Share? Exploring Collaborative Consumption Motivations for Consumer Goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2): 122-130.
- Korkmaz, M. ve Başaran, G. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Eysel Dönüşümü. *Journal of Original Studies*. 2(1): 43-56.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson,
- Lang, C. ve Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative Consumption: The Influence of Fashion Leadership, Need for Uniqueness, and Materialism on Female Consumers' Adoption of Clothing Renting and Swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13: 27-47.
- Lee, S. E., Jung, H. J. ve Lee, K. H. (2021). Motivating Collaborative Consumption in Fashion: Consumer Benefits, Perceived Risks, Service Trust, and Usage Intention of Online Fashion Rental Services. *Sustainability*, 13(4): 1804.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using A Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behavior*, 14: 193-207.
- Özgülven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (21): 47-54.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L. K. ve Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1): 31-38.
- Roos, D. ve Hahn, R. (2019). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3): 679-697.

- Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2): 83-90.
- TUİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2021). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (Erişim Tarihi: 10.03.2022).
- Ürkmez, S. ve Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Çerçevesinde COVID- 19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Instagram Örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 111-129.
- Veselovská, L., Závadský, J., ve Bartková, L. (2021). Consumer Behaviour Changes During Times of the Covid-19 Pandemic: An Empirical Study on Slovak Consumers. *E & M Ekonomıe A Management*, 24(2): 136-152.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to be Caused by the covid-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1): 58-67.

THE IMPACT OF THE COVID-19 PROCESS ON CONSUMER ATTITUDES TOWARDS COLLABORATIVE CONSUMPTION

1. Introduction

Covid-19, which is transmitted through interpersonal respiration, infected more than 160 million people in 2 years, causing more than 3 million deaths. It has been threatening people from almost every nation in the world since 2019 while causing people locked in their homes. In this situation there is uncertainty about how will affect people, nature, economic systems, and organizations (Genç ve Akyürek, 2020: 51). With this study, it is aimed to analyze this situation in the field of collaborative consumption. Analyzing and comprehending the changes in the collaborative consumption understanding of consumers with Covid-19 is important for its contributions to areas such as sustainability, climate crisis, purchasing and consumer behavior. While the effect of Covid-19 on consumer behavior is known, studies examining the change in attitudes towards collaborative consumption are limited. Especially in Turkey, no study has been found that examines the relationship between collaborative consumption and Covid-19. Therefore, in this study, it is aimed to examine whether consumers' attitudes towards collaborative consumption have changed before and during Covid-19, and whether attitudes towards collaborative consumption differ according to demographic variables during Covid-19.

2. Theoretical Framework

2.1. Collaborative Consumption and Covid-19

Collaborative consumption is the use of goods or services by lending, renting, donating, bartering talents (Ross and Hahn, 2019: 679). In this sense, collaborative consumption, which emerges as a socioeconomic model, can have the potential to eliminate the problems of economic tension, depletion of resources, climate change and excessive waste (Prothero et al., 2011: 35-36).

It is possible to come across studies in the field of consumer behavior on collaborative consumption (Lee, Jung and Lee, 2021; Kim and Jim, 2021; Lang and Armstrong; 2018; Hwang and Griffiths, 2017) which Time magazine cited as one of the '10 ideas that will change the world'. (Barnes and Mattson, 2017: 281). On the other hand, another change in consumer behavior caused by Covid-19 is collaborative consumption. At the same time Covid-19 which is thought to cause changes in consumer behavior, reduce collaborative consumption in tourism sector. According to Virginia Messina, executive director of the World Travel and Tourism Council (WTTC), it may take almost a year after the pandemic is over for the tourism industry to recover (Bostman and Rogers, 2020). Demir et al., (2020: 92-93) stated that because of interviews with hotel managers, consumers want to receive personalized services rather than activities with other people. It

is envisaged that à la carte services where there is less socialization by avoiding all-inclusive packages, and private transfers will be preferred instead of mass transfers. Therefore, according to this argument, we hypothesises that:

H₁: Consumers' attitudes towards collaborative consumption before Covid-19 and during the Covid-19 period differ significantly.

One of the most frequently used methods for segmentation in the field of consumer behavior is demographic variables (Kotler and Armstrong, 2018). For this reason, it is possible to come across studies that examine demographic differences while examining the impact of Covid-19 on consumers' behavior from different aspects, such as collective consumption (Eger et al., 2021; Veselovská et al., 2021). Therefore, we hypothesises that:

H₂: During Covid-19, consumers' attitudes towards collaborative consumption differ according to demographic variables.

H_{2a}: During Covid-19, consumers' attitudes towards collaborative consumption differ among women and men.

H_{2b}: During Covid-19, consumers' attitudes towards collaborative consumption differ according to their education level.

H_{2c}: During Covid-19, consumers' attitudes towards collaborative consumption differ according to their age.

H_{2d}: During Covid-19, consumers' attitudes towards collaborative consumption differ according to their income situation.

3.Method

Quantitative research design was adopted in the study. Data were collected by convenience sampling method from non-probability techniques. The sample of the study consists of 344 participants selected from men and women aged 18 and over. The data were collected by the online survey method created in Google Forms.

60.2% of the participants are women and 39.8% are men. Those with university and postgraduate education level constitute 86.0% of the sample. With this result, it can be said that the education level of the participants is high. In addition, 46.5% of the participants have an income level between 0-2800 TL, while 43.3% are between the ages of 18-25.

The scale of Hamari et al., (2015) translated into Turkish by Gümüş and Gegez (2017) was used to measure consumers' attitudes about collective consumption. The scale consists of five statements. The statements of the participants were evaluated with a 5-point Likert Type scale (1: I strongly disagree, 5: I strongly agree). There are 10 statements in the survey due to the simultaneous measurement of attitudes before and during Covid-19.

4. Analysis and Findings

In the study, first, the reliability analysis of the data collected from 344 participants was performed. According to Gliem J. A. ve Gliem, R. R., 2003: s.87) Cronbach alpha results show that the reliability values of the scales are high (collaborative consumption=.92; during Covid-19 collaborative consumption=.97).

If the eigenvalues were greater than 1 in the Exploratory Factor Analysis, the factors were formed. As a result of the EFA analysis, a one-factor result was obtained. It was determined that the factor explained 71,673% of the total variance and the factor loads of the items were above 0.7. it is same for during Covid-19 Collaborative Consumption scale. It was determined that the factor explained %89,229 of the total variance and the factor loads of the items were above 0.7.

Skewness and kurtosis values were examined to examine whether the data were normally distributed. The fact that the obtained values are in the range of +2/-2 means that (skewness for collaborative consumption; skewness for during Covid-19 collaborative consumption; kurtosis for collaborative consumption; kurtosis for during collaborative consumption) the data has a normal distribution (George & Mallery, 2010).

Whether there is a significant difference between the attitudes of the consumers participating in the research about collaborative consumption before and during the Covid-19 period was analyzed with the Paired-sample T-Test. According to the findings, a significant difference was found between the attitudes of consumers towards collaborative consumption when there was no Covid-19 effect and during the Covid-19 process ($t_{(343)} = 11,189$ and $p < 0.05$). The average of consumers' attitudes towards collaborative consumption in the absence of the Covid-19 effect (3.56) was higher than the average (2.74) when the Covid-19 effect was present. According to these results, the H1 hypothesis can be accepted.

Second hypothesis analyzed with the mean difference T Tests. Only income variable differs significantly. With Tukey Test we can see there is a significant difference between respondent who has 2801-5604 and 8403 TL income monthly (2801-5601 TL (Mean = 2,89; S.D. = 1,41), 8403 TL ve üzeri (Mean. = 1,87; S.D. = 0,9). Therefore, as the income status of the participants increases, there is a decrease in their attitudes towards collaborative consumption under the effect of Covid-19. Therefore, it can be said that part of the H₂ hypothesis was accepted partly.

5. Result and Recommendations

The results of the study show that consumers' attitudes towards collaborative consumption have changed under the influence of Covid-19. In previous studies, it has been revealed that Covid-19 affects the behavior of consumers (Echegaray, 2021; Demir et al., 2020). These results support other studies in the literature. On

the other hand a significant difference was observed in the participants' attitudes towards collaborative consumption due to the effect of Covid-19 in their income status ($F(3.34) = 3.122, p < 0.05$).

It is not possible to conduct a study before Covid-19 to examine whether Covid-19, which affects the behavior of consumers, influences the attitude towards collaborative consumption. For this reason, the study was carried out by not talking about Covid-19 to the participants and talking about Covid-19, which is the biggest limitation of the study. In addition, the results obtained by conducting a re-study after Covid-19 is over can be compared with the current result. On the other hand, the study was not carried out based on any product. Examining the attitudes towards collaborative consumption in the consumption of a specific product or service may be a suggestion for future studies. In particular, the differences in the services that consumers want to receive indicate that this issue can be examined further. In this sense, for example, the effects of Covid-19 on consumers' eating out behavior, whether consumers now want more hygienic conditions, more private areas, and whether there is a decrease in the preference of foods consumed together may be among the topics that can be examined.

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND ENGAGEMENT AND BRAND EXPERIENCE: THE MODERATING ROLES OF SOCIAL INFLUENCE AND BRAND TRUST

Merve VARDARSUYU¹

ABSTRACT

In the era of fierce competition and high market dynamism, creating superior brand experience has been one of the key objectives of companies, which in turn fostered the importance and number of experience studies in the marketing literature. Drawing from extant brand experience literature, this study aims to investigate the boundary roles of social influence and brand trust in the relationship between brand engagement and brand experience. A conceptual framework is tested using structural equation modeling with survey responses from 215 Turkish consumers. The data analysis results reveal that brand engagement is positively related to brand experience and this positive relationship is stronger in the case of higher social influence. Contrary to expectations, brand trust negatively moderates the brand engagement – brand experience link. Further, brand experience increases consumers' willingness to pay. The study provides theoretical and practical implications and ends with fruitful future study directions.

Keywords: Brand engagement, brand experience, social influence, brand trust, willingness to pay

Doi: 10.15659/ppad.15.2.1020811

1 Öğr. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, merve.turgut@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7676-6294
Geliş Tarihi / Received: 08.11.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 06.04.2022
Etik Kurul Kararı: Sayı: E-57567, Karar Tarihi: 26.10.2021 Karar No: 2021/08

MARKA ETKİLEŐİMİ VE MARKA DENEYİMİ İLİŐKİSİNDE SOSYAL ETKİ VE MARKA GÜVENİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

ÖZ

Tüketici pazarlarındaki yoğun rekabet ve yüksek dinamizmin etkisiyle, güçlü marka deneyimi yaratmak işletmelerin temel amaçlarından biri haline gelmiş ve pazarlama literatüründe deneyimi anlamaya ve açıklamaya yönelik çalışmaların önemini ve sayısını artırmıştır. Mevcut marka deneyimi literatüründen yola çıkan bu araştırmada, marka etkileşiminin marka deneyimi üzerindeki etkisinde sosyal etki ve marka güveninin düzenleyici rolü incelenmektedir. Araştırmada öne sürülen kavramsal model 215 Türk tüketiciden toplanan anket verisi ile yapısal eşitlik modeli üzerinden test edilmiştir. Analiz sonuçları marka etkileşiminin marka deneyimini olumlu yönde etkilediğini ve bu etkinin yüksek sosyal etki durumunda daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, beklenenin aksine, marka güveni marka etkileşimi – marka deneyimi ilişkisini zayıflatmaktadır. Bunların yanında, marka deneyimi tüketicilerin daha çok harcama işteğini artırmaktadır. Teoriye ve yöneticilere öneriler sunan çalışma, gelecek araştırmalar için yararlı önerilerle sonlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Marka etkileşimi, marka deneyimi, sosyal etki, marka güveni, ödeme işteği

1. Introduction

As competitiveness and dynamism determine the success of companies, the importance of brand experience among practitioners has been widely recognized. It seems especially valuable in service settings because compared to goods, customers tend to share their service experiences with others more frequently (Perry and Hamm, 1969). Marketing scholars have investigated the customer experience in diverse service settings, such as, tourism (Klaus and Maklan, 2011), food and beverage (Ding and Tseng, 2015; Hwang et al., 2021), and banking (Iglesias et al., 2021) and asserted that service performance depends heavily on the extent to which customers engage in unique and memorable experiences. Therefore, service providers need to understand how to create memorable experiences with their brands in order to develop sustainable marketing strategies for their products (Brakus et al., 2009).

The notion of experience originates from the seminal article by Hirschmann and Holbrook (1982) and has taken much attention in the consumer behavior literature during the past decade. Brakus et al. (2009) integrated the previous research on experiential marketing and provided a conceptualization and operationalization of brand experience. They define brand experience as customers' sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses caused by brand stimulations. When consumers look for brands, buy, and/or consume them, they are exposed to different forms of brand stimuli such as, name, logo, color, packaging, and brochures, which in turn form brand experience (Schmitt, 2009). Brand experience is seen as a motivation to purchase (Pine and Gilmore, 1998) and therefore, it can help consumers to choose which brand to buy and establish strong relationships with the brand (Schmitt et al., 2015).

While the development of memorable experiences between customers and brands is recognized as crucial, the determinants of this concept are often neglected (see Table 1). This study investigates the contribution of brand engagement to brand experience. Engagement is one of the concepts frequently discussed in the experience literature. It is established that customer engagement determines companies' success in the marketplace (Kumar and Pansari, 2016). Yet, current literature shows that there is no consensus about the direction of the causality between brand engagement and brand experience. While Prentice et al. (2019) document that experience impacts engagement (through brand love), Islam et al. (2019) and Rather and Hollebeek (2021) propose an opposite direction. That is, they demonstrate that brand engagement influences brand experience. Therefore, more empirical research is required to clarify the nature of the linkage between these notions and extend the current knowledge on antecedents of brand experience.

Literature review indicates that brand experience is subjective (Brakus et al., 2009) and depends on several contingencies (Becker and Jaakkola, 2020). These

contingencies can be classified as (1) customer, (2) situational, and (3) sociocultural. Customer-related contingencies could be in the form of characteristics, resources, knowledge, etc. Situational factors represent the immediate context, for example, the conditions in the experience environment. Sociocultural contingencies are related to cultural aspects, such as language, norms, and rules (Becker and Jaakkola, 2020). However, extant literature pertaining to experience lacks of enough attention to the roles of the contingencies in consumers' experience towards goods and services. What is more, Lemon and Verhoef (2016) emphasize the need for more research on the interaction impacts of various marketing concepts on brand experience. Specifically, little is known about the roles of society and the extent of brand credibility in creating unique brand experiences.

Previous research also shows that delivering brand experience results in positive outcomes, such as satisfaction (Iglesias et al., 2019), brand equity (Moreira et al., 2017), word-of-mouth (Klein et al., 2016), repurchase intention (Sahin et al., 2012), and consumer-brand relationship (Brakus et al., 2009). That said, to the best of the author's knowledge, there is no research in the literature (except for Dwivedi et al., 2018) investigating the direct influence of brand experience on consumers' willingness to pay more for the product or service. The price of the product is a particularly important element in profit calculation. Moreover, as being one of the strongest indicators of brand loyalty (Netemeyer et al., 2004), consumer willingness to pay reflects purchasing intentions of current and prospective customers. Companies also take into consideration willingness to pay in planning and implementing brand positioning (Tan et al., 2019). Therefore, willingness to pay needs more interest from marketing scholars.

Thus, this research aims to offer three contributions to the literature by addressing the gaps mentioned above. Firstly, the study enlightens the brand experience literature by shedding light on how brand engagement may help shape brand experience. Secondly, the findings enrich the literature by studying the boundary roles of social influence (as a sociocultural contingency), and brand trust (as a customer contingency) in the relationship between brand engagement and brand experience. Thirdly, examining the impact of brand experience on customers' willingness to pay more would add to the extant experience literature.

The rest of the article is organized as follows. Firstly, the related literature review, along with the proposed conceptual model and hypothesized relationships are presented. Secondly, the research method is discussed, which is followed by the presentation of data analysis and results. Later, the results of the analysis are discussed and the key theoretical and managerial implications are provided. Finally, the paper concludes with an overview of study limitations and an agenda for future research.

2. Literature Review and Hypotheses Development

2.1. Brand Experience

Brakus et al. (2009: 53) conceptualize brand experience as “subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognitions) as well as behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications and environments”. Therefore, in this study, experience is seen as the consumer’s responses and reactions to the goods or services (Becker and Jaakkola, 2020). Brand experience is conceptualized as a multidimensional construct that involves sensory, emotional, behavioral, and intellectual components (Brakus et al., 2009). The sensory dimension of brand experience appeals to consumers’ five senses. In other words, it is the visual, olfactory, auditory, gustatory, and tactile stimulation offered by the brand. The emotional brand experience corresponds to emotions, that is feelings and emotional bond that brand creates with the customers. The behavioral brand experience involves consumers’ actions and bodily experiences with brands (Brakus et al., 2019). The intellectual brand experience relates to the brand’s capability to stimulate imaginative and analytical thinking. Table 1 highlights the existing literature on antecedents and consequences of brand experience.

Table 1. Illustrative examples of previous studies on brand experience

Study	Antecedents	Outcomes	Sample	Key findings
Nysveen et al. (2013)	-	Brand personality Brand satisfaction Brand loyalty	Survey on 1090 Norwegian consumers	Brand experience positively influences brand personality and loyalty, while its impact on brand satisfaction is negative.
Ding and Tseng (2015)	-	Hedonic emotions Brand awareness/ associations Perceived quality	An interview survey in 21 stores of four service brands: Burger King, Cold Stone Creamery, McDonald’s and Starbucks Coffee	Brand awareness/ associations mediate the positive impact of brand experience on perceived quality while perceived quality mediates the positive influence of brand experience on hedonic emotions. Also, hedonic emotions mediate the positive link between brand experience and brand loyalty.

Klein et al. (2016)	Hedonic shopping value Store atmosphere	Word of mouth	Survey on 440 pop-up brand store visitors (181 from the US, 259 from the UK)	Hedonic shopping value and store atmosphere contribute to brand experience and brand experience positively influences word of mouth.
Khan and Fatma (2017)	Event marketing Brand clues Marketing communication	Brand trust Behavioral brand loyalty Attitudinal brand loyalty Customer satisfaction Word of mouth Brand credibility Brand attitude	Survey on 284 restaurant customers in India	Event marketing, brand clues, and marketing communication increases consumer's brand experience and this experience positively influences brand trust, behavioral and attitudinal brand loyalty, customer satisfaction, word of mouth, brand credibility, and brand attitude.
Coelho et al. (2020)	Brand innovativeness Perceived quality	Brand personality Perceived value	Cross-cultural survey study on 534 Portuguese and 282 American consumers	Both brand innovativeness and perceived quality positively impact brand experience. Brand experience relates to brand personality and perceived value.
Jiménez-Barreto et al. (2020)	-	Behavioral intentions toward the destination Perceived online destination brand credibility	Multimethod approach using a projective technique, an online experiment, and a multigroup analysis with five official destination platforms	There are positive direct and indirect relationships among online destination brand experience, perceived online destination brand credibility, and users' behavioral intentions toward the destination (intentions to visit/recommend).

Hwang et al. (2021)	-	Brand satisfaction	Survey on 352 Korean coffee shop visitors	The sensory, affective, behavioral, and intellectual brand experiences help to enhance brand satisfaction. Also, the type of barista (human versus robot) moderates the sensory brand experience-brand satisfaction and intellectual brand experience – brand satisfaction links.
Singh et al. (2021)	-	Brand love	Survey on 541 hypermarket visitors in India	Brand experience contributes to brand love and this relationship is positively moderated by agreeableness and openness personality traits. On the other hand, neuroticism negatively moderates the experience – love link.

2.2. The Impact of Brand Engagement on Brand Experience

Marketing scholars propose several forms of engagement, such as customer engagement (Rather and Hollebeek, 2021), customer brand engagement (Hollebeek, 2011), global customer engagement (Gupta et al., 2018), customer engagement behavior (van Doorn et al., 2010), and customer engagement marketing (Harmeling et al., 2017). In the present study, the author focuses on the brand engagement concept, which is defined as the degree of a customer’s affective, cognitive, and behavioral investment in a specific brand (Hollebeek, 2011). As definition shows, brand engagement is conceptualized as a multidimensional construct with affective, cognitive, and behavioral facets (Brodie et al., 2011). The affective aspect of brand engagement is the degree of consumer’s positive affect toward a brand with which customer engages (Hollebeek et al., 2014). Cognitive brand engagement refers to the degree of customer’s thought-processing about a brand in a particular interaction (Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014). Behavioral brand engagement represents the level of energy, effort, and time that a consumer spends on the engaged brand (Hollebeek et al., 2014).

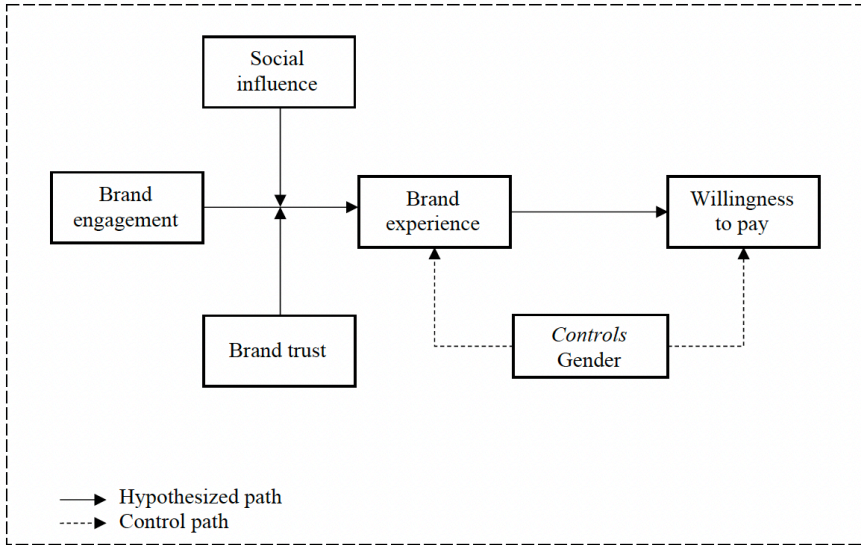


Figure 1. Conceptual model

Figure 1 illustrates the proposed conceptual model and the hypotheses of the study, which are discussed subsequently. To begin with, as stated before, the direction of causality between brand engagement and brand experience is ambiguous. Prentice et al. (2019) demonstrate that brand experience influences brand engagement through brand love. However, this direction of causality does not sound logical. When consumers engage in goods and services, they make purchases, which in turn help them to create experiences (Lemon and Verhoef, 2016; Pansari and Kumar, 2017). Brand engagement represents the customer's role in the overall experience development in pre-, intra-, and post-purchase stages (Lemon and Verhoef, 2016). Therefore, customers are expected to eventually form strong and unique experiences with the brand when they engage with them. Islam et al. (2019) found the similar results suggesting that customers who are exposed to pleasurable interactions with brands are likely to have more positive feelings and thoughts toward them. Thus, this study proposes that:

H1: Brand engagement is positively related to brand experience.

2.3. The Moderating Role of Social Influence in the Relationship between Brand Engagement and Brand Experience

Previous research in marketing suggests that consumers' choices, decisions, intentions, and behaviors are influenced by social influence, i.e., the attitudes, opinions, and behaviors of other people (Verhoef et al., 2009). Deutsch and Gerard (1955) propose two types of social influence, namely informational and normative. While informational social influence involves accepting information from others without questioning, normative social influence is about complying

with the expectations of others (Cohen and Golden, 1972). For the scope of this study, only normative social influence is examined. Therefore, the influence of others on customers' choices and behaviors is investigated.

Specifically, this study proposes that engaged customers' experiences are shaped by the groups they belong to. When these customers experience conformity pressures from others they look up, i.e., they are under the condition of higher social influence, they are expected to generate stronger experiences with the brands. On the other hand, such customers' experiences with the brands would be weaker if others do not expect the customer to use the relevant brand. Thus, other people's thoughts and expectations would increase the positive effect of brand engagement on brand experience. Therefore, it is offered that:

H2: Social influence positively moderates the impact of brand engagement on brand experience such that the higher (lower) the social influence, the stronger (weaker) the positive effect of the brand engagement on brand experience.

2.4. The Moderating Role of Brand Trust in the Relationship between Brand Engagement and Brand Experience

Brand trust has been considered as a crucial element in maintaining long-term customer – brand relationships by leading scholars in marketing (e.g., Aaker, 1996; Chaudhuri and Holbrook, 2001). Brand trust is defined as “the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function” (Chaudhuri and Holbrook, 2001: 82). Consumer trust towards brands plays a significant role in attitudes (Kong et al., 2021) and behaviors (Becerra and Badrinarayanan, 2013). It is particularly important in experience literature because trust is built from past experiences. In other words, it accumulates from interactions with brands. In this study, it is claimed that when engaged customers feel confident about the ability of the brand to deliver its promises, they are prone to develop stronger emotions, think about the brand more often and, exhibit physical actions and behaviors. Conversely, when such customers feel suspicious about the reliability of the brand, they would be less likely to develop memorable experiences with it. Thus, it is proposed that:

H3: Brand trust positively moderates the impact of brand engagement on brand experience such that the higher (lower) the brand trust, the stronger (weaker) the positive effect of the brand engagement on brand experience.

2.5. The Impact of Brand Experience on Willingness to Pay

In today's intense competition, customers' willingness to pay more for goods and services is critical for firm survival. Willingness to pay can simply be defined as the maximum amount of money a customer is willing to pay for a product or service (Cameron and James, 1987; Smith and Nagle, 2002). Consumer willingness to pay for a product is used as a determinant of the product's price

and it is a strong indicator of loyalty (Netemeyer et al., 2004). It represents the value that a customer assigns to a product. In this study, it is proposed that a memorable experience with the brand motivates customers to spend more money for this brand. Brand experience is known as a motivator for customers to hold hedonic emotions (Ding and Tseng, 2015), and this can cause them to pay more in order to re-experience such emotions. However, when their experience with the brand is weak, they are expected to be more sensitive to price and pay less for this brand. As a result, it is posited that:

H4: Brand experience is positively related to willingness to pay.

3. Research Method

3.1. Research Context, Sample and Data Collection

The research model was tested in the coffee chain business in Turkey. There are several reasons behind this choice. Firstly, experience in service industries is classified as quite apparent in previous studies (e.g., Brakus et al., 2009). Also, coffee consumption around the world is expected to increase by 2.3% in 2021 (Global Coffee Report, 2021). Similarly, recent research on coffee consumption in Turkey reveals that 10% of the respondents consume at least 5 cups of coffee a day (Marketing Turkiye, 2021). Moreover, as the high competitiveness in the coffee chain industry necessitates building strong branding strategies, understanding the determinants of brand experience would help coffee chain managers plan their marketing efforts.

Data were collected using self-administered cross-sectional (data collection method at one point in time) survey responses from Turkish consumers. The research model was applied in a coffee shop industry as an experience in the coffee shop is observed as quite strong (Dwivedi et al., 2018; Hwang et al., 2021). Starbucks was chosen as a coffee shop brand for three main reasons. First, as being the biggest coffee retailer in the world, it has more than 32000 branches in 80 countries (Starbucks, 2021). Second, after the UK, Turkey has the second highest number of Starbucks branches in Europe. Third, Starbucks is one of the most cited brands in the experience literature because it produces strong experiences among its consumers (Brakus et al., 2009; Hultén, 2011). Therefore, Starbucks seems to be suitable to research Turkish consumers' experiences with coffee chain brands.

The convenience sampling method was used due to time and budget constraints. The link of the survey was sent to participants through email and social media platforms. In order to qualify for the survey, respondents had to visit any Starbucks store over the last six months. To ensure this, a screening question was included in the beginning of the survey if the participant visited any Starbucks store in Turkey over the last six months. If the answer was yes, the rest of the questionnaire form was provided to the respondent. From the initial 245 responses, 18 responses were excluded because of missing data. Also, 12 responses were omitted as they failed

to meet the attention check question (Please respond to this statement as “agree”), which yielded a final sample of 215 for the analysis. The respondents were mostly up to 25 years old (57.7%) and fairly distributed in terms of gender (54% female). The average of respondent age was 27, which seems parallel with the customer segment of Starbucks. The majority of respondents (74.4%) had an undergraduate degree and held an average household income level between 5001 and 10000 Turkish Liras (see Table 2).

Table 2. Sample demographics

Characteristic	Sample = 215 (%)
<i>Age</i>	
18-25	57.7
26-35	32.5
Over 35	9.8
<i>Gender</i>	
Male	46
Female	54
<i>Education</i>	
High school	8.5
Undergraduate	74.4
Postgraduate	18.1
<i>Income (in Turkish Liras)</i>	
Less than 2500	8.8
2500-5000	28.4
5001-10000	44.2
Over 10000	18.6
<i>Frequency of visit</i>	
At least twice a week	22.8
Once a week	27.4
Once a month	34.9
Less than once a month	14.9

3.2. Measures

The study constructs were measured using established scales from previous studies in the marketing literature. The questionnaire was first designed in English and then translated into Turkish by translation-back translation approach (Brislin, 1970). The questionnaire was evaluated by two academics from the brand management field in terms of question ordering, comprehension, and face validity. A pretest with 40 target respondents was conducted to ensure the understandability and readability of study measures (Dillman, 2000).

All scale items were measured using five-point Likert scales (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree). Brand engagement was captured with the three-dimensional scale of Hollebeek et al. (2014), which has affective, cognitive, and behavioral dimensions. Brand trust was operationalized with four items from Chaudhuri and Holbrook (2001). Social influence was measured with three item-scale developed by Pedersen and Nysveen (2003). Brand experience was measured with Brakus et al.'s (2009) four-dimensional scale as sensory, emotional, behavioral, and intellectual. This way of conceptualization and operationalization of brand experience has been validated in several studies (e.g., Khan and Fatma, 2017; Das et al., 2019). Following Homburg et al. (2005), willingness to pay was measured with an open-ended question. Accordingly, the respondents were asked the maximum amount of money they would be willing to pay for the coffee shop visit.

Besides, in order to rule out any possible explanations, gender and income were included as control variables in the analysis. Gender was measured using a binary variable (female versus male). Income represents the average monthly household income of respondents and it was measured with an open-ended question. These two variables were controlled whether they determined the brand experience and willingness to pay.

4. Analysis and Results

4.1. Measure Validation

Confirmatory factor analysis (CFA) was employed to assess the psychometric properties of the study constructs before testing the research model (Anderson and Gerbing, 1988). Brand engagement and brand experience constructs were operationalized as higher-order reflective constructs with three and four dimensions, respectively. The CFA results indicate that the measurement model provides a good fit to the data ($\chi^2/df = 2.262$ ($p = .00$); TLI = .90; CFI = .91; RMSEA = .077). Further, as provided in Table 3, standardized first-order factor loadings are significant ($t \geq 8.13$) and higher than the commonly used threshold value of .50 (Anderson and Gerbing, 1988). Also, AVE and CR values are greater than .50 and .70, respectively (Hair et al., 2014). These results confirm the presence of appropriate convergent validity.

Table 3. Measures, standardized factor loadings, and t-values

Measures	Factor loading	t-value
Brand Engagement (Hollebeek et al., 2014)		
<i>Affective</i>		
I feel good when I visit this coffee shop brand	.76	
Visiting this coffee shop brand makes me happy	.88	13.47
I feel very positive when I visit this coffee shop brand	.90	13.68
I'm proud to visit this coffee shop brand	.62	9.13
<i>Cognitive</i>		
I think about this coffee shop brand a lot when I'm visiting it	.88	
Visiting this coffee shop brand gets me to think about it	.77	10.28
Visiting this coffee shop brand stimulates my interest to learn more about it	.58	8.13
<i>Behavioral</i>		
Whenever I'm visiting a coffee shop, I usually visit this coffee shop brand	.83	
I spend a lot of time visiting this coffee shop brand compared to other coffee shops	.91	16.71
I visit this coffee shop brand the most	.91	16.73
Social Influence (Pedersen and Nysveen, 2003)		
People important to me think I should visit this coffee shop brand	.81	
It is expected that people like me goes to this coffee shop brand	.83	14.29
People I look up to expect me to visit this coffee shop brand	.95	16.40
Brand Trust (Chaudhuri and Holbrook, 2001)		
*I trust this coffee shop brand	-	-
I rely on this coffee shop brand	.82	
This is an honest coffee shop brand	.78	11.48
I feel safe at this coffee shop brand	.76	11.23
Brand Experience (Brakus et al., 2009)		
<i>Sensory</i>		
This coffee shop brand makes a strong impression on my visual sense or other senses	.89	
This coffee shop brand appeals to my senses	.96	22.11
I find this coffee shop brand interesting in a sensory way	.85	17.62
<i>Emotional</i>		
I have strong emotions for this coffee shop brand	.83	
This coffee shop is an emotional brand	.87	15.55
This coffee shop brand induces feelings and sentiments	.76	12.71
<i>Behavioral</i>		
This coffee shop brand results in bodily experiences	.86	

I engage in physical actions and behaviors when I go to this coffee shop brand	.89	16.67
This coffee shop brand is action oriented	.77	13.38
<i>Intellectual</i>		
This coffee shop brand stimulates my curiosity and problem solving	.87	
I engage in a lot of thinking when I encounter this coffee shop brand	.87	15.73
This coffee shop brand makes me think	.75	12.74
Fit Statistics: $\chi^2/df = 2.262$ ($p = .00$); TLI = .90; CFI = .91; RMSEA = .077		

Note: *Item is omitted due to low model fit.

Discriminant validity was tested using Fornell and Larcker's (1981) criterion. As shown in Table 4, all the square-roots of AVE exceed the bivariate correlations among the constructs. Therefore, discriminant validity is also supported. The low correlation between brand engagement and brand experience ($r = .64$), along with the AVE – bivariate correlation comparison test, prove that they are distinct constructs. This can be seen as a response to the call for more research confirming that the engagement and experience are different from each other (see Lemon and Verhoef, 2016). Finally, the reliability of the constructs given in the questionnaire was examined through Cronbach's alpha. As seen in Table 4, all Cronbach's alpha values are greater than .70 (Nunnally, 1978), confirming that constructs are internally consistent. Besides, as Hair et al. (2014) suggested, normal distribution was evaluated by examining skewness and kurtosis values. Results show that skewness and kurtosis values for brand engagement, social influence, brand trust, brand experience, and gender fall between -1 and +1, and -3 and +3, respectively. However, as measured with open-ended questions, willingness to pay and income were not normally distributed. Therefore, log transformation was performed for these two variables.

Table 4. Descriptive statistics and Pearson correlation matrix

	1	2	3	4	5	6	7
1. Brand engagement	.81						
2. Social influence	.54**	.87					
3. Brand trust	.55**	.44**	.79				
4. Brand experience	.64**	.73**	.55*	.85			
5. Willingness to pay (log)	.17**	.15*	.08	.15*	-		
6. Gender	-.01	.16*	.06	.06	.05	-	
7. Income (log)	.10	.13	.02	.13	.15*	.15*	-
Mean	2.90	2.05	3.36	2.54	1.56	1.46	3.82
SD	.81	1.02	.96	.84	.26	.50	.34
Alpha	.88	.89	.83	.94	-	-	-
AVE	.66	.75	.62	.72	-	-	-
CR	.95	.90	.83	.97	-	-	-

Note: ** $p < 0.01$; * $p < .05$. The square-root of the AVE is typed in bold italics along the diagonal.

4.2. Common Method Bias

Common method bias (CMB) might be an issue in this research since data were collected in a cross-sectional research design from the same respondents, namely customers. A series of procedural remedies was employed with respect to questionnaire design (Podsakoff et al., 2003). First, the respondents were ensured that participation was fully anonymous. Second, there was no right or wrong answers. Third, criterion and predictor variables were ordered randomly using sections and page breaks. Additionally, Harman's single factor technique was followed as a post hoc test (Podsakoff et al., 2003). Exploratory factor analysis results showed that 6 factors with eigenvalues exceeding 1 were produced and the first factor extracted explained 42.9% of the total variance, which is below the recommended 50% threshold. Therefore, the CMB does not pose any issue in this study.

4.3. Hypothesis Testing

To formally address the study hypotheses, structural equation modelling (SEM) with IBM SPSS Amos 24.0 software was used. Testing moderation impacts in SEM requires computing the relevant latent interaction terms. In order to reduce multicollinearity, all predictor variables (i.e., brand engagement, social influence, and brand trust) were mean-centered prior to computing interaction terms (Aiken and West, 1991). The indices suggest good model fit ($\chi^2(11) = 7.911$; $p > .01$; TLI = .96; CFI = .99; RMSEA = .052). The results of hypothesis testing are provided in Table 5.

Table 5. Structural model results

Paths	Standardized coefficient	t-value	Result
<i>Hypothesized paths</i>			
H1: Brand engagement → Brand experience	.28	5.07**	Supported
H2: Brand engagement x Social influence → Brand experience	.09	2.12*	Supported
H3: Brand engagement x Brand trust → Brand experience	-.12	-2.63**	Rejected
H4: Brand experience → Willingness to pay	.14	1.96*	Supported
<i>Control paths</i>			
Gender → Brand experience	-.05	-.75	
Gender → Willingness to pay	.01	.32	
Income → Brand experience	.07	.69	
Income → Willingness to pay	.11	1.98*	
Fit Statistics: $\chi^2(11) = 7.911$; $p > .01$; TLI = .96; CFI = .99; RMSEA = .052			

Note: * $p < .05$; ** $p < .01$

Hypothesis 1 is related to the direct effect of brand engagement on brand experience. The analysis shows that brand engagement positively and significantly influences brand experience ($\beta = .28, p < .01$), confirming H1. Hypothesis 2 pertains to the positive moderating effect of social influence on the relationship between brand engagement and brand experience. Results provide support for H2 ($\beta = .09, p < .05$). As Figure 2 displays, when social influence is higher, brand engagement has a stronger impact on brand experience. However, when social influence is lower, the influence of brand engagement on brand experience becomes weaker. Hypothesis 3 claims the positive moderating effect of brand trust on the brand engagement – brand experience link. Contrary to expectations, brand trust has a significant and negative moderating role on the particular link ($\beta = -.12, p < .01$), rejecting H3. Finally, as predicted, there is a positive and significant relationship between brand experience and willingness to pay ($\beta = .14, p < .05$), providing support for H4. Regarding the roles of control variables, only income has a significant impact on willingness to pay ($\beta = .11, p < .05$).

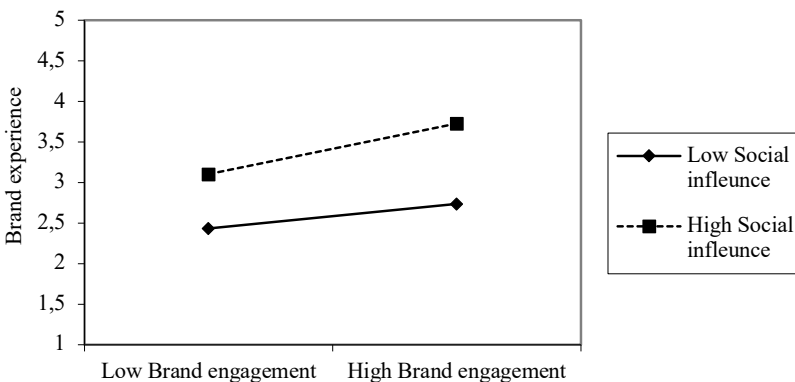


Figure 2. The Moderating role of social influence in the brand engagement – brand experience link

5. Discussion and Implications

5.1. Theoretical Implications

This paper contributes to the experiential marketing literature by examining the boundary roles of social influence and brand trust in brand engagement – brand experience link in the context of a coffee shop business in Turkey. The results indicate that brand engagement plays a significant role in influencing brand experience. This finding implies that when coffee shop customers are engaged with the coffee chain brand, they tend to develop memorable experiences, which is consistent with previous findings (e.g., Islam et al., 2019; Rather and Hollebeek, 2021).

Another key contribution of this study is to the social influence theory in marketing. Results provide support that social influence positively moderates the impact of brand engagement on brand experience. When engaged customers are exposed to social influence, they are more prone to form favorable experiences with the coffee shop brand. This is the first study to investigate the strengthening role of social influence in the relationship between brand engagement and brand experience. Contrary to expectations, findings show that brand trust negatively moderates the relationship between brand engagement and brand experience. In other words, the impact of brand engagement on brand experience deteriorates in case of higher trust towards the brand. One possible explanation for this negative moderation may relate to the fact that when consumers believe that the brand is reliable, they may not need to engage in brands to form strong experiences. Another possible explanation is that the formation of trust takes time to evolve and mature (Svejenova, 2006) and therefore, investigating its moderating role in a cross-sectional study may not be appropriate.

Finally, results also confirm that brand experience is positively related to the amount of money consumers are willing to spend in the coffee shop. Thus, willingness to pay is influenced by the degree of satisfactory experiences that consumers derive with the coffee shop brand. This is of the two studies so far investigating the willingness to pay as an outcome of brand experience (also see Dwivedi et al., 2018).

5.2. Managerial Implications

It is believed that this study findings generate relevant insights to help coffee shop owners understand how to build brand experience and use it to boost firm profitability. To begin with, the study results suggest that brand engagement contributes to brand experience. Hence, coffee shop managers should invest in affective, cognitive, and behavioral engagement to build maximally pleasurable experiences. For instance, they can design their products to cultivate affective engagement. When customer feel positive in their coffee shop visits, they would want to develop more positive thoughts about the brand, learn more about it, and they are more likely to form experiences with the brand in time.

Moreover, as social influence strengthens the impact of brand engagement on brand experience, coffee shops should pay attention to the image they have in the society. Although coffee shop managers cannot totally control the influence of others on the attitudes and behaviors of their customers, they can develop sustainable strategies to create a desirable image in the society by employing social responsibility activities and attractive advertisements.

Lastly, the results suggest that brand experience plays a crucial role in coffee shop's pricing strategy. Specifically, enriched brand experience help coffee shop customers be more willing to spend higher amounts of money and therefore, less

sensitive to price. This is especially important for the coffee shops which demand higher prices for their goods and services to increase sales revenue and profitability. Therefore, coffee shops who desire higher financial returns can capitalize on this finding and focus on providing their customers a great experience. They can emphasize producing experiential benefits for their customers in developing marketing strategies. In doing so, they should take into account of all four aspects of brand experience (sensory, emotional, behavioral, and intellectual). Managers should utilize visually interesting and appealing brand elements in their branding strategies. The design, scent and layout of the shops should be arranged for customers to stimulate their emotions, thrill, and curiosity. Advertising campaigns are also advised to be designed and implemented in a way that customers may think about the coffee shop brand more often, focus on problem solving, and exhibit behaviors in their visits.

6. Limitations and Future Research Directions

Along with its valuable implications for theory and practice, this study has some limitations. First, the research model was tested using data from a single brand in the coffee chain industry. Therefore, the inclusion of other coffee chain brands along with the replication of the proposed model in diverse service settings, such as banking, hospitality, and communications, would contribute to the generalizability of the findings. Second, the results are based on data from Turkish consumers, which also weakens the generalizability. Future studies should investigate the conceptual model in other nations. In this vein, a cross-cultural study would be very interesting to evaluate the impact of cultural values (such as, collectivism vs. individualism and uncertainty avoidance) on creating strong brand experiences and getting benefits from them. Third, the results are based on cross-sectional data, which arises concerns about the direction of causality between variables. Therefore, although the conceptual model was based on related theories, the longitudinal investigation of the model would further validate the findings. Fourth, the present study investigated brand experience as a higher order construct. Future research could try to explain the antecedents and consequences of specific dimensions of brand experience. Lastly, this study only examines the direct impact of brand experience on willingness to pay. The roles of some potential moderators in this link, such as degree of involvement, hedonic or utilitarian consumption, need for uniqueness, and demographic characteristics (e.g., age and gender), could be the aim of future studies.

References

- Aaker, D. A., (1996). *Building Strong Brands*, Free Press. New York.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cameron, Trudy A. and Michelle D. James (1987). Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test- Market Evaluation Procedure. *Journal of Marketing Research*, 24, 389-395.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-5.
- Cohen, J., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56(1), 54-59.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95(2019), 479-490.
- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and internet surveys: The tailored design method (Vol. 2)*. New York: Wiley.

- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(2018), 100-107.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Global Coffee Report (2017). International Coffee Organization report: market recovery after years of low prices. Available at: <https://www.gcrmag.com/international-coffee-organization-report-market-recovery-after-years-of-low-prices/>
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Global customer engagement. *Journal of International Marketing*, 26(1), 4-29.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*. 26(2), 106-121.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Hirschmann, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing* 28(2), 149–165.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- <https://www.starbucks.co.uk/about-us>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99(2019), 103050.

- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(2019), 343-354.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 277-285.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79(2020), 104101.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: a model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1341-1365.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131(2021), 640-651.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Marketing Turkiye. (2021). Kahvenin kokusunda rağbet var. Available at: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kahvenin-kokusunda-rekabet-var/>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2003). Using the Theory of Planned Behavior to Explain Teenager's Adoption of Text Messaging Services. Working Paper.
- Perry, M., & Hamm, B. C. (1969). Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 351-354.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-106.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 50-59.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Schmitt, B.H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Marketing Management* 16(7), 417-419.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20-41.
- Smith, G.E. & Nagle, T.T. (2002). How much are your customers willing to pay?. *Marketing Research*, 14(4), 20-25.
- Svejenova, S. (2006). How much does trust really matter? Some reflections on the significance and implications of Madhok's trust-based approach. *Journal of International Business Studies*, 37(1), 12-20.

- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2018). The role of temporal focus and self-congruence on consumer preference and willingness to pay: A new scrutiny in branding strategy. *European Journal of Marketing*, 53(1), 37-62.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

DUYGUSAL BAĞLILIĞIN, TÜKETİCİ MARKA KİMLİKLENDİRMESİNİN VE KURUMSAL İTİBARIN BELİRLEYİCİSİ OLARAK KOZMETİK MARKALARIN ALGILANAN ETİĞİ

Çağla Pınar UTKUTUĞ¹

ÖZ

Marka etiği konusunda gelişen yeni kaygılara bağlı olarak, marka kimliğine dayalı tüketici benlik kavramları ile markaya yönelik izlenimleri arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışma, genç kadınlar kapsamında kozmetik markaların algılanan marka etiği ile tüketici odaklı kurumsal itibarı arasındaki ilişkide duygusal bağlılığın ve tüketici marka kimliklendirmesinin aracılık rollerini analiz etmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında kozmetik markalar, bu etkiler açısından önemli bir fark olup olmadığını analiz etmek amacıyla 4P stratejilerine bağlı olarak iki gruba ayrılmıştır. Amaçlı, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleriyle ulaşılan 271 katılımcıya anket formu elektronik olarak uygulanmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, kozmetik markaları hakkında benzer ahlaki duruşlara sahip iyi eğitilmiş genç kadınlara ulaşmak için özellikle tercih edilmiştir. Varsayıldığı gibi, markalar pazarda farklı konumlandırılmış olsalar bile, algılanan marka etiğinin kurumsal itibarı doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, duygusal bağlılığın algılanan marka etiği ile tüketici marka kimliklendirmesi arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu, bu etkinin de marka kimliğine ve fiyat stratejilerine bağlı olarak değiştiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan marka etiği, duygusal bağlılık, tüketici-marka kimliklendirmesi, kurumsal itibar, kozmetik, genç kadın

Doi: 10.15659/ppad.15.2.1062862

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

Geliş Tarihi / Received: 25.01.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 17.04.2022

PERCEIVED ETHICALITY OF COSMETICS BRANDS AS A DETERMINANT OF AFFECTIVE COMMITMENT, CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION AND REPUTATION

ABSTRACT

With regard to the emerging concerns about brand ethicality, the relationships between consumer self-concepts based on brand identity and their impressions of the brand need to be better understood. This study analyzes the mediating roles of affective commitment and consumer-brand identification in the relationship between perceived brand ethicality and consumer-based corporate reputation of cosmetics brands among young women. In addition, brands are divided into two groups depending on their price strategies in order to analyze whether there is a significant difference in terms of these effects, cosmetics. The questionnaire was electronically conducted to 271 participants reached by purposive, convenient and snowball sampling methods. The snowball sampling method was especially preferred to reach well-educated young women with similar moral standing on cosmetics brands. As assumed, the direct impact of perceived brand ethicality on corporate reputation is found even if the brands are differently positioned in the market. In addition, the mediating role of affective commitment in the relationship between perceived brand ethicality and consumer-brand identification is observed and this role differs depending on the brands' identities and their price strategies.

Keywords: Perceived brand ethicality, affective commitment, consumer-brand identification, corporate reputation, cosmetics, young woman

1. Giriş

2020 yılında yayınlanan Edelman güven barometre (Edelman trust barometer) raporu tüketicilerin son yıllarda kurumsal etik davranışa ilgisinin giderek arttığını ve güven algısının azaldığını ortaya koymaktadır. Kurumsal marka etiği üzerine literatürün genişlemesine rağmen (Carrigan ve Attalla, 2001; Ferrell, Harrison, Ferrell, ve Hair, 2019; Iglesias, Markovic, Singh ve Sierra, 2019; Luo ve Bhattacharya, 2006; Markovic, Iglesias, Singh ve Sierra, 2018; Sen ve Bhattacharya, 2001, Shea, 2010; Singh, Iglesias ve Batista-Foguet, 2012; Sierra, Iglesias, Markovic ve Singh, 2017; Swaen ve Chumpitaz, 2008), tüketicilerin etik algılarının tüketici odaklı kurumsal itibar üzerindeki etkisi (Alwi, Ali ve Nguyen, 2017) üzerine oldukça az sayıda araştırma bulunmaktadır (Brunk, 2012).

Kurumsal itibar genel olarak bir işletmenin tüm paydaşlarının beklentilerini karşılama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Fombrun, 1996). Bu tanım kendi içeriğiyle bağlantılı olarak kurumların etik davranışlarının nihai değerlendirmesinin kurumsal itibar algısını değiştirdiğini işaret etmektedir. Hunt ve Vitell (1986), bireylerin etik çıkmaz içindeyken karar alma süreçlerini incelemekte kullanılan genel pazarlama etiği teorisi (general theory of marketing ethics) olarak adlandırılan yararlı bir çatı ortaya koymuştur. Bu teori dışında, Alexander'ın (1987) geliştirdiği dolaylı karşılıklık teorisi (indirect reciprocity theory) de fedakâr (altruistic) davranışların iyi bir itibarın oluşumunu desteklediğini açıklamaktadır (Barclay ve Willer, 2007; Marsh, 2018; Milinski, Semmann ve Krambeck, 2002; Wilson, 2012: 249). Dolaylı karşılıklık “orijinal takasa dahil olmayan üçüncü bir taraf tarafından işbirliğine yönelik faaliyetleri ödüllendirilen veya işbirliğine aykırı davranışları cezalandıran davranış” olarak ele almıştır (Seinen ve Schram, 2006: 581, 582). Bu teoriyle benzer olarak Bromley (2002) ahlaki değerlendirmelerin kurumsal itibarı etkilediğini varsaymıştır. Diğer yandan, Bendixen ve Abratt (2007), Worcester ve Dawkins (2005), Brunk (2012) gibi bazı araştırmacılar etik olmayan davranışların uzun dönemli olumsuz sonuçlar yaratacağını belirtmiştir.

Shea'nın (2010) marka etiği kavramını bilişsel değerlendirme kapsamından daha da geniş ve karmaşık bir yapı olarak ele almasından sonra, Singh ve diğerleri (2012) duygusal ve davranışsal bileşenleri de ekleyerek kavram için yeni bir çatı oluşturmuştur. Buna bağlı olarak, algılanan marka etiği öncelikle markaya karşı bir duygusal bağlılık tetiklemektedir. Sosyal kimlik teorisi ve sinyalizasyon teorisi de ele alındığında, oluşan duygusal bağ benzer benlik şemalarının paylaşılması nedeniyle tüketici marka kimliklendirmesini de kolaylaştıracaktır. Ayrıca, tüketici marka kimliklendirmesinin oluşumunda duygulanımsal başlatıcı unsur olarak ele alabileceğimiz duygusal bağlılık, itibara yönelik değerlendirmeler üzerinde etkili olabilecek grup içi kayırmacılığın (in-group favoritism) (Ellemers vd., 1999:372, Bergami ve Baggozi, 2000) anahtar yapısı da olabilir.

Marka etiği üzerine son yıllarda hızla artan endişeler nedeniyle, akademisyenlerin ve pazar uygulayıcılarının marka kimliği unsurlarına bağlı olarak benlik ve marka

değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi daha detaylı incelemesi oldukça önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda düşünüldüğünde kozmetik markalar, özellikle kadınların benlik algısını ortaya koyması, zenginleştirebilmesi ve değiştirebilmesi nedeniyle uzun süredir eleştirilen pazar unsurlarından biridir. Kozmetik markaları, kadınları zayıf ve genç gibi özelliklerle basma kalıp kategorileştirmekle eleştirilmektedir (Griner, 2013). İyi eğitilmiş bekar kadınların özellikle cinsiyetçi kalıplara daha güçlü olumsuz tepkiler gösterdiği belirtilmektedir (Fincher, 2016). D’enbeau (2011) ve Power’ın (2009) belirttiği gibi “günümüzün kapitalist ekonomisinde finansal sürdürülebilirliğin ve feminizmin karşılıklı olarak hedeflerine ulaşabilmesi için kadın haklarının açıkça verilmesi ve feminizmin yaygınlaştırılması gereklidir”. Ajitha ve Sivakumar (2017) kozmetik ürünlerin değer, tutum ve kullanım alışkanlıklarının ifade edilmesiyle tüketicilerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinde fonksiyonel, sembolik, hedonik olmak üzere farklılaştırıcı faydalarla yer alabildiğini ortaya koymuştur. Bir başka deyişle, kozmetik ürünlerin tüketimi sosyal arzu edilebilirlik yaratması nedeniyle statü ve lüks tüketim olarak görülmektedir (Graham ve Kligman, 1985; Kyle ve Mahler, 1996).

Bunlara bağlı olarak, bu araştırma genç kadınların tercih ettikleri kozmetik markalara yönelik algılanan marka etiği ile tüketici-odaklı kurumsal itibar arasındaki ilişkide sırasıyla duygusal bağlılığın ve tüketici marka kimliklendirmesinin seri aracılık etkisini incelemektedir. Bu etkileri incelerken, kozmetik markaların pazarlama stratejileri de dikkate alınarak, görece olarak daha uygun fiyatla kendini konumlandıran iki marka (A ve B); görece olarak daha pahalı fiyatla kendini konumlandıran diğer marka (C) kapsamında gruplararası karşılaştırma yapılmıştır. Literatürde algılanan marka etiği, duygusal bağlılık, tüketici marka kimliklendirmesi ve kurumsal itibar kavramları birbirleriyle etkileşimleri ile ele alınmıştır. Makalenin devamında ise araştırma modeli, bulgular ve sonuç bölümleri yer almaktadır.

2. Literatür

2.1. Algılanan Marka Etiği ve Kurumsal İtibar

Genel pazarlama etiği teorisine (Hunt ve Vitell, 1986) göre tüketiciler içinde buldukları etik ikilemi hem deontolojik hem de teleolojik açıdan değerlendirmektedir (DeConnick ve Lewis, 1997). Deontolojik bakış açısı, davranışların doğal doğruluğuna ya da yanlışlığına odaklanırken; teleolojik bakış açısı, davranışların arkasından karşı karşıya kanılan sonuçları değerlendirir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin kozmetik markalarından kendi ahlak sistemlerine dayalı olarak insan sağlığına uygunluk, üretim aşamasında hayvanlar üzerinde test yapmama, katkı maddesi içermeme, çocuk işçi çalıştırmama, ambalajların doğal çevreye zarar vermemesi vb. gibi beklentileri olduğu belirtilebilir. Bu beklentilerin gerektiği gibi karşılanmaması durumunda kurumsal itibarın zayıflayacağı düşünülmektedir.

Sinyalizasyon teorisi ve sosyal kimlik teorisine göre, işletmeler sadece paydaşlarının dikkatini çekerek destek kazanmak için değil, kimliklerini farklılaştırarak rekabet avantajı kazanmak için de çaba göstermektedir. Örneğin, işletmeler etik sorunlara yönelik faaliyetler yürüterek rekabetçi konumlarını güçlendirmeye çalışmaktadır (Iglesias vd., 2019). Etik marka, “çeşitli gruplardan oluşan paydaşlarına dürüstlük, sorumluluk ve hesap verebilmeyi yansıtan marka algısı” olarak tanımlanmaktadır (Singh vd., 2012). Etik olarak markalaşma stratejisi, kurumsal pazarlamanın yapısını oluşturan kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal tutundurma bütününe de (Balmer ve Greyser, 2006) gönderme yapan, işletmenin toplam marka önerisi üzerine kuruludur (Balmer, 2011). Literatüre bakıldığında, bu kavramlar aynı zamanda kurumsal itibarın değerlendirilmesinde de rolü olan kavramlar olduğu görülmektedir (Roper ve Fill, 2012). Birçok yazar kurumsal itibarı “müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, devlet ve toplum gibi birçok paydaş grubunun algılarıyla şekillenen örgütsel özelliklerin genel bir değerlendirmesi” olarak tanımlamıştır (ör. Deephouse, 2000, Fombrun ve Shanley, 1990, Olins, 1989). Benzer olarak, Fan (2005) ve Alwi ve diğerleri (2017), markalaşmaya fonksiyonel, duygusal ve toplumsal değerler ile yaklaşılması durumunda bütünlüğün, dürüstlüğün ve hesap verebilirliğin kazanımını destekleyeceğini ve böylece kurumsal itibarın da güçleneceğini belirtmişlerdir. Yüksek etik standartların eklenmesiyle daha kaliteli ürün algısı desteklenerek kurumsal itibar desteklenebilmektedir (Cretu ve Brodie, 2007, Wartick, 2002). Sadece ürün kalite algısının güçlendirilmesi değil; yasalara, düzenlemelere, toplumsal geleneklere ve kültürel mirasa uyarak (Brunk, 2010a; Brunk, 2010b; Enderle ve Tavis, 1998), toplumsal sorunlarla ilişkili projelere katılarak, doğayı ve doğal çevreyi koruyan yeni teknolojiler ile süreçlere yatırım yaparak da marka etiğinin güçlendirilmesiyle kurumsal itibar desteklenebilir. Buna bağlı olarak, aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H1: Algılanan marka etiğinin tüketici-odaklı kurumsal itibar üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

2.2. Algılanan Marka Etiği ve Duygusal Bağlılık

Bağlılık, “ilişkisel ortaklar arasında örtülü veya açık bir süreklilik taahhüdü” olarak tanımlanır (Dwyer, Schurr, ve Oh, 1987). Bağlılık ticari ilişkilerde güveni tetikleyen bir faktördür (Morgan ve Hunt, 1994). Markaya yönelik bağlılık normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı (continuance commitment) olarak incelenir (Allen ve Meyer, 1990). Duygusal bağlılık, etik ile ilişkili konularla yakından ilgilidir (Türker, 2009). Duygusal bağlılık “örgütle kimliklenme, örgüte eklenme ve ilişkili olmaya yönelik pozitif hisler”dir (Meyer ve Allen, 1984: 375; Meyer ve Allen, 1991). Paylaşılan değerler, güven, iyilikseverlik ve ilişkisellik bağlılığın önemli yönleridir (Fullerton, 2003; Garbarino ve Johnson, 1999; Gruen, Summers ve Acito, 2000). Bazı araştırmacılar marka etiği kavramını duygusal öğelere odaklanarak ele almıştır (Markovic vd., 2018; Shea 2010; Singh vd., 2012). Singh ve diğerleri (2012) ile Markovic ve diğerleri (2018) algılanan marka etiği ile duygusal bağlılık arasında bir ilişki olduğunu ve marka etiğinin duygusal bağlılığı etkilediğini bulmuştur. Benzer olarak, aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H2: Algılanan marka etiğinin duygusal bağıllık üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

2.3. Algılanan Marka Etiği ve Tüketici Marka Kimliklendirmesi

Tüketicilerin kendilerini bir marka ile tanımlaması üzerine geliştirilen varsayımlar sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır. Tüketici marka kimliklendirmesi, “bir markanın tüketici kimliğini ifade etme ve güçlendirme derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Kim, Han ve Park, 2001: 196). Marka üzerinden kimliklendirme kişisel kimlik ve sosyal kimlik olmak üzere iki farklı yapı üzerinden ortaya çıkmaktadır (Del Rio vd., 2001:412). Kişisel kimlik fonksiyonu marka ile ilgili yakınlık hislerinin gelişmesini ve benzer benlik şemasının paylaşılmasını destekler (Carlson et al., 2008: 286); bu sayede özerk bir kişi gibi davranan marka ile özdeşleşme gerçekleşir ve tüketici, markanın özelliklerini ve yansımalarını kendisininmiş gibi algılar (Tuskej vd., 2013). Sosyal kimlik fonksiyonu ise tüketicinin içinde olmayı arzuladığı sosyal gruplar ile bağ kurmasında iletişim rolünü üstlenir (Del Rio vd., 2001, p. 412).

Curras-Perrez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero ve Sánchez-García'ya (2018) göre, toplum çıkarına olan değerleri destekleyen işletme eylemleri sosyal bağıllığı tetiklemektedir. Toplum çıkarına olan değerlerin iş uygulamaları tarafından desteklenmesi ise, bu tür uygulamaları takip eden tüketicilerin kendilerini kurumsal marka ile tanımlamasına izin veren çağrışımları uyandırmaktadır (Sen ve Bhattacharya, 2001; Du vd., 2007; Maignan ve Ferrell, 2001). Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Algılanan marka etiğinin tüketici marka kimliklendirmesi üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

2.4. Duygusal Bağıllık ve Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, duygusal ve bilişsel tutum yapılarını içermektedir (Fombrun vd., 2000). Bettencourt (1997) ile Zeithaml, Berry, L. L. ve Parasuraman'ın (1996) belirttiği gibi, iyi bir itibar inanç tutarlılığına dayalı bağıllık gerektirmektedir. Güçlü bir itibar ortak bağıllığın bir sonucu olan güvenilirliği işaret eder (Bartikowski vd., 2011). Bu ilişki ayrıca çift yönlü olarak ele alınmaktadır. Bartikowski ve Walsh (2011) duygusal bağıllığın olumlu itibar değerlendirmelerini tetikleyebileceğini belirtmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Duygusal bağıllığın tüketici-odaklı kurumsal itibar üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

2.5. Duygusal Bağıllık ve Tüketici Marka Kimliklendirmesi

Bazı araştırmacılar duygusal bağıllığın tüketicinin bir marka ile kendisini tanımladığı zaman oluştuğunu varsaymasına rağmen (Fullerton, 2003; Gruen vd., 2000; Harrison-Walker, 2001), tüketici marka kimliklendirmesi bir markanın

kimlik özelliklerinin belirlenmesi ve kişinin kendi benlik şeması ile karşılaştırması gibi yoğun bilişsel çabalar içermektedir. Psikolojik (Zajonc, 1984: 117) ve nöropsikolojik araştırmalar (LeDoux, 1989) duygunun biliş tabanlı olmadığını, duyuşsal girdilerin direkt amigdalaya ve dolaylı olarak neokorteksin ilgili alanlarına iletildiğini kanıtlamıştır. Amigdalaya hızla işlenen veriler, tüketicinin ne hissettiğini düşünmeden değerlendirmesine ve tepki vermesine neden olmaktadır. Bu nedenle günümüzde nörofizyologlar, zihinsel işlemenin büyük ölçüde bilişsel farkındalığın dışında gerçekleştiğine, tüketicilerin bilinçte yalnızca son ürünleri işlendiğine inanmaktadır (Utkuğ Bozoklu ve Alkibay, 2016; LeDoux, 1998: 104; LeDoux, 2000: 156). Ayrıca, tüketicilerin sosyal kimliklerini oluşturan üç yapıdan birinin duygusal bileşen (duygusal bağlılık) olması (Bergami ve Baggiozi, 2000; Ellemers vd., 1999:372), tüketici marka kimliklendirmesini etkileyecek ve güçlendirecek tetikleyicinin duygusal bağlılık olabileceğini de desteklemektedir. Buna göre aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H5: Duygusal bağlılığın tüketici marka kimliklendirmesi üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

2.6. Tüketici Marka Kimliklendirmesi ve Kurumsal İtibar

Bazı tüketicilerin saygı duyulan, ünlü markalar ile kendilerini ilişkilendirme eğilimi olduğu bilinmektedir (Bergami ve Baggiozi, 2000). Kuenzel ve Halliday (2010) itibar ile tüketici marka kimliklendirmesi arasında korelasyon olduğunu ve itibarın tüketici marka kimliklendirmesini olumlu olarak etkilediğini gösteren bulgulara ulaşmıştır. Diğer yandan Bhattacharya ve Sen (2003), tüketici marka kimliklendirmesinin benliğin sürekliliği, benlik saygısı, ayırt edicilik ve kendini geliştirme gibi bazı temel öz-tanımlama ihtiyaçlarını tatmin etmesi nedeniyle tüketici ile işletme arasında daha güçlü ilişkileri geliştirdiğini belirtmiştir. Bu tür bir kimliklendirme, olumlu bir kolektif saygının geliştirilmesi yoluyla grup içi kayırmacılığı da etkileyebilir. Turner (1978), benliğin ve grup benliğinin örtüşmesi ile gruba yönelik kayırmacılığın arttığını belirtmiştir. Bu ilişki her iki tarafın kimliklerinin örtüşmesi nedeniyle aynı zamanda hedefin daha olumlu değerlendirilmesine de neden olabilir (Galinsky ve Moskowitz, 2000: 709). Tüketici benlik şemasını bir marka kimliği ile yoğun bir şekilde ilişkilendiriyorsa, bu örtüşme aynı zamanda olumlu bir itibar izlenimi de yaratabilir. Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez varsayılmaktadır:

H6: Tüketici marka kimliklendirmesinin kurumsal itibar üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

2.7. Duygusal Bağlılığın ve Tüketici Marka Kimliklendirmesinin Aracılık Roller

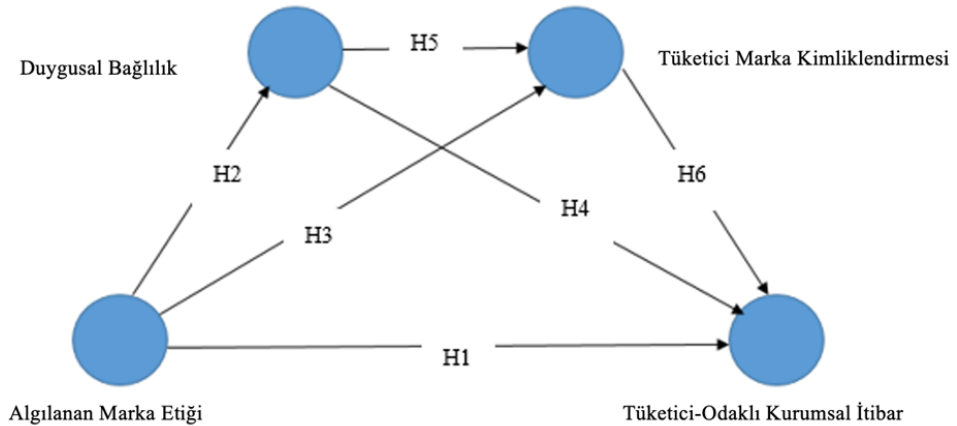
Dolaylı karşılılık teorisine göre yüksek itibar beklentisi fedakâr davranışları teşvik edebilmektedir (Barclay, 2015; Barclay ve Willer, 2007; Milinski vd., 2002) çünkü insanlar, başkalarının üyesi oldukları grup üyelerine karşı davranışlarına, özellikle

ahlaki normlara uymayan davranışlara karşı duyarlıdır (Cosmides ve Tooby, 1989). Ayrıca, sosyal kimlik teorisyenleri bir kez aynı grup içinde kimliklendirme gerçekleştikten sonra grup üyelerinin önemli ölçüde grup içi kayırmacılık sergilediğini ve grup dışı üyelere karşı önyargılı olduklarını öne sürmektedir (Meyer vd., 2006; Tajfel ve Turner, 1986). Bu nedenle, tüketiciler kendilerini bir marka ile kimliklendirdiğinde ve psikolojik olarak onunla i içe olduklarını hissettiklerinde, kendilerini o markaya gönüllü olarak adanmaları daha olasıdır (Lam ve Liu, 2014). Örgütsel davranış literatüründe ele alınan duygusal olaylar teorisi tarafından ifade edildiği gibi (Weiss ve Cropanzano, 1996), bir çalışanın çalışma ortamının özellikleri, olumlu ve/veya olumsuz duygusal olayların ortaya çıkmasına neden olur. Bu olayların yaşanması, belirli duygusal durumlara yol açar ve bu da iş tatmini, bağlılık ve özdeşleşme gibi iş tutumlarının oluşumuna katkıda bulunur. Thoresen ve diğerleri (2003, s. 917) tekrarlayan olumlu duygusal deneyimlerin, kuruluşla yakınlığı ve özdeşleşmeyi teşvik edeceğini belirtmiştir. Benzer şekilde, tüketicinin seçtiği marka ile yaşadığı deneyimlerde ortaya çıkan duygusal bağlılığın, tüketici marka kimliklendirmesini destekleyeceği varsayılabilir. Daha detaylandırmak gerekirse, algılanan marka etiği ne kadar yüksekse, markaya yönelik duygusal bağlılık o kadar gelişerek tüketicinin kendini seçtiği marka ile kimliklendirmesi artacak ve grup içi kayırmacılık gelişeceği için kurumsal marka itibarı da daha güçlü algılanacaktır.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırma Amacı

Bu araştırma genç kadınların tercih ettiği markalar kapsamında duygusal bağlılığın ve tüketici marka kimliklendirmesinin algılanan marka etiği ile tüketici-odaklı kurumsal itibar arasındaki ilişkide seri aracılık rollerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır. Bu modelin testinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımını benimseyen SmartPLS 3.2.9 programı kullanılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama

Ankette kullanılan ifadelerin Türkçe'ye çevrilmesinde olası yanlış yorumlamaları önlemek için pazarlama ve dilbilim alanlarından iki uzman ile çift kör çeviri işlemi yapılmıştır. Ayrıca, “Kurumsal İtibar ve Markalaşma” dersinde lisans öğrencisi olan bir grup hedef katılımcıdan ifadelerin anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiştir. Sınıf içerisinde 40 öğrenci gerekli bilgilendirme yapıldıktan sonra gönüllü katılımcılara ulaşarak anketin çevrimiçi olarak uygulanmasını sağlamıştır.

Anket formunda katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve tercih ettiği kozmetik markası gibi demografik bilgiler sorulmuştur. Bu bilgilerden sonra Brunk (2012) tarafından geliştirilmiş Algılanan Marka Etiği Ölçeği (Perceived Brand Ethicality Scale), Podnar (2004) tarafından geliştirilmiş Tüketici Marka Kimliklendirmesi Ölçeği (Consumer-Brand Identification Scale), Tuskej ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilmiş Duygusal Bağlılık Ölçeği (Affective Commitment Scale) ve Walsh ve diğerleri (2009) tarafından 15 ifadeye kısaltılan Tüketici-Odaklı Kurumsal İtibar Ölçeği (Consumer-Based Corporate Reputation Scale) ifadelerine yer verilmiştir. Tüm ölçek ifadeleri 7'li Likert (1 = Tamamen katılmıyorum ve 7 = Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür.

3.3. Örneklem

Araştırma örneklemini çoğunlukla 18-32 yaş aralığında, en az lise diplomasına sahip, Ankara'da yaşayan genç kadınlardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında 2019 yılı Kasım ayı boyunca internet üzerinden 467 anket toplanmış, ancak kontrol sorularına verilen hatalı cevaplar nedeniyle 189 anket kullanım dışı tutulmuştur. Ayrıca 7 anket de birbirinden farklı lüks kozmetik markanın tercih edilmiş olması ve markalar arası karşılaştırma için yeterli bir örneklem sunamaması nedeniyle araştırmadan çıkartılmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 271 katılımcıya kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi özellikle benzer ahlaki değerlendirmelere sahip genç kadınlara erişebilmek için tercih edilmiştir. Örneklemin demografik yapısı Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların %82,1'i 18-32 yaş aralığında, %82,7'si en az üniversite mezunudur. Katılımcıların küçük bir kısmı (17 kişi) gelir düzeyini belirtmese de, çoğunluğunun (%78,6) asgari ücret (2324 TL/ 391,85 \$-Ocak 2020) ile 10000TL (yaklaşık 1686 \$-Ocak 2020) arasında olduğu gözlemlenmiştir. Erişilen 271 kişi temelde üç kozmetik marka arasında tercih yapmıştır. Buna göre örneklemin yaklaşık yarısı (%54,2) B markasını, %26,6'sı A markasını, %19,2'si ise C markasını tercih etmektedir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişkenler		Toplam	
		f	%
Yaş	18–25	192	70,8
	26–32	32	11,3
	33–42	17	6,3
	43–50	17	6,3
	51–65	12	4,4
	66 +	1	0,4
	Toplam	271	100,0
Eğitim	Lise	37	13,7
	Ön Lisans	10	3,7
	Lisans	211	77,9
	Yüksek Lisans	12	4,4
	Doktora	1	0,4
	Toplam	271	100,0
	Gelir (TL)	0–	15
2325–5000		110	40,6
5001–7500		61	22,5
7501–10000		42	15,5
10001–12500		9	3,3
12501–15000		6	2,2
15001+		11	4,1
Cevapsız		17	6,3
Toplam		271	100,0
Kozmetik Marka Tercihi		A Markası	72
	B Markası	147	54,2
	C Markası	52	19,2
	Toplam	271	100,0

Kasım 2019 asgari Ücret Seviyesi

4. Bulgular

Bu bölümde, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, tanımlayıcı istatistikler ve model testleri sunulmaktadır.

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri

Araştırmaya dahil edilen tüm yapılar iç tutarlılık güvenilirliği, uyum geçerliliği ve ayrışım geçerliliği testleri yapılmıştır. Tablo 2’de faktör yükleri, Cronbach Alfa, bileşik güvenilirlik (CR) ve AVE değerleri sunulmaktadır. Faktör yükleri 0,728 ile 0,924 arasında, Cronbach Alfa değerleri 0,903 ile 0,957 arasında, CR değerleri

0,925 ile 0,961 arasında ve AVE değerleri 0,623 ile 0,848 arasında gözlemlenmiştir. Tüm değerler eşik değerlerin üstünde yer almaktadır (Hair et al. 2006; Hair et al. 2014). Bu nedenle iç tutarlılık güvenilirliğin ve bileşik geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Table 2. Yapıların faktör yükleri, Cronbach Alfa, bileşik güvenilirlik ve AVE değerleri

Yapı	İfade	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Tüketici-Odaklı Kurumsal İtibar (Kİ)	Kİ1	0,752	0,957	0,961	0,623
	Kİ 2	0,827			
	Kİ 3	0,822			
	Kİ 4	0,839			
	Kİ 5	0,819			
	Kİ 6	0,789			
	Kİ 7	0,799			
	Kİ 8	0,752			
	Kİ 9	0,831			
	Kİ 10	0,831			
	Kİ 11	0,783			
	Kİ 12	0,792			
	Kİ 13	0,796			
	Kİ 14	0,750			
	Kİ 15	0,728			
Algılanan Marka Etiği (ME)	ME1	0,821	0,913	0,933	0,698
	ME2	0,851			
	ME3	0,811			
	ME4	0,846			
	ME5	0,799			
	ME6	0,883			
Duygusal Bağlılık (DB)	DB1	0,919	0,911	0,944	0,848
	DB2	0,920			
	DB3	0,924			
Tüketici Marka Kimliklendirmesi (TMK)	TMK1	0,875	0,903	0,924	0,672
	TMK2	0,832			
	TMK3	0,885			
	TMK4	0,760			
	TMK5	0,739			
	TMK6	0,820			

Ayrışım geçerliliğinin testi için ise hem Fornell ve Larcker Kriteri (1981) hem de HTMT Kriteri (Henseler et al., 2009) kullanılmıştır. Fornell ve Larcker Kriteri'ne (1981) göre, yapıya ait AVE değerlerinin karekökünün (Tablo 3'te parantez içinde verilen değerler) korelasyon değerlerinden büyük olması modelin geçerliliğini göstermektedir. Buna göre, duygusal bağlılığına (DB) ait AVE değerinin karekökü 0,921'dir. DB'nin diğer yapılarla korelasyon değerleri 0,546 ile 0,787 arasında değişmektedir. Marka etiğine (ME) ait AVE değerinin karekökü 0,836'dır. ME'nin diğer yapılarla korelasyon değerleri 0,571 ve 0,779'dur. Tüketici marka kimliklendirmesine (TMK) ait AVE değerinin karekökü 0,820'dir. TMK'nın tüketici-odaklı kurumsal itibar (Kİ) ile korelasyon değerleri 0,583'tür. Kİ'ye ait AVE değerinin karekökü 0,789'dir. Kİ'nin diğer yapılarla korelasyon değerleri 0,578 ile 0,779 arasında değişmektedir. Tüm değerler ayrışım geçerliliğini sayılacak niteliktedir. HTMT Kriterine göre ise, hesaplanan HTMT katsayısının ilişkili yapılar için 0,90 olan eşik değerinin altında olması gerektiğini; birbiriyle uzak yapılarda ise 0,85'in altında olan katsayıların ayrışım geçerliliğini sağlayabileceği belirtilmiştir. Yapılara ait HTMT katsayılarının 0,596 ile 0,860 arasında değiştiği görülmektedir. DB ile TMK birbirini tetikleyen yapılar olması itibari ile 0,90 eşik değerine uygun olarak ele alınmakta ve ayrışım geçerliliğini sağladığı kabul edilmektedir.

Table 3. Ayrışma Geçerliliği (Fornell ve Larcker Kriteri ve HTMT Kriteri)

FORNELL VE LARCKER Kriteri				
	DB	ME	TMK	Kİ
DB	(0,921)			
ME	0,546	(0,836)		
TMK	0,787	0,571	(0,820)	
Kİ	0,578	0,779	0,583	(0,789)

Not: Parantez içindeki değerler yapıya ait AVE değerinin kareköküdür

HTMT Kriteri				
	DB	ME	TMK	Kİ
DB				
ME	0,596			
TMK	0,860	0,604		
Kİ	0,617	0,828	0,606	

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

IBM SPSS 22.0 istatistik programı kullanılarak, katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların ortalamaları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların algılanan marka etiği ve tüketici-odaklı kurumsal itibar değerlendirmeleri görece olarak yüksek, duygusal bağlılık ve tüketici marka kimliklendirmesi değerlendirmeleri görece olarak düşük tespit edilmiştir.

($X_{ME} = 4.59$, $X_{TMK} = 3.10$, $X_{DB} = 3.61$, $X_{Kİ} = 4.65$). Bu tanımlayıcı istatistiklere bağlı olarak, markalar arasında bu değişkenler açısından anlamlı bir istatistiksel fark olup olmadığı merak edilerek, ek bir test yapılmıştır. Buna göre kurumsal itibar, duygusal bağlılık ve tüketici marka kimliklendirmesi açısından markalar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F_{Kİ(2,268)} = 2.545, p > .05$; ($F_{DB(2,268)} = .277, p > .05$; ($F_{TMK(2,268)} = 1.390, p > .05$). Ancak B markasının algılanan marka etliğinin A ve C markasından daha yüksek olduğu görülmüştür ($F_{(2,268)} = 3.994, p = .02$).

4.3. Araştırma Modeli Testi

Araştırmada model testine geçilmeden önce VIF, R^2 ve f^2 değerleri incelenmiştir. Bu değerler Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Modele ait VIF, R^2 ve f^2 değerleri

Değişkenler	VIF	R^2	f^2
ME→DB	1,000	0,295	0,423
DB→TMK	1,423	0,643	0,915
ME→TMK	1,423		0,075
DB→Kİ	2,726		0,024
TMK→Kİ	2,815	0,640	0,009
ME→Kİ	1,530		0,754

VIF değerleri Hair ve diğerleri'nin (2014) belirttiği gibi doğrusallık problemi yaşanmaması için eşik değer olan 4,0'ın altında, 1,000 ile 2,815 arasındadır. R^2 değeri 0 ve 1 arasında değerlendirilen bir katsayıdır ve 0 değerine yaklaştığında modelin açıklama gücünün düşük, 1 değerine yaklaşması durumunda ise modelin açıklama gücünün yüksek olduğunu ifade eder. Modelde yer alan aracı değişkenlerden ilki DB'nin açıklanma gücü görece olarak orta (0,295) iken, ikinci aracı değişken olan TMK'nın açıklanma gücü (0,643) ve Kİ'nin açıklanma gücü (0,640) görece olarak yüksektir. Model testi için R^2 değerine yönelik kesin bir eşik değer belirtilmemekle birlikte elde edilen değer 0,10 olarak hesaplanması yeterli olarak görülmektedir (Doğan, 2018: 34). Cohen (1988), R^2 değeri için geçerli aralıkları [$0,02 \leq R^2 \text{ değeri} \leq 0,13$] küçük, [$0,13 \leq R^2 \text{ değeri} \leq 0,26$] orta ve [$0,26 \leq R^2 \text{ değeri}$] büyük etkiye sahip olarak sınıflandırmıştır. f^2 değeri ise etki büyüklüğünü açıklamaktadır. Değerin 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak açıklanmaktadır (Cohen, 1988; Doğan, 2018: 35). Modelin etki büyüklüğüne (f^2) bakıldığında TMK'nın Kİ'ye etkisinin olmadığı, DB'nin Kİ'ye ve ME'nin TMK'ya etkisinin düşük olduğu, diğer etkilerin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

A, B ve C markalarının, web sayfaları ve genel iletişim araçları incelendiğinde, pazarda birbirinden farklı 4P stratejileri uygulayan, ayırt edici kimliklere sahip markalar olduğu görülmüştür. A markası ulusal, B ve C markası uluslararası markalardır. İçlerinden sadece C markası organik ürün vurgusu yapmakta ve görece olarak daha yüksek

fiyatlandırma stratejisi uygulamaktadır. B markası, süpermarketler ve diğer kozmetik perakende mağazalarını birlikte tercih ettiği yaygın dağıtım stratejisini benimserken, C markası sadece kendi marka ismi altında kurduğu perakende mağazalarla tüketicilere ulaşmaktadır. A markası ise, az sayıda ürününü süpermarketler aracılığı ile, çoğu ürününü ise C markası gibi kendi marka ismi altında kurduğu perakende mağazalar üzerinden tüketicilere ulaştırmaktadır. Tüketicilerin bu markalarla yaşadıkları deneyimler de düşünöldüğünde, markalara yönelik kavramsallaştırma güçleşmektedir. Yine de tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre modelde yer alan etkilerin değişip değişmediği merak edilerek, ayrıca test edilmiştir.

Model testinde aracı değişkenler yokken ME'den Kİ'ye hesaplanan yol katsayısı hem genel ($\beta = 0,628$; $p \leq 0,001$) olarak hem de her kozmetik marka için anlamlıdır (A markası $\beta = 0,775$; $p \leq 0,001$, B markası $\beta = 0,540$; $p \leq 0,01$, C markası $\beta = 0,488$; $p \leq 0,001$). Dolayısıyla H1 doğrulanmıştır. Aracı değişkenlerin modele eklenmesi ile hesaplanan yol katsayıları ise Tablo 5'te görölmektedir.

Tablo 5. Araştırma modeli etki katsayıları

	Yol	Standardize β	SS	t	p
Tüm Markalar	ME→ DB	0,614	0,045	13,589	0,000
	ME→ TMK	0,135	0,061	2,191	0,029
	ME→ Kİ	0,691	0,051	13,514	0,000
	DB→ TMK	0,778	0,045	17,388	0,000
	DB→ Kİ	0,109	0,113	0,961	0,337
	TMK→ Kİ	0,645	0,087	7,422	0,000
A Markası	ME→ DB	0,026	0,143	0,179	0,858
	ME→ TMK	0,828	0,092	8,998	0,000
	ME→ Kİ	0,823	0,105	7,858	0,000
	DB→ TMK	0,040	0,227	0,177	0,859
	DB→ Kİ	0,064	0,174	0,366	0,715
	TMK→ Kİ	0,645	0,087	7,422	0,000
B Markası	ME→ DB	0,694	0,062	11,237	0,000
	ME→ TMK	0,100	0,081	1,229	0,219
	ME→ Kİ	0,638	0,096	6,680	0,000
	DB→ TMK	0,838	0,066	12,722	0,000
	DB→ Kİ	0,114	0,194	0,589	0,556
	TMK→ Kİ	0,183	0,184	0,991	0,321
C Markası	ME→ DB	0,395	0,107	3,693	0,000
	ME→ TMK	0,507	0,137	3,711	0,000
	ME→ Kİ	0,460	0,361	1,276	0,202
	DB→ TMK	0,486	0,121	4,012	0,000
	DB→ Kİ	-0,058	2,468	0,024	0,981
	TMK→ Kİ	0,406	2,574	0,158	0,875

Bulgular incelendiğinde tüm markalar ve her bir marka için, duygusal bağlılığın tüketici-odaklı kurumsal itibar üzerinde kozmetik markalar kapsamında bir etkisi olmadığı ($p > 0,05$) görülmüştür. Ayrıca bazı yolların genel olarak anlamlı olmasına rağmen, markalar tek tek incelendiğinde bu etkilerin değiştiği de tespit edilmiştir. B ve C markaları için marka etiğinin duygusal bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi (B markası $\beta = 0,062$; $p = 0,000$, C markası $\beta = 0,107$; $p = 0,000$) söz konusu iken, bu yol A markası için anlamsızdır ($p > 0,05$). A ve C markaları için marka etiğinin tüketici marka kimliklendirmesine etkisi (A markası $\beta = 0,828$; $p = 0,000$, C markası $\beta = 0,507$; $p = 0,000$) oldukça yüksekken, B markası için bu etki anlamsızdır ($p > 0,05$). A ve B markaları için marka etiğinin tüketici-odaklı kurumsal itibar üzerindeki etkisi (A markası $\beta = 0,823$; $p = 0,000$, B markası $\beta = 0,638$; $p = 0,000$) dikkat çekiciyken, C markası için bu etki anlamsızdır ($p > 0,05$). B ve C markaları için duygusal bağlılığın tüketici marka kimliklendirmesine üzerinde olumlu bir etkisi (B markası $\beta = 0,838$; $p = 0,000$, C markası $\beta = 0,486$; $p = 0,000$) mevcutken, bu yol A markası için anlamsızdır ($p > 0,05$). Son olarak ise, tüketici marka kimliklendirmesinin tüketici-odaklı kurumsal itibar üzerindeki etkisi sadece A markası kapsamında gözlemlenmiştir (A markası $\beta = 0,645$; $p = 0,000$); diğer markalar için bu etki söz konusu değildir ($p > 0,05$).

Tablo 6. Araştırma modeline ait aracılık etkileri

	Yol	Standardize β	SS	t	p	VAF
Tüm Markalar	ME→DB→TMK	0,478	0,048	10,031	0,000	0,820
	ME→DB→Kİ	0,067	0,070	0,959	0,338	
	ME→TMK→Kİ	0,017	0,016	1,028	0,304	
	DB→TMK→Kİ	0,097	0,080	1,217	0,224	
	ME→DB→TMK→Kİ	0,060	0,050	1,193	0,233	
A Markası	ME→DB→TMK	0,531	0,122	4,332	0,000	0,030
	ME→DB→Kİ	0,026	0,151	0,171	0,864	
	ME→TMK→Kİ	0,002	0,030	0,055	0,956	
	DB→TMK→Kİ	0,052	0,151	0,346	0,729	
	ME→DB→TMK→Kİ	0,034	0,102	0,331	0,741	
B Markası	ME→DB→TMK	0,582	0,071	8,151	0,000	0,874
	ME→DB→Kİ	0,079	0,136	0,582	0,560	
	ME→TMK→Kİ	0,018	0,026	0,706	0,480	
	DB→TMK→Kİ	0,153	0,160	0,960	0,337	
	ME→DB→TMK→Kİ	0,106	0,112	0,946	0,344	
C Markası	ME→DB→TMK	0,192	0,075	2,565	0,010	0,438
	ME→DB→Kİ	-0,023	1,428	0,016	0,987	
	ME→TMK→Kİ	0,206	0,347	0,593	0,553	
	DB→TMK→Kİ	0,197	2,462	0,080	0,936	
	ME→DB→TMK→Kİ	0,078	1,426	0,055	0,956	

Aracılık etkilerine yönelik bulgular incelendiğinde, tüm markalar genelinde ve her bir marka için sadece tek bir yolun anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tüm markalar $\beta= 0,478$; $p= 0,000$, A markası $\beta= 0,531$; $p= 0,000$, B markası $\beta= 0,582$; $p= 0,000$, C markası $\beta= 0,192$; $p= 0,010$). Buna göre, duygusal bağlılığın algılanan marka etiği ile tüketici marka kimliklendirmesi arasındaki ilişkide aracılık rolü mevcuttur. Ancak, diğer aracılık yolları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p> 0,05$). Dolaylı etkilerin tespit edilmiş olması sebebiyle, VAF (Variance Accounted For) değeri ayrıca hesaplanmıştır. VAF değerinin %80'den büyük olduğu koşullarda tam aracılık, %20 ile %80 arasında hesaplandığında kısmi aracılık; %20'den küçük olarak gözlemlendiğinde ise aracılık ilişkisinin olmadığı belirtilmektedir (Zhao, Lynch ve Chen, 2010). Hesaplanan VAF değerlerine göre, tüm markaların geneli (%82) ve B markası (%87,4) için tam aracılık söz konusu iken, C markası (%43,8) için kısmi aracılık, A markası (%3) için aracılık rolünün olmadığı söylenebilir. Bu bulgular Tablo 6'da yer almaktadır. Ayrıca, elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo7'de kabul edilen ve reddedilen araştırma hipotezleri verilmektedir.

Tablo 7. Hipotezlerin değerlendirilmesi

Hipotez	Sonuç	Hipotez	Sonuç
H1	Desteklendi	H4	Desteklenmedi
H2	Desteklendi	H5	Desteklendi
H3	Desteklendi	H6	Desteklendi

Anlamlı bulunan yollar kapsamında ayrıca markalar arası anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi için çoklu grup analizi yapılmıştır. Bunun için üç kozmetik markası görece pahalı kozmetik markaları ve görece daha ucuz kozmetik markaları olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Göreli olarak pahalı kozmetik markalar, göreli olarak daha ucuz kozmetik markalara kıyasla, sınırlı bir arza sahip olan ve fonksiyonel kullanım dışında kişisel ve sosyal arzulanma duygusu markalar olarak tanımlanmaktadır. A Markası ve B Markası, C Markasına göre hemen hemen her dağıtım kanalından daha ucuz ve kolay erişilebilir olarak bilinmektedir. Buna ek olarak, C markası diğerlerinden farklı olarak kendisini pazarda organik ürün olarak konumlandırmakta ve iletişim stratejilerinde bunu büyük ölçüde vurgulamaktadır. Bu nedenle, markalar arasında anlamsal olarak anlamlı bir fark olup olmadığının karşılaştırılması amacıyla A Markası ve B Markası örnekleri birlikte gruplandırılmıştır. Bu analizin bulguları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Çoklu Grup Analizi

	β_A Markası- β_C Markası	β_B Markası- β_C Markası	β_A Markası- β_C Markası	β_B Markası- β_C Markası
ME → DB	0,237	0,260	0,064	0,017
ME → TMK	-0,370	-0,311	0,025	0,034
ME → Kİ	0,294	0,058	0,015	0,672
DB → TMK	0,284	0,314	0,022	0,005
DB → Kİ	0,056	0,155	0,787	0,405
TMK → Kİ	-0,241	-0,103	0,161	0,539
ME → DB → TMK	0,275	0,311	0,008	0,000

Sonuçlara göre, C markasının algılanan marka etiğinin tüketici-marka kimliklendirmesi üzerindeki etkisi A markası ve B markasına göre daha güçlüdür. Ancak, A markası ve B markası için duygusal bağlılığın tüketici-marka kimliklendirmesi üzerindeki etkisi C markasından daha kuvvetlidir. Ayrıca, duygusal bağlılığın aracılık rolüne sahip yol için de benzer bir sonuç, yani A ve B markasının daha etkili olduğu görülmektedir. Öte yandan, algılanan marka etiğinin duygusal bağlılık üzerindeki etkisi A markası ve C markası arasında farklılık göstermezken, bu etki B ve C markası arasındaki karşılaştırmada B markası lehinedir. Algılanan marka etiğinin tüketici-odaklı kurumsal itibar üzerindeki etkisi açısından ise B ve C markaları arasında farklılık yokken, A ve C markaları kıyaslandığında bu etkinin A markası için daha güçlü olduğu söylenebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

Kozmetik markaları, etik açıdan tartışmalı reklam kampanyaları ve üretim süreçleri nedeniyle yoğun eleştirilere maruz kalsa da, günümüzde özellikle tüketicilerle ortak kimlikler geliştirerek daha olumlu bir imaj yaratmak için kendilerini etik platformlarda konumlandırabilmektedir (Chun, 2016).

Bu bağlamda, tüketici sinizmi hızla yayılırken kozmetik markalarının zedelenen itibarını onarmak için etik markalaşma en etkili strateji olabilir. Türk kadınlarının son on yılda hem sosyal kimlik hem de ilişkiler kurmak için basmakalıp dış görünüş stillerinin toplum tarafından benimsenmesi nedeniyle daha fazla güzellik koşullanmasına sahip olduklarını belirtmek de önemlidir. Bugün Türkiye’de güzellik anlayışı doğallığa dayalı Avrupa perspektifinden uzaklaşmaktadır. Bununla birlikte, iyi eğitilmiş Türk genç kadınları, bir kozmetik markasının itibarını etik uygulamalarına göre yorumlamaktadır. Markanın güçlü bir etik algısı varsa, tüketiciler markaya yönelik duygusal bağlılık ve/veya tüketici marka kimliklendirmesi geliştirebilmektedir (Erciş, Ünal, Candan ve Yıldırım, 2012; Iglesias vd., 2011; Kim vd., 2001). Buna göre, bu araştırma, kozmetik markaları arasında duygusal bağlılık ve tüketici marka kimliklendirmesinin algılanan marka etiği ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide seri aracılık etkilerini incelemiştir. Ayrıca bu araştırma, markaların 4P stratejilerindeki (ürün konumlandırma, fiyat,

dağıtım stratejileri) farklılıklara göre basit düzeyde bir gruplandırma yaparak, çoklu grup model analizi ile tercih edilen markalar için (Marka A ve Marka B/ C markası) öneriler geliştirmektedir.

Bulgular incelendiğinde, doğrudan ve dolaylı etkilerin markaya göre değiştiği görölmüştür. Bu durum, sadece 4P stratejilerinin değil, tüketicilerin tercih ettikleri markalar ile deneyimlerinin genel marka değerlendirmeleri üzerindeki önemini de işaret etmektedir. Markalar 4P stratejileri ile farklı şekilde yapılandırılmış olsalar da, varsayıldığı gibi algılanan marka etiğinin tüketici odaklı kurumsal itibar üzerinde doğrudan etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, bu ilişkinin içine duygusal bağlılık ve tüketici marka kimliklendirmesi eklendiğinde, görel olarak yüksek fiyatlı olan, kendisini organik ürün olarak konumlandıran ve kendi dağıtım kanalına sahip olan kozmetik marka (Marka C) için bu etki anlamlı olmaktan çıkmaktadır. Bu sonuç, tüketicilerin görel olarak yüksek fiyatlı, organik ürün niteliğindeki bir markanın itibarını öncelikle etik uygulamalarına bağlı olarak değerlendirmesinden kaynaklanıyor olabilir. Daha sonrasında ortak değerler ve taktir edilen ahlaki yapı üzerine kurulan benlik şemalarının örtüşmesi, tüketiciler artık markanın etik uygulamalarını değerlendirmese de, duygusal bağlılık üzerinden ortak bir kimlik gelişmesine yol açabilir. Ayrıca, duygusal bağlılığın aksine, tüketici marka kimliklendirmesinin tüketici odaklı kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu görölmüştür.

Tüm markaların genel olarak doğrudan etki sonuçlarına bakıldığında, algılanan marka etiği, hem duygusal bağlılık hem de tüketici-marka kimliklendirmesi yoluyla kurumsal itibarı güçlendirmektedir. Ancak duygusal bağlılık tüketici odaklı kurumsal itibar üzerinde doğrudan etkili değildir. Bu durum, kurumsal itibarın aslında duygusal değerlendirmeleri de içermesi (Fombrun ve diğerleri, 2000) nedeniyle şaşırtıcıdır ve iyi bir itibar, inanç tutarlılığına dayalı bir bağlılık gerektirir (Bettencourt, 1997; Zeithaml ve diğerleri, 1996; Bartikowski ve Walsh, 2011). Ancak bu etkileşim markalar arasında farklılık göstermektedir. B ve C markası, algılanan marka etiği tarafından yaratılan duygusal bağlılık yoluyla tüketici-marka kimliklendirmesini geliştirmektedir. C markasından farklı olarak, B markasının algılanan marka etiği de itibarını güçlendirmektedir. Öte yandan, A markası duygusal bağlılığı tetikleyememiş, ancak bir şekilde algılanan marka etiğine bağlı olarak tüketici-marka kimliklendirmesi kurmuş ve olumlu bir itibar edinmiştir.

Aracı etkiler bağlamında ise hem genel olarak hem de her marka için ayrı ayrı istatistiksel olarak yalnızca bir yol anlamlı bulunmuştur. A markası için VAF değerleri olduğu düşük bulunsa da, algılanan marka etiği, duygusal bağlılık üzerinden tüketici marka kimliklendirmesini güçlendirmektedir. Çoklu grup analiz sonuçlarının gösterdiği gibi, görel olarak daha ucuz kozmetik markaları olarak tanımlanan A markası ve B markası, C markasına kıyasla benzer şekilde algılanmaktadır. Ancak sonuçlara göre, görel olarak yüksek fiyatlı ve organik ürün konumlandırmasına sahip olan kozmetik markası için duygusal bağlılık ve algılanan marka etiği daha belirleyicidir.

Bu bulgular bazı teorik ve yönetsel çıkarım sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için bir altyapı oluşturmaktadır. İlk başta algılanan marka etiği kavramına dolaylı karşılılık, sosyal kimlik ve sinyalizasyon teorilerini bütünleştiren yeni bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Sosyal kimlik teorisi ve sinyalizasyon teorisi, tüketici-marka kimliklendirmesi ve duygusal bağlılık kavramlarını açıklamak için faydalı çerçeveler olarak zaten bilinmektedir; ancak bu teoriler itibar kavramı için yetersiz kalmaktadır. Dolaylı karşılıklılık teorisi, fedakâr davranışların nasıl iyi bir itibara yol açtığını açıklar, grup içi kayırmacılığı vurgulayarak bu kavramlar arasında köprü kurar.

İkinci olarak, pazarda farklı 4P'ler ile kendini konumlandıran markalar için farklı yaklaşımlar içermektedir. İlgili sonuçlara göre, görece olarak daha ucuz kozmetiklerin ürün/marka yöneticileri, markaya karşı duygusal bir bağlılık yaratmaya çalışmak yerine, tüketici-marka kimliklendirmesini ve itibarının ana itici gücü olan algılanan marka etiğini güçlendirmeye çalışmalıdır. Roper ve Fill'in (2012) Ryan Air markasını örnek vererek belirttiği gibi, görece olarak ucuz markaların itibarı, önlenemez olumsuz durumlar sonrasında daha kolay zarar görebilmektedir. Öte yandan, görece olarak pahalı kozmetiklerin ürün/marka yöneticileri, duygusal bağlılığın ve tüketici-marka kimliklendirmesinin altında ahlaki yargıların yattığını unutmamalıdır. Bu algılar itibar değerlendirilmelerine doğrudan etki etmese de algılanan marka etiğine zarar veren bir durum markanın itibarını doğrudan etkileyebilir. Ancak bu öneriler, tüketicilerin markalarla doğrudan (ürün kullanımı) ve dolaylı yoldan (markaya ait haberler, ağızdan ağıza iletişim, düzenlenmiş boykotlar vb.) deneyimlerini gözardı etmektedir. Önerilen stratejiler uygulanmadan önce, hedef tüketici kitlelerinin deneyimleri ve psikolojik öncülleri de incelenmelidir.

Katkılarına rağmen, bu çalışmanın gelecekteki çalışmalar için fırsatlar yaratan sınırlılıkları vardır. Birincisi, araştırmada karar birimi olarak sadece üç kozmetik markası vardır. Katılımcılara tercih ettikleri markalar sorulmuş ve sadece bu üç markanın hedef kitesine ulaşılabilmiştir. Tüketicilerin bu markalarla ilgili sınıflandırmalarını belirleyecek sorular sorulmaması, markaların kategorize edilmesini ve karşılaştırılmasını güçleştirmektedir. Markalara yönelik değerlendirmelerin değiştiği görülmesi nedeniyle, oldukça yüzeysel bir değerlendirme ile 4P'lerine göre basit bir gruplandırma yapılabilmektedir. Ancak, pazarda karmaşık bir insana benzer bir kimliğe sahip olarak kendilerini farklılaştıran daha çok sayıda marka bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, lüks tüketime konu olan daha çeşitli ve çok sayıda markayı da kapsayacak ve tüketici gözünden bunları doğru bir biçimde kategorize edecek şekilde, marka aşkı, marka tutkusu gibi daha yoğun duygusal tüketici tepkilerini, materyalizm veya sinisizm gibi tüketici değer ve tutumlarına bağlı olarak değerlendirebilir. Özellikle tüketicilerin psikolojik öncüllerinin (örneğin pazarı şekillendiren davranışlar gösterme eğilimi) markaya yönelik değerlendirmeleri marjinal seviyede değiştirebileceği düşünülmektedir. İkincisi, bu araştırma, dolaylı etkiler sırasında tüketici-marka kimliklendirmesinin itibar üzerindeki etkisinin kaybolmasının nedenini açıklayamamıştır. Gelecekteki araştırmalar, itibar üzerinde tam aracılık etkisi gösterebilecek farklı değişkenler ekleyerek bu sonucu değerlendirmelidir.

References

- Ajitha, S. ve Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- Alexander, R.D. (1987). *The Biology of Moral Systems*. New York: Aldine De Gruyter.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *Academy of Management Journal*, 33(4), 847-858.
- Alwi, S. F. S., Ali, S. M., ve Nguyen, B. (2017). The importance of ethics in branding: mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393-422.
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identity-based views of the firm. *European Journal of Marketing*, 45, 1329–1352.
- Balmer, J. M. T., ve Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40, 730–741.
- Barclay, P. 2015. Reputation". in *The Handbook of Evolutionary Psychology*, 1-19. American Cancer Society.
- Barclay, P., ve Willer, R. (2007). Partner choice creates competitive altruism in humans. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 274(1610), 749-753.
- Bartikowski, B., ve Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bartikowski, B., Walsh, G., ve Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966-972.
- Bhattacharya, C. B., ve Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bendixen, M., ve Abratt, R. (2007). Corporate identity, ethics and reputation in supplier–buyer relationships. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69-82.
- Bergami, M., ve Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383.

- Bhattacharya, C. B., ve Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bromley, D. B. (2002). An examination of issues that complicate the concept of reputation in business studies. *International Studies of Management & Organization*, 32(3), 65-81.
- Brunk, K. H. (2010a). Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
- Brunk, K. H. (2010b). Consumer perceived ethicality: an impression formation perspective. In *European Marketing Association Conference (EMAC)*, 1-4. Copenhagen.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551–565.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., ve Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.
- Carrigan, M., ve Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
- Chun, R. (2016). What holds ethical consumers to a cosmetics brand: The Body Shop case. *Business & Society*, 55(4), 528-549.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. (2. Edition)
- Cosmides L., ve Tooby J. (1989). Evolutionary psychology and the generation of culture: Part II. A computational theory of social Exchange. *Ethology and Sociobiology*, 10, 51-97
- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., ve Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733-747.
- DeConinck, J. B., ve Lewis, W. F. (1997). The influence of deontological and teleological considerations and ethical climate on sales managers’ intentions to reward or punish sales force behavior. *Journal of Business Ethics*, 16(5), 497-506.

- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., ve Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- D'enbeau, S. (2011). Sex, Feminism, and Advertising: The Politics of Advertising Feminism in a Competitive Marketplace. *Journal of Communication Inquiry*, 35 (1), 53-69.
- Doğan, D. (2018). *SmartPLS ile Veri Analizi*. Charleston SC: CreateSpace.
- Du, S., Battacharya, C. B., ve Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224-241.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., ve Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Edelman Trust Barometer (2020), "2020 Edelman Trust Barometer", available at: <https://www.edelman.com/trustbarometer> (13 May 2020).
- Ellemers, N., Kortekaas, P., ve Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
- Enderle, G., ve Tavis, L. A. (1998). A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. *Journal of Business Ethics*, 17(11), 1129-1144.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., ve Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communication*, 10(4), 341-50.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., ve Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Fincher, L. H. (2016). *Leftover Ladies: The Resurgence of Gender Inequality in China*. London: Zed Books.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C., ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Galinsky, A. D., ve Moskowitz, G. B. (2000). Perspective-taking: decreasing stereotype expression, stereotype accessibility, and in-group favoritism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 708.
- Garbarino, E., ve Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Graham, J. A., ve Kligman, A. M. (1985). Physical attractiveness, cosmetic use and self-perception in the elderly. *International Journal of Cosmetic Science*, 7(2), 85-97.
- Griner, D. (2013). 5 Reasons, Why Some Critics are Hating on Dove's Real Beauty Sketches Video: Contrarian Views on Ogilvy's Creation. *Adweek*, April. Accessed March 21, 2019. <https://www.adweek.com/creativity/5-reasons-why-some-critics-are-hating-doves-real-beauty-sketches-video148772/>.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., ve Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Hair, F. Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., ve G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Harrison-Walker, J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing*, 277-319. Emerald Group Publishing Limited.
- Hunt, S. D., ve Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Iglesias, O., Singh, J. J., ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., ve Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.

- Kim, C. K., Han, D., ve Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kuenzel, S., ve Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176.
- Kyle, D.J., ve Mahler, H.I.M. (1996). The effects of hair color and cosmetic use on perceptions of a female's ability. *Psychology of Women Quarterly*, 20 (3), 447-455.
- Lam, L. W., ve Liu, Y. (2014). The identity-based explanation of affective commitment. *Journal of Managerial Psychology*, 29(3), 321-340.
- LeDoux, J. E. (1989). Cognitive-emotional interactions in the brain. *Cognition & Emotion*, 3(4), 267-289.
- LeDoux, J. (1998). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. NY: Simon and Schuster Paperbacks.
- LeDoux, J. E. (2000). Emotion circuits in the brain. *Annual Review of Neuroscience*, 23(1), 155-184.
- Luo, X., ve Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maignan, I., ve Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French business. *Journal of Business Research*, 51, 37-51.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., ve Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.
- Marsh, C. (2018). Indirect reciprocity and reputation management: Interdisciplinary findings from evolutionary biology and economics. *Public Relations Review*, 44(4), 463-470.
- Meyer, J. P., ve Allen, N. J. (1984). Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372.
- Meyer, J. P., ve Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P., Becker, T. E., ve Van Dick, R. (2006). Social identities and commitments at work: Toward an integrative model. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(5), 665-683.

- Milinski, M., Semmann, D., ve Krambeck, H. J. (2002). Reputation helps solve the 'tragedy of the commons'. *Nature*, 415, 424-426.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity*. Boston: Harvard Business School Press.
- Podnar, K. (2004). Is it all a question of reputation? The role of branch identity (The case of an oil company). *Corporate Reputation Review*, 6(4), 376-387.
- Power, N. (2009). *One Dimensional Woman*. Bothy: O Books.
- Roper, S., ve Fill, C. (2012). *Corporate Reputation: Brand and Communication*. Harlow, England: Pearson.
- Seinen, I., ve Schram, A. (2006). Social status and group norms: Indirect reciprocity in a repeated helping experiment. *European Economic Review*, 50(3), 581-602.
- Sen, S., ve Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shea, L. J. (2010). Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(3), 263-264.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., ve Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676.
- Singh, J. J., Iglesias, O., ve Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549.
- Swaen, V., ve Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Tajfel, H., ve Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel and WG Austing (Eds.). *Psychology of intergroup relations*. Nelson:Chicago.
- Thoresen, C. J., Kaplan, S. A., Barsky, A., Warren, C., ve deChermont, K. (2003). The affective underpinnings of job perceptions and attitudes: A meta-analytic review and integration. *Psychological Bulletin*, 129, 914 – 945.
- Turner, J.C. (1978). Social comparison, similarity and ingroup favoritism. In H. Tajfel (Ed.), *Social Identity and intergroup relations*, 15-40. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Tuşkej, U., Golob, U., ve Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Türker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189.
- Utkutug Bozoklu, C. P., ve Alkibay, S. (2016). Neuroscience in marketing: assessment of advertisement memory by means of facial muscles movement analysis. *Journal of Neurological Sciences*, 33(1).
- Walsh, G., Beatty, S. E., ve Shiu, E. M. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Weiss, H. M., ve Cropanzano, R. (1996). Affective events theory. *Research in organizational behavior*, 18(1), 1-74.
- Wilson, E. O. (2012). *The social conquest of earth*. New York: Liveright Pub. Corporation.
- Worcester, R. ve Dawkins, J. (2005). Surveying Ethical and Environmental Attitudes?. In R. Harrison, T. Newholm ve D. Shaw (Eds.), *The Ethical Consumer*, 189–203. London: Sage Publications.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 117-123.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhao, X, Lynch, J.G. and Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.

PERCEIVED ETHICALITY OF COSMETICS BRANDS AS A DETERMINANT OF AFFECTIVE COMMITMENT, CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION, AND REPUTATION

EXTENDED SUMMARY

1 .Introduction

With regard to the emerging concerns about brand ethicality, academics and practitioners need to understand the relations between the concepts of the self and the brand evaluations depending on brand identity. In addition, this is of great importance due to cosmetics brands have been criticized for a long time. Cosmetics brands predispose to stereotype women as being thin and young (Griner, 2013). Single women with higher education have strong resisting reactions toward gender stereotypes (Fincher, 2016). These negative views require more ethical branding. Considering these, this study analyzes the direct and indirect effects of affective commitment and consumer-brand identification in the relationship between perceived brand ethicality and consumer-based corporate reputation of cosmetics brands among young women.

2. Literature

An ethical brand can be identified as “the perception of a brand that reflects honesty, responsibility, and accountability toward various stakeholders” (Singh et al., 2012). Depending on signaling/ impression theory and social identity theory, companies strive to attract their stakeholders not only to gain their support but also to take competitive advantage by the differentiated identities. Some corporate brands try to enhance their competitive position by investing in ethical issues (Iglesias et al., 2019). Adding higher ethical standards to its identity can enhance the corporate reputation (Cretu & Brodie, 2007, Wartick, 2002).

Affective commitment is “the positive feelings of identification with, attachment to, and involvement in, the (work) organization” (Meyer & Allen, 1984: 375; Meyer & Allen, 1991). Singh et al. (2012) and Markovic et al. (2018) provided empirical evidence that customers’ perceived ethicality of a brand has positive direct and indirect effects on affective commitment.

Consumer–brand identification is “the degree to which the brand expresses and enhances consumers’ identity” (Kim, Han, & Park, 2001: 196). Identification occurs with a brand that acts as a pseudo person and the consumer perceives the brand’s characteristics and reflections as his or her own (Tuskej et al., 2013). According to Curras-Perrez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero, & Sánchez-García (2019), certain company actions symbolizing prosocial values trigger social commitment. Sen and Bhattacharya (2001), Du et al. (2007), and Maignan and Ferrell (2004) indicated that the representation of prosocial values by the business

practices triggers the association that lets consumers identify their selves with the corporate brand. While some researchers suggest that affective commitment occurs when a consumer identifies herself/ himself with a relational partner (Fullerton, 2003; Gruen et al., 2000; Harrison-Walker, 2001), consumer-brand identification requires intense cognitive efforts such as the specifying a brand's characteristics and the comparison of self-schemas. Psychological (Zajonc, 1984: 117) and neurophysiological studies (LeDoux, 1989) showed that cognition is not the basis of emotion. The shorter and faster path to the amygdala allows the emotional stimulus to pre-consciously evaluate and react before thinking about what a consumer feels. Therefore, it is assumed that perceived brand ethicality arouses affective commitment, and then consumer-brand identification occurs.

On the other hand, corporate reputation involves affective and cognitive attitudinal constructions (Fombrun et al., 2000). As Bettencourt (1997) and Zeithaml, Berry, L. L., & Parasuraman, (1996) alleged, a good reputation requires commitment based on the belief-consistency. A strong reputation signals its reliability as a result of mutual commitment (Bartikowski et al., 2011). Bhattacharya and Sen (2003) stated that consumer-brand identification facilitates stronger relationships between the customer and company through the satisfaction of consumers' key self-definitional needs like self-continuity, self-esteem, self-distinctiveness, and self-enhancement. This kind of identification can also affect in-group favoritism through positive collective esteem. Turner (1987) stated that favoritism toward the in-group increases the merging of self and in-group. This relationship also leads to the increased self-other overlap that causes more positive evaluations of the target (Galinsky & Moskowitz, 2000: 709). If the consumer connects her/ his self-schema intensively with a brand, this overlap may also cause an exaggerated assessment of reputation. Depending on that, it is suggested that affective commitment and consumer-brand identification triggered by perceived brand ethicality strengthen consumer-based corporate reputation.

3. Method

The questionnaire includes the Perceived Brand Ethicality Scale (Brunk, 2012), the Consumer-Brand Identification Scale (Podnar, 2004), the Affective Commitment Scale (Tuskej et al., 2013), and the shortened form (15 items) of the Corporate Reputation Scale (Walsh et al., 2009). All scale items are measured with a 7-point Likert scale (anchored by 1 = completely disagree and 7 = completely agree).

At the end of the research, 275 participants were reached by purposive, convenient, and snowball sampling methods. The snowball sampling method was especially encouraged to reach young women with similar moral evaluations of cosmetics brands. The majority of participants (82.1%) can be classified as young women consumers with a bachelor's degree (82.7%). Although 17 participants did not state their income levels, most of the participant's income level (78.6%) is observed between the subsistence wage level (2324 TL/ 391,85 \$ in January 2020)

and 10,000 TL (approximately equal to 1686 \$ in January 2020). In addition, their primary brand preferences are determined as Brand B (54.2%), Brand A (26.6%), and Brand C (19.2%).

4. Findings

The participants' mean scores related to the perceived brand ethicality and corporate reputation are high, while their affective commitment and customer-brand identification are relatively low ($= 4.59, = 3.10, = 3.61, = 4.65$).

All constructs were examined in terms of internal consistency reliability, convergent validity, composite reliability, and discriminant validity tests. Factor loadings (between .728 and .924), CR coefficients (between .925 and .961), AVE values (between .623 and .848), and Cronbach's Alpha values (between .903 and .957) measured above the thresholds (Hair et al. 2006; Hair et al. 2014). For the discriminant validity, both Fornell and Larcker criterion (1981) and HTMT criterion (Henseler et al., 2015) were used. Depending on the related findings, discriminant validity is also achieved.

According to values, the model explains (R^2) affective commitment as 29.5%, consumer identification as 64.3%, and corporate reputation as 64%. VIF, f^2 , and Q coefficients are observed over the threshold levels. Excluding the mediating variables, bootstrapping findings represent that perceived brand ethicality has a positive direct effect on the corporate reputation in terms of all brands ($\beta = .628$; $p \leq .001$), Brand A ($\beta = .775$; $p \leq .001$), Brand B ($\beta = .540$; $p \leq .001$), and Brand C ($\beta = .488$; $p \leq .001$).

After adding the mediating variables to the model, it was seen that affective commitment did not affect consumer-based corporate reputation in general ($p > .05$). In addition, although some of the paths are generally significant, it has been found that these effects change when the brands are examined one by one. While there is a positive effect of perceived brand ethicality on affective commitment for brands B and C (brand B $\beta = .062$; $p = .000$, brand C $\beta = 0.107$; $p = .000$), this path is insignificant for brand A ($p > .05$). The effect of perceived brand ethicality on consumer-brand identification for brands A and C is quite high (brand A $\beta = .828$; $p = .000$, brand C $\beta = .507$; $p = .000$) whereas this effect is insignificant for brand B ($p > .05$). Although the effect of perceived brand ethicality on consumer-based corporate reputation for brands A and B is remarkable (brand A $\beta = .823$; $p = .000$, brand B $\beta = .638$; $p = .000$), this effect is not statistically meaningful for brand C ($p > .05$). Similarly, there is a positive effect of affective commitment on consumer-brand identification only for brands B and C (brand B $\beta = .838$; $p = .000$, brand C $\beta = .486$; $p = .000$). Finally, the impact of consumer-brand identification on consumer-based corporate reputation was observed only within the context of brand A (brand A $\beta = .645$; $p = .000$).

Within the context of mediating effects, only one path was found to be significant

(All brands $\beta = .478$; $p = .000$, brand A $\beta = .531$; $p = .000$, brand B $\beta = .582$; $p = .000$, brand C $\beta = .192$; $p = .010$). Affective commitment has a mediating role in the relationship between perceived brand ethicality and consumer-brand identification. The VAF (Variance Accounted For) values are calculated for each brand. According to that, there is a full mediation for all brands (82%) and brand B (87.4%), there is a partial mediation for brand C (43.8%) whereas there is no mediating role for brand A (3%).

According to multi-group analysis, the effect of the perceived brand ethicality of brand C on consumer-brand identification is stronger than brand A and brand B. On the contrary, the effect of affective commitment on consumer-brand identification is stronger for brand A and brand B compared to brand C. In addition, a similar result for the path with the mediating role of affective commitment, namely brands A and B, appears to be more effective.

5. Conclusion

Looking at the overall direct impact results of all brands, perceived brand ethics strengthens corporate reputation through both affective commitment and consumer-brand identification, without the direct impact of affective commitment. This is a surprising result because corporate reputation includes emotional evaluations (Fombrun et al., 2000) and a good reputation requires commitment based on belief consistency (Bettencourt, 1997; Zeithaml et al., 1996; Bartikowski & Walsh, 2011). However, this interaction differs among brands. Brands B and C enhance consumer-brand identification through affective commitment created by perceived brand ethicality. Unlike brand C, the perceived brand ethicality of brand B also strengthens its reputation. Brand A (the relatively cheaper brand) failed to trigger affective commitment but somehow managed to establish consumer-brand identification and increased its reputation based on perceived brand ethicality.

These findings offer some theoretical and managerial implications and lay the groundwork for future research. Initially, it approaches the concept of perceived brand ethicality from a new perspective, integrating the theories of indirect reciprocity, social identity, and signaling. Despite their contributions, this study has limitations that also indicate opportunities for future research. There are more brands that differentiate themselves by having a complex human-like identity on the market. These brands should be studied with more complex models. This research failed to explain why the impact of consumer-brand identification on reputation was lost during indirect effects. Future research should evaluate this result by adding variables related to psychological indicators and emotional responses to the brands that may have a full mediating effect on reputation.

AN EMPIRICAL STUDY OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE IN HIGHER EDUCATION DURING COVID-19 PANDEMIC

Şafak ALTAY^{1,3}

Güven Gürkan İNAN²

ABSTRACT

Information technologies provide various advantages to compete in global markets. More businesses adopt these technologies to gain competitive advantages such as quick market response, fast and reliable supply chains, quick decision based on big data. It is a challenging process to acquire a new technology and there are different factors that affect the acceptance speed of a technology. The effects of some factors may vary due to various reasons such as natural disasters, economic crises, market structure. Since the beginning of 2020, Covid-19 pandemic caused many different businesses and supply chain to adapt new conditions. Higher education industry is one of the profoundly affected sectors from pandemic and it is forced to shift rapidly from traditional teaching to online teaching. This study aims to investigate the possible effects of self-efficacy, user experience, innovativeness, usefulness, ease of use and intention on acceptance of distance education systems under Covid-19 pandemic conditions. The study is conducted at Ardahan University, Turkey with 598 of students. The hypotheses were tested using PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modelling). Findings reveal that self-efficacy and innovativeness have effects on perceived ease of use while self-efficacy and user experience do not have positive impact on perceived usefulness. Results also revealed that perceived ease of use has positive impacts on perceived usefulness, and perceived usefulness has positive impact on intention.

Keywords: Self-efficacy, user experience, innovativeness, usefulness, ease of use, intention

Doi: 10.15659/ppad.15.2.997751

1 Assist.Prof. Dr, Ardahan University, Business Administration Department, safakaltay@ardahan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7035-0362

2 Assist.Prof. Dr., Samsun University, Industrial Engineering Department, ggurkan.inan@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6891-6312

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: safakaltay@ardahan.edu.tr
Ardahan University Scientific Research and Publication Ethical Committee, No:9, Date:10.06.2020
Geliş Tarihi / Received: 20.09.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 06.05.2022

ÖZET

Bilişim teknolojileri, küresel pazarlarda rekabet edebilmek için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Çoğu işletme hızlı pazar tepkisi, hızlı ve güvenilir tedarik zincirleri, büyük verilere dayalı hızlı karar gibi rekabet avantajları elde etmek için bu teknolojileri benimsemektedir. Yeni bir teknoloji edinmek zorlu bir süreçtir ve bir teknolojinin kabul edilme hızını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Doğal afetler, ekonomik krizler, piyasa yapısı gibi çeşitli nedenlerle bazı faktörlerin etkileri değişkenlik gösterebilmektedir. 2020 yılının başından itibaren Covid-19 pandemisi birçok işletmenin ve tedarik zincirinin yeni koşullara uyum sağlamasına neden olmuştur. Yükseköğretim sektörü, pandemiden en çok etkilenen sektörlerden biridir ve geleneksel öğretimden çevrimiçi öğitime hızla geçmek zorunda kalmıştır. Bu çalışma, Covid-19 pandemi koşullarında uzaktan eğitim sistemlerinin kabulüne yönelik öz-yeterlik, kullanıcı deneyimi, yenilikçilik, kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve niyetin olası etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye’de Ardahan Üniversitesi’nde 598 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Hipotezler, PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi) kullanılarak test edilmiştir. Bulgular, öz yeterlik ve yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olduğunu ve öz yeterlik ile kullanıcı deneyiminin algılanan kullanışlılık üzerinde olumlu bir etkisi olmadığını göstermektedir. Sonuçlarda algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve algılanan kullanışlılığın niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Öz yeterlilik, Kullanıcı Deneyimi, Yenilikçilik, Kullanışlılık, Kullanım Kolaylığı, Niyet

1. Introduction

The last few decades have witnessed a drastic improvement in technology/ have witnessed an exponential growth of technology use in every walk of life/ in every aspect of life. Rapidly growing new technological elements offer various contributions to the daily lives of individuals. The use of these technologies may be the result of individual preferences or due to inevitable conditions such as Covid-19 pandemic. Recent data reveal that more than 280 million people got infected and more than 5 million people lost their lives (WHO, 2020). Daily routines of individuals and businesses have transformed to minimize the negative impacts of pandemic. Thus, the demand on new technologies – especially IT (Information Technologies) – has increased dramatically worldwide (Deloitte, 2020). Many businesses have shifted their work paradigm to “work from office” rather than “work from home”. It is reported that individuals are now able to fulfil their responsibilities with technology support (Ernst & Young, 2020). In this context, it is important to determine how individual users use relevant technologies, how individual users perceive existing technologies and what element/factor(s) can be effective in adopting these technologies under Covid-19 conditions.

A brief glance at the related literature displays that Technology Acceptance Model (TAM) is the mostly used framework to understand acceptance processes of technologies. Ease of use and usefulness are seen as main variables of Technology Acceptance Model. However, additional explanatory variables can be offered depending on the context (Davis et al., 1989). Self-efficacy, innovativeness and experience as external variables are believed to have impact on technology acceptance (Salloum et al., 2019) and it is crucial to understand how these variables have impact on technology acceptance during the Covid-19 period (Al-Marouf et al., 2020). Moreover, the hypothesis that Covid-19 pandemic might affect the individuals’ behaviours on technology acceptance has been much debated recently. Thus, issues such as how Covid-19 pandemic affects individuals’ behaviour on technology acceptance and whether self-efficacy, user experience, and innovativeness have impact on individuals’ behaviour on technology acceptance have gained more significance. However, current literature does not provide insightful knowledge about Covid-19 pandemic period. Thus, this research aims to fulfil this research gap.

In this study, it is aimed to determine the factors that may affect undergraduate students’ perceptions of distance education systems. In addition, there may be expected/unexpected changes in the behaviour and preferences of individuals during the pandemic period. The study also aims to identify how individuals’ behaviours on technology acceptance shifted through conducting a research on higher education students who used or forced to use information technologies during Covid-19 pandemic. Therefore, this study examines the possible effects of self-efficacy, user experience, innovativeness, perceived usefulness and perceived ease of use on university students’ intention to use distance education systems

during Covid-19 pandemic by using an extended TAM model. This study is believed to contribute to the literature by examining the factors affecting acceptance and adoption of distance education systems during Covid-19 pandemic.

2. Conceptual Framework

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) is developed by Davis (1989) based on Theory of Reasoned Action (TRA). The goal of TAM is “*to provide an explanation of the determinants of computer acceptance that is general, capable of explaining user behaviour across a broad range of end-user computing technologies and user populations, while at the same time being both parsimonious and theoretically justified*” (Davis et al., 1989: 985). TAM is one of the widely used models that explains users’ intention to use and acceptance of information technologies (Carter & Bélanger, 2005). Intention to use is affected by two constructs: perceived usefulness and perceived ease of use (Davis, 1989). Perceived Ease of Use (PEOU) refers to “*the degree to which the user expects the target system to be free of effort*” (Davis et al., 1989: 985). Perceived Usefulness (PU) is defined as the user’s “*subjective probability that using a specific application system will increase his or her job performance within an organizational context*” (Davis et al., 1989: 985). Behavioural intentions (BI) are positive or negative feelings which affect technology use behaviour (Fishbein & Ajzen, 1977).

The original TAM model consists of some sub-constructs such as:—“perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, behavioral intention and actual use”. External variables, which may have effects on perceived usefulness and perceived ease of use variables can also be added to the model. Furthermore, perceived usefulness and perceived ease of use variables was found to have an effect on attitudes in the original model, but this effect was limited (Davis et al., 1989). When attitudes are included in the model where their mediating effects are significant (Agarwal & Karahanna, 2000), it is seen that attitudes are not included in some versions of the model (Agarwal & Karahanna, 2000; Al-Marouf et al., 2020; Venkatesh & Davis, 2000).

While attitudes should be considered when their mediating effects are significant (Agarwal & Karahanna, 2000; Marangunić & Granić, 2015), some versions of the model do not appear to include attitudes (Agarwal & Karahanna, 2000; Al-Marouf et al., 2020; Venkatesh & Davis, 2000). Although external variables such as -subjective norm, image, job relevance, output quality, result demonstrability- are included in the extended versions of TAM, generally original version of the model is preserved.

For a theory to understand a difficult situation, and thus become widely used, it must have the characteristics of parsimony, verifiability, and generalizability (Chintalapati & Daruri, 2017). The TAM model for technology acceptance is

widely accepted because of its simplicity, adaptability, supportability with data, and predicting possible traits on technology acceptance behaviours (Marangunić & Granić, 2015; Rauniar et al., 2014). The widespread use of TAM in different IS fields and research groups shows that the results get to increase the validity and explanatory power of the model (Al-Emran et al., 2018; Venkatesh & Bala, 2008).

Perceived ease of use and perceived usefulness are main constructs of the Technology Acceptance Model which was developed for explaining computer-usage behaviour (Al-Qaysi et al., 2020; Legris et al., 2003; Moon & Kim, 2001). Perceived ease of use variable affects perceived usefulness. Perceived usefulness, another construct, is expressed as a variable that has effect on attitudes and intentions. It can be claimed that user intentions are shaped together with perceived usefulness and perceived ease of use variables, so that the effects specified in the model are determinant in the adoption of a new product or service (Davis et al., 1989). This situation expressed among model variables has been reported in some studies in which similar findings are observed (e.g. Gefen et al., 2003; S. H. Kim, 2008; Ngafeeson & Sun, 2015; Venkatesh & Morris, 2000; Yoon et al., 2015). In line with these results, the following hypotheses were proposed;

H1: Perceived ease of use has a positive effect on perceived usefulness.

H2: Perceived usefulness has a positive effect on intention to use.

Based on a literature review, Legris et al. (2003) state that most of the studies on technology acceptance do not have a simple model for the selection of exogenous variables. They also draw attention to the importance of examining some other exogenous variables. This indicates that it is beneficial to include exogenous variables in technology acceptance (Burton-Jones & Hubona, 2006; Chow et al., 2012). Belatedly, it can be seen that many studies on technology acceptance have changed TAM with the adaptations (Park et al., 2012) and adapted it to the Covid-19 period (Baber, 2021). Some of these variables stand out; self-efficacy, user-experience, and innovativeness.

Self-Efficacy

Perceived self-efficacy is defined as people's beliefs about their ability to produce specified performance levels that affect the events which affect their lives (Bandura, 2010). Self-efficacy beliefs determine how people feel, think, motivate and act. Such beliefs produce these different effects through four main processes. They include cognitive, motivational, affective and selection processes (Bandura, 2010). Self-efficacy, along with the goals people set, is one of the strongest motivational premises of how well a person will perform in almost any endeavour. A person's self-efficacy is a strong determinant of their efforts, persistence, strategies as well as their further training and job performance. Since self-efficacy is more specific and limited than self-confidence or self-esteem, it is more easily developed than self-confidence or self-esteem. It can also provide a

stronger prediction of how effectively people will perform a task than their self-esteem or self-esteem (Heslin & Klehe, 2006). It can be stated that individuals with high level of self-efficacy in the field of technology may be more successful in accepting and using technologies, and otherwise, they may encounter problems in terms of technology use and acceptance (Holden & Rada, 2011).

In addition to the perceived usefulness and ease of use variables, external factors are effective in the acceptance of technologies (Burton-Jones & Hubona, 2006; Salloum et al., 2019). Self-efficacy is one of these external factors in technology acceptance (Ahmad et al., 2010; Cheng, 2011; Portz et al., 2019) This situation has been considered in many studies in the literature (Celuch et al., 2004; Chow et al., 2012; Ong et al., 2004) It is argued that the variable of self-efficacy is a strong determinant of the adoption of technological innovations related to education and affects technology acceptance (Albelbisi & Yusop, 2019; Patricia Aguilera-Hermida, 2020). Motivational self-assessment of individuals on the use and adoption of information technology products or services can positively contribute to the efforts to benefit and use information. As a matter of fact, the existing literature suggests that self-efficacy has impacts on adopting and using information technology products or services (e.g. Abdullah et al., 2016; Chang et al., 2017; Holden & Rada, 2011; Kwon et al., 2007). The following hypotheses were proposed in line with the results;

H3: Self-efficacy has a positive effect on perceived usefulness.

H4: Self-efficacy has a positive effect on perceived ease of use.

User Experience

User experience corresponds to a structure that is frequently used in the literature but can be difficult to define (Hart & Sutcliffe, 2019). User experience can be defined as immediate good or bad feelings towards primary evaluation when interacting with a product or service. It should be noted that good experience can occur as a result of meeting human needs by interacting with products or services (Hassenzahl, 2008). In line with this, Hassenzahl (2018) demonstrates experience in modelling the user experience, hedonic (e.g. is the experience stimulating or desirable) and utilitarian (e.g. does relevant experience effortlessly produce high quality results) approaches. Thus, these perceptions turn into an experiential evaluation in terms of attraction, pleasure and satisfaction. It should also be noted that user experience has impacts on the satisfaction level of individuals. Thus, similar technology experiences which are previously used may have an effect on the adoption of new technologies (Kim, 2008). Hornbæk and Hertzum (2017) suggest that user experience should be considered as an important part of the TAM.

Individuals with positive or negative experiences of IT products or services can be effective in adopting and using new IT products or services. It is expected to

observe individuals that have positive experience with IT products or services to use and adopt new IT products or services faster while individuals that have negative experiences struggle to use and adopt new IT products or services. This is suggested by literature (e.g. Abdullah et al., 2016; Chang et al., 2017; Stoel & Hye Lee, 2003). On the other hand, it is useful to state that the experience factor can have indirect effects on adopting and using new IT products or services (S. H. Kim, 2008; Venkatesh & Morris, 2000). The importance of the relationship between TAM and experience is has been consistently confirmed by research on the use of technology in education (Goh & Wen, 2021). As an external variable, user experience for the relevant technology positively affects the usability and ease of use of this technology (Hester et al., 2016; Li et al., 2008). In this direction, the following hypotheses were suggested;

H5: User experience has a positive effect on perceived usefulness.

H6: User experience has a positive effect on perceived ease of use.

Innovativeness

Innovativeness can be expressed as a willingness to change (Hurt et al., 1977). Being innovative in the field of information technologies can be defined as the willingness of an individual to try any new information technology. It should be noted that being innovative in this area has a significant impact on individuals' tendency to adopt new technologies (Agarwal & Prasad, 1998). It is worth considering that individuals with high levels of innovativeness may be more likely to adopt new products and services faster, and individuals who are identified as low innovative may have lower levels of adoption of new products and services (Midgley & Dowling, 1978 ; Kim et al., 2021). Although innovation is an important variable, its effects on TAM variables such as perceived usefulness and perceived ease of use should be considered (Agarwal & Prasad, 1998).

Innovative characteristics of individuals are expected to use and adopt new information technologies faster. Individual desires to continue using an innovative IT products or services can be related to innovative characteristics of individuals. Therefore, individuals who have innovative character can affect perceived usefulness and perceived ease of use (e.g. Hwang, 2014; Jackson et al., 2013; M. Kim et al., 2010; Kwon et al., 2007; Ngafeeson & Sun, 2015). There are several studies showing that being innovative as an external variable of TAM has effects on ease of use and usefulness (e.g. Castiblanco Jimenez et al., 2020; Chang et al., 2017; Jang & Lee, 2018; Joo et al., 2014). Innovativeness is characterized as a variable that has the greatest impact on learning on digital platforms (He & Zhu, 2017). The following hypotheses were proposed in line with the results;

H7: Innovativeness has a positive effect on perceived usefulness.

H8: Innovativeness has a positive effect on perceived ease of use.

3. Methodology

The aim of this research is to determine the effects of self-efficacy, experience and innovativeness on perceived ease of use, perceived usefulness and intention to use distance education?. Identifying affects is important as new consumer behaviors are likely to emerge during the Covid-19 Period (Alshurideh et al., 2021). The research was planned to be conducted on Ardahan University undergraduate students who use the university distance education systems with IT based products and services. In March 2020, all universities in Turkey have shifted traditional teaching to online teaching with legislation issued by Council of Higher Education. Therefore, Ardahan University established “Ardahan University Distance Education Research and Application Center (ARUZEM)” to develop distance education infrastructure by using university information management system (henceforth UBYS) (İKÇÜ, 2021).

Participants and Research Model

This study was conducted with university students from Ardahan University. There are several reasons why Ardahan University was selected for this study. First, regardless of whether there is a Covid-19 pandemic or not, Ardahan University should give importance to the development of distance education infrastructure in order not to interrupt educational activities due to adverse winter conditions. Second, , there are students from different regions of Turkey at Ardahan University who are believed to represent the university student population in Turkey.

Sample of the study was recruited from undergraduate students at Ardahan University which uses university distance education system - UBYS system. Convenience sampling method, one of the simple random sampling methods (Arıkan, 2004), is implemented to collect data and total of 598 participants participated in the study. This number was found to be sufficient for Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) analyses and recommended sample intervals (between 227-1713) according to observed and latent variables (Soper, 2021). PLS-SEM methodology provide accurate results at both high sample sizes and low sample sizes (Barclay et al., 1995; Rigdon, 2012; Hair et al., 2016; Hair et al., 2019). PLS-SEM is used with high sample sizes on research such as Yemez (2021). PLS-SEM methodology is considered suitable for this research as it enables researchers to identify changing individuals’ behaviours under Covid-19 pandemic.

In this research, a TAM model consisting of perceived usefulness, perceived ease of use and intention to use variables was extended with external variables self-efficacy, innovativeness and experience.

The variables of attitude towards usage and actual usage in the original TAM model were not included to the research model. Attitude towards usage variable was not included in the research model as stated in the conceptual framework. Furthermore, the actual usage variable was not included in the research model since the users participating in the research necessarily use the existing UBYS system. Based on the existing literature, a research model is formulated as Figure 1.

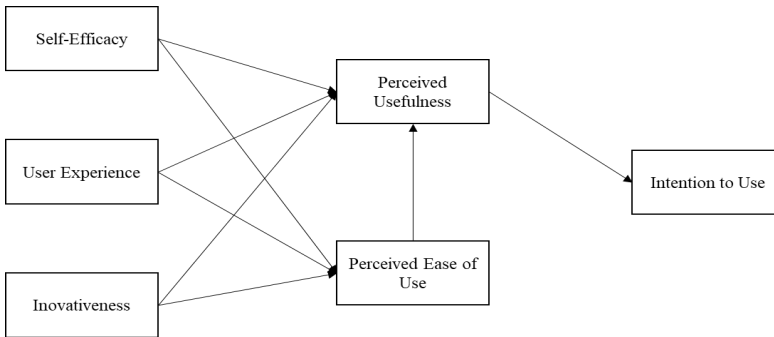


Figure 1. Research Model

Data Collection and Analysis

The scales used in the study were adapted from previously conducted scales with proven validity and reliability. The terms – perceived usefulness and perceived ease of use variables – are adopted from Davis’s scale (1989) – intention of use variable – is adopted from Agarwal & Karahanna (2000), –self-efficacy and experience variables – are adopted from Abdullah et al. (2016), and finally, - innovativeness variable – is adopted from Ngafeeson and Sun (2015). Ethics committee approval (*Ardahan University Scientific Research and Publication Ethical Committee, No:9, Date:10.06.2020*) was obtained for the scales used. A structured questionnaire is designed and developed based on the research model. It was tested with 40 randomly selected students to test structured questionnaire. The statements regarding the research variables in the model were arranged according to the 5-Likert Type (“1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Neither Agree nor Disagree, 4-Agree, 5-Strongly Agree”). The research also included questions to determine demographic characteristics. Data were obtained through online structured questionnaires between 19.06.2020-11.09.2020.

Structural Equation Modelling (SEM) was used to determine the effects of the variables in the research holistically. In the period when the data were collected, it can be seen that the effects of the variables in the research vary, since the participants in the research are likely to be affected by the pandemic conditions in various ways (e.g. psychological, economic, etc.). In this respect, due to the exploratory aspect of the study, the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) analysis approach was used (Hair et al., 2016). In the study, IBM SPSS 25 statistical program was used for the analysis of demographic data and Smart PLS 3.3.3 analysis program was used to analyze the possible effects of variables.

4. Findings

Demographic Characteristics

According to the data, a total of 598 participants participated in the study, and most of the participants were women. 40.1% of the participants are between 20 and 22 years old. The majority of the participants (35.6%) are from Faculty of Humanities and Letters. Finally, it can be said that most of the participants reside in the provincial centres (46.8%). Although not with a significant difference, the participants have easy access to the internet connection (52.2%).

Validity and Reliability Analysis

Before the PLS-SEM analysis, the suitability of the variables and the indicators related to the variables to the analysis should be tested. For this reason, factor loadings, composite reliability values (CR), average variance extracted (AVE), reliability values (Cronbach Alpha) are tested for validity and reliability analysis. According to the results of the validity and reliability analyses as shown in Table 1, it is seen that (1) the factor loadings are greater than 0.7, (2) the composite reliability values (CR) are within the expected intervals (0.70-0.95), (3) the average variance extracted values (AVE) are at the required level (> 0.50), and (4) the reliability values are high (Bagozzi & Yi, 1988; Chin, 1998; Hair et al., 2016). In line with these results, it was seen that all indicators and variables provide construct validity and reliability.

Table 1. Structure Validity and Reliability Values

Factors	Items	Loadings	C. Alpha	CR	AVE
Self-Efficacy	S1	0.921	0.94	0.940	0.838
	S2	0.902			
	S3	0.923			
Experience	E1	0.893	0.93	0.930	0.817
	E2	0.898			
	E3	0.920			
Innovativeness	I1	0.853	0.86	0.864	0.679
	I2	0.791			
	I3	0.830			
Perceived Usefulness	PU1	0.880	0.94	0.945	0.851
	PU2	0.949			
	PU3	0.938			
Perceived Ease of Use	PEOU1	0.931	0.94	0.947	0.856
	PEOU2	0.920			
	PEOU3	0.924			
Behavioural Intention	BI1	0.945	0.93	0.938	0.883
	BI2	0.933			

Furthermore, the Fornell-Larcker criteria and the Heterotrait-Monotrait (HTMT) values were examined to test the discriminant validity showing that the? construct is distinct and uncorrelated with other variables (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2016; Henseler et al., 2015). In Fornell-Larcker criterion, diagonal values should be higher than other values. In HTMT values, the values should be below 0.85, while values up to 0.90 are also accepted (Franke & Sarstedt, 2019; Gold et al., 2001). Table – 2, shows that the innovativeness variable in the Fornell-Larcker Table was similar to the experience variable with a small difference, while the other variables were separated from each other. HTMT values, which is the second dissociation criterion, were examined due to similarity, and it was seen that the decomposition was achieved according to this criterion. According to some researchers, it can be said that the HTMT criterion is more inclusive (Voorhees et al., 2016). According to the results, it is possible to say that all variables in the research model provide the discrimination validity.

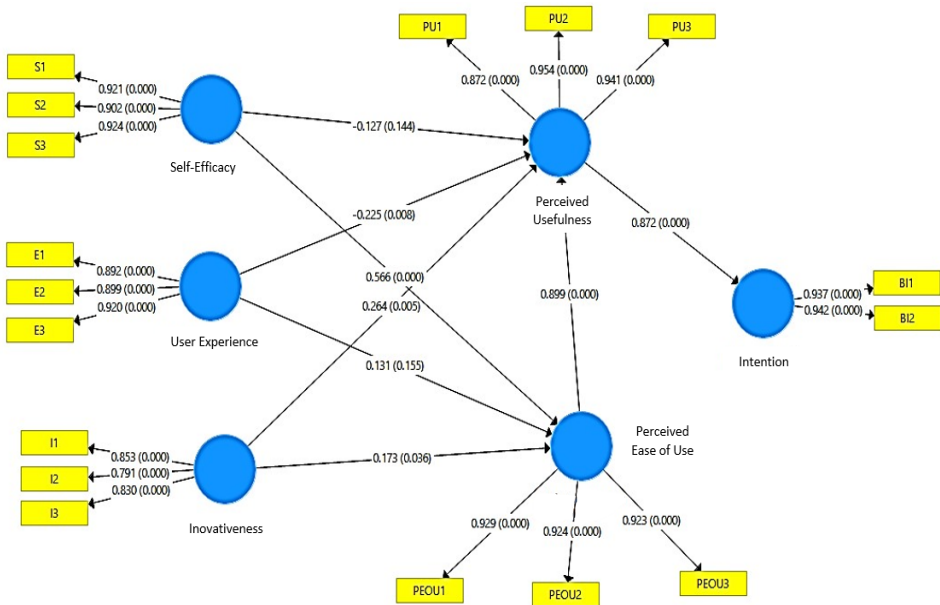
Table 2. Discriminant Validity

Variables	1	2	3	4	5	6
Fornell-Larcker Criteria						
1. Self-efficacy	0.916					
2. User Experience	0.828	0.904				
3. Innovation	0.806	0.853	0.824			
4. Perceived Usability	0.632	0.568	0.639	0.923		
5. Easy to Use Perceived	0.814	0.748	0.742	0.823	0.925	
6. Intention to Use	0.538	0.491	0.570	0.873	0.755	0.940
HTMT Criteria						
1. Self-efficacy	1					
2. User Experience	0.829	1				
3. Innovation	0.806	0.854	1			
4. Perceived Usability	0.632	0.568	0.639	1		
5. Easy to Use Perceived	0.814	0.747	0.742	0.823	1	
6. Intention to Use	0.539	0.490	0.571	0.873	0.756	1

Hypothesis Tests

Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was used to perform hypothesis tests in the study. In the analysis, the number of original samples was increased to 5000 with the derivative sampling method, and the significance of the variables in the model was tried to be tested. Prior to the analysis, attention was paid to ensure that the validity and reliability criteria were met as well as the linearity (VIF <5) and t values ($t > 1.96$) criteria (Hair et al., 2016). Accordingly, it was seen that VIF values (expected value: 3.19-1.00) and t values for accepted effects (2.10-36.97) were between the acceptable values. Test statistics and results regarding the hypotheses are shown in Figure 2 and Table 3.

Figure 2. Hypothesis Tests



Results of this study revealed that self-efficacy has a negative and insignificant effect on perceived usefulness ($\beta = -0.127$, $p = 0.144$) and a positive and significant effect ($\beta = 0.566$, $p = 0.000$) on perceived ease of use. It can be stated that user experience has a significant effect on perceived usefulness, but this effect resulted in the rejection of the related hypothesis due to its opposite direction ($\beta = -0.225$, $p = 0.144$). Moreover, findings also indicate that user experience does not have a significant effect on perceived ease of use ($\beta = 0.131$, $p = 0.155$). Being innovative, another independent variable, is found to have significant and positive effects on perceived usefulness ($\beta = 0.264$, $p = 0.005$) and perceived ease of use ($\beta = 0.173$, $p = 0.036$). When the effects of TAM variables are examined, it is seen that perceived ease of use has significant and positive effect on perceived usefulness ($\beta = 0.899$, $p = 0.000$), while perceived usefulness has significant and positive effect on the intention to use ($\beta = 0.872$, $p = 0.000$). Findings also revealed that 76% of the user intention, which is one of the dependent variables, is explained by perceived usefulness. Similarly, 69% of the perceived usefulness variable is explained by the perceived ease of use and being innovative variables. Finally, it was found that the perceived ease of use variable is explained by the variables of self-efficacy, user experience and being innovative with 68%. Accordingly, the H2, H5, H6, H7 and H8 hypotheses are accepted, and the H1, H3 and H4 hypotheses are rejected. According to the hypothesis test results, it can be said that the hypotheses determined in the research model are largely supported.

Table 3. Hypothesis Results

Hypotheses	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1. Self-Efficacy-> Perceived Usefulness	-0.127	-0.131	0.087	1.461	0.144 ^{n.s}
H2. Self-Efficacy-> Perceived Ease of Use	0.566	0.565	0.077	7.325	0.000**
H3. Experience-> Perceived Usefulness	-0.225	-0.228	0.085	2.653	0.008 ^{n.s}
H4. Experience-> Perceived Ease of Use	0.131	0.129	0.092	1.423	0.155 ^{n.s}
H5. Innovativeness-> Perceived Ease of Use	0.173	0.176	0.082	2.102	0.036*
H6. Innovativeness-> Perceived Usefulness	0.264	0.269	0.095	2.790	0.005**
H7. Perceived Ease of Use-> Perceived Usefulness	0.899	0.901	0.065	13.746	0.000**
H8. Perceived Usefulness-> Intention to Use	0.872	0.873	0.024	36.975	0.000**

*Significant at the 1% level, ** Significant at the 5% level, ^{n.s} Non-significant

5. Discussion

In this study, the effects of the variables of self-efficacy, experience, and being innovative on perceived usefulness and ease of use, and the effects of perceived usefulness and perceived ease of use variables on the intention of use were investigated. Since there is dearth of published work on TAM during Covid-19 pandemic, this study contributes to the literature by identifying the factors affecting the acceptance of distance education technology.

Consistent with studies in the literature, this study showed that perceived ease of use affects perceived usability and perceived usability have positive effect on intention to use technology? (e.g. Alshurideh et al., 2021, Gefen et al., 2003; S. H. Kim, 2008; Yoon et al., 2015; Kim et al., 2021; Noh et al., 2021; Al-Okaily et al., 2020; Baber, 2021; Elnagar et al., 2021; Ngafeeson & Sun, 2015; Sukendro et al., 2020; Utami, 2021). Thus, students consider that distance learning systems are user friendly. In line with the expectations, this situation has positive impacts on intention of use (Baber, 2021; J. Jang et al., 2021; Sprenger & Schwaninger, 2021). Although technological opportunities provide significant convenience under the conditions of the Covid-19 pandemic, the results show that the participants found the use of distant education technology easy and useful. This suggests that the current distance education system is evaluated as sufficient to provide the minimum requirements for distance education. The current technology may have been seen sufficient by the users. Risks arising from the pandemic conditions and the concerns of being deprived of education as there is no alternative to the current system can be cited as main reasons for this situation.

It is determined that the self-efficacy variable in the model has no effect on perceived usefulness, but has positive effect on perceived ease of use. In general, the usefulness of the distance education system can be explained by the fact that it may not be directly associated with individual motivations, but with the motivation to succeed for use. Indeed, some studies in the literature support this situation (e.g. Holden & Rada, 2011; Kwon et al., 2007; Syahrudin et al., 2021; Talsma et al., 2021; Patricia Aguilera-Hermida, 2020). The reason why self-efficacy does not have a direct effect on perceived usefulness may be that the distance education system was being used for the first time at the university when the data were collected. Furthermore, this result may be related to the fact that pandemic-related concerns affect individuals' self-efficacy perceptions and decrease their motivation to succeed (Arora et al., 2021). However, this requires further much detailed research. Furthermore, the self-efficacy perceptions of individuals who use systems from different settlements (village, city, etc.) may have affected their perceptions of the system's usefulness and ease of use (Syahrudin et al., 2021). It was observed that self-efficacy has different effects on individual behaviours during the Covid-19 period (Aguilera-Hermida et al., 2021; Pressley & Ha, 2021; Talsma et al., 2021; Tsai et al., 2021).

The results of this study show that the user experience in the research model has no positive and significant effect on perceived usefulness and perceived ease of use. This situation, as a result of the experience of individuals who have experienced similar and/or close distance education systems, may have led to the perception of usefulness and ease of use for existing distance education systems in a meaningless or opposite way. This result is in contradiction with some studies that were used in formulating this study's hypothesis (e.g. Abdullah et al., 2016; Chang et al., 2017; Hwang, 2014; Jackson et al., 2013). On the other hand, our findings corroborate the findings of a great deal of earlier studies (e.g. Horst et al., 2007; Syahrudin et al., 2021). This may be due to the fact that individuals who have used distance education systems before have used better systems compared to the current system. It is possible that individuals who use better systems may not consider a system that has been introduced for the first time as useful. Similarly, inexperienced individuals who have never used distance education systems before may not find distance education systems useful and easy.

Finally, it was observed that innovativeness has significant positive effects on perceived usefulness and perceived ease of use. This situation may stem from the predispositions of the individuals to use these technologies that are used in the field for the first time.. Users are likely to use information technologies more easily and evaluate the relevant elements as useful due to their innovative characteristic. As a matter of fact, some studies in the literature support our findings (e.g. Chen, 2019; Hwang, 2014; Mokhtar et al., 2018; Ngafeeson & Sun, 2015; Al-Marouf et al., 2021; Rini & Khasanah, 2021). A possible explanation for this might be that individual innovativeness might have positively affected technology acceptance and adoption during the pandemic (Kim et al., 2021). Therefore, during the

Covid-19 period, innovative individuals have adapted to innovations related to distance education more quickly and easily.

6. Implications and Limitations

Due to the Covid-19 pandemic, universities had to run their education programs with distance education systems instead of traditional face to face education. In this study, to determine the factors affecting university students' intention to use distance education systems, a TAM model extended with self-efficacy, innovativeness and user experience variables was developed. According to the results of the research, it has been observed that the TAM model still maintains its reliability, and there are some differences in the effects of the external variables.

Although the current results are generally compatible with the reference sources in determining the relationships between variables, it has been determined that some effects do not occur as expected (e.g. Cicha et al., 2021; Fauzi et al., 2021; Sidi Mohamed, 2021). It is also worth considering that this situation may have resulted from the unknown effects of the pandemic period. As a matter of fact, the lack of a significant effect of self-efficacy on perceived usefulness may stem from the negative impact of self-efficacy, which is considered to be the motivation to use some IT systems during the pandemic period. A similar situation can be attributed to the lack of effects of user experience on perceived usefulness and ease of use variables.

Even if the user has close / similar experiences to with the information systems such as distance education systems, even if it is expected to have positive effects on the use and adoption of existing systems, the experience variable may might also be have affected during the pandemic period, and systems that do not offer other usage alternatives due to compulsory reasons may require a completely new experience . It is possible that self-efficacy and user experience will be adversely affected during the pandemic process, and there is dire need for further studies on the subject in this field and similar pandemic process. User innovativeness is an influential external variable in technology adoption and it has not changed under Covid-19 conditions.

Finally, this study has various research limitations. First, Ardahan University established a new IT based distance teaching infrastructure and students can be considered inexperienced user of this system. Thus, there might be different user experiences based on students' individual capacities (Kobul, 2022). In addition, this new infrastructure has also lecturers who have different individual capacity for content creations which can cause different student experiences. On the other hand, this study can be extended to observe changes in system performance and user experiences over time. Moreover, further studies in different countries and different distance learning infrastructures would be of high value to this growing are of research.

For ethical Approval: *Ardahan University Scientific Research and Publication Ethical Comittee, No:9, Date:10.06.2020*

References

- Abdullah, A., Al Enazi, S., & Damaj, I. (2016). Agrisys: A smart and ubiquitous controlled-environment agriculture system. *2016 3rd MEC International Conference on Big Data and Smart City (ICBDSC)*, 1–6.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 665–694.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.
- Aguilera-Hermida, A. P., Quiroga-Garza, A., Gómez-Mendoza, S., del Río Villanueva, C. A., Avolio Alecchi, B., & Avci, D. (2021). Comparison of students' use and acceptance of emergency online learning due to COVID-19 in the USA, Mexico, Peru, and Turkey. *Education and Information Technologies*, 26(6), 6823–6845. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10473-8>
- Ahmad, T. B. T., Madarsha, K. B., Zainuddin, A. M. H., Ismail, N. A. H., & Nordin, M. S. (2010). Faculty's acceptance of computer based technology: Cross-validation of an extended model. *Australasian Journal of Educational Technology*, 26(2).
- Albelbisi, N. A., & Yusop, F. D. (2019). Factors influencing learners' self – regulated learning skills in a massive open online course (MOOC) environment. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 1–16. <https://doi.org/10.17718/tojde.598191>
- Al-Emran, M., Mezhyuev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology acceptance model in m-learning context: A systematic review. *Computers & Education*, 125, 389–412. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.06.008>
- Al-Marroof, R. S., Alhumaid, K., Alhamad, A. Q., Aburayya, A., & Salloum, S. (2021). User acceptance of smart watch for medical purposes: An empirical study. *Future Internet*, 13(5), 127. <https://doi.org/10.3390/fi13050127>
- Al-Marroof, R. S., Salloum, S. A., Hassanien, A. E., & Shaalan, K. (2020). Fear from COVID-19 and technology adoption: The impact of Google Meet during Coronavirus pandemic. *Interactive Learning Environments*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1830121>
- Al-Okaily, M., M Alqudah, H., Matar, A., Lutfi, A., & Taamneh, A. (2020). Impact of Covid-19 pandemic on acceptance of e-learning system in Jordan: A Case of transforming the traditional education systems. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 840–851. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8483>

- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2020). Employing the technology acceptance model in social media: A systematic review. *Education and Information Technologies, 25*(6), 4961–5002. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10197-1>
- Alshurideh, M. T., al Kurdi, B., Masa'deh, R., & Salloum, S. A. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. *Review of International Business and Strategy, 31*(3), 375–396. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2020-0102>
- Arıkan, R. (2004). Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama, *Asil Yayın Dağıtım*. Ankara.
- Arora, S., Chaudhary, P., & Singh, R. K. (2021). Impact of coronavirus and online exam anxiety on self-efficacy: the moderating role of coping strategy. *Interactive Technology and Smart Education, 18*(3), 475–492. <https://doi.org/10.1108/ITSE-08-2020-0158>
- Baber, H. (2021). Modelling the acceptance of e-learning during the pandemic of COVID-19-A study of South Korea. *The International Journal of Management Education, 19*(2), 100503. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100503>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: Personal computer adoption and use as an illustration*, Walter de Gruyter. Ontairo.
- Bandura, A. (2010). Self-efficacy. *The Corsini Encyclopedia of Psychology*, 1–3.
- Burton-Jones, A., & Hubona, G. S. (2006). The mediation of external variables in the technology acceptance model. *Information & Management, 43*(6), 706–717. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.03.007>
- Carter, L., & Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: Citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal, 15*(1), 5–25.
- Castiblanco Jimenez, I. A., Cepeda García, L. C., Violante, M. G., Marcolin, F., & Vezzetti, E. (2020). Commonly used external TAM variables in e-learning, agriculture and virtual reality applications. *Future Internet, 13*(1), 7. <https://doi.org/10.3390/fi13010007>
- Celuch, K., Taylor, S. A., & Goodwin, S. (2004). Understanding insurance salesperson internet information management intentions: A test of competing models. *Journal of Insurance Issues, 22*–40.

- Chang, C.-T., Hajiyev, J., & Su, C.-R. (2017). Examining the students' behavioral intention to use e-learning in Azerbaijan? The general extended technology acceptance model for e-learning approach. *Computers & Education*, *111*, 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.04.010>
- Chen, N.-H. (2019). Extending a TAM–TTF model with perceptions toward telematics adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0074>
- Cheng, Y.-M. (2011). Antecedents and consequences of e-learning acceptance. *Information Systems Journal*, *21*(3), 269–299. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2010.00356.x>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, *295*(2), 295–336.
- Chintalapati, N., & Daruri, V. S. K. (2017). Examining the use of YouTube as a learning resource in higher education: Scale development and validation of TAM model. *Telematics and Informatics*, *34*(6), 853–860. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.008>
- Chow, M., Herold, D. K., Choo, T.-M., & Chan, K. (2012). Extending the technology acceptance model to explore the intention to use Second Life for enhancing healthcare education. *Computers & Education*, *59*(4), 1136–1144. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.05.011>
- Cicha, K., Rizun, M., Rutecka, P., & Strzelecki, A. (2021). COVID-19 and higher education: First-year students' expectations toward distance learning. *Sustainability*, *13*(4), 1889. <https://doi.org/10.3390/su13041889>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Deloitte (2020). *Yeni nesil teknolojilerin COVID-19 mücadelesindeki önemi-ülke örnekleri*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/yeni-nesil-teknolojilerin-covid-19-mucadelesindeki-onemi.pdf>
- Dünya Sağlık Örgütü [WHO]. (2020). *WHO Coronavirus (COVID-19) dashboard*. <https://covid19.who.int/>
- Elnagar, A., Afyouni, I., Shahin, I., Nassif, A. B., & Salloum, S. A. (2021). The empirical study of e-learning post-acceptance after the spread of COVID-19: A multi-analytical approach based hybrid SEM-ANN. *ArXiv E-Prints*, arXiv-2112.

- Ernst & Young. (2020). *Dünya, yıkıcı etkiye sahip değişimin kaçınılmaz olduğunun farkına vardı*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/tr_tr/pdf/2020/08/ey-turkiye-covid-19-sonrasi-bilgi-teknolojilerinin-dijital-dunyada-yeni-rolu--rapor.pdf
- Fauzi, A., Wandira, R., Sepri, D., & Hafid, A. (2021). Exploring students' acceptance of Google Classroom during the Covid-19 pandemic by using the technology acceptance model in West Sumatera Universities. *Electronic Journal of E-Learning*, 19(4), pp233-240.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Goh, E., & Wen, J. (2021). Applying the technology acceptance model to understand hospitality management students' intentions to use electronic discussion boards as a learning tool. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(2), 142–154. <https://doi.org/10.1080/15313220.2020.1768621>
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*.
- Hart, J., & Sutcliffe, A. (2019). Is it all about the Apps or the Device?: User experience and technology acceptance among iPad users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 130, 93–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.05.002>
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX). *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine on - IHM '08*, 11–15. <https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>

- Hassenzahl, M. (2018). *The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product* (pp. 301–313). https://doi.org/10.1007/978-3-319-68213-6_19
- He, T., & Zhu, C. (2017). Digital informal learning among Chinese university students: The effects of digital competence and personal factors. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *14*(1), 44. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0082-x>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heslin, P. A., & Klehe, U.-C. (2006). Self-efficacy. *Encyclopedia Of Industrial/Organizational Psychology*, SG Rogelberg, Ed, 2, 705–708.
- Hester, A. J., Hutchins, H. M., & Burke-Smalley, L. A. (2016). Web 2.0 and transfer: Trainers' use of technology to support employees' learning transfer on the job. *Performance Improvement Quarterly*, *29*(3), 231–255. <https://doi.org/10.1002/piq.21225>
- Holden, H., & Rada, R. (2011). Understanding the influence of perceived usability and technology self-efficacy on teachers' technology acceptance. *Journal of Research on Technology in Education*, *43*(4), 343–367.
- Hornbæk, K., & Hertzum, M. (2017). Technology acceptance and user experience. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, *24*(5), 1–30. <https://doi.org/10.1145/3127358>
- Horst, M., Kuttschreuter, M., & Gutteling, J. M. (2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. *Computers in Human Behavior*, *23*(4), 1838–1852. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.11.003>
- Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, *4*(1), 58–65.
- Hwang, Y. (2014). User experience and personal innovativeness: An empirical study on the Enterprise Resource Planning systems. *Computers in Human Behavior*, *34*, 227–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.002>
- İKÇÜ. (2021). İKÇÜ Üniversite *Bilgi Yönetim Sistemi*. <https://ikcuubys.ikcu.edu.tr/>
- Jackson, J. D., Yi, M. Y., & Park, J. S. (2013). An empirical test of three mediation models for the relationship between personal innovativeness and user acceptance of technology. *Information & Management*, *50*(4), 154–161. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.02.006>

- Jang, J., Ko, Y., Shin, W. S., & Han, I. (2021). Augmented reality and virtual reality for learning: An examination using an extended technology acceptance model. *IEEE Access*, *9*, 6798–6809. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3048708>
- Jang, S., & Lee, C. (2018). The impact of location-based service factors on usage intentions for technology acceptance: The moderating effect of innovativeness. *Sustainability*, *10*(6), 1876. <https://doi.org/10.3390/su10061876>
- Joo, Y. J., Lee, H. W., & Ham, Y. (2014). Integrating user interface and personal innovativeness into the TAM for mobile learning in Cyber University. *Journal of Computing in Higher Education*, *26*(2), 143–158. <https://doi.org/10.1007/s12528-014-9081-2>
- Kim, E.-J., Kim, J. J., & Han, S.-H. (2021). Understanding student acceptance of online learning systems in higher education: Application of social psychology theories with consideration of user innovativeness. *Sustainability*, *13*(2), 896. <https://doi.org/10.3390/su13020896>
- Kim, M., Cho, W. D., Lee, J., Park, R. W., Mukhtar, H., & Kim, K.-H. (2010). Ubiquitous Korea Project. In *Handbook of Ambient Intelligence and Smart Environments* (pp. 1257–1283). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-0-387-93808-0_46
- Kim, S. H. (2008). Moderating effects of job relevance and experience on mobile wireless technology acceptance: Adoption of a smartphone by individuals. *Information & Management*, *45*(6), 387–393. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.05.002>
- Kobul, M.G. (2022) Socioeconomic status influences Turkish digital natives' internet use habitus, *Behaviour & Information Technology*, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2034970>
- Kwon, O., Choi, K., & Kim, M. (2007). User acceptance of context-aware services: Self-efficacy, user innovativeness and perceived sensitivity on contextual pressure. *Behaviour & Information Technology*, *26*(6), 483–498. <https://doi.org/10.1080/01449290600709111>
- Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, *40*(3), 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Li, Y., Qi, J., & Shu, H. (2008). Review of relationships among variables in TAM. *Tsinghua Science & Technology*, *13*(3), 273–278.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, *14*(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>

- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Mokhtar, S. A., Katan, H., & Hidayat-ur-Rehman, I. (2018). Instructors' behavioural intention to use learning management system: an integrated TAM perspective. *TEM Journal*, 7(3), 513.
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Ngafeeson, M. N., & Sun, J. (2015). The effects of technology innovativeness and system exposure on student acceptance of e-textbooks. *Journal of Information Technology Education: Research*, 14, 55.
- Noh, N. H. M., Raju, R., Eri, Z. D., & Ishak, S. N. H. (2021). Extending technology acceptance model (TAM) to measure the students' acceptance of using digital tools during open and distance learning (ODL). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1176(1), 012037. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1176/1/012037>
- Ong, C.-S., Lai, J.-Y., & Wang, Y.-S. (2004). Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies. *Information & Management*, 41(6), 795-804.
- Park, Y., Son, H., & Kim, C. (2012). Investigating the determinants of construction professionals' acceptance of web-based training: An extension of the technology acceptance model. *Automation in Construction*, 22, 377-386. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2011.09.016>
- Patricia Aguilera-Hermida, A. (2020). College students' use and acceptance of emergency online learning due to COVID-19. *International Journal of Educational Research Open*, 1, 100011. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2020.100011>
- Portz, J. D., Bayliss, E. A., Bull, S., Boxer, R. S., Bekelman, D. B., Gleason, K., & Czaja, S. (2019). Using the technology acceptance model to explore user experience, intent to use, and use behavior of a patient portal among older adults with multiple chronic conditions: Descriptive qualitative study. *J Med Internet Res*, 21(4), e11604. <https://doi.org/10.2196/11604>
- Pressley, T., & Ha, C. (2021). Teaching during a Pandemic: United States teachers' Self-Efficacy during COVID-19. *Teaching and Teacher Education*, 106, 103465. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2021.103465>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Rigdon, Edward E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods, *Long Range Planning*, Volume 45, Issues 5-6, 2012,

- Rini, G. P., & Khasanah, I. (2021). Intention to use online meeting applications during Covid-19 pandemic: A technology acceptance model perspective. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 77–94.
- Salloum, S. A., Qasim Mohammad Alhamad, A., Al-Emran, M., Abdel Monem, A., & Shaalan, K. (2019). Exploring students' acceptance of e-learning through the development of a comprehensive technology acceptance model. *IEEE Access*, 7, 128445–128462. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2939467>
- Sidi Mohamed, D. (2021). *The Digital Educational Innovation In The Weather Of Covid-19 In Morocco*. MENACIS2021, 19.
- Soper, D. S. (2021). *A-priori sample size calculator for structural equation models [Software]*. <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Sprenger, D. A., & Schwaninger, A. (2021). Technology acceptance of four digital learning technologies (classroom response system, classroom chat, e-lectures, and mobile virtual reality) after three months' usage. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00243-4>
- Stoel, L., & Hye Lee, K. (2003). Modeling the effect of experience on student acceptance of Web-based courseware. *Internet Research*, 13(5), 364–374. <https://doi.org/10.1108/10662240310501649>
- Sukendro, S., Habibi, A., Khaeruddin, K., Indrayana, B., Syahrudin, S., Makadada, F. A., & Hakim, H. (2020). Using an extended technology acceptance model to understand students' use of e-learning during Covid-19: Indonesian sport science education context. *Heliyon*, 6(11), e05410. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05410>
- Syahrudin, S., Mohd Yaakob, M. F., Rasyad, A., Widodo, A. W., Sukendro, S., Suwardi, S., Lani, A., Sari, L. P., Mansur, M., Razali, R., & Syam, A. (2021). Students' acceptance to distance learning during Covid-19: The role of geographical areas among Indonesian sports science students. *Heliyon*, 7(9), e08043. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08043>
- Talsma, K., Robertson, K., Thomas, C., & Norris, K. (2021). COVID-19 beliefs, self-efficacy and academic performance in first-year university students: Cohort comparison and mediation analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643408>
- Tsai, W.-H., Wu, Y.-S., Cheng, C.-S., Kuo, M.-H., Chang, Y.-T., Hu, F.-K., Sun, C.-A., Chang, C.-W., Chan, T.-C., Chen, C.-W., Lee, C.-C., & Chu, C.-M. (2021). A technology acceptance model for deploying masks to combat the COVID-19 Pandemic in Taiwan (My Health Bank): Web-based cross-sectional survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e27069. <https://doi.org/10.2196/27069>

- Utami, T. L. W. (2021). Technology adoption on online learning during Covid-19 pandemic: Implementation of technology acceptance model (TAM). *Diponegoro International Journal of Business*, 4(1), 8–19. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.1.2021.8-19>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on I<nterventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 115–139.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Yemez, İ. (2021). Etik tüketime hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin PLS-SEM ile incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing*, 6(2), 104-124.
- Yoon, C., Jeong, C., & Rolland, E. (2015). Understanding individual adoption of mobile instant messaging: A multiple perspectives approach. *Information Technology and Management*, 16(2), 139–151. <https://doi.org/10.1007/s10799-014-0202-4>

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ KAFA KARIŞIKLIĞI SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Rozerin ŞAHİN²

Hatice AYDIN³

ÖZ

Ürün veya marka çeşitliliğinin fazla olması karşısında bireyler, zorlanabilmekte ve satın alma karar süreçleri etkilenebilmektedir. Bu doğrultuda, karşımıza tüketici kafa karışıklığı kavramı çıkmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı; bireylerin satın alma süreçlerinde benzerlik taşıyan ürün ve markalar ile karşılaşması, kararlarında belirsizlik yaşaması ve aşırı miktarda bilgi yüküne maruz kalması ile ortaya çıkan bilişsel, duygusal ve davranışsal zorlanma durumudur. Söz konusu zorlama, çevrimiçi alışveriş karar davranışını ve sürecini etkilemektedir. Önemli etkilerinden dolayı bu çalışmanın amacı, çevrimiçi alışverişte tüketici kafa karışıklığı sonuçlarını incelemektir. Çalışmada, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere çevrimiçi anket uygulanmıştır. 453 kişiye anket uygulanmış ve elenen hatalı anketler sonucunda 395 adet anket istatistiki analize dâhil edilmiştir. Araştırma sonucuna göre; benzerliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme ve algılanan risk üzerinde pozitif, güven ve memnuniyet üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme ve algılanan risk üzerinde pozitif etkisi bulunurken, güven ve memnuniyet üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde pozitif etkisi bulunurken güven, memnuniyet ve algılanan risk üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Karar ertelemenin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Güvenin negatif ağızdan ağıza iletişimde etkisi bulunmazken yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve algılanan riskin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi bulunurken yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, Benzerliğe Dayalı Kafa Karışıklığı, Belirsizliğe Dayalı Kafa Karışıklığı, Aşırı Yüklemeye Dayalı Kafa Karışıklığı, Tüketici Davranışı.

Doi: 10.15659/ppad.15.2.1049364

1 Bu çalışma, Doç. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında Rozerin ŞAHİN tarafından yürütülen ve 2021 yılında sunulan “Online Alışverişte Kafa Karışıklığı Sonuçlarının Değerlendirilmesi” adlı, 2021-3 sayılı ve 08.03.2021 tarihli etik kurul onaylı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Rozerin ŞAHİN, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü A.B.D, rozerinsahin19@gmail.com.tr, ORCID: 0000-0002-1513-4584

3 Doç. Dr. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, haydin@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5581-7216

Geliş Tarihi / Received: 28.12.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 20.05.2022

EVALUATION OF CONSUMER CONFUSION RESULTS IN ONLINE SHOPPING

ABSTRACT

Although the large variety of products or brands is an abundance of alternatives, sometimes individuals are struggling in the face of this abundance, and purchasing decision processes are affected. In this direction, the concept of consumer confusion arises. Consumer confusion refers to cognitive, emotional, and behavioral difficulties that arise when individuals are exposed to similar, ambiguous, and excessive information, product, and brand load in their purchasing processes. This coercion affects the online shopping decision behavior and process. This study aims to examine the consequences of consumer confusion in online shopping. Because of its significant implications, online surveys were applied to consumers who shopped online in this study. A questionnaire was applied to 453 people and 395 questionnaires were included in the statistical analysis as a result of the erroneous questionnaires eliminated. According to the research results, similarity confusion has a positive effect on decision postponement and perceived risk, and a negative effect on confidence and satisfaction. While uncertainty confusion positively affects decision delay and perceived risk, it does not affect trust and satisfaction. It was determined that overload confusion had a positive effect on decision postponement, while it did not affect trust, satisfaction, and perceived risk. Decision postponement has a positive effect on negative word-of-mouth communication and a negative effect on re-purchase intentions. While studies do not affect negative word-of-mouth communication, it has a positive effect on the intention to buy again. It has been determined that satisfaction hurts negative word-of-mouth communication and positive effect on re-purchasing intentions. Finally, it was determined that the perceived risk had a positive effect on negative mouth-to-mouth communication, while it did not affect the intention to buy again.

Keywords: Online Shopping, Similarity Confusion, Uncertainty Confusion, Overload Confusion, Consumer Behavior.

1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte gerçekleşen teknoloji alanındaki yenilikler; tüketici yaşam tarzlarında, satın alma karar ve davranışlarında önemli değişiklikleri ortaya çıkarmıştır (Khare, 2016: 41). Bu gelişmeler, bireylerin internet ile daha fazla etkileşimde bulunmasına katkı sağlamış ve internet ile tanışan tüketicinin yaşam tarzında köklü değişimler meydana getirmiştir. İnternet ve teknoloji alanındaki gelişmeler, tüketici ve işletmeleri farklı bir pazara sürükleyerek faaliyetlerinde büyük değişiklikler meydana getirmelerine zemin hazırlamıştır. Çevrimiçi teknolojilerin hızlı gelişim göstermesi ile işletmeler, interneti birincil dağıtım kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır (Law, Qi ve Buhalis, 2010: 297). İnternetin sağladığı kolaylık, işletmelerin gelişmelere adapte olmasına yardımcı olmuş, ürün ve markaları tüketicilere çevrimiçi sunma imkânı kolaylaştırmıştır. İnternetin bu denli gelişmesi çeşitli ürün, marka, hizmet, bilgi artışı ve web içeriklerinin oluşmasına zemin hazırlayarak bireylerin birbiriyle sosyalleşmesine ve bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlamıştır (Duffett, 2017: 19-20). Tüm bu gelişmeler, çevrimiçi alışveriş olarak adlandırılan yeni bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi alışveriş, tüketici ve işletmelerin etkileşim kurmasını ve tüketicilerin birçok ürün ve markayı satın almasını sağlayan elektronik kanalı ifade etmektedir (Chau, Au ve Tam, 2000: 2). Çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylıklar tüketicinin birden çok ürün, marka ve bilgi ile karşı karşıya kalmasını sağlamıştır. Ürün ve bilgi artışı, günden güne artmaktadır. Teknolojinin yarattığı içerik fazlalığı bireyler için olumlu görünse de bir süre sonra, tüketiciyi rahatsız edebilmekte ve zorlayabilmektedir. Bilgi işleme noktasında sınırlı kapasiteye sahip olan tüketiciler için fazla bilgi, karar vermeyi zorlaştırabilmektedir. İnternetin ortaya çıkardığı bolluk, tüketici ve işletmelere fırsatlar sunsa da bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Choi, Lehto ve O'Leary, 2007: 62). Tüketiciler, bilgi işleme noktasında sınırlı kapasiteye sahiptir ve internetin ortaya çıkardığı fazla bilgi karar vermelerini zorlaştırabilmektedir. Ürün ve bilgi yükünün ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlardan biri de tüketici kafa karışıklığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici kafa karışıklığı, tüketicilerin satın alma süreçlerinde birden çok nedenden dolayı ortaya çıkabilmektedir. Teknoloji ve internetteki gelişmeler, ürün ve içeriklerin sayısını arttırmakta ve daha fazla benzer ürün ve bilgisini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, tüketiciler için gittikçe daha fazla karmaşıklık yaratabilmektedir. Kafa karışıklığı tüketicileri zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak zorlayan bir durum olup; belirsizlik, benzerlik ve aşırı yük boyutları ile karşımıza çıkmaktadır (Leek ve Kun, 2006: 184). Birey birden fazla bilgi, içerik, marka, ürün, hizmet ile karşılaşabilmekte ve uyarıcılar noktasında belirsizlik ya da benzerlik algılayabilmektedir. Bu süreç; tüketiciyi zorlayarak yanlış ürün veya hizmeti almasına, tüketicinin geri çekilmesine, ürün veya hizmet alma kararlarını ertelemesine ve hatta almaktan vazgeçmesine neden olabilmektedir. Tüketici kafa karışıklığının, hem bireyler hem de işletmeler açısından önemli sonuçları

ortaya çıkaracağı dikkate alınarak bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiği düşünölmektedir.

Bu düşünöceden hareketle çalışmada, çevrimiçi alışverişte tüketici kafa karışıklığının sonuçlarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda aşırı yüklemeye, benzerliğe ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme, güven, memnuniyet ve risk üzerindeki etkilerini araştırmak hedeflenmiştir. Ayrıca karar erteleme, güven, memnuniyet ve risk faktörlerinin ağızdan ağıza iletişime ve yeniden satın alma niyetine etkilerini araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada, öncelikle kafa karışıklığı ile ilgili literatüre ve teorik bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın uygulama kısmı değerlendirilmiştir.

1. Kavramsal ereve ve Literatür Taraması

Pazar yapısının değişimi ve gelişimi, bireylerin alışveriş süreçlerini etkilemekte ve alışveriş yöntemlerinde köklü değerikliklere sebep olmaktadır. Söz konusu değerime adapte olmaya çalışan tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda daha aktif hareket etmektedirler (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011: 374). Bu noktada, geleneksel alışveriden farklı olarak çevrimiçi alışveriş karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi alışveriş; geleneksel alışverişe kıyasla ürün çeşitliliği, farklı ürün bilgileri ve karşılaştırma imkânı ile çevrimiçi ortamın zenginliğini her geçen gün artırmaktadır. Tüketicilere sunulan bu denli geniş ürün ve bilgi fazlalığı, tüketicilerin tüm bu bilgileri işlemesinde birtakım olumsuzluklar yaratabilmektedir (Huang, 2000: 337-338). Bu bağlamda aşırı bilgi yükü, çevrimiçi ortamda da çok fazla hissedilmekte ve tüketiciler daha fazla olumsuz kararlar verebilmektedir (Shim, 1996: 548-549). Ayrıca bireyler, çevrimiçi sistemlere yeteri kadar güvenmemekte ve fiyat konusunda da kafa karışıklığı yaşayabilmektedir (Gül ve Boz, 2012: 26). Çevrimiçi alışveriş, günümüzde çok yaygın bir alışveriş aracı haline gelse de bireylerin çevrimiçi alışveriş yapma konusunda bazı endişeleri de bulunmaktadır. Ürünü satın alırken ürünü deneyimleme fırsatının, renk, doku ve yapı uyumunun olup olmaması ve kalite gibi durumların belirlenmesi tüketiciler açısından zor olabilmektedir (Kim ve Forsythe, 2009: 1101-1102). Bu doğrultuda, geleneksel alışverişe kıyasla çevrimiçi alışverişte risk algısıyla birlikte oluşan kandırılma duygusu, daha yoğun yaşanmaktadır (Riquelme ve Român, 2014: 411). Algılanan endişe ve riskler, tüketici kafa karışıklığını beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi alışverişin yarattığı söz konusu karışıklık, literatürde farklı şekillerde tanımlanmakta ve özellikle üç boyutuyla ele alınmaktadır (Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007: 699). Bunlar: aşırı yüklemeye (overload confusion), benzerliğe (similarity confusion) ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı (ambiguity/unclarity confusion) şeklindedir.

2.1. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı

Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı; bireylerin seçim gruplarında karşılaştırdıkları ürün veya markaların kişilerin işlem kapasitelerini aşacak şekilde

çok fazla enformasyon ve yük ile karşı karşıya kalma, seçenekleri işleme ve değerlendirmede yaşadıkları yüklenme durumu olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Shukla, 2013: 299). Bilgi işleme sınırının baş edemeyecek kadar uyarıcıya maruz kalması ve bilgiyi seçme, sınıflandırma ve organize etme aşamasında yaşanan kafa karışıklığı bilişsel kafa karışıklığını ifade etmektedir (Schultze ve Vandenbosch, 1998: 129). Aşırı bilgi yükü kavramı; çok fazla uyarıcıya maruz kalma ve kaynağın kapasiteyi aşması olarak ifade edilmekte ve literatürde “information overload” olarak da geçmektedir. Aynı anlamda bilişsel aşırı yük (Vollmann, 1991), duyusal aşırı yük (Lipowski, 1975) ve iletişim aşırı yükü (Meier, 1963) gibi farklı şekillerde de ele alınmaktadır. Ayrıca aşırı bilgi yükünün bireylerde değişkenlik gösteren algısal bir duygu-durum olduğu da söylenebilmektedir. Bu bağlamda aşırı bilgi yükü; tüketicilerin karşılaştığı ürün, marka ve hizmetlerle ilgili bilgi fazlalığı olup mekâna göre değişkenlik gösteren zihinsel süreç olarak ele alınmaktadır.

Tüketiciler bir ürün satın alırken özellikle paket üzerindeki bilgiyi gözden geçirmekte ve bu bilgi tüketici için bir yol gösterici olmaktadır. Bilgi sınırı aşıldığında tüketici kafa karışıklığı yaşayabilmekte ve verimsiz bir satın alma süreci ortaya çıkabilmektedir (Jacoby, Speller ve Berning, 1974: 33). Bireyler, alışveriş sırasında ihtiyaçlarının daha iyi giderileceği inancıyla da birçok ürün ve marka alternatifleriyle karşılaşmayı arzulamaktadırlar. Bu sebeple, tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürünün bir benzerini tatmin duygusu sağlamak amacıyla kıyaslamak istemektedirler. Ürün bilgilerinin ve sağladığı faydaların kıyaslanması sonucunda tüketiciler, kendileri için en uygun ürünü seçerek alışverişlerini gerçekleştirirler. Ancak ürün bilgilerinin fazlalığı, çoğu zaman aşırı bilgi yükü karışıklığını ortaya çıkarabilmektedir (Kuksov ve Villas-Boas, 2010: 520).

2.2. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı

Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı; bireylerin bir ürün veya markanın benzerliğinden dolayı yaşadıkları yorumlama ve tercihlerindeki zorlu süreçtir (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005: 143). Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı; bireylerin satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin aynı olarak algılanması ve hatalı değerlendirmesidir. Tüketiciler ürünlerin isminin, renginin, boyutunun, içeriğinin benzer algılanması nedeniyle bu karışıklığı yaşayabilmekte ve taklitçi bir ürün ve markayı satın alabilmektedir (Leek ve Kun, 2006: 184-185). Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı, ilk olarak ticari marka ihlalleri kapsamında ortaya atılmış ve bireylerin piyasadaki ürün ve markaları ayırt etme, yanlış ürün ve marka tercihi ile zor durumda bırakılması konuları üzerinde durulmuştur (Miaoulis ve D’Amato, 1978).

Pazarlama literatüründe, reklamlarla ilgili yaşanan kafa karışıklığı (Poiesz ve Verhallen, 1989; Kent ve Allen, 1994), iletişimden kaynaklı, alışveriş ortamı ve benzer ürün ve markalardan kaynaklı kafa karışıklığı (Loken ve diğerleri., 1986; Foxman ve diğerleri., 1992; Kohli ve Thakor, 1997; Brengman ve diğerleri., 2001) şeklinde incelenmiştir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı; ürünlerin rengi,

stili, ambalajından kaynaklı benzerliklerinden ortaya çıkan yanlış ürün, marka ve hizmet algılaması ve yorumlaması olarak da ifade edilmektedir. Özellikle orijinal markaların taklit edilmesi, benzerlik karışıklığına yol açabilmektedir (Matzler, Stieger ve Füller, 2011: 233). Başka bir deyişle, orijinal ürün ve marka dışında tketickiye sunulan birçok seçenekte içerik, ambalaj, fiyat ve paketleme, dağıtım ve medya gibi özellikler, benzerlik göstererek bireyleri kafa karışıklığına sürüklemektedir (Foxman, Berger ve Cote, 1992: 127).

2.3. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı

Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı; bireylerin mağaza ortamı, ürün ve markalar konusunda var olan inanç ve düşüncelerini değerlendirmede ve anlamada yaşadıkları kafa karışıklığıdır (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005: 143). Söz konusu belirsizlik özellikle ürün, marka ve hizmet enformasyonun artması, zaman kısıtlamaları, yeni ürün ve markaların çıkması ile daha fazla görülmektedir. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı, ürün veya bilgi miktarından ziyade ürün veya bilginin kalitesiyle ilgilenir. Bu doğrultuda, tüketicilerin geleneksel veya evrimii pazarda şüpheli ve çelişkili ürünlerle karşı karşıya kalarak yaşadığı karışıklık durumunu ifade etmektedir (Matzler, Stieger ve Füller, 2011: 233). Bireyler, pazardaki ürün ve marka bilgilerinin çok az olması ile çok fazla seçenekle karşılaştıklarında kararlarında daha fazla belirsizlik yaşayabilmektedirler (Heitmann, Lehmann ve Herrmann, 2007: 235).

Tüketicici kafa karışıklığı ile ilgili literatürden bazı araştırmalar aşağıda sunulmuştur.

Lu, Gursoy ve Lu (2016) alışmalarında, evrimii turizm hizmet kullanıcısının öğrenme yönelimi, fiyat bilinci ve biliş ihtiyaının tüketicici kafa karışıklığına etkisini ele almışlardır. Çalışma sonucunda, öğrenme yöneliminin kafa karışıklığı üzerinde bir etkisi olmadığı ve fiyat bilincinin tüketicici kafa karışıklığı ile negatif ilişki içerisinde bulunduğu tespit edilmiştir. Biliş ihtiyaının belirsizlik ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı ile negatif bir ilişkisi olduğu ve benzerlik kafa karışıklığı ile ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının tanidik bilgi kaynaklarına güvenmeyi, aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının da karar erteleme ve bilgi kaynaklarına güvenmeyi etkilediği tespit edilmiştir. Hall-Phillips ve Shah (2017) alışmalarında, Amerika'lı tüketicilerin market ürünlerinin son kullanma tarihi etiketleri üzerinde ürün veya ambalajdan kaynaklı şüpheli, belirsiz veya eksik bilgi ile karşılaştıklarında yaşadıkları kafa karışıklığı ve duygusal, davranışsal ve bilişsel sonuçları ele almıştır. Çalışma sonucunda, belirsiz son kullanma tarihi etiketlerinin kafa karışıklığı yarattığı belirtilmiştir. Bu karışıklığın yanlış ürünün alınması, iade, satın almanın ertelenmesi veya terkedilmesi, gıda israfı, tatminsizlik, yüksek algılanan risk, azalan güven ve bağlılık gibi sonuçları ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Singh ve Sharma (2018) yapmış oldukları çalışmada, düşük katılımlı ürün grubunda tüketicici kafa karışıklığını ele almışlardır. Çalışma sonucunda benzerlik, belirsizlik ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde pozitif

bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fitzgerald, Donovan, Kees ve Kozup (2019), tüketici kafa karışıklığını kavramsal olarak incelemişlerdir. Çalışmada kafa karışıklığının fikir, algılanan kalite ve işletmeye olan güven üzerinde negatif etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca karışıklığı yaşayan bireylerin olumsuz ürün ve işletme yorumlaması yaptıkları ifade edilmektedir. Dharmasena ve Jayathilaka (2020), Sri Lanka turizm endüstrisinde yapmış olduğu çalışmada bilgi ve tüketici kafa karışıklığı ilişkisini incelemiştir. Sonuçlara göre; bilgi sağlayıcıların çok fazla, belirsiz ve benzer bilgilerden dolayı tüketicilerde kafa karışıklığını ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Ayrıca bilgi kalitesinin kafa karışıklığını azaltmada önemli olduğu belirtilmiştir. Tarabieh (2021), Ürdün’de yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde yapmış olduğu çalışmada yeşil boyamanın yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide yeşil kafa karışıklığı, yeşil algılanan risk ve yeşil güvenin aracı etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre; yeşil boyama, yeşil kafa karışıklığı ve risk üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Ayrıca yeşil boyamanın yeşil satın alma niyetine etkisinde, yeşil kafa karışıklığı ve yeşil algılanan risk üzerinde negatif aracı rolüne sahiptir.

3. Araştırma Amacı ve Yöntemi

Yenilikçi çağa ayak uydurmaya çalışan işletmeler, hep daha fazlasını üretirken pazarda bir bolluğa neden olmuşlardır. Bu bolluk, satın alma öncesi, anı ve sonrası hissedilen ve tüketicilerde bilgiyi alma, anlama ve yorumlamada zorluk olarak ifade edilen kafa karışıklığını karşımıza çıkarmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı, hem bireyler hem de işletmeler açısından önemli bir olgu olup (Fitzgerald, Donovan, Kees ve Kozup, 2019: 313), ortaya çıkardığı sonuçlar itibariyle çevrimiçi ortam açısından da dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle çalışmada, çevrimiçi alışverişte tüketici kafa karışıklığının sonuçları değerlendirilmektedir. Literatür incelendiğinde, tüketici kafa karışıklığı kavramının çevrimiçi alımlarda da ortaya çıkması (Bayraktaroğlu, 2011) ve çevrimiçi alışverişin gittikçe yenilikçi bir şekilde büyümesi çalışmanın çevrimiçi alışveriş pazarında ele alınmasına imkân sağlamıştır.

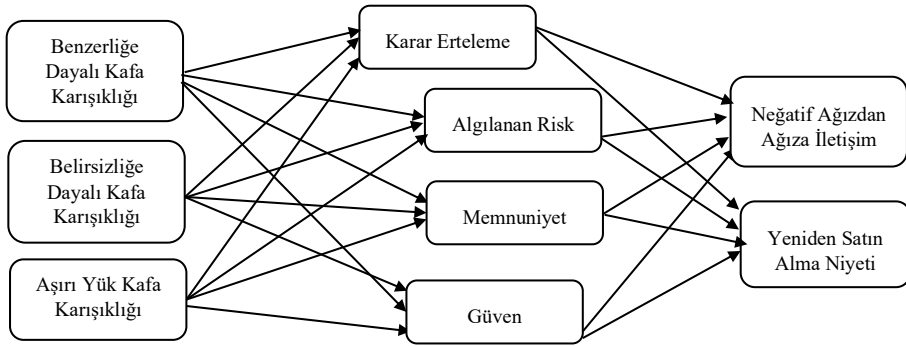
Çalışmada kafa karışıklığı ölçeği (Bayraktaroğlu, 2011), karar erteleme (Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007), güven (Eid, 2011), memnuniyet (Cao, Ajjan ve Hong, 2018), algılanan risk (Laroche, Yang, McDougall ve Bergeron, 2005), negatif ağızdan ağıza iletişim (Moon, Costello ve Koo, 2017) ve yeniden satın alma niyeti (Aydın ve Ünal, 2017) yazarlarından uyarlanmıştır. Uyarlanan ifadelerin Türkçe/İngilizce karşılıkları alanında uzman olan araştırmacılar tarafından kontrol edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi yaygın kullanılan bir yöntem olup hızlı ve ucuz yoldan örnekleme ulaşma imkânı sunmaktadır (Haşiloğlu, Burak ve Oğuzhan, 2015: 20). Örneklem büyüklüğünü belirlemede, 384 sayısı (0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 hata payı) dikkate alınmıştır. Bu sayı, 100.000’den büyük evren için yeterli bir sayıdır. (Altunışık, Recai, Serkan ve

Engin, 2010: 135). Anket cevaplarına verilecek hatalı, geçersiz ve eksik yanıtlar da göz önünde bulundurularak 453 kişi ile anket uygulanmıştır. Cevaplamama, eksik yanıtlama, aynı seçeneklerin işaretlenmesi ve katılım koşullarının sağlanmaması gibi durumlar ile dağıtılan toplam anket sayısından 58'i çıkarılmış ve 395 adet anket istatistiki analize dâhil edilmiştir. Anket çalışması ilgili değişken ifadeleri çevrimiçi alışveriş ve tüketici kafa karışıklığı ile demografik bilgiler olmak üzere üç kısımdan oluşmuştur. Çalışmaya ait anket formundaki soruların, alanında uzman araştırmacılar tarafından ingilizce türkçe karşılıkları da kontrol edilmiştir. Araştırma için hazırlanan anket formuna son şekli verilmeden ve veri toplanmasına geçilmeden önce 20 kişilik bir tüketici grubu ön test aşamasına tabi tutulmuş, güvenilirlik ve geçerlilikleri kontrol edilmiştir. İfadelerin anlaşılabilirliğini arttırabilmek amacıyla tüketicilerden gelen öneriler dikkate alınmış, tekrara düşen ifadeler çıkartılmış ve daha yalın ifadeler kullanılmıştır. Gerekli düzeltmeler sonrasında anket formuna son şekli verilmiştir.

Veriler çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çevrimiçi anket yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, veri toplamadaki kolaylık ve zaman maliyetinin düşük olmasıdır (Nakip, 2006). Çevrimiçi olarak düzenlenen anket "www.googledocs.com" üzerinde hazırlanmış ve kullanıcılara anket linki sosyal medya ve mail gibi farklı araçlar üzerinden gönderilerek veriler elde edilmiştir. Anket formunda üç grup soru yer almıştır. Anket formunda birinci grup sorular çevrimiçi alışverişe yönelik, ikinci grup sorular tüketici kafa karışıklığına yönelik ve üçüncü grup sorular ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Anket formundaki ikinci grup soruları 5'li Likert ölçeği (5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılarak 36 adet hazırlanmıştır. 15 adet tanımlayıcı soru ile toplam 51 adet soru, anket formunda yer almıştır. Anket formu uygulanmadan önce 2021-3 sayılı ve 08.03.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır. Veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 23.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulamalı faktör analizi ve hipotezleri test edebilmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır. Sonuç ve öneriler kısmı ile çalışma tamamlanmıştır. Çalışmada anketler çevrimiçi yöntemler toplanmış ve kısıtlamasına gidilmemiştir. Böylece daha geniş bir kitleden verilerin toplanabilmesi mümkün hale gelmiştir. Çalışmanın temel kısıtları, tüketici kafa karışıklığını sadece çevrimiçi alışverişler açısından ele alınması, bazı şehirlerden az katılım olması veya katılımın bulunmamasıdır.

4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çevrimiçi alışverişte tüketici kafa karışıklığı sonuçlarını değerlendiren araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Tüketici Kafa Karışıklığı Modeli

İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek için ürün çeşitliliği stratejileri uygulamaktadırlar. Fakat çok fazla çeşitlilik satın alma karar sürecinde kafa karışıklığı yaşayan bireyler için olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Kafa karışıklığı, satın almayı erteleme veya satın almaktan vazgeçmeye neden olabilmektedir (Huffman ve Kahn, 1998: 506). Bireylerin seçimler karşısında sonsuz kapasitesi olmayıp karşılaştıkları uyarılar bilişsel eşiklerini aştığında, karmaşa yaşamakta ve seçimlerini azaltmak için karar ertelemeye gidebilmektedirler. Bununla birlikte bireyler tam olarak anlamadığı bir ürün, bilgi veya marka konusunda belirsizlik karmaşası yaşayarak daha temkinli davranabilmektedirler. Bazen de belirsizliğe dayalı karışıklığı yaşayan tüketiciler, seçenekleri karşılaştırmakta zorlanmaktadır. Yaşanan karışıklıktan dolayı bireyler, seçimlerini netleştirmek adına karar ertelemeye gidebilmektedirler (Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007: 703-706). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H_1 : Tüketici kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a} : Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı,

H_{1b} : Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı,

H_{1c} : Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketiciler karşılaştıkları benzer, aşırı ve belirsiz bilgi, ürün ve marka karşısında kafa karışıklığı yaşamakta ve işletmeye karşı güvenleri azalabilmektedir. Tüketici, özellikle işletmelerin bireyleri kasıtlı olarak yanılttıklarını düşünmektedir. Ayrıca piyasa da genellikle farklılaşmaya gidilmesine rağmen işletmelerin benzer ürün ve marka üretmelerini anlamsız bulabilirler. Tüketiciler, işletmenin çıkarlarını

tüketicilerden daha önemli gördüğünü düşünmekte ve daha fazla güvensizlik hissetmektedirler (Walsh ve Mitchell, 2010: 841-845). Tüketicilerin sınırsız ürün ve hizmetle dolu bir pazarda sınırlı bir bilgi alma kapasitesi bulunmaktadır. Bu noktada tüketiciler benzer, belirsiz ve aşırı yükten kaynaklı olumsuzlukları işletmelere atfetmekte ve işletmeye güvenleri azalmaktadır (Fitzgerald, Donovan, Kees ve Kozup, 2019: 312-313). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂: Tüketici kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı,

H_{2b}: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı,

H_{2c}: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının tüketici güveni üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bireyler, satın alma süreçlerinde piyasada bulunan taklitçi ürün ve markaları alabilmektedirler. Bireylerin taklitçi ürün ve markaları alması, işletmeler için iki olumsuz sonuç ortaya çıkarabilmektedir. İlk olarak bireyler, satın aldıkları ürün ve markadan memnun olmayabilir ve memnuniyetsizliklerini orjinal ürün ve markaya yorabilir ve aldığı ürün ve markanın taklitçi bir marka olduğunun farkında olmayabilirler. İkinci olarak; bireyler taklitçi ürün ve markadan memnun olup orijinal marka olmadığını fark edebilir, ürün ve marka kullanımını taklitçi ürün ve marka yönünde kullanabilirler. Bu doğrultuda, benzer ürünlerin pazara sunulması, tüketicilerde kafa karışıklığını yoğunlaştırarak işletmelere zarar verebilmekte ve memnuniyetsizliğe yol açabilmektedir. Bilgeye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak, tüketicide bilgi yükü ile karmaşık bir bilgi işleme süreci yaratır ve memnuniyetsizliğe neden olur (Foxman, Muehling ve Berger, 1990: 171; Walsh ve Mitchell, 2010: 839-845; Ranjbarian, Abdollahi ve Ghorbani, 2016: 1). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₃: Tüketici kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı,

H_{3b}: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı,

H_{3c}: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Kafa karışıklığı, bireyleri zorlayarak onların alışveriş süreçlerinde daha fazla

zaman harcamasına ve endişe yaşayarak kötü satın alma kararları almasına neden olabilmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 319). Pazarda bulunan uyarıcılar, tüketicilerde kafa karışıklığını ortaya çıkarabilmekte ve riski yoğun hissetmelerine neden olabilmektedir (Turnbull, Leek ve Ying, 2000: 158-162). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₄: Tüketici kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı,

H_{4b}: Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı,

H_{4c}: Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketiciler, alışveriş süreçlerinde almak istedikleri ürün veya hizmetler karşısında bir sorun ile karşılaşır ve zaman baskısı hissederse satın alma kararını erteleyebilmektedir. Daha sonraki kararları konusunda çevre ile iletişim kurmakta (Mathur, 2020: 3) ya da çevresiyle olumsuzlukları paylaşma eğilimindedir (Tjiptono, Arli ve Bucic, 2014: 724-726). Alternatif karşısında avantaj elde edemeyip karar belirsizliği oluşması, satın almayı ertelemeye yol açabilmektedir (Dhar, 1997: 215). Seçim karşısında kararın ertelenmesi, bireyleri bilgi alışverişine sürükleyebilmektedir. Bilgi alışverişinin en iyi kaynağının ağızdan ağıza iletişim olduğu belirtilmektedir (Turnbull, Leek ve Ying, 2000: 160). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₅: Erteleme kararının negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Güven, bilgi aktarımında büyük önem taşıyabilmekte ve tüketicilere ürün ve hizmet konusunda faydalar sunarak onların satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin sosyal ağlara veya internet platformlarına güven duymaları, ağızdan ağıza iletişimlerinde pozitif yönde etkili olabilmektedir (Chu ve Kim, 2011: 55-56). Bireylerin güvenleri ne kadar yüksek olursa pozitif ağızdan ağıza iletişim yapmaları, o kadar artmaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 86-89). Bir işletmeye güçlü bir şekilde güven duyan tüketiciler, olumlu ağızdan ağıza iletişim yaparak o işletmeyle daha fazla güçlü ilişki kurabilmektedirler (Oh, 2002: 283). Aksi halde güvenin azalması, negatif ağızdan ağıza iletişime sebep olmaktadır. Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₆: Güvenin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketiciler aile bireyleri, arkadaş veya iş çevreleriyle iletişim kurarak bir ürün

veya hizmet hakkında bilgileri aktarma fırsatı bulabilmektedir. Bu noktada, bireylerin yaşadıkları memnuniyet veya memnuniyetsizlik sonucunda ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkabilmekte ve bireyler ürün veya hizmet ile ilgili deneyimlerini diğere bireylerle paylaşma eğiliminde olabilmektedirler (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 449). Memnuniyet ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında kuvvetli bir pozitif ilişki bulunmaktadır. Bireyler, ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetsizlik yaşadıklarında ise çevreleriyle negatif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmektedirler (Athanassopoulos, Gounaris ve Stathakopoulos, 2001: 691-692; Ladhari, 2007: 1102). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₇: Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bireyler, satın alma süreçlerinde risk algıladıklarında bunu çevreleriyle paylaşma ve bilgi alma eğiliminde olabilmektedirler. Risk algısı yüksek olan bireylerin riski daha az algılayan bireylere nazaran ağızdan ağıza iletişimde bilgiyi aramada daha aktif eğilimde oldukları ifade edilmektedir (Cobanoğlu ve Tutus, 2014: 171-172). Bireylerin algılanan riskleri arttığında, pozitif ağızdan ağıza iletişimleri azalmaktadır (Tho, Lai ve Yan, 2017: 14). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₈: Algılanan riskin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketiciler, alışveriş süreçlerinde birden çok ürün ve hizmetle karşılaşmaktadırlar. Bu durumda, tüketiciler yaşadıkları kafa karışıklığını azaltmak adına erteleme kararı alabilmektedir. Karar erteleyen bireyler, başkalarının görüşlerini alabilmekte ve bu iletişim, satın alma kararını geciktirecek bir karışıklığa yol açabilmektedir. Ayrıca seçenekler, bireyin kararının ertelenmesine neden olduğunda, tüketicilerin güvenleri de azalmaktadır (Mathur, 2020: 9). Bu doğrultuda, erteleme kararının yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₉: Erteleme kararının yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bireylerin alışverişlerinde web site güvenliği önemli olmaktadır. Tüketicilerin işletme veya satıcılara karşı güvenleri, bireyleri daha fazla alıma teşvik edebilmekte ve yeniden satın alma niyetlerini artırabilmektedir (Gefen, 2000: 733). Satıcıya olan güven arttıkça çevrimiçi siteden ürün satın alma niyeti artmaktadır. Diğere yandan güvensizlik yaşayan bireyler, web satıcılarından satın alma konusunda çekinmekte ve kararsızlık hissedebilmektedirler (Hajli, Lin, Featherman ve Wang, 2014: 673-674). İşletmelerin tüketiciler üzerinde yarattığı güven ise tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini olumlu etkileyerek işletmelerle olan bağlarını kuvvetlendirebilmektedir (Oh, 2002: 283-284). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁₀: Güvenin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş ile farklı bir alışveriş deneyimi yaşayabilmekte ve alışveriş sonucunda memnuniyet yaşadıklarında yeniden satın alım niyetleri artabilmektedir (Wu ve Chang, 2007: 465). Fakat memnuniyet azalırsa yeniden satın alma olasılıkları da azalabilmektedir. Memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Kim, Kim ve Kim, 2009: 53; Cronin ve Taylor, 1992: 65). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁₁: Memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Risk, satın alma süreci veya sonrasında ortaya çıkabilmekte ve bireylerin davranış ve niyetlerinde büyük etkiye sahip olabilmektedir. Tüketicilerde risk algısının yüksek olması satın alma ihtimalini azaltabilmektedir (Tho, Lai ve Yan, 2017: 10-15). Tüketicilerin algıladıkları risk ne kadar yüksek ise karar değiştirme niyetleri de o denli yüksek olacaktır (Hung, Zhuang ve Lin, 2015: 84). Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁₂: Algılanan riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları üç aşamada test edilmiştir. Öncelikle demografik veriler analiz edilmiştir, daha sonra tanımlayıcı veriler soruların analizine yer verilmiştir ve son olarak yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

5.1. Demografik Özellikler

Anket katılımcılarına ait demografik özellikleri tanımlamada faydalanılan cinsiyet, eğitim durumu, yaş, gelir, medeni durum, meslek ve ikamet yeri dağılımları Tablo'1 gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde %	Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	280	70,9	Medeni Durum	Bekâr	285	72,2
	Erkek	115	29,1		Evli	110	27,8
Eğitim Durumu	İlk ve orta	13	3,3	Öğrenci	146	37,0	
	Lise	57	14,4	Memur	65	16,4	
	Lisans	223	56,5	Esnaf	5	1,3	
	Lisansüstü	102	25,8	İşçi	39	9,9	
Yaş	18-26	215	54,4	Meslek	Ev hanımı	33	8,4
	27-35	118	29,9		Serbest meslek	31	7,8
	36-44	40	10,1	Emekli	10	2,5	
	45-53	15	3,8	Diğer	66	16,7	
	53 yaş üzeri	7	1,8	Marmara	129	32,6	
Gelir durumu	3000 TL ve altı	224	56,7	Ege	48	12,2	
	3000-5000 TL	88	22,3	Akdeniz	36	9,1	
	5001-7001 TL	50	12,6	İkamet Edilen Bölge	İç Anadolu	47	11,9
	7002-9002 TL	16	4,1		Karadeniz	30	7,6
	9002 TL üzeri	17	4,3		Doğu Anadolu	88	22,3
					Güneydoğu Anadolu	17	4,3
Toplam		395	100,0	Toplam		395	100,0

Tablo 1'e göre; katılımcıların çoğunluğu kadın (70,9) ve bekar olup (72,2), lisans mezunu (56,5), öğrenci (37,0), 18-26 yaş aralığında (54,4), 3.000 TL ve altında gelire sahip (56,7) ve Marmara (32,6) bölgesinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır.

5.2. Çevrimiçi Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı Soruların Analizi

Çevrimiçi alışverişe ilişkin katılımcılara yöneltilen tanımlayıcı soruların analiz edildiğinde bireylerin %41,3'ü ayda bir çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bireylerin %79,0'u çevrimiçi alışverişe 500 TL'den az harcama yapmaktadır. Bireylerin %88,8'i Trendyol.com aracılığı ile çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bireylerin %75,9'u giysi almakta, %38,2'si çevrimiçi alışverişini daha kolay olduğu için tercih etmektedir. %59,0'u sanal kredi kartı kullanmakta, %77,5'i alışverişini kendi ihtiyaçları için kullanmaktadır. Bireylerin %61,3'ü 1-4 yıl arası çevrimiçi alışveriş yapmaktadır.

5.3. Tüketici Kafa Karışıklığı Modelinin Test Edilmesi

Tüketici kafa karışıklığının karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemek amacı ile YEM analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ana modeldeki değişkenlerin uyum değerlerine sahip olduğu görülmüş ve model uyum değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketici Kafa Karışıklığı Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi /Sonrası Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri			
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	93,27		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	51		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	1,828	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,96	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,94	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,030	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,046	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri			
<i>CFI</i>	0,99	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,98	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,97	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Tabloda modelin kabul edilmesi için gerekli olan istatistiksel uyum değerleri gösterilmektedir. Tüm uyum değerleri araştırma modelinin geçerli olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan değişkenlerin standart değerleri, R^2 , hata varyansları, t değerleri, yapı güvenirlikleri, açıklanan varyans oranları ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Tüketici Kafa Karışıklığı Ölçüm Modelinde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişken Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri	YG	AVO	α Değeri
Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı					0,89	0,74	0,92
Çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin çok benzer olmasından dolayı, yeni ürünleri fark edemiyorum.	0,88	0,77	0,48	21,31			
Çevrimiçi alışveriş yaparken bazı ürün markaları birbirine o kadar benziyor ki kafam karışabiliyor.	0,92	0,84	0,32	22,93			
Bazen reklamlarda gördüğüm bir ürünü satın almak istiyorum ama çevrimiçi alışveriş yaparken çok sayıda benzerleri arasından o ürünü kesin olarak belirleyemiyorum.	0,79	0,63	0,78	18,43			
Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı					0,91	0,67	0,92
Çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin o kadar çok özelliği var ki farklı ürünleri birbiriyle karşılaştırmak neredeyse imkânsız.	0,83	0,69	0,59	19,84			
Çevrimiçi alışveriş yaparken edindiğim bilgi o kadar belirsiz ki ürünü alırken ne gibi faydalar sağlayabileceğini bilemiyorum.	0,85	0,72	0,49	20,47			
Çevrimiçi alışveriş yaparken nadiren yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğumu hissedirim.	0,78	0,60	0,72	17,82			
Çevrimiçi alışveriş yapacağım zaman hangi ürünün benim için daha önemli olduğundan emin olamam.	0,84	0,70	0,55	20,04			
Çevrimiçi alışveriş yapacağım zaman ürünler arasındaki farkların neler olduğunu anlamak için yardıma ihtiyaç duyarım.	0,81	0,65	0,65	18,93			

Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı	0,90	0,70	0,92	
Çevrimiçi alışveriş yaparken tam olarak hangi ürünün ihtiyacımı daha iyi karşılayacağını her zaman bilemiyorum.	0,86	0,73	0,58	20,65
Çevrimiçi alışveriş yaparken seçebileceğim o kadar çok ürün var ki bazen kafamın karıştığını hissediyorum.	0,84	0,71	0,60	20,24
Çok fazla çevrimiçi alışveriş sitesi olmasından dolayı bazen nereden alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	0,80	0,63	0,77	18,49
Çevrimiçi alışveriş yaparken karşılaştığım ürünler birbirine çok benzediği için ayırt etmekte zorlanıyorum.	0,86	0,73	0,54	20,64

Tüketici kafa karışıklığının karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemek amacı ile YEM analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden sonra ana modele giren değişkenlerin değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Ana Model Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi / Sonrası Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri			
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	761,42		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	411		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	1,852	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,89	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,079	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,047	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri			
<i>CFI</i>	0,96	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,96	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,92	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Tabloda modelin kabul edilmesi için gerekli olan istatistiksel uyum değerleri gösterilmektedir. Tüm uyum değerleri araştırma modelinin geçerli olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan değişkenlerin standart değerleri, R^2 , hata

varyansları, t değerleri, yapı güvenirlikleri, açıklanan varyans oranları ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Ana Modelde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlere Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	HataVaryansı	T Değeri	YG	AVO	α Değeri
Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı					0,89	0,74	0,92
Çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin çok benzer olmasından dolayı, yeni ürünleri fark edemiyorum.	0,88	0,77	0,48	21,46			
Çevrimiçi alışveriş yaparken bazı ürün markaları birbirine o kadar benziyor ki kafam karışabiliyor.	0,91	0,83	0,35	22,69			
Bazen reklamlarda gördüğüm bir ürünü satın almak istiyorum ama evrimii alışveriş yaparken çok sayıda benzerleri arasından o ürünü kesin olarak belirleyemiyorum.	0,80	0,64	0,76	18,65			
Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı					0,91	0,67	0,92
Çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin o kadar çok özelliği varki farklı ürünleri birbiriyle karışılaştırmak neredeyse imknsz.	0,83	0,69	0,59	19,85			
Çevrimiçi alışveriş yaparken edindiğim bilgi o kadar belirsiz ki ürünü alırken ne gibi faydalar sağlayabileceğini bilemiyorum.	0,85	0,72	0,49	20,50			
Çevrimiçi alışveriş yaparken nadiren yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğumu hissederim.	0,77	0,60	0,72	17,79			
Çevrimiçi alışveriş yapacağım zaman hangi ürünün benim için daha önemli olduğundan emin olamam.	0,84	0,70	0,55	20,11			

Çevrimiçi alışveriş yapacağım zaman ürünler arasındaki farkların neler olduğunu anlamak için yardıma ihtiyaç duyarım.	0,81	0,65	0,65	18,86			
Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı					0,90	0,70	0,92
Çevrimiçi alışveriş yaparken tam olarak hangi ürünün ihtiyacımı daha iyi karşılayacağını her zaman bilemiyorum.	0,85	0,73	0,59	20,56			
Çevrimiçi alışveriş yaparken seçebileceğim o kadar çok ürün var ki bazen kafamın karıştığını hissediyorum.	0,85	0,72	0,59	20,33			
Çok fazla çevrimiçi alışveriş sitesi olmasından dolayı bazen nereden alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	0,80	0,64	0,77	18,58			
Çevrimiçi alışveriş yaparken karşılaştığım ürünler birbirine çok benzediği için ayırt etmekte zorlanıyorum.	0,85	0,73	0,54	20,61			
Karar Erteleme					0,92	0,76	0,94
Çevrimiçi alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken bir karara varmak zordur.	0,88	0,77	0,49	10,77			
Çevrimiçi alışverişlerde bazen bir satın alma işlemi yaparken kararı geciktiriyorum.	0,92	0,84	0,34	26,15			
Çevrimiçi alışverişlerde bazen planladığım bir satın almayı erteliyorum.	0,88	0,78	0,46	24,38			
Çevrimiçi alışverişlerde mağazadaki alternatifler o kadar çoktur ki satın alma işlemi beklenenden daha uzun sürer.	0,82	0,68	0,65	21,35			
Güven					0,90	0,76	0,94

Çevrimiçi ürün / hizmet sağlayıcı güvenilir ve dürüştür.	0,92	0,85	0,29	6,01			
Çevrimiçi ürün / hizmet sağlayıcı, müşterilerine güven aşılar.	0,87	0,75	0,48	23,46			
Çevrimiçi alışveriş sitesi, fırsatçı davranmaz (örneğin, yasa dışı para kazanmak).	0,83	0,69	0,65	22,07			
Memnuniyet					0,90	0,76	0,92
Çevrimiçi mağaza ve satıcılar tarafından sağlanan hizmetler çok iyi düzeydedir.	0,84	0,71	0,41	10,31			
Çevrimiçi alışveriş mağazası iyi müşteri hizmet kalitesi sağlamaktadır.	0,91	0,83	0,22	21,84			
Çevrimiçi alışveriş deneyimim tatmin edici düzeydedir.	0,85	0,72	0,37	20,24			
Algılanan Risk					0,88	0,71	0,93
Çevrimiçi alışveriş yapmanın hata olduğunu düşünüyorum.	0,85	0,72	0,72	8,79			
Çevrimiçi aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var.	0,80	0,64	0,78	17,75			
Çevrimiçi alışveriş yapmayı riskli buluyorum.	0,86	0,74	0,61	18,98			
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim					0,90	0,75	0,92
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bir önceki çevrimiçi alışveriş yüzünden kafamın karıştığını anlatırım.	0,84	0,70	0,53	10,50			
Çevrimiçi alışveriş deneyimime dayanarak, arkadaşlarıma ve akrabalarıma, çevrimiçi alım yapmamaları için uyaracağım.	0,89	0,80	0,37	21,54			
Bir önceki çevrimiçi alışveriş hakkında arkadaşlarıma ve akrabalarıma şikâyetle bulunacağım.	0,88	0,78	0,41	21,35			

Yeniden Satın Alma Niyeti					0,91	0,77	0,95
İlerde herhangi bir ihtiyacı tekrar çevrimiçi alışveriş ile karşılarım.	0,92	0,85	0,30	6,88			
Aldığım şeyleri ilerde kesinlikle tekrar düşünmeden satın alırım.	0,92	0,85	0,27	27,67			
Gelecekte de çok planlı davranmadan çevrimiçi alımlar yapmaya devam etmek niyetindeyim.	0,79	0,63	0,80	21,18			

Modelde yer alan değişkenlerin standartlaştırılmış değerleri, dolaysız ve dolaylı etki tahminleri ve t değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir

Tablo 6. Ana Modele Ait Tahmini Değerler

Modeldeki İlişkiler	Standartlaştırılmış Etki Tahminleri	Standart Değer	R²	Hata Varyansı	T Değeri	Standart hata
Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı-Karar Erteleme	0,27	0,27	0,39	0,61	4,54	0,060
Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı-Güven	-0,29	-0,29	0,05	0,94	-3,91	0,073
Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı-Memnuniyet	-0,17	-0,17	0,03	0,97	-2,24	0,074
Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı-Algılanan Risk	0,31	0,31	0,21	0,79	4,40	0,070
Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı-Karar Erteleme	0,20	0,20	0,39	0,61	3,38	0,059
Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı-Güven	-0,03	-0,03	0,05	0,94	-0,43	0,071
Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı-Memnuniyet	-0,12	-0,12	0,03	0,97	-1,59	0,072
Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı-Algılanan Risk	0,19	0,19	0,21	0,79	2,82	0,068
Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı-Karar Erteleme	0,27	0,27	0,39	0,61	3,93	0,069
Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı-Güven	0,13	0,13	0,05	0,94	1,50	0,084
Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı- Memnuniyet	0,13	0,13	0,03	0,97	1,57	0,085

Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı-Algılanan Risk	0,04	0,04	0,21	0,79	0,60	0,079
Karar Erteleme-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	0,20	0,20	0,24	0,76	3,85	0,052
Güven-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,04	-0,04	0,24	0,76	-0,83	0,050
Memnuniyet-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-0,13	-0,13	0,24	0,76	-2,62	0,050
Algılanan Risk-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	0,36	0,36	0,24	0,76	6,48	0,056
Karar Erteleme-Yeniden Satın Alma Niyeti	-0,12	-0,12	0,30	0,70	-2,36	0,049
Güven-Yeniden Satın Alma Niyeti	0,15	0,15	0,30	0,70	3,11	0,048
Memnuniyet-Yeniden Satın Alma Niyeti	0,50	0,50	0,30	0,70	9,79	0,051
Algılanan Risk-Yeniden Satın Alma Niyeti	-0,01	-0,01	0,30	0,70	-0,22	0,051

Tablo 6’de görüldüğü gibi benzerliğe dayalı kafa karışıklığı karar ertelemeyi (0,39) ve benzerliğe dayalı kafa karışıklığı güveni (0,05) oranında açıklamaktadır. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı memnuniyeti (0,03) ve benzerliğe dayalı kafa karışıklığı algılanan riski (0,21) oranında açıklamaktadır. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı karar ertelemeyi (0,39) ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı güveni (0,05) oranında açıklamaktadır. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı memnuniyeti (0,03) ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı algılanan riski (0,21) oranında açıklamaktadır. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının karar ertelemeyi (0,39) oranında açıklarken güveni (0,05) oranında ve memnuniyeti (0,03) oranında açıklamaktadır. Aynı Şekilde, aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı algılanan riski (0,21) oranında açıklamaktadır. Karar erteleme, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (0,24) oranında, güven olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (0,24) oranında ve memnuniyet olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (0,24) oranında açıklamaktadır. Son olarak, algılanan risk olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (0,24)oranında, karar erteleme yeniden satın alma niyetini (0,30) oranında, güven yeniden satın alma niyetini (0,30) oranında, memnuniyet yeniden satın alma niyetini (0,30) oranında ve algılanan risk yeniden satın alma niyetini (0,30) oranında açıklamaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezlere ilişkin sonuçlar **H1a, H2a, H3a, H4a, H1b, H4b, H1c, H5, H7, H8, H9, H10, H11** kabul ve **H2b, H3b, H2c, H3c, H4c, H6, H12** ret Őeklinindedir.

SONUÇ

Çalışmanın amacı, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşadıkları tüketici kafa karışıklığı sonuçlarını Yapısal Eşitlik Modeli kullanarak belirlemektir. Tüketici kafa karışıklığı belirsizlik, benzerlik ve aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı olmak üzere üç boyutu ile ele alınmıştır. Kafa karışıklığı sonuçlarını ise karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan risk, negatif ağızda ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda benzerliğe dayalı kafa karışıklığının karar erteleme üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç literatürde Shiu (2017), Singh ve Sharma (2018), Mathur (2020)'nin çalışmaları ile desteklenmektedir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler, seçeneklerini değiştirebilecek veya kararlarını erteleyeceklerdir. Kafası karışan tüketiciler, ürün veya marka seçiminde daha fazla zamana ihtiyaç duyabilmekte ve karşılaştıkları seçenekleri ayırt etme ve kararsızlığı giderme adına karar ertelemeye gidebilmektedir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının güven üzerinde negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Karşılaştıkları benzer uyarıcılar karşısında kafa karışıklığı yaşayan bireylerin işletmeye karşı güvenleri azalmaktadır. Elde edilen bulgular, Walsh ve Mitchell (2010), Matzler, Bidmon, Faullant, Fladnitzer ve Waiguny (2005), Walsh ve Mitchell (2010) ve Tjiptono, Arli ve Bucic (2014)'in çalışmaları ile desteklenmektedir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının memnuniyet üzerinde negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç; Matzler, Bidmon, Faullant, Fladnitzer ve Waiguny (2005), Shukla, Banerjee ve Adidam (2010) ve Walsh ve Mitchell (2010)'in çalışmaları ile desteklenmektedir. Benzerliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerindeki etkisi pozitif çıkmıştır. Bu doğrultuda H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir. Kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler, benzer ürün veya markalar ile karşılaştıklarında hangisinin kendisi için en iyi faydayı getireceğini ayırt edemeyebilirler ve bu noktada risk algılayabilirler (Turnbull, Leek ve Ying, 2000: 159). Bireyler çevrimiçi ortamda ürünleri ayırt etme noktasında zorluk yaşayabilmekte, benzer algıladıkları ürünlere daha fazla para ödeme konusunda daha fazla sorgulama yapmakta ve ekonomik bir risk algılayabilmektedirler (Mitchell, 1992). Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının güven ve memnuniyet üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_{2b} ve H_{3b} hipotezleri ret edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Tjiptono, Arli ve Bucic (2014) ve Walsh ve Mitchell (2010) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu sonuç, kafa karışıklığı yaşayan bireylerin yaşanan karışıklıktan dolayı satıcıyı direkt olarak sorumlu tutmadığı ve bu doğrultuda güvenlerini etkilemediği şeklinde yorumlanabilir. Bireyler, bu durumu kişisel olarak algılayabilmekte ve durumun kişisel kontrol eksikliğinden kaynaklandığını düşünebilmektedirler. Ayrıca bireyler sık sık belirsiz bilgiler ile karşılaştıklarında kendilerini daha rahat hissetmekte ve deneyim sahibi olabilmektedirler. Bireyler, her ne kadar belirsizlik kafa karışıklığı yaşasa da bu

belirsizlik, olumlu bir yaklaşımla da sonuçlanabilmektedir. Örneğin; bir alışveriş sitesini kullanırken bireyler belirsizlik algılasalar bile alışveriş sitesinde bulunan özellikler, tüketiciye çekici gelebilmekte ve eklenen yeni özellikler, siteyi güvenli olarak görmelerini sağlayabilmektedir. Bu durum, memnuniyet açısından da ele alınabilir. Belirsiz ürün bilgisine maruz kalan tüketici, deneyim rahatlığından dolayı memnuniyetsizlik yaşamayacaktır (Walsh ve Mitchell, 2010: 851). Çalışma sonucunda, belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir. Bireyler, alışveriş sürecinde kafa karışıklığı yaşadıkları zaman risk algılayabilir ve başka kaynaklara yönelebilirler (Turnbull, Leek ve Ying, 2000: 159; Wang ve Shukla, 2013: 298). Elde edilen sonuç; Turnbull, Leek ve Ying (2000) ve Hall-Phillips ve Shah (2017)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının erteleme kararı üzerinde etkisi pozitif çıkmıştır. Bu doğrultuda H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Edilen sonuç, Singh ve Sharma (2018) ve Mathur (2020)'nin çalışmaları ile desteklenmektedir. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı, pazarda seçeneklerin fazlalaşması sonucu ortaya çıkmaktadır. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler, karşılaştıkları bilgiler ile sınırlı zamanda karşılaştıklarından karar süreçleri olumsuz etkilenebilmekte ve kararlarında ertelemeye gidebilmektedirler (Leek ve Chansawatkit, 2006: 520; Walsh, Thurau ve Mitcell, 2007: 713-716). Çalışmada, aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının güven ve memnuniyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_{2c} ve H_{3c} hipotezleri ret edilmiştir. Elde edilen sonuç; Tjiptono, Arli ve Bucic (2014) ve Walsh ve Mitchell (2010)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bireyler, bilgi karşısında belirli bir kapasiteye sahip olsalar bile aşırı yükten kaynaklı kafa karışıklığı güven ve memnuniyetlerini etkilemeyebilmektedir. Aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H_{4c} hipotezi ret edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin aşırı bilgi ortamında ürünler ile ilgili ekonomik, psikolojik, sosyal, fiziksel vb. riskleri algılamadıklarını ve her bilginin kendileri için algılan riski arttırması ya da azaltması durumunun söz konusu olmadığını ortaya koymaktadır. Sarabhai ve Singh (2014) yapmış oldukları çalışmada, bireylerin aşırı yüklemeye dayalı kafa karışıklığı yaşadıklarında marka isimlerinden ziyade elde edecekleri faydaya daha fazla güvendiklerini tespit etmişlerdir (Sarabhai ve Singh, 2014: 345). Erteleme kararının negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, H_5 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiştir. Bireyler, satın alma sürecinde kendileri için olumsuz bir durum ile karşı karşıya kaldıklarında kararlarını erteleyebilmektedirler. Bireylerin yaşadığı bu süreç, düşüncelerini diğer insanlar ile paylaşmasına neden olmaktadır. Bireyler, olumsuz bir satın alma süreci yaşadıklarında bunu çevreleri ile paylaşma eğilimindedirler. Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde bilişsel uyumsuzluk yaşayarak satın alma kararlarında endişe yaşayıp kararlarını değiştirebilirler. Karar değiştirme durumundaki bireyler, ertelenen seçenek hakkında negatif ağızdan iletişimde bulunabilmektedirler (Wangenheim, 2005: 68-69). Bireyler, çevrimiçi alışveriş süreçlerinde yaşadıkları

zorlanma ve memnuniyetsizlik durumunda ertelemeye gidebilmektedirler. Bazı bireyler bu süreçte, erteledikleri kararlarını değerlendirerek tamamen satın alma işleminden vazgeçebilirler. Bireylerin algıladıkları değer düşükse daha fazla memnuniyetsizlik yaşanacaktır. Karar erteleme sürecinde birey için algılanan değer düşükse ve bireyler satın alımın kendisi için faydalı olmayacağını düşünüyorsa satın alma niyetleri de düşük olmaktadır. Bu noktada, karar erteleme yeniden satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Kuo, Wu ve Deng, 2009: 895). Güvenin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisi bulunmazken yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_6 hipotezi ret edilip H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Güven, müşteri memnuniyeti ve müşterinin sürekliliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi alımlar sonucu marka veya alışveriş sitesine duyulan güven, yeniden satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. İşletmelerin tüketiciler ile markalar aracılığıyla kurduğu yoğun ilişkiler, güvenlerinin oluşmasında önemli olabilmektedir. İşletmeye ve markaya güven duyan bireylerin gelecek niyetleri de olumlu etkilenmektedir (Ling, Chai ve Piew, 2010: 69; Meskaran, Ismail ve Shanmugam, 2013: 309-312). Elde edilen sonuç; Kim, Kim ve Kim (2009) çalışması ile desteklenmektedir. Memnuniyetin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde etkisi bulunurken yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Bu doğrultuda, H_7 ve H_{11} hipotezleri kabul edilmiştir. Bireyler kaliteli alışveriş sitelerinden memnun olduklarında, pozitif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirirler. Ayrıca memnuniyetsizlik yaşadıklarında, negatif ağızdan ağıza iletişim kurabilirler (Ladhari, 2007: 1102). Olumlu duygular ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu belirtilmektedir (White ve Yu, 2005: 416). Araştırma sonucunda, memnuniyetin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Alışveriş sürecinden memnun olmayan bireyler, kendileri için kötü ürün, bilgi veya markaları kabul etmeyerek negatif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmektedirler. Ayrıca memnuniyetsizlik yaşayan bireylerin yeniden satın alma niyetleri azalmaktadır. Çevrim içi alışveriş yapan bireylerin memnuniyet ile sonuçlanan bir satın alma süreci yaşaması adına işletmeler, tüketici isteklerini iyi algılamalı ve bu yönde yenilikler sağlamalıdır. Bireylerin memnuniyet yaşaması, sadakati oluşturmada ve çevrimiçi alımlarda memnuniyet yaşayan bireyler başka bir müşteriler elde etmede de çok önemli rol oynamaktadırlar. Aynı zamanda, memnuniyet yaşayan bireyler yeniden satın alımlar yapmaktadırlar (Düger ve Kahraman, 2017: 826). Hizmet iyileştirme sürecinden memnun olan tüketiciler, ağızdan ağızdan ağıza iletişim niyetlerinde istekli olmakta ve işletmeyi çevresine önermektedir. Ayrıca genel firma memnuniyeti yüksek olan tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri de yüksek olmaktadır (Maxham ve Netemeyer, 2002: 248). Bu sonuç, literatürdeki çalışmalarla uyum göstermektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003; Kim, Kim ve Kim, 2009; Kuo, Wu ve Deng, 2009; Lu, Lu ve Wang, 2012). Algılanan riskin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi varken, yeniden satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_8 hipotezi kabul edilmiş, H_{12} hipotezi ret edilmiştir. Bireyler satın alma karar sürecinde risk algıladıklarında, bunu çevreleri ile paylaşma eğilimindedirler

(Cobanoğlu ve Tutus, 2014: 171) ve satın alma karar sürecinde yüksek risk algıladıklarında negatif ağızdan ağıza iletişim kurabilmektedirler (Wangenheim, 2005: 76). Algılanan riskin yeniden satın alma niyetini etkilememesi, bireylerin risk algılasalar da satıcı ve markalarına güvendiklerini ifade edebilmektedir. Bireyler, çevrimiçi alışveriş sonucunda risk algılasalar bile alıverişte sağlanan ücretsiz kargo, indirim ve kampanyalar satın alma niyetlerini etkilemeyebilir. Başka bir bakış açısı ile tüketiciler aynı ürün, marka veya hizmeti satın alırken farklı algılanan risk seviyeleri olabilmektedir. Bir tüketici yüksek risk algılarken, diğeri algılamayabilir ve bu da satın alma niyetlerini etkilemeyebilir. Son olarak bireyler, risk karşısında alternatiflerini değiştirme stratejisi kullanabilir veya ürünü deneme amaçlı satın alım yapabilirler. Örneğin; çevrimiçi alımlarda bireyler risk algılasa bile ürünü iade ve değiştirme imkânı bulunmaktadır. Bu nedenle, satın alma niyetlerinde bir etki olmayabilir. Bu sonuç; Park, Lennon ve Stoel (2005) ve Cho, Bonn ve Kang (2014)'ın çalışmasından farklılık göstermektedir.

Çalışma, kafa karışıklığının üç boyutunu ve ortaya çıkardığı sonuçları ele alması itibari ile gerek işletmeler ve gerekse literatür için akademik çıkarımlarda bulunmaya katkı sağlayacaktır. Tüketici kafa karışıklığının üç boyutu ile karar erteleme, güven, memnuniyet, algılanan riske etkisini ve bunların negatif ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetine etkisini ele alan çok sınırlı çalışmalar olmakla birlikte çevrimiçi alışveriş yönünden değerlendirilen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu boşluktan yola çıkılarak yapılan bu çalışma, tüketici kafa karışıklığının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve ne etkiler ortaya çıkardığını görmemize olanak sağlamıştır. Bu çalışma, literatürde olan boşluğa dikkat çekmekte ve literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Literatüre katkıları yanında işletmelere de bir takım öneriler sunulmaktadır. Tüketici kafa karışıklığının ortaya çıkardığı olumsuz sonuçları en aza indirmek, işletmeler için çok önemli rekabet avantajı yaratmakta ve şirket kârlılıklarına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, tüketici kafa karışıklığı konusunda bilinçli olmalı ve söz konusu karışıklığı azaltmak için stratejiler geliştirmelidirler. İşletmelerin kafa karışıklığını gidermede geliştirdikleri ürün politikaları da önem taşımaktadır. Söz konusu politikaların ürün ve markaların niteliklerindeki ayırt ediciliği arttıracak şekilde olması gerekmektedir. Büyüme hedefleri doğrultusunda aşırı bir şekilde ve benzer ürün, marka ve bilgi sunan işletmelerin bir noktadan sonra olumsuz sonuçlar yaratacaklarını bilmeleri gerekmektedir. İşletmeler, eğer benzer ürün ve markalar ile kendi markaları arasındaki farkı iyi bir şekilde pazara sunabilirse kafa karışıklığının yarattığı olumsuz sonuçları giderebilirler. Ayrıca işletmeler, satış personellerine veya müşteri temsilcilerine bu konuda eğitim vererek kafa karışıklığının yarattığı olumsuz sonuçları azaltabilirler. Böylece bireyler, kafa karışıklığı yaşadıklarında bunu olumsuz bir şekilde çevreleri ile paylaşma ve fikir alma eğiliminde bulunmayabileceklerdir. Çevrimiçi ortamda ürünü veya markayı satan kişi, direkt olarak üretici ya da muhatap ile görüşmediği için bu dezavantajlı durumu iyi bir eğitim ile avantaja çevirmek mümkün olabilmektedir. İşletmelerin

belirsizliğe dayalı kafa karışıklığı yaşayan bireyler için çevrimiçi mesaj veya iletişimlerinde iyileştirmelere giderek ürün veya bilgilerin daha net ve anlaşılır olmasına dikkat etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi ortamda ürünler veya markalar ayırt edilemiyorsa, işletmelerin ürün konumlandırmalarını daha net yapmaları ve iyileştirmeleri gerekmektedir. Çevrimiçi kafa karışıklığının olumsuz sonuçlarını gidermek adına işletmeler, çevrimiçi mağaza ortamında ürün dizaynı noktasında iyileştirmelere gidebilirler. Unutulmamalıdır ki kafa karışıklığı sadece benzerlik, belirsizlik ve aşırı yük algısı ile değil bunların sunulma şekilleri ile de ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; benzer ürün veya markaların çevrimiçi alışveriş sitesinde yan yana satışa sunulması, tüketicide kafa karışıklığı yaratarak satın alma karar sürecinde karar erteleme gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Tüm bu unsurların netliği, kafa karışıklığının olumsuz sonuçlarının önüne geçilebilir. Kafa karışıklığı ile ilgili çok önemli bir durum da pazarda taklitçi markaların varlığı olup bu markaların bireylerde benzerliğe dayalı kafa karışıklığı yaratmasıdır. İşletmeler, taklitçi markaları tespit edip kendi ürün ve markalarını farklılaştırma stratejisine giderek de kafa karışıklığını azaltabilirler.

İşletmeler uyguladıkları fiyat politikalarına da dikkat etmelidirler. Örneğin; çevrimiçi ortamda benzer ürünlerin farklı fiyat ile tüketiciye sunulması, tüketiciyi olumsuz etkileyerek ekonomik bir risk algılamalarına ve yüksek fiyatlı olan bir ürün veya markayı olumsuz algılamalarına neden olabilir. Çevrimiçi ortamda marka, isim, ambalaj veya logo ile ilgili işletmelerin ayırt edici özelliğinin olması da kafa karışıklığı gidermede bir diğer pazarlama stratejisidir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş sitelerinde çok fazla ürün olması nedeni ile ortaya çıkan kafa karışıklığını gidermek adına filtreleme özelliği kullanılarak tüketicilerin daha hızlı ve kolay alışveriş yapması sağlanabilir. Kafa karışıklığını gidermede reklamlar ile tüketici bilgilendirilebilir. Benzer, belirsiz ve aşırı bilgi ile kafası karışan tüketici hem ürün ve markalar noktasında hem de çevrimiçi alışveriş sitelerinin ayırt edici özellikleri noktasında bilgilendirilebilir. Örneğin; birbirine çok benzeyen bir ürünün tüketiciye sağladığı fayda detaylı bir şekilde vurgulanabilir. Bu noktada tüketici, elde edeceği faydayı net bir şekilde görebilir. İşletmeler açısından ele alınan öneriler, tüketici açısından da ele alınmalıdır. Tüketicide kafa karışıklığı ile başa çıkma stratejileri (Mitchell ve Papavassiliou, 1997: 170): Hiçbir şey yapmama, karar erteleme veya karardan vazgeçme, satın alma hedeflerini netleştirme, başkaları ile paylaşma, seçenekleri azaltma ve bilgi aramasında bulunma şeklinde önerilebilir. Tüketici kafa karışıklığı sonuçlarının işletmeler kadar tüketici açısından da ele alınması, kafa karışıklığını azaltmak için önemli olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın sonuçlarının işletmelere faydalı olacağı, kafa karışıklığı konusunda farkındalık yaratacağı beklenmektedir.

Çalışma ileride yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler sunmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı, farklı kültürlerde farklı sonuçlar verebilir. Bu noktada konu, kültür boyutu ile ele alınabilir. Demografik faktörlerin kafa karışıklığında etkisi ele alınabilir. Ayrıca sosyal (aile) ve psikolojik (motivasyon, algılama) faktörler

açısından bir değerlendirme yapılabilir. Kafa karışıklığı bağlılık, algılanan kalite, müşteri değeri, satın almadan vazgeçme, alışveriş yorgunluğu ve alışveriş antipatisi gibi farklı sonuçlar açısından ele alınabilir. Tüketici kafa karışıklığı sadece ürün ve marka benzerliği, belirsizliği veya aşırılığı noktasında ortaya çıkmamaktadır. Kişisel faktörler de kafa karışıklığının ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir. Bu durum dikkate alınarak konu, kişisel faktörler açısından ele alınabilir. Ayrıca sosyal sınıf, yaşam tarzı türleri ve marka genişleme stratejileri noktasında da bir değerlendirme yapılabilir. Tüketici kafa karışıklığı teknoloji, tekstil, kişisel bakım vb. farklı ürün gruplarında ve farklı pazarlarda ele alınabilir. Ayrıca hedonik ve rasyonel satın alımlar, farklı kafa karışıklığı sonuçları da ortaya çıkarabilmektedir. Rasyonel satın alım yapan tüketiciler, satın alma karar sürecinde daha detaylı araştırma yapabilmekte ve hazzı satın alım yapan bireylere nazaran daha fazla kafa karışıklığı yaşayabilmektedirler. Tüketici satın alım karar türleri açısından da araştırma yapılabilir. Araştırma, satın alma tarzları (mükemmeliyetçi, moda odaklı, fiyat odaklı) noktasında da ele alınabilir.

Çalışma, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlıdır. Bu durum çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Verilerin toplanma yönteminin çevrimiçi olarak yapılması nedeni ile il kısıtlaması uygulanmamıştır. Bazı şehirlerden az katılım veya hiç katılımın bulunmaması çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı, 10. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6): 687-707.
- Aydın, H. ve Ünal, S. (2017). Tüketicilerde İçgüdüsel Alımlardan Sonra Meydana Gelen Utanç ve Suçluluk Duyguları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1): 175-190.
- Bayraktaroğlu, G. (2011). Pazarlama Girdabında Tüketicinin Kafa Karışıklığı, 1. Baskı., İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Brengman, M., Geuens, M. ve Pelsmacker P. D. (2001). The Impact of Consumer Characteristics and Campaign Related Factors on Brand Confusion in Print Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 7(4): 231-243.
- Cao, Y., Ajjan, H. ve Hong, P. (2018). Post-purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2): 400-416.
- Chau, P. Y. K., Au, G. ve Tam, K. Y. (2000). Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service. *Journal of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 10(1): 1-21.
- Cho, M., Bonn, M. A. ve Kang, S. (2014). Wine Attributes, Perceived Risk and Online Wine Repurchase İntention: The Cross-Level İnteraction Effects of Website Quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108-120.
- Choi, S., Lehto X. Y. ve Oleary, J. T. (2007). What Does The Consumer Want From A DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 59-72.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75.
- Cobanoglu, E. ve Tutus, H. (2014). Profiling Y Generation GSM Users in Turkey According to Consumer Confusion, Perceived Risk and WOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21): 169-182.
- Cronin J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Dhar, R. (1997). Consumer Preference for A No-choice Option, *Journal of Consumer Research*, 24(2): 215-231.

- Dharmasena, T. ve Jayathilaka, R. (2020) The Nexus Between Information and Consumer Confusion: Information Provider vs Information Recipient. *Tourism Review*, 76(3): 594-613.
- Düger, Y. S. ve Kahraman H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Journal of International Social Research*, 10(54), 819-826.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers*, 18(1): 19-39.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1): 78-93.
- Fitzgerald, M. P., Donovan, K. R., Kees, J. ve Kozup, J. (2019). How Confusion Impacts Product Labeling Perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2): 306-316.
- Foxman, E. R., Muehling, D. D. ve Berger, P. W. (1990). An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1): 170-189.
- Foxman, E. R., Berger, P. W. ve Cote, J. A. (1992). Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework. *Psychology & Marketing*, 9(2): 123-141.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6): 725-737.
- Gül, H. ve Boz, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Çevrimiçi Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 3(1): 5-30.
- Hajlı, N., Lin, X., Featherman, M. ve Wang, Y (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in The Market, *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Hall-Phillips, A. ve Shah, P. (2017). Unclarity Confusion and Expiration Date Labels in The United States: A Consumer Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35: 118-126.
- Haşıloğlu, S. B., Baran, T.ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1): 19-28.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R. ve Herrmann, A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2): 234-250.
- Huang, M. H. (2000). Information Load: Its Relationship to Online Exploratory and Shopping Behavior. *International Journal of Information Management*, 20(5): 337-347.

- Hung, C. C., Zhuang, W. L., ve Lin, C. H. (2015). The Relationships Among Buyers' Perceived Risk, Exhibitors' Brand Equity, Purchase Postponement And Switching Intention-From The Perspectives of Perceived Risk Theory And Expectancy Theory, *Information Management and Business Review*, 7(4), 74-89.
- Huffman, C. ve Kahn, B. E. (1998). Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?. *Journal of Retailing*, 74(4): 491-513.
- Jacoby, J., Speller, D. E. ve Berning, C. K. (1974). Brand Choice Behavior As A Function Of Information Load: Replication And Extension. *Journal Of Consumer Research*, 1(1): 33-42.
- Kent, R. J. ve Allen, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3): 97-105.
- Khare, A. (2016). Consumer Shopping Styles and Online Shopping: An Empirical Study of Indian Consumers. *Journal of Global Marketing*, 29(1): 40-53.
- Kim, J. ve Forsythe, S. (2009). Adoption of Sensory Enabling Technology for Online Apparel Shopping. *European Journal of Marketing*, 43(9/10): 1101-1120.
- Kim, T. T., Kim, W. G. ve Kim, H. B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30(1): 51-62.
- Kohli, C. ve Thakor, M. (1997). Branding Consumer Goods: Insight From Theory and Practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3): 206-219.
- Kuksov, D. ve Villas-Boas, J. M. (2010). When More Alternatives Lead to Less Choice. *Marketing Science*, 29(3): 507-524.
- Kuo, Y. F., Wu, C.M., ve Deng, W.J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25: 887-896.
- Ladhari, R. (2007). The Effect Of Consumption Emotions On Satisfaction And Word-Of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*, 24(12): 1085-1108.
- Laroche, M., Yang, Z., Mcdougall, G. H. G. ve Bergeron, J. (2005). Internet Versus Bricks-and-mortar Retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4): 251-267.
- Law, R., Qi, S. ve Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research. *Tourism Management*, 31(3): 297-313.
- Leek, S. ve Kun, D. (2006). Consumer Confusion in The Chinese Personal Computer Market. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3): 184-193.

- Leek, S. ve Chansawatki, S. (2006). Consumer Confusion in The Thai Mobile Phone Market. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(6): 518-532.
- Ling, K. C., Chai, L.T. ve Piew, T.H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase İntention. *International Business Research*, 3(3): 63-76.
- Lipowski, Z. J. (1975). Sensory and Information Inputs Overload: Behavioral Effects. *Comprehensive Psychiatry*, 16(3): 199-221.
- Loken, B., Ross, I. ve Hinkle, R. L. (1986). Consumer "Confusion" of Origin and Brand Similarity Perceptions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 5(1): 195-211.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. ve Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and Outcomes of Consumers' Confusion in the Online Tourism Domain. *Annals of Tourism Research*, 57: 76-93.
- Mathur, T. (2020). Marketing Health Insurance Products: Sources and Consequences of Customers' Confusion. *International Journal of Healthcare Management*, 1-11.
- Matzler, K. S., Bidmon, R., Faullant, M., Fladnitzer, ve Waiguny, M. (2005). Dimensions and Consequences of Customer E-confusion in Online Buying Behavior, 4th European Market Trends Congress. Paris, France 21-22, Ocak.
- Matzler, K., Stieger, D. ve Füller, J. (2011). Consumer Confusion in Internet-based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34(2): 231-247.
- Maxham III, J. G. ve Netemeyer, R.G. (2002). Modeling Customer Perceptions Of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78: 239-252.
- Meier, R. L. (1963). Communications Overload: Proposals From The Study of A University Library. *Administrative Science Quarterly*, 7(4): 521-544.
- Meskaran, F., Ismail, Z. ve Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6): 307-315.
- Miaoulis, G. ve D'amato, N. (1978). Consumer Confusion & Trademark Infringement. *Journal of Marketing*, 42(2): 48-55.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? , *Management Decision*, 30(3): 26-31.
- Mitchell, V. W. ve Papavassiliou, V. (1997). Exploring Consumer Confusion in The Watch Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4): 164-172.
- Mitchell, V. W. ve Papavassiliou, V. (1999). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4): 319-339.

- Mitchell, V. W., Walsh, G. ve Yamin, M. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 32(1): 143-150.
- Moon, S. J., Costello, J. P. ve Koo, D. M. (2017). The Impact of Consumer Confusion from Eco-labels on Negative WOM, Distrust, and Dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2): 1-26.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar. Seçkin Yayıncılık.
- Oh, H. (2002). Transaction Evaluations and Relationship Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3): 278-305.
- Park, J., Lennon, S.J. ve Stoel, L. (2005). On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase İntention, *Psychology & Marketing*, 22(9): 695-719.
- Poiesz, T. B. ve Verhallen, T. M. (1989). Brand Confusion in Advertising. *International Journal of Advertising*, 8(3): 231-244.
- Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1): 82-90.
- Ranjbarian, B., Abdollahi, S. M. ve Ghorbani, H. (2016). Potential Antecedents And Consequences Of Online Confusion İn Tourism İndustry. In *2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC)*, Isfahan, Iran, April 15-16: 1-8. IEEE.
- Riquelme, I. P. ve Romãn, S. (2014). The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts. *Journal of Business Ethics*, 119(3): 405-422.
- Sarabhai, S. ve Singh N. (2014). Overload Confusion Proneness: The Underlying Cognitive Vulnerabilities And Their Decision Moderations Through Various Risk Reduction Strategies İn High İnvolve ment Personal Care Category, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(4): 337-346.
- Schultze, U. ve Vandenbosch, B. (1998). Information Overload in a Groupware Environment: Now You See It, Now You Don't. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 8(2): 127-148.
- Shiu, J. Y. (2017). Investigating Consumer Confusion İn The Retailing Context: The Causes And Outcomes, *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(7-8): 746-764.
- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6): 547-569.
- Shukla, P., Banerjee, M. ve Adidam, P. T. (2010). Antecedents and Consequences of Consumer Confusion: Analysis of the Financial Services Industry. *Advances in Consumer Research*, 37: 292-298.

- Singh, P. ve Sharma, M. S. (2018). An Empirical Study of Consumer Confusion on Decision Postponement. *International Bulletin of Management and Economics*, 9: 130-142.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The Impact of Greenwash Practices Over Green Purchase Intention: The Mediating Effects of Green Confusion, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Science Letters*, 11: 451-464.
- Tho, N. X., Lai, M. T. ve Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word-of-Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3): 8-19.
- Tjiptono, F., Arli, D. ve Bucic, T. (2014). Consumer Confusion Proneness: Insights From a Developing Economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6): 722-734.
- Turnbull, P. W., Leek, S. ve Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3): 143-163.
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 373-385.
- Vollmann, T. E. (1991). Cutting The Gordian Knot of Misguided Performance Measurement. *Industrial Management & Data Systems*, 91(1): 24-26.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T. ve Mitchell, V. W. (2007). Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8): 697-721.
- Walsh, G. ve Mitchell, V. W. (2010). The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6): 838-859.
- Wang, Q. ve Shukla, P. (2013). Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The role of choice goals. *Psychology & Marketing*, 30(4): 295-304.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching Negative Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 8(1): 67-78.
- White, C., ve Yu, Y. T. (2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions, *Journal of Services Marketing*, 19(6): 411-420.
- Wu, W. Y. ve Chang, M. L. (2007). The Role of Risk Attitude on Online Shopping: Experience, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 35(4): 453-468.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, 57(4): 445-455.

EVALUATION OF CONSUMER CONFUSION RESULTS IN ONLINE SHOPPING

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Online shopping refers to the electronic channel that enables consumers and businesses to interact and purchase many products and brands. The convenience of online shopping has the consumer face multiple products, brands, and information. This excess of content created by technology seems positive for individuals, but after a while this excess can disturb and force the consumer. One of the negative consequences of product and information load is confusion. Confusion is a situation that compels consumers mentally, emotionally, and behaviorally; uncertainty, similarity, and overload dimensions. Consumer confusion often arises due to the uncertainty, similarities, and overload of information in the market. At this point, the individual may encounter more than one information, content, brand, product, or service, and may perceive uncertainty and similarity at the point of stimuli. This process may force the consumer to withdraw, delay the decision to buy products or services, or even give up on buying the wrong product or service. Considering that the emergence of consumer confusion will reveal important results for both individuals and businesses, it is thought that it should be handled holistically. Unlike studies in the literature, this study measures the results of confusion in online shopping.

Theoretical Framework

Online shopping compared to traditional shopping, increases the richness of the online environment day by day with its product variety, different product information, and comparison opportunities. Such a wide range of products and information available to consumers can create some negativities in consumers' processing of all this information. In this context, information overload is also felt in the online environment and can make more negative decisions. In addition, individuals do not trust online systems enough and may experience confusion about price. The confusion created by online shopping is defined in different ways in the literature and is especially addressed in three dimensions. These are overload confusion, similarity confusion, and ambiguity/unclearly confusion. Overload confusion is defined as the burden experienced by the products or brands that individuals compare in the selection groups, when they are faced with too much information and a burden, which exceeds the processing capacity of the individuals, in processing and evaluating the options. Similarity-based confusion is the difficult process in individuals' interpretations and preferences due to the similarity of a product or brand. Uncertainty confusion is the confusion individuals experience in evaluating and understanding their existing beliefs and thoughts about the store environment, products, and brands.

Methodology

The universe of the research consists of consumers who shop online. Considering the erroneous answers to the questionnaire answers, the questionnaire was applied to 453 people. As a result of missing or incorrect participation, 395 questionnaires were included in the statistical analysis. The research questions were prepared by using a 5-point Likert scale (5= Strongly Agree; 1= Strongly Disagree), 36 and 15 descriptive questions, and 51 questions in total were included in the questionnaire. Ethics committee approval was obtained before applying the questionnaire. The data were analyzed with the help of the SPSS23.0 statistical program. In the analysis of the data, descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and Structural Equation Modeling were applied to test the hypotheses. The study was completed with the conclusion and recommendations part. In the study, no provincial restriction was applied because the survey method was conducted online.

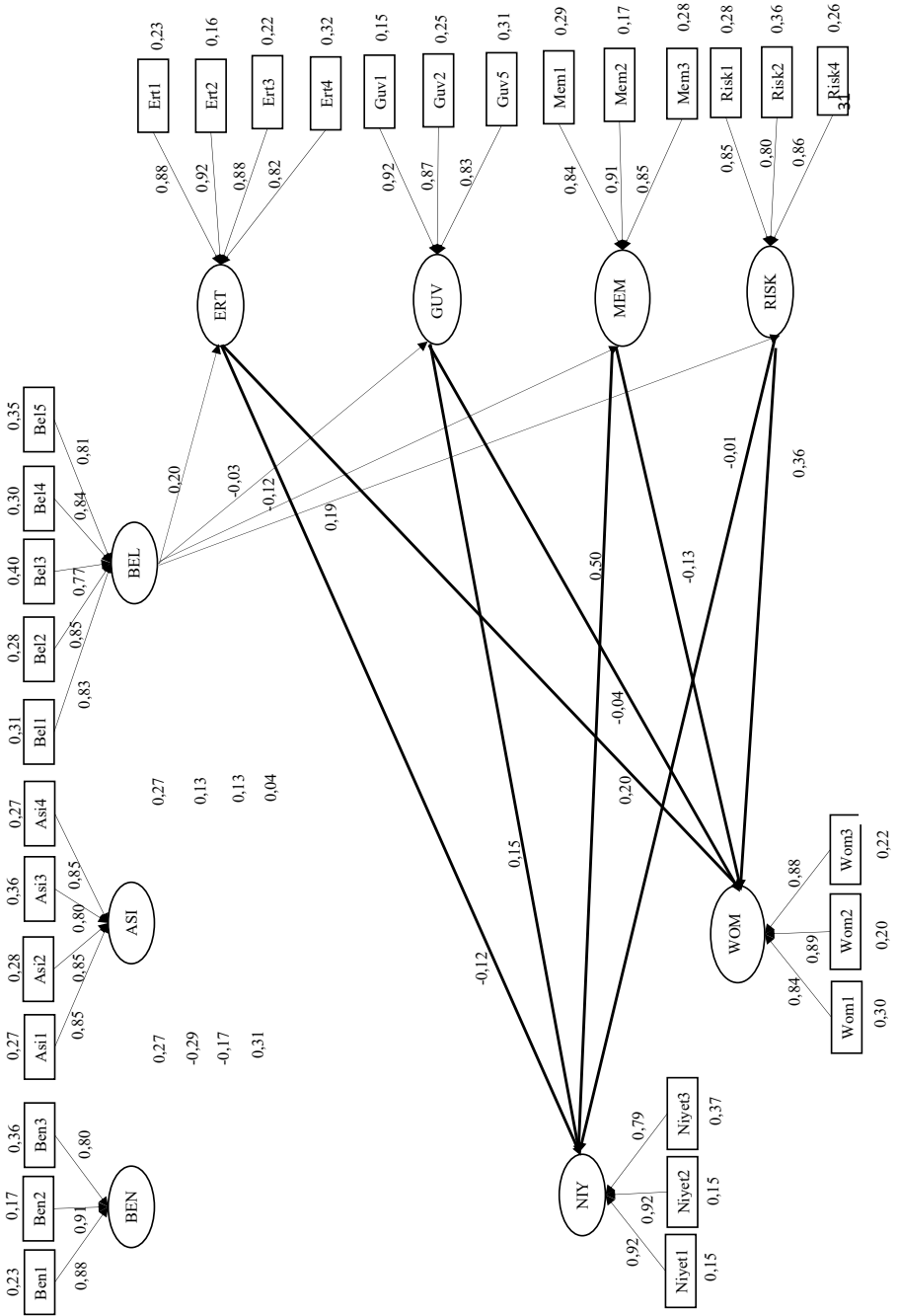
Results

According to the results of the research, confusion based on similarity has a positive effect on procrastination, a negative effect on trust and satisfaction, and a positive effect on perceived risk. It was determined that while uncertainty and confusion had a positive effect on decision delay and risk, they did not affect trust and satisfaction. It was found that while overload confusion had a positive effect on decision procrastination, it did not affect trust, satisfaction, and perceived risk. The decision to postpone has a positive effect on negative word of mouth and a negative effect on repurchase intention. While trust has no negative effect on word of mouth, it has a positive effect on repurchase intention. Satisfaction hurts word of mouth and has a positive effect on repurchase intention. While perceived risk has a positive effect on negative word-of-mouth communication, it does not affect repurchase intention. Accordingly, as a result of the analysis, hypotheses H1a, H2a, H3a, H4a, H1b, H4b, H1c, H5, H7, H8, H9, H10, H11 were accepted and hypotheses H2b, H3b, H2c, H3c, H4c, H6, H12 were rejected.

Conclusion

Minimizing the negative consequences of consumer confusion creates a very important competitive advantage for businesses and contributes to company profitability. In this direction, businesses should be aware of consumer confusion and develop strategies to reduce it. The product policies developed by the enterprises in eliminating the confusion are important and should be in a way to increase the distinctiveness of the products and brands. In line with their growth targets, businesses that offer excessive and similar products, brands and information should know that they will create negative results after a point. If businesses can present the difference between similar products and

brands and their brands to the market in a good way, they can eliminate the negative consequences of confusion. No other study has been encountered that deals with the three dimensions of consumer confusion, decision procrastination, trust, satisfaction, and their effect on perceived risk, and their effects on negative word of mouth and repurchase intention. This study draws attention to the gap in the literature and makes important contributions to the literature.



Şekil 5. Tüketici Kafa Karışıklığı Modeline Ait Tüm Değişkenlerin Standart ve R² Değerleri

COVID-19 SALGINI DÖNEMİNDE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA(MA): 65 YAŞ VE ÜSTÜ TÜKETİCİLER

Meftune Özbakır UMUT¹

Süreyya KARSU²

Dilşad ÇOKNAZ³

Meltem Nurtanış VELİOĞLU⁴

ÖZ

COVID-19 salgını ile birlikte dünyada yaşlı yetişkinlerin yüksek risk grubu olarak görülmesi, hükümetlerin salgın politikalarını büyük ölçüde şekillendirmiş, özellikle 65 yaş ve üstü tüketiciler, sosyal izolasyon konusunda sert tedbirler ile karşılaşmışlardır. Çalışmanın çıkış noktası, COVID-19 döneminde, 65 yaş ve üstü tüketicilerin satın alma davranışlarının, izole yaşamalarından dolayı çevrim içi satın almaya yönelebilecekleri varsayımından hareketle nasıl değişim gösterdiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacı, izolasyon sürecinden büyük ölçüde etkilenen 65 yaş ve üstü tüketicilerin COVID-19 döneminde çevrimiçi alışverişe yönelme/yönelmeme durumlarını ve olası sorunları belirleyerek, çözüm odaklı önerilerde bulunmaktır. Türkiye'nin yedi bölgesinde yaşlı nüfusun genel il nüfusuna oranlamasında en yüksek sayıda yaşlı nüfusa sahip illerde yaşayan 65 yaş ve üstü 70 gönüllü katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşmeler ile veri toplanmıştır. Nitel veri analizi yöntemine göre yapılan araştırmanın sonucunda, izole yaşamın zorunlu olduğu salgın döneminde, 65 yaş ve üstü tüketicilerin beklenenin aksine çevrimiçi satın almaya direnç gösterdiği bulunmuştur. Bu durumun nedenleri alışverişin çocuklar/komşular tarafından yapılması, telefon ile sipariş olanağı, yerel esnaf desteğinin olması, ihtiyaç azlığı, hijyen nedeniyle ürünleri başkalarına dokundurmama isteği, kargo hizmetleri ve hastalık bulaşma korkusu ve stok yapma şeklinde ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, 65 yaş ve üstü tüketiciler, Çevrimiçi satın alma, Nitel araştırma

Doi: 10.15659/ppad.15.2.1091849

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

2 Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, karsu_s@ibu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2724-7420

3 Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, coknaz_d@ibu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7392-3880

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

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 10.08.2019 tarihli 2019/08 toplantısıyla etik onayı alınmıştır. Geliş Tarihi / Received: 23.03.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 20.05.2022

“Çalışma, 119K945 Nolu TÜBİTAK 1001 Projesi kapsamında elde edilmiş veri setinin bir kısmını kapsamaktadır. TÜBİTAK-SOBAG'a teşekkür ederiz. Bu çalışma 25. Pazarlama Kongresinde (30.06/02.07.2021) özet bildiri olarak sunulmuştur.

SHOPPING ON(OFF)LINE DURING COVID-19: 65 YEARS AND OVER AGED CONSUMERS

ABSTRACT

With the COVID-19 epidemic, older adults have been seen as a high-risk group over the world. And the pandemic, has formed the governments' epidemic policies. Relevant policies, to protect the elders from the pandemic, caused consumers aged 65 and over to face more intensive regulations on social isolation. The starting point of the study is to reveal the change that may occur with the assumption of the consumers, aged 65 and over, may turn to online purchasing due to their isolation, during the pandemic. The aim of the study is to determine the situation of consumers, aged 65 and over whom specifically affected by the isolation process, on shopping online or not, and possible problems they've faced during the COVID-19 period. And also to make solution-oriented suggestions. The data were collected through in-depth interviews, with 70 voluntary participants living in the provinces with the highest number of elderly population, in the ratio of the elderly population to the general provincial population, in seven regions of Turkey. Qualitative data analysis method was used. As a result of the research, it was found that consumers aged 65 and over, have resistance to online purchasing, contrary to expectations, in the epidemic where isolated life is a mandatory. Contrary to researchers' expectations, it was found that the 65 years and over aged consumers, have resistance to purchase online during pandemic. Reasons of this result can be sum up as; shopping is done by children and/or neighbors, telemarketing services, local shopkeepers' supports on shopping, lack of any need, due to hygiene, the desire not to touch the products which can be touched by others and also the fear of contagion from cargo services and stocking up.

Key Words: COVID-19, 65 years and over aged consumers, Online purchasing, Qualitative research

1.Giriş

2020 yılında dünya tarihinde görülen en büyük salgınlardan bir tanesi Dünya Sağlık Örgütü tarafından resmen ilân edilmiştir. Böylece, insanlık tarihi MS 541-750 Justinianus Vebası, 1347-1351 Kara Ölüm, 1817-1823 Kolera, 15.-17. Yy Çiçek Hastalığı, 1831 ve 1912-1913 yıllarında Kolera, 1918-1919 İspanyol Gribi, II. Dünya savaşında Tifüs, 1968-1970 Hong Kong Gribi H3N2, 1981-HIV / AIDS, 2002-2003 SARS, 2007 Kuş Gribi, 2010 Domuz Gribi H1N1, 2012 MERS, 2014-2016 Ebola, ve 2015 Zika salgınları deneyimine yenisini eklemiştir (Özlu ve Öztaş, 2020; Üstün ve Özçiftçi, 2020; TÜBA, 2020). Dünyada geçen zaman içinde coronavirus ailesi temelli ya da farklı nitelikte pek çok salgın yaşanmış olmakla birlikte COVID-19 salgınını diğerlerinden farklı kılan en temel özelliğin, dünya sosyo-ekonomik sisteminin tamamında eş zamanlı yarattığı sarsıntı olduğu düşünülmektedir. Tüm dünyada sosyo-ekonomik sistemlerin I. ve II. Dünya savaşları dışında herhangi bir nedenle bu kapsamda geniş ölçekli askıya alındığı başka bir olay görülmemiştir. 20. ve 21. yüzyıllarda derinleşmiş ticari ilişkiler, üretim ağlarının, tedarik ve değer zincirlerinin çok katmanlılığı, ülkelerin birbiriyle ticari güçle bağlanmış olması sebebiyle, COVID-19 salgınında bir ülkeden diğerine yayılan sadece virüs ve onun yol açtığı sağlıkla ilgili zararlar olmamış, birbirlerine bağlı üretim ve ticaretin eş zamanlı olarak yıkıcı etkileri olmuştur (ESCARUS, 2020). Reeves vd. (2020) tarihte bu tür toplumsal krizlerin insanlığın tutum ve davranışlarını yeniden şekillendirebildiğine yönelik önemli örnekler bulunduğuna dikkat çekmektedir. Örneğin, Avrupa'da 14. yüzyılda yaşanan kara veba salgınıyla feodalizm ve serflik sona erişisi arasında bağlantı olduğunu; 2003 yılında Çin'de yaşanan SARS salgını ile tüketicilerin alışveriş tutumlarını değiştirdiklerini ve çevrimiçi alışverişe yöneldiklerini, salgın bittiğinde ise tüketicilerin e-ticaret kanallarını kullanmaya devam ettiklerini ortaya koymaktadır.

COVID-19 salgını ile dijital teknolojilerin uygulamaları hız kazanmıştır. Çevrimiçi ortam yeni iş modelleri, yeni teknolojiler, azaltılan fiziki temaslar ve sosyal mesafe kısıtları dijitalleşmenin gücüyle aşılmaya çalışılmaktadır. Ekonomiler, endüstriler, işletmeler, piyasalar, çalışanlar ve müşteriler modern hayatın salgın ile yüzleştiği bu tarihi dönemde değişim ve dönüşümden geçerken, 65 yaş ve üstü yaşlı tüketicilerin de ilgili sosyo-ekonomik dinamiklerden, çevresel koşullardan etkilenmeleri, dönemin doğal sonuçları arasında sayılabilir.

COVID-19 salgını ile birlikte dünyada yaşlı yetişkinlerin yüksek risk grubu olarak görülmesi, hükümetlerin salgın politikalarını büyük ölçüde şekillendirmiş, özellikle 65 yaş ve üstü tüketiciler, sosyal izolasyon konusunda sert tedbirler ile karşılaşmışlardır (Howell vd., 2020). Türkiye'de ise 22 Mart 2020 tarihinden başlayarak 65 yaş ve üstü yetişkinlere yönelik sokağa çıkma kısıtlamaları getirilmiştir. Sokağa çıkma kısıtlamaları 10 Mayıs 2020 tarihine kadar 65 yaş ve üstü yetişkinler için her saat diliminde geçerli iken bu tarihten sonra sadece belirli saat dilimlerinde (örneğin 11:00-15:00 saatleri arasında) ve sadece yürüme

mesafesindeki yerlere gidebilmeleri yönünde esnetilmiştir. Ancak yüksek risk düzeyinde bulunan illerde yaşayan 65 yaş üstü yetişkinler bu muhafiyetten yararlanamamıştır (İçişleri Bakanlığı, 2022). Sokağa çıkma yasakları 01 Temmuz 2021 tarihinde kısmen (bu tarihten sonra da aralıklı olarak örneğin 20 Kasım 2021 tarihinde hafta sonları vb. kısıtlamalar olmuştur) sona ermiştir. Böylece Türkiye’de 65 yaş ve üstü tüketicilerin 15 aydan fazla sürede temel ihtiyaçlarını karşılamada perakendecilerden fiziksel olarak alışveriş yapmaları da büyük ölçüde kısıtlanmıştır. Çevrimiçi alışveriş sağlayan işletmeler için bu dönemde önemli potansiyel görülen (Lian ve Yen, 2014) 65 yaş ve üstü tüketici pazarı; uygunlukları, yaşamsal deneyimlerine has özellikleri, çevrimiçi ortamda bulunurluk durumları ve alışveriş tercihleri ile derinlemesine incelenmeyi gerekli kılmaktadır. TÜİK (2020) raporunda Türkiye’de İnternet kullanıcısı 65-74 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 27,1’e çıktığı, 65-74 yaş aralığındaki erkeklerin (yüzde 34,9’u İnternet kullanıcısıdır) aynı yaş aralığındaki kadınlara göre (yüzde 20,4’ü İnternet kullanıcısıdır) daha fazla İnternet kullandığı belirtilmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın çıkış noktası, COVID-19 döneminde, 65 yaş ve üstü tüketicilerin satın alma davranışlarının, izole yaşamlarından dolayı çevrimiçi satın almaya yönelebilecekleri varsayımından hareketle nasıl değişim gösterdiğini ortaya koymaktır. Bu çerçevede amaç; izolasyon sürecinden büyük ölçüde etkilenen 65 yaş ve üstü tüketicilerin COVID-19 döneminde çevrimiçi alışverişe yönelme/ yönelmeme durumlarını ve olası sorunları belirleyerek, çözüm odaklı önerilerde bulunmaktır. Amaç doğrultusunda araştırma soruları; COVID-19 döneminde; 65 yaş ve üstü tüketicilerin satın alma davranışları değişim göstermiş midir? Bu dönem, 65 yaş ve üstü tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaya yöneltmiş midir? 65 yaş ve üstü tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışını yönlendiren faktörler nelerdir? şeklinde belirlenmiştir.

2.Kavramsal Çerçeve

Giderek dijitalleşen dünyada birçok insan İnternet olmayan bir hayatı hayal edemezken örneğin İngiltere’de 65 yaş ve üstü kişiler içinde İnternet’i hiç kullanmamış 3,4 milyon kişi bulunduğu ayrıca geçmişte İnternet’i kullanmış ama yakın zamanda hiç kullanmamış yarım milyon yaşlı kişinin olduğu belirtilmektedir (AgeUK, 2020). Reisenwitz vd. (2007) çalışmalarında 65 yaş üstü tüketicilerin nostaljiye daha yüksek eğilim gösterdikleri, çevrimiçi alışverişten daha az zevk aldıkları, İnternet’i daha az kullandıkları sonuçlarına değinirken; kişisel yenilikçilik, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ve deneyimleri arttıkça çevrimiçi alışverişin risklerini değerlendirmelerinin de olumlu yönde değişeceğini belirtmektedir. AgeUk (2020) raporunda ise yaşlıların İnternet kullanımının bisiklete binmeyi bilmek/ öğrenmek gibi kazanılan ve sonrasında korunan bir beceri olmadığı ifade edilir. Değişen teknolojiye ayak uydurmada ve sağlıklarıyla ilgili yaşadıkları zorluklar, sorunlar ortaya çıktığında yardım edecek kimsenin olmaması, kişisel ilgi eksikliği ve İnternet maliyeti gibi çevrimiçi olmanın faydalarından daha ağır basan bir dizi faktörün yaşlı kişilerin İnternet kullanmayı

tercih etmemelerinde ağır bastığı üzerinde durulur (AgeUk, 2020). D’innocenzio (2021), COVID-19 salgınında enfeksiyon riski en yüksek grup olan 65 yaş ve üstü kişilerin evlerinde/ bakım evlerinde izole olmalarının çevrimiçi alışveriş konusunda onları motive ettiğini belirterek 65 yaş üstü Amerikalı tüketicilerin salgın öncesine göre çevrimiçi alışverişte yüzde 60 artış gösterdiğini; çevrimiçi alışverişlerinde ayda ortalama 187 dolar daha fazla harcama yaptıklarını ifade eder. Türkiye’de yürütülen bir çalışmada salgın sebebiyle izolasyon yaşayan ileri yaştaki bireylerin Internet’in alternatif iletişim olanakları sunması sayesinde yeni nesillerle iletişimlerini güçlendirebilecekleri (Taştan vd., 2020) öngörülmüştür. Türkiye’de 1.478.346 hanede yaşlılar hayatlarını tek başlarına yaşamaktadır (TUİK, 2020). Bu kapsamda ihtiyaçlarının giderilmesinde de kendilerinin birinci derecede sorumlu olacağı düşünülebilir. 65 yaş ve üstü Yaşlı Hakları Derneği, salgından sonra alışverişten sosyalleşmeye kadar pek çok alanda ilgili grubun HES kodu kullanma, bankacılık işlemleri, çevrimiçi alışveriş, Facebook ve Whatsapp kullanımı gibi konularda dijitalleşmeye dâhil olduğunu belirtir (Baş, 2021).

Küresel salgın dönemlerinde tüketicilerin, işletmelerin ve hükümetlerin karar verme davranışları değişmektedir. Öngörülemezlik ve belirsizlik salgın dönemleri gibi durumlarda hatalı davranışlara (Weinstein, 1988) neden olurken belirsizliğin büyüklüğü ile tüketici davranışının farklılaşması da doğru orantılı olmaktadır (Brug vd., 2009). Önceki yıllardaki salgınlara ilişkin araştırmalarda tüketim davranışının bireysel düzeydeki motivasyonlar ve hükümet tarafından uygulanan politikalar sonucu farklılaştığı ortaya konulmaktadır (Wen vd., 2005). Diğer salgın dönemlerinde olduğu gibi COVID-19 salgınında da tüketici davranışında önemli farklılıklar görülmüştür (Laato vd., 2020). Örneğin; tuvalet kağıdı istifleme gibi olağandışı tüketici davranışı, Mart 2020’de COVID-19 virüsü salgına dönüştüğünde (Miri vd., 2020; Wang vd., 2020) ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte salgının ilk dalgasında, birçok insanın çevrimiçi alışveriş gibi olağan davranışlar geliştirdiği de görülmektedir (Andruetto vd., 2021).

Salgında yüksek risk grubu görülen 65 yaş ve üstü tüketicilerin bu dönemde çevrimiçi satın alma davranışlarına ilişkin kısıtlı çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan biri Ledesma (2020) tarafından Amerikalı yaşlı tüketicilere yöneliktir. Araştırmada yaşlı tüketicilerin COVID-19 salgını ile satın alma alışkanlıklarının değiştiği ve geleneksel alışveriş süreçlerinde kalabalık ile etkileşim kurmak zorunda olduklarından büyük ölçüde çevrimiçi alışveriş tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Ledesma, 2020).

Bose (2020)’nin Hindistan’da gerçekleştirdiği araştırmada çevrimiçi alışverişin, COVID-19 salgınında yaşlı tüketiciler için uygun bir yöntem olduğu ancak salgında yaşlıların çevrimiçi alışveriş miktarında değişim olmadığı belirlenmiştir. Bu durumun nedenleri, yaşlıların dijital süreçlere ilişkin sınırlı beceriye sahip olmaları, yaşlıların teknofobik (teknoloji fobisi olan) olmaları ve çevrimiçi işletmelerin yaşlı tüketicileri hedef pazar olarak görmemeleri olarak açıklanmaktadır (Bose, 2020). Nimrod (2021)’un İsrail’de yaptığı çalışmada, teknoloji kullanımı kısıtlı

olan yaşlı tüketicilerin COVID-19 salgınında çevrimiçi faaliyetlere katılımları incelenmiştir. Yaşlılar önceki yıllardakine benzer biçimde salgın döneminde de çevrimiçi alışveriş gibi çevrimiçi etkinliklere düşük katılım göstererek geleneksel çevrimdışı alışverişlere (örneğin perakendecilerden fiziksel olarak alışveriş) yönelmiş ancak zaman içinde fiziksel, psikolojik, sosyal refahlarını korumaya devam etme yetenekleriyle ilgilenmeye başlamıştır (Nimrod, 2021).

Howell vd. (2020), Amerika’da COVID-19’un yaşlılar üzerindeki etkisini incelemiş, salgında genel durumun aksine gençlerin market alışverişine ihtiyaç duyan yaşlılara yardım etmek için fırsat yaratmaya başlamaları olumlu değerlendirilmiş; “ZoomerstoBoomers” olarak adlandırılan programlar geliştirilerek pek çok gencin yaşlılar için alışveriş yapıp evlerine teslim etmeleri, salgının olumlu çıktısı olarak görülmüştür.

Dijital süreçlere geçmenin zorunluluk haline geldiği COVID-19 salgınında yaşlı tüketicilerin durumunu inceleyen Xie vd. (2020), Amerika’da birçok yaşlının ücretsiz yemek yiyebildiği merkezlerin kapatılmasını ve çevrimiçi alışveriş konusunda deneyimsizliklerini, yaşlıların salgında yaşadıkları zorluklar olarak tespit etmiştir. Çalışmada yaşlı tüketicilere; e-sağlık okuryazarlığı, çevrimiçi alışverişin kullanımı, gizlilik endişelerini hafifletmek için siber güvenlik eğitimi verilmesi önerilmiştir. Ayrıca işletmelere de yaşlıların temel ihtiyaçlarını çevrimiçi satın almalarını sağlamak için kolaylaştırılmış uygulamalar geliştirmeleri önerilmiştir (Xie vd., 2020).

Erjavec ve Manfreda (2022) ise çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal niyeti olduğu düşünülen ve COVID-19’dan etkilenen 60 yaş ve üstü tüketicilerle yaptığı çalışmada performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde en önemli etkiye sahip olduğunu, ancak sosyal etkinin bu koşullar altında desteklenmediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada sosyal etki faktörünün yeniden ele alınması yönünde önerilere yer verilmiştir (Erjavec ve Manfreda, 2022).

Konu ile ilgili Türkiye’de ulaşılabilen tek çalışma; 65 yaş ve üstü, geliri 5.000 TL ve üstünde, eğitimi lisans-yüksek lisans düzeyinde altı erkek katılımcı ile gerçekleştirilen Deral ve Kazançoğlu (2021)’nin araştırmasıdır. Katılımcıların salgın döneminde çevrimiçi alışveriş yapmama nedenleri; sağlık, yanlış ürün sipariş verme korkusu, hijyen, geç teslimat, ödeme seçeneklerinde eksiklik, teslimat sıkıntısı, dolandırılma korkusu, ürüne ve kurumlara duyulan güvensizlik olarak belirlenmiştir.

3.Tasarım ve Yöntem

Türkiye’de COVID-19 döneminde, 65 yaş ve üstü tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları hakkında sadece kullanıcı sayısı, satın alma miktarı, ayrılan bütçe gibi nicel verilerin olması fakat ilgili grubun çevrimiçi satın alma davranışlarına yönelik derinlemesine yeterince bilgiye sahip olunmaması, araştırmanın nitel araştırma olarak tasarlanmasının gerekçesidir. Araştırma deseni, olgu bilimdir.

Araştırmada veri toplamada, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmelerde katılımcılara COVID-19 salgını öncesi ve sonrasına göre satın alma davranışlarının nasıl değiştiği, salgının 65 yaş ve üstü katılımcıları çevrim içi satın almaya yönlendirmesi durumu, satın alma davranışında çevrimiçi alışveriş yönünde değişim varsa değişimi etkileyen unsurların neler olduğu sorulmuş, gerektiğinde detaylı bilgi için sonda sorular yöneltilmiştir.

Araştırma katılımcıları; 65 yaş ve üstü tüketicilerin, salgın döneminde özellikli grup olmaları ve çevrimiçi literatüründe Türkiye'nin yedi bölgesini kapsayan örnekleme çalışmaya rastlanmamış olması dolayısıyla belirlenmiştir. Olgu bilim desende (Creswell, 2013) ve geniş çeşitlilik yelpazesindeki ortak durumlar çerçevesinde (Glesne, 2013) "maksimum çeşitlilik" şeklindeki amaçlı örnekleme yönteminin uygulanması amacıyla mümkün olduğunca farklı demografik özelliklere sahip her ilden beş erkek ve beş kadın katılımcı; 65 yaş ve üstü İnternet kullanıcısı, Türkiye'nin yedi bölgesinde yaşlı nüfusun genel il nüfusuna oranlamasında en yüksek sayıda yaşlı nüfusa sahip illerde (Burdur, Kütahya, Sinop, Çankırı, Balıkesir, Kilis, Tunceli) yaşayan tüketicilerdir (TÜİK, 2019). Bu kapsamda araştırmacıların ilgili illerde bulunan üniversitelerdeki meslektaşları, öğrencileri ve şahsen tanıdıkları kişiler ile iletişim kurularak belirlenen ölçütleri karşılayan ve gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden belirlenen özelliklerdeki 70 gönüllü katılımcıya (Yedi bölgede yedi ilden beş kadın, beş erkek) ulaşılmıştır. Nitel araştırmalarda, örneklem sayısının tespitinde literatürde farklı görüşler bulunur; Bernard (2000) nitel araştırmalarda örneklemin 30-50; Creswell (2013), beş ile 25 arasında olabileceğini belirtirken, Guest vd. (2006) ve Mason (2010), örneklem sayısının, araştırmacının elde ettiği verinin doygunluğu ile ilgili olduğuna ve araştırmanın özelliğine bağlı olarak araştırmacının kendisi tarafından belirlenebileceğini belirtir. İlgili araştırmada örneklem sayısı 35 kadın ve 35 erkek olmak üzere toplam 70 olmuştur.

Derinlemesine görüşmeler 06 Eylül 2020 tarihinde başlayarak 21 Kasım 2020 tarihinde sona ermiştir. Derinlemesine görüşmeler, 65 yaş üstü katılımcıların sokağa çıkma kısıtları olan dönemlere de denk gelmesi dolayısıyla maske-mesafe ve hijyen kurallarına özen gösterilerek, katılımcıların tercih ettikleri mekânlarda (ağırlıklı olarak evlerinin önü, bahçesi gibi açık havada, apartman boşluğunda, terasta vb.) ortalama 45-60 dakika aralığında sürmüştür. Veri analizinde öncelikle ses kayıtları deşifre edilerek düz yazı haline getirilmiştir. Bu metinler dört ayrı araştırmacı tarafından titizlikle okunarak kodlanmıştır. Yapılan kodlamaların ardından araştırmacılar birlikte çalışarak, anlam bakımından birbiriyle ilişkili olan kodları bir araya getirmiş ve veriyi olası temalar altında organize etmiştir. Son aşamada ise olası temalar araştırmanın amacına uygunluğu bağlamında tartışılarak asıl temalar belirlenmiştir. Nitel araştırmanın en önemli adımı olan verilerin analizinde (Flick, 2013), temel amaç ham veriden anlam çıkarmaktır. Araştırmada hangi kelimelerin ne sıklıkta, yoğunlukta geçtiğine dair kontrol, önemin belirlenmesinde, karar vermede araştırmacıya destek olur (Çelik vd.,

2020). Araştırmada, Heppner vd. (2013)'nin belirttiği, analiz ve sonuçların sunumunda ayrıntılı betimleme, tema, ilişki ve yorumlama adımları izlenmiştir. Analiz sürecinde NVIVO nitel analiz programından yararlanılmıştır. Araştırmanın geçerliği ve güvenirliğinde Johnson (2015)'in ifade ettiği (i) Verilerin titizlikte, tam olarak kaydedilmesi, (ii) Veri toplama ve analizinin tüm aşamalarının anlatılması, (iii) nemli her bilginin kaydedilmesi ve raporlanması, (iv) Verilerin tanımlanması ve yorumlanmasında nesnellik, (v) Yeterli veri kaynağı kullanımı basamakları izlenmiştir. Kirk ve Miller (1986) nitel araştırmalarda geçerliğin, araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu gibi yansız gözlemesi anlamına geldiğini belirtir. Araştırmacıların topladığı verileri ayrıntılı olarak rapor etmeleri, sonuçlara nasıl ulaştıklarını açıklamaları nitel araştırmalarda geçerlik için önemli ölçütlerdir (Yıldırım ve şimşek, 2016). Miles ve Huberman (1994) nitel araştırmalarda i geçerlikte; araştırma bulgularının, verilerin elde edildiği ortam dikkate alındığında anlamlı ve ortama bağlı olma durumu, bulguların kendi içinde tutarlılıkları, elde edilen bulguların daha önceki kavramsal çerçeveye uyumu, bulgular sonucunda yapılan tahminlerin elde edilen verilerle tutarlılığının ayrıca önemli olduğunu ifade eder. Dış geçerlikte, araştırma örnekleme, ortamı, süreç ayrıntılı tanımlanmalı, örnekleme çeşitlendirilmeli, kapsamlı tanımlamalar yapılmalı, sonuçlar, araştırma sorusu ve ilgili kuramlarla tutarlık taşımalıdır (Miles ve Huberman, 1994). Nitel araştırmalarda güvenirlik için araştırmacı öncelikle kendi konumunu açık hale getirir, veri kaynağı olan kişiler açık biçimde tanımlanır, araştırma süreci ve ortamı aktarılır, kavramsal ereve ve varsayımlar tanımlanır, veri toplama ve yöntemle ilgili ayrıntılı açıklamalara yer verilir (Le Compte ve Goetz, 1982). Ayrıca analiz dört araştırmacı tarafından yapılmış olması, verilerin ve bulguların doğrulaması ve düzeltilmesine olanak sağlamıştır. Bu araştırma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır (Tarih: 10.08.2019; No: 2019/08).

4.Bulgular ve Tartışma

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bilgiler

Cinsiyet	f.	Medeni hal	f.
Kadın	35	Evli	47
Erkek	35	Bekar	23
Yaş aralığı	f.	Çalışma Durumu	f.
65-70	51	Emekli	60
71-75	16	alışmıyor	5
76-80	3	alışıyor	5
		Toplam	70

İlgili araştırma sürecinde verilerin elde edildiği katılımcıların 35'i kadın 35'i erkek, 47 katılımcı evli, 23 katılımcı bekârdır. 51 katılımcı 65-70 yaş aralığında, 16 katılımcı 71-75 yaş aralığında, üç katılımcı 76-80 yaş aralığında olup, 60'ı emekli, beş kişi çalışmamakta, beş kişi ise halen çalışmaktadır. Katılımcılara ait profil bilgileri araştırma katılımcılarının ayrıntılı tanımlanmasına katkı sunmak amacıyla verilmiştir. Görüşmeye katılan 65 yaş üstü katılımcıların büyük çoğunluğu COVID-19 döneminin çevrimiçi satın alma davranışını değiştirmedeği yönünde beyanda bulunmuştur. Bu konuda Sinop Kadın-1“Vallaha bende bir değişiklik olmadı. Aynı normalde mağazalardan alıyordum. Şimdi mağazaları gezemiyoruz artık fazla gitmiyoruz.”, Kütahya Erkek-1“ Aynı aynı hayır yani pandemi oldu diye bi alışverişimde benim bişey olmuyo ki” Kilis Erkek-2 “ Aynı değişen bir şey yok”, Çankırı Kadın-4 “Hiç şey yok bence corona virüsle corona virüs sonrası bence hiç bi değişiklik yok fark yok” şeklinde çoğunluk katılımcının görüşlerini ortaya koymuştur. Kütahya'dan Erkek-2 kodlu katılımcı “ Farklılık olmadı ama bundan sonra olacağını tahmin ediyorum” diyerek ileride potansiyel kullanıcı olacağını düşündüğünü ifade etmektedir. Bununla birlikte sadece iki katılımcı COVID-19 döneminde çevrimiçi satın alma davranışının değişim gösterdiğini ifade etmişlerdir. Örneğin; Tunceli Kadın-4 “Covid'den sonra davranışım çok değişti. Önceden almadığım ama Covid'de aldığım ürünler var mesela” diyerek davranış değişimini ortaya koyarken, Balıkesir Kadın-5“ Covid 19 döneminde daha fazla İnternet alışverişi yapmak gereği duydum” diyerek alışveriş yapmaya yönelik davranış değişimindeki artışı ortaya koymuşlardır. Tunceli Kadın-3 dışında kalan diğer katılımcılar COVID-19 öncesi satın alma davranışının aynı şekilde devam ettiğini, COVID-19 döneminde kısıtlı zamanlarda fiziki satın alma davranışlarını zorunlu olduklarında ve sakin ortamlarda yaptıklarını ifade etmişlerdir. Çankırı Erkek-1 bu konuda “Alışveriş şeklimiz ha biraz daha kısıtlı, kalabalık yerlere girmiyon. Pazarlara girmiyon. Tenha yerlere girip alışveriş yapmayı tercih ediyon. Hani yani biraz toplumdaki İngilizlere döndük. İngilizler gibi birbirimizden uzaklaştık” şeklinde düşüncelerini ifade ederken, bu durumu Çankırı Kadın-3“kalabalığa girmiyorum, alışverişe gitmiyorum” biçiminde ortaya koymuştur.

Davranış Değişimi Olmamasının Nedenleri

65 yaş üstü katılımcıların çoğunluğu, salgın döneminde çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmadığını beyan etmiş ve bu durum, yedi temel faktöre bağlanmıştır. Bu faktörler; 1. Çocuklar/komşular/yakınlar, 2. Telefon ile sipariş olanağı, 3. Yerel esnaf desteği, 4. İhtiyaç azlığı, 5. Hijyen nedeniyle ürünlere başkalarının dokunmasını istememe, 6. Kargo hizmetleri ve hastalık bulaşma korkusu, 7. Stok yapma şeklinde ortaya çıkmıştır.

Çocuklar/komşular/yakınlar

Çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmamasının nedenlerinden biri, katılımcıların kendi çocuklarının, komşularının ya da yakınlarının olmasıdır. Salgın döneminde yaşlılar; ihtiyaçlarını, çocuklarının satın alarak getirdiklerini, komşularının ya da yakınlarının kendilerine destek olduklarını ifade etmektedirler. Bu konuda Kütahya Kadın-5“pandemide alışverişı çocuklar yaptığı için ben pandemi döneminde hiçbir şey getirtmedim”, Sinop Kadın-4 “çocuklarım olmasa ben de kullanırdım sanal marketi”, Çankırı Erkek-5“Bize yasaklandığı için çocuklarım alıyordu dışarıdan”, Tunceli Erkek-4“Çocuklar bize soruyorlar, gerekiyorsa alışverişı yapıp bize gönderiyorlar” şeklindeki ifadeleri ile çocuklarının ihtiyaçlarını karşıladıklarını beyan ederken, çocuğu olmayan ya da yanında olmayan katılımcıların ise komşu ya da yakınlarının desteklerini aldıkları görülmektedir. Örneğin Tunceli Kadın-2“Şimdi komşum var alt katta oturuyor. Oğlu var o bana getirip bırakıyor”, Çankırı Kadın-2“İhtiyaçlarımı neyin pazarcı olan komşum var o getiriyordu” şeklindeki beyanları ile durumu ortaya koymaktadır.

Telefon ile sipariş olanağı

Katılımcılar, telefon ile sipariş verebilme olanaklarını salgın döneminde İnternet’ten satın alma davranışlarında değişim olmamasının bir diğer nedeni olarak belirtmişlerdir. Bu durumu Kütahya’dan Kadın-4 kodlu katılımcı “Bu pandemi olayından ötürü bulaşıcı hastalıklardan oraya gidemiyon, buraya gidemiyon ama bana yardım oldu telefonla” şeklinde ifade ederken, Balıkesir Kadın-4 bu durumu “pandemi nedeniyle yağ azaldı Ayvalık’ta soğuk sıkım. Girdim telefon ettim ben zaten oralıyım gelir. Ayrıca mecburiyet koşulları çok koronadan korunmak için dışarı çıkmamız yasaksa yani yasaklardan veya kendimizi korumak amaçlı gitmem de o zaman alo derim Migros’tan da Şok’tan da oradan buradan ihtiyacımı yiyecek alışverişini isterim” şeklinde belirtmiştir.

Yerel esnaf desteği

Salgın döneminde çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmaması yönündeki diğer bir neden, yerel esnafın desteği olarak görülmüştür. Bu konuda Balıkesir Erkek-5“sokağa çıkma yaşağımız vardı. Hizmet getiren esnafımız vardı mesela fırıncı”, Balıkesir Kadın-3 “Evet İnternet’ten siparişini veriyorsun evine kadar getiriyorlar çok güzeldi ama biz yapmadık neden yapmadık ihtiyaç hissetmediğimiz için yapmadık o dönem şurada şeyimiz var bizim yerli bir marketimiz var evimize getiriyordu” ifadeleri ile telefonla alışveriş siparişini desteklediklerini ortaya koymaktadır.

İhtiyaç azlığı

Salgın döneminde çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmaması yönündeki diğer bir neden ihtiyaçların azlığı olarak görülmüştür. Kütahya Kadın-4

“almasak da oluyo, yapmasak da oluyo” şeklinde ihtiyaçların azlığına dikkat çekerken Kütahya Erkek-5 salgın dönemi için “Bu şekil dışardaki bağlantımız şey ediyor. Zaten evde de iki kişi yaşıyoruz pek şeyimiz yok dışa zaruretimiz yok çünkü iki kişiyiz” şeklinde davranışlarını ortaya koymuşlardır.

Hijyen nedeniyle ürünlere başkalarının dokunmasını istememe

Salgın döneminde çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmaması yönündeki diğer neden, hijyen nedeniyle ürünlere başkalarının dokunmasını istememe durumudur. Bu konuda Balıkesir Erkek-5 düşüncelerini “O paketlenmiş ürünlerden mi koyup paket diyorlar Yoksa açıp olanlardan herkesin mıncıklayıp mıncıklayıp bıraktığı ürünlerimi getirecekler diye bir şüphem oluyor. Bunu paketleyenden geçebilir üründen geçebilir korkusuyla alışveriş etmiyor pandemi döneminde” şeklinde ifade ederken, Kütahya Kadın-3 “Sen elleyemezsin benim yiyeceğimi dedim” şeklinde ürünlere dokunulması konusundaki rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir.

Kargo hizmetleri ve hastalık bulaşma korkusu

Salgın döneminde çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmaması yönündeki diğer neden, kargo hizmetleri ve hastalık bulaşma korkusudur. Balıkesir Erkek-5 bu konuda “65 yaş üzerindeki insanların çok büyük bir kısmının Internet’ten alışveriş etmemesinin nedeni, Kargo servisleri ile hastalık bulaşması” şeklinde bulaş riski yönünde ifade ederken, Balıkesir’den Erkek-3 kodlu katılımcı ise “bazen sabırsızlanıyoruz kargo pandemi sürecinde de biraz daha uzun süreli bir çalışmaya başladı çünkü yoğun müthiş yoğunluk var kargo şirketleriyle ürün teslimlerinde sorunlar yaşayabiliyoruz” ifadesi ile ürünlerin hemen ele geçmesi isteği yanında, kargo hizmetlerinde olası sorunları gerekçe olarak ortaya koymaktadır.

Stok yapma

Salgın döneminde çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmaması yönündeki son neden ise stok yapma durumudur. Salgın döneminde stok yapma davranışına ilişkin Sinop Kadın-5 “Depolama değil. Hani bir aylık alacağıma 2 aylık aldım. Öyle alındı. Evet öyle yaptık öyle yaptık. Korkuyla öyle oldu. Çok alışveriş yapıldı yani ev ihtiyacı yani gıda şeylerim bayağı yapıldı. Çok çok aldım hastalık olduğu için hep fazla fazla aldım” ifadesi ile salgın döneminde olası ihtiyaçların toptan temin edilmeye çalışıldığını belirtmektedir.

Tercih Edilen/Edilmeyen Ürün Grupları

Katılımcılar salgın döneminde ihtiyaç duydukları ürünlerin çevrimiçi satın alınmasını çok tercih etmediklerini, öncelikle yaşları gereği ihtiyaçlarının fazla olmamasına ve pandemi döneminin de bu durumu daha da güçlendirmesine bağlayarak düşüncelerini şu şekilde ortaya koymuşlardır. Durumu, Kilis’ten Kadın-1 kodlu katılımcı “Kızlara diyorum mesela benim şunum eksik deydi. Artık

yaşlandık da ne eşyamız eyle, şimdi virüs, herkeş kapandı yazlık kışlık” ifadesi ile ortaya koyarken, Çankırı Kadın-3 düşüncelerini “yani öyle giysi falan yani almıyorum pek artık” şeklinde ifade etmiştir.

65 yaş üstü katılımcıların birçoğunun salgın sürecinde gıda ürünlerini çok tercih etmediği, kısmen giyim ürünleri satın alma yönünde istekli oldukları görölse de bu ürün grubunu da çok fazla tercih edilmediği belirlenmiştir. Örneğin Balıkesir Kadın-4 kodlu katılımcının bu konuda düşüncesi şu şekildedir; “nasıl alınır ki Internet’ten gelinceye kadar bayatlar bozulur”.

Bununla birlikte Balıkesir Erkek-5 gibi sayıca sınırlı katılımcı ise gıda ve giyim alışverişlerini yeni almaya başladıklarını “Ben daha önce de alışveriş ediyordum ama yiyecek konusunda pek Internet’ten alışveriş yapmıyordum ve yaş sebze meyve çeşitli şeyleri Internet’ten alma durumuna girdik Onun dışında ben daha önce de giysiler alıyordum ayakkabı şey yani ihtiyaçlarımı Internet’te” cümleleri ile ifade etmektedir.

Salgın döneminde 65 yaş üstü katılımcıların çevrimiçi satın aldıkları ürünler sorulduğunda ilk akla gelen ürün gruplarının gıda ve giyim ürünleri olduğu ve her iki grup ürün için ise sınırlı sayıda katılımcı dışında bu ürünlerin de satın alınmasında çekince duyulduğu bulgular arasındadır.

5.Sonuç ve Öneriler

Modern hayatın COVID-19 ile deneyimlendiği bu tarihi dönemeçte tüm sistemler değişim ve dönüşümden geçerken 65 yaş ve üstü tüketiciler de bu sosyo-ekonomik dinamiklerden, çevresel koşullardan büyük oranda etkilenmişlerdir. Türkiye’de 65 yaş ve üstü 70 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmadan çıkan en önemli sonuç, COVID-19 salgınının, ilgili katılımcılarda, çevrimiçi satın alma yönünde davranış değişimi yaratmadığı ve beklenenin aksine davranış değişimine direnç gösterildiğidir. Bu sonuç Bose (2020)ın Hindistan’da gerçekleştirdiği çalışmayı desteklemesine karşın Ledesma (2020) ve D’innocenzio (2021)’in, COVID-19 salgınında izole yaşayan 65 yaş ve üstü tüketicilerin çevrimiçi alışveriş konusunda motive olduğu sonucu ile örtüşmemektedir.

Çalışmada, COVID-19 döneminde katılımcıların çevrimiçi satın alma davranışı göstermemelerinin nedeni “aile-komşu-akraba” dayanışması olarak saptanmıştır. Bu durumun kültürümüzün bir yansıması olarak görülmesi ve başta çocukların desteği olmak üzere komşuluk sisteminin hâlâ ayakta kaldığının göstergesi olarak önemli bir sonuçtur.

Katılımcıların, yaşları gereği çok fazla ürüne ihtiyaç duymamalarına karşın salgın nedeniyle izole hayat sürmelerine bağlı olarak ürünleri büyük ebatlarda ve çoklu miktarda aldıkları görölmüştür. Bu durum, literatürde “stoklama davranışı» olarak (Criteo, 2020) ifade edilmekle birlikte 65 yaş ve üstü tüketicilerin tasarrufa ve israfa dikkat eden, geniş ailelerde büyümüş nesil olmaları, çevrimiçi satın almama

nedeni olarak değil, aksine kültürel yansıma sonucu bir tüketim kalıbı olarak değerlendirilebilir.

“Yerel esnafın”65 yaş ve üstü tüketicilere desteği ile “dayanışma” ruhunun sergilenmesi, kültürel değerlerimizi ortaya koyan diğer bir sonuçtur. Bu sonuç, Torlak, Erdoğan ve Yılmaz (2013)’in, Türk kültüründe yer alan Ahilik örgütlenmesinden temellenen Anadolu yaklaşımını destekler niteliktedir. Özdemir (2020)’in yaşlılık algısının salgın sürecindeki kültürel değişimini incelediği çalışmasında; yaşlıların salgın sürecinde alışverişlerinin gönüllü olarak yardım gruplarında çalışan gençlerin, polis ve jandarma ekiplerinin yaşlıların evlerine giderek hizmette bulunmasının haberlere ve sosyal medyaya sıklıkla konu olması ve Howell vd. (2020)’nin Amerika’da salgın döneminde genel durumun aksine gençlerin market alışverişine ihtiyaç duyan yaşlılara yardım için fırsat yaratmaya başlamaları şeklindeki olumlu davranışları bu sonucu desteklemektedir.

Katılımcıların COVID-19 döneminde, çevrimiçi satın alma yerine telefon ile sipariş yöntemini tercih etmeleri ve kargo hizmetlerinde hijyen koşullarına hassasiyet göstermeleri Deral ve Kazançoğlu (2021)’in sonuçları ile örtüşmektedir.

İzole yaşamın zorunlu olabileceği salgın dönemlerinde, 65 yaş ve üstü tüketicilerin beklenenin aksine çevrimiçi satın almaya direnç göstermelerinin arka planında Nimrod (2021) ve Bose (2020)’un işaret ettiği dijital süreçlere ilişkin beceri sınırlılığı olabilir. Bu noktada izole yaşama bağlı psikolojik baskıların da olabileceği düşüncesi ile çevrimiçi satın almaya yönelme konusunda davranış değişimi stratejileri ortaya koymak yerine dirence uyum sağlayacak stratejilerin uygulanması önerilir. Örneğin; COVID-19 döneminde yaşlılara yönelik kendilerinin tanıdığı yerel esnaftan telefonla sipariş sistemlerinin yaygınlaştırılması ve dayanışma kültürünün artırılması şeklinde Howell vd. (2020)’nin de belirttiği gibi özellikle gençlerin yerel düzeyde organize olabileceği mevcut yardım gruplarının güçlendirilmesi, yaşlılarımıza değer katma yönünden de önemli olacaktır. Çalışmanın her ne kadar Türkiye’nin farklı bölgelerinden katılımcılar ile yürütülerek kapsayıcı olmasına dikkat edilse de araştırma nitel yöntem ile desenlediği için sonuçları genellenebilir değildir. Ancak bu durumda dahi literatürde var olan hem benzer, hem de kültürümüze özgü sonuçlara ulaşmayı başarmış olması yönünden önemlidir.

Kaynakça

- AgeUK (2020). Not Like Riding a Bike: Why Some Older People Stop Using Internet? https://www.ageuk.org.uk/globalassets/ageuk/documents/reportsandpublications/lapsed_users_report_march-2020.pdf. (16.05.2021).
- Andruetto, C., Bin, E., Susilo, Y., ve Pernestål, A. (2021). Transition From Physical to Online Shopping Alternatives Due To The COVID-19 Pandemic. arXivpreprint arXiv:2104.04061.
- Baş, Hanife (2021). Teknoloji Kullanımı Yaş Aldı. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/teknoloji-kullanimi-yas-aldi-6465547>. (16.05.2021).
- Bernard, H. R. (2000), Social Research Methods. Thousand Oaks-CA: Sage.
- Bose, V. (2020). Influence of Internet Adoption on Online Purchase of Senior Citizens With Special Reference To Mumbai Post Pandemic. <https://just.org/wp-content/uploads/2020/11/Influence-of-Internet-adoption-on-Online-purchase-of-Senior-Citizens-post-Pandemic-1-1.pdf>. (16.05.2021)
- Brug, J., Aro, A.R. ve Richardus, J.H. (2009). Risk Perceptions and Behaviour: towards Pandemic Control of Emerging Infectious Diseases. International Journal of Behavioral Medicine, 16(1), 3-6.
- Creswell, John W. (2013), Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Criteo (2020). 5 ways the coronavirus is affecting consumer behavior. <https://www.criteo.com/insights/coronavirusconsumer-behavior/> (30.03.2020).
- Çelik, H., Baykal, N. B., ve Memur, H. N. K. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 8(1), 379-406.
- D'innocenzio, A. (2021). <https://apnews.com/article/online-shopping-eases-isolation-adults-c3eec2b46e0870cf693d29606daf4f56>. (16.05.2021).
- Deral, B., ve Kazançoğlu, İ. (2021) 65 Yaş ve Üstü Erkek Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Online Alışveriş Eğilimlerini Belirleyen Nitel Bir Araştırma. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(1): 96-121.
- Erjavec, J., ve Manfreda, A. (2022). Online Shopping Adoption During COVID-19 And Social Isolation: Extending The UTAUT Model With Herd Behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102867.
- ESCARUS (2020). <https://www.escarus.com/bir-eko-sosyal-kriz-olarak-covid-19-salgini-ve-surdurulebilirlik>. (20.05.2020).
- Flick, U. (2013). Mapping the Field. U. Flick (Ed.), The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis: 3-18. Los Angeles, USA: Sage.
- Glesne, C. (2013). Nitel araştırmaya giriş (3. Basım). A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu (Çev. Edt.). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Guest, G., Bunce, A., ve Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Heppner, P. P., Wampold B.E. ve Kivlighan D.M.(2013). *Psikolojik Danışmada Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Mentis Yayıncılık.
- Howell, M. N., Galucia, N., & Swinford, E. (2020). Recovering From The COVID-19 Pandemic: A Focus On Older Adults. *Journal Of Aging & Social Policy*, 32(4-5), 526-535.
- İçişleri Bakanlığı, 2022. <https://www.icisleri.gov.tr/65-yas-ve-uzeri20-yas-altikronik-rahatsızlığı-bulunan-kisilerin-sokaga-cikma-kisitlamasi-istisnasi-genelgesi> (10.05.2022).
- Johnson, A. P. (2015). *Eylem Araştırması El Kitabı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kirk, J. ve Miller M.L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Beverly Hills, CA:Sage.
- Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). What Drives Unverified Information Sharing And Cyberchondria During The COVID-19 Pandemic?. *European Journal Of Information Systems*, 29(3), 288-305.
- LeCompte, M.D. ve Goetz, J.P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research, *Review of Educational research*, 52:31-60.
- Ledesma, M. (2020). Consumer Spending Habits Shift in Response to New Norms. <https://insights.digitalmediasolutions.com/articles/consumer-spending-covid19>. (15.05.2020).
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online Shopping Drivers And Barriers for Older Adults: Age And Gender Differences. *Computers In Human Behavior*, 37, 133-143.
- Mason, M. (2010). Sample Size And Saturation in Phd Studies Using Qualitative Interviews. *Forum Qualitative Social Research*, 11 (3), 1-19.
- Miles, B.M. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd Edition, Newbury Park, CA:Sage.
- Miri, S. M., Roozbeh, F., Omranirad, A., & Alavian, S. M. (2020). Panic Of Buying Toilet Papers: A Historical Memory Or A Horrible Truth? *Systematic Review Of Gastrointestinal Manifestations Of COVID-19. Hepatitis Monthly*, 20(3).
- Nimrod, G. (2021). Not Good Days for Technophobes: Older Internet Users During The COVID-19 Pandemic. *Educational Gerontology*, 47(4), 160-171.
- Özdemir, M.(2020). Yaşlılık Algısının Koronavirüs Salgını Sürecindeki Kültürel Değişimi. *Millî Folklor*, 127 (Güz), 46-58.
- Özlü, A., ve Öztaş, D. (2020). Yeni Corona Pandemisi (Covid-19) ile Mücadelede Geçmişten Ders Çıkartmak. *Ankara Medical Journal*, 2020(2):468-481.

- Reeves, M., Carlsson-Szlezak, P., Whitaker, K. ve Abraham, M. (2020). Sensing and Shaping the Post-COVID Era. <https://www.bcg.com/publications/2020/8-ways-companies-can-shape-reality-post-covid-19>. (14.05.2021).
- Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier, D. B. ve Eastman, J. K. (2007). The Elderly's Internet Usage: An Updated Look. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7): 406-418.
- Taştan, C., Tekin, H. H., Çetinöz, E., & Demirden, A. (2020). Kovid-19 Salgını ve Sonrası Psikolojik ve Sosyolojik Değerlendirmeler. Ankara: Polis Akademisi Yayınları.
- Torlak, Ö., Erdoğan, B. Z., ve Yılmaz, C. (2013). Bir Sosyal Pazarlama (İşletmecilik) Modeli Olarak Ahi Örgütleri. In *Social Business@ Anadolu International Conference Proceedings* (pp. 183-192).
- TÜBA (2020). Covid-19: Pandemi Değerlendirme Raporu. Ankara: TÜBA Raporları No:34.
- TÜİK (2019). <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> . (15.11.2019).
- TÜİK (2020). İstatistiklerle Yaşlılar, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2020-37227>. (15.05.2021).
- Üstün, Çağatay ve Özçiftçi, Seçil (2020). Covid- 19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1): 142-153.
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., McIntyre, R. S., ve Ho, C. (2020). A Longitudinal Study On The Mental Health Of General Population During The COVID-19 Epidemic in China. *Brain, Behavior, And Immunity*, 87, 40-48.
- Weinstein, N.D. (1988). The Precaution Adoption Process. *Health Psychol*, 7 (4): 355.
- Wen, Z., Huimin, G., ve Kavanaugh, R. R. (2005). The Impacts of SARS on The Consumer Behaviour Of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.
- Xie, B., Charness, N., Fingerman, K., Kaye, J., Kim, M. T., ve Khurshid, A. (2020). When Going Digital Becomes A Necessity: Ensuring Older Adults' Needs For Information, Services, And Social Inclusion During COVID-19. *Journal of Aging & Social Policy*, 32(4-5), 460-470.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.

SHOPPING ON(OFF)LINE DURING COVID-19: 65 YEARS AND OVER AGED CONSUMERS

EXTENDED ABSTRACT

1.Introduction

Consumers', businesses' and governments' decision-making behaviours change during global epidemic periods, it was always so. While unpredictability and uncertainty cause misbehaviour (Weinstein, 1988) in such cases as epidemic periods, the size of uncertainty and the differentiation of consumer behavior proceeds in direct proportion (Brug et al.,2009). Research on epidemics, in previous years, reveals that consumption behavior differs as a result of individual-level motivations and policies implemented by the government (Wen et al., 2005). As in other epidemic periods, significant differences were observed in consumer behavior during COVID-19 epidemic (Laato et al., 2020). For example, hoarding toilet paper, an unusual consumer behavior, emerged in March 2020 when the COVID-19 virus turned into an epidemic (Miri et al., 2020; Wang et al., 2020). Beside this, in the first wave of the epidemic, it was also seen that many people behave as usual e.g. shopping online (Andruetto et al., 2021). With the COVID-19 epidemic, elderly people have been seen as a high-risk group over the world and the governments' epidemic policies to protect the elders from the pandemic, caused consumers aged 65 and over to face more intensive regulations on social isolation (Howell et al., 2020). During the pandemic, consumers in both 65 years and over and other age groups have also been restricted from physically shopping at retailers to meet their basic needs. Consumers aged 65 and over have been seen as an important potential market for businesses which provide online shopping during the pandemic period (Lian and Yen, 2014). And this potential market require to be examined in-depth through their maturity, features of their life experiences, online presence and availability, shopping preferences.

2.Research Purpose

The starting point of the study is to reveal the change that may occur with the assumption that consumers aged 65 and over may turn to online purchasing due to their isolation, during the pandemic. And the purpose of the study is to determine the situation of consumers, aged 65 and over whom specifically affected by the isolation process, on shopping on(off)line and possible problems they have faced during the COVID-19 period. According to the purpose, research question were formed in three parts; During the COVID-19 period;

1. Have the purchasing behaviours of consumers, aged 65 years and over, changed?
2. Has the pandemic period led consumers, aged 65 years and over, to shop online?
3. What are the factors that drive the consumers, aged 65years and over, to online purchasing?

3.Methodology

During the COVID-19 period in Turkey the studies were formed only to examine online purchasing, number of users, amount of purchases and the budget allocates for online purchasing on this group.

And these quantitative researches were not containing in-depth knowledge and/or information about their online purchasing behaviours. Having lack of in-depth knowledge this research was formed as a qualitative research. And a phenomenology research design was conducted.

Semi-structured interview method was used in data collection. The changes in purchasing behavior before and after the COVID-19 period, whether the pandemic has driven 65 years and over participants to buy online, and the factors affect the change (if there is a positive change in online shopping) were asked to participants.

The group was the featured group in the pandemic and there was no study in online shopping literature that contains participants from seven regions of Turkey are the reasons for determining the research participants as 65 years and over.

Purposive sampling was used. Participants are from 65 years and over group and use internet;

according to the ratio of the elderly population to the general provincial population, participants are the individuals living in the provinces with the highest number of elderly population (Burdur, Kütahya, Sinop, Çankırı, Balıkesir, Kilis, Tunceli) from seven regions of Turkey. In this context, 70 volunteer participants (5 women, 5 men from 7 provinces in 7 regions) with the mentioned characteristics were contacted. In qualitative research, there are different perspectives on determining the sample size. Bernard (2000) states samples size as 30-50; Cresswell (2013) states as 5-25 range. Guest et al. (2006) and Mason (2010) emphasize that the number of samples depends on the saturation of the data obtained by the researcher and the features of the research. And they indicate that the number can be determined by the researcher. 70 participants (35 females and 35 males) are the sample size in the research. The interviews were conducted face-to-face, in places where the participants felt comfortable, in accordance with the epidemic conditions. Each interview lasted an average of 45 minutes. NVIVO program and manual system were used in the analysis of the data. In the validity and reliability of the research, (i) properly and completely data recording; (ii) Explaining all stages of data collection and analysis;(iii) Recording and reporting of any important information;(iv) Objectivity in description and interpretation of data and (v) Use of adequate resource are the steps that were conducted in the research on the basis of Johnson (2015).

Performing the analysis by four researchers, allowed the validation and correction of data and findings.

4. Findings and Conclusion

In this historical period which the modern life experiences the covid-19 pandemic, all systems go through the change and transformation. The most important conclusion of the study is that the COVID-19 pandemic conditions did not change the behavior towards online purchasing in 70 participants aged 65 and over and moreover they have resistance to change their behaviours on purchasing online. This result supports the study of Bose (2020) which was conducted in India however not coinciding with the conclusion of Ledesma (2020) and D'innocenzio (2021) studies which were impressing that the 65 years and over aged consumers living in isolation during the COVID-19 pandemic are motivated to shop online.

During the COVID-19 period, the reason for not shopping online of this group was determined as “family-neighbour-relative” solidarity. This result can be seen as a reflection of our culture;

That indicates the support of children (which is the most important) and neighbourly relations still continue.

It was determined that this group do not need a lot of products due to the age, and cause of their isolated life during pandemic; they preferred to buy the products in big packages and multiple quantities. In literature, (Criteo, 2020), this situation is expressed as “stocking behavior”, however it is thought that the cultural characteristic that effects the purchasing of large and multi-packs of the participants is being from the generation who grew up in large families, and paying attention to savings and waste.

Another result that reveals our cultural values, is determined as the local shopkeepers' supports through 65 years and over group's shopping, in a spirit of solidarity. This result supports Torlak, Erdoğan and Yılmaz (2013) study which is based on the Ahi organization in Turkish Anatolian culture. Özdemir (2020)'s study which examines the cultural change in the perception of elderly age group during the pandemic term, and the news about the young people working in voluntary aid groups do shopping for the elderly and about the police and military teams that visit the elderly people and serving them at home, are supporting this result. And contrary to the general situation in USA, the efforts of young people to help the elderly who need grocery shopping during the epidemic period in America (Howell et al., 2020) also supports this result.

The participants' prefers through telemarketing instead of online purchasing, during the COVID-19 period, and their sensitivities for hygiene conditions in cargo services is in matched with the results of Deral and Kazançoğlu (2021).

The reason for 65 years and over aged consumers having resistance on shopping online may be depends on lack of skills to manage digital processes as Nimrod (2021) and Bose (2020) point out. At this point, considering that there may be

psychological pressures due to isolated life, it is recommended to implement strategies to decrease online purchasing resistance. Dissemination of telemarketing systems and increasing the culture of solidarity, strengthening the existing aid groups, in which young people can be organized at the local level, will also be important in terms of adding value to elderly people.

Although the study included 70 participants (35 female and 35 male) from seven regions of Turkey, the results cannot be generalizable because the study's design is formed as qualitative method. But the results are so important that they all keep the similarity with the literature and keep specific points that are seen in our culture.

MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNİN MARKA BAĞIMLILIĞI, MARKA BENZERLİĞİ VE ALGILANAN KALİTE ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Beyza GÜLTEKİN^{1,3}

İlayda YILDIRIM²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; marka bağımlılığı ve algılanan marka benzerliğinin, mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkilerini incelemenin yanı sıra marka bağımlılığının ve algılanan marka benzerliğinin satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünü araştırmaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model, Ankara’da yaşayan 405 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılarak AMOS 26 yol (path) analizi ile test edilmektedir. Tüketicilerin marka bağımlılıkları arttıkça (azaldıkça), mağaza markalı ürün satın alma niyetleri azalmaktadır (artmaktadır). Algılanan marka benzerliği, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin, marka bağımlılığının ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır. Mağaza markalı ürünleri satın alma niyetinin marka bağımlılığı, marka benzerliği ve algılanan kalite bağlamında incelenmesi; pazarlama iletişimde hedef pazar için kullanılacak mesajların belirlenmesinde ve firmaları mağaza markalı ürünlere ilişkin yapacakları yatırımların etkinliğini sağlamada firmalara ve araştırmacılara katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Markalı Ürünler, Marka Bağımlılığı, Algılanan Marka Benzerliği, Algılanan Kalite, Satın Alma Niyeti

Doi: 10.15659/ppad.15.2.1079386

Bu çalışma; Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN danışmanlığında hazırlanan “Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetinin Marka İsmine Verilen Önem, Algılanan Kalite Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezine dayanarak hazırlanmıştır.

1 Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü, beyza@hacettepe.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6797-864X

2 Türk Patent ve Marka Kurumu, Markalar Dairesi Başkanlığı, Sınai Mülkiyet Uzmanı, ilaydaoaltun@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-8980-3827

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

Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonunun 27.10.2020 tarih ve 35853172-300 sayılı yazısıyla Etik Kurul Kararı ile etik komisyon onayı alınmıştır.

Geliş Tarihi / Received: 25.02.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 08.05.2022

EXAMINING INTENTION TO PURCHASE STORE BRANDS IN THE CONTEXT OF BRAND DEPENDENCE, BRAND PARITY AND PERCEIVED QUALITY

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the direct effects of brand dependency and perceived brand parity on consumers' store brand purchase intentions, as well as the mediating influence of perceived quality on brand dependence and perceived brand parity on consumers' store brand purchase intentions. The hypotheses of the study are tested through AMOS 26 path analysis with the data obtained from 405 participants living in Ankara. According to the results of the analysis, brand dependence has a negative effect on the store brand purchase intention and perceived brand parity has a positive effect on the consumers' store brand purchase intention. The store brands' perceived quality has a mediating role in the effect of brand dependence and perceived brand parity on the customers' store brand purchase intention. Examining the intention to purchase store branded products in the context of brand dependence, brand parity, and perceived quality contributes to companies and researchers in determining the messages to be used in marketing communication and assisting the effectiveness of their investment in store branded products.

Keywords: Store Brands, Brand Dependence, Perceived Brand Parity, Perceived Quality, Purchase Intention

1.Giriş

Mağaza markalı ürünler, perakendeciler veya dağıtım zincirinin diğer üyeleri tarafından pazarlanan markalar olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2013, s. 210). Bu markalar, belirli bir perakendeci için üretilen ve sadece o perakendecide satışa sunulan markalardır (Tih ve Lee, 2013). Başka bir ifade ile perakendecilerin üreticilerle işbirliği yaparak müşterilerine herhangi bir kategoride sunduğu ürünler olan mağaza markalarının, perakendecilerin kâr elde etmelerine de katkıları bulunmaktadır (Al-Monawer, Davoodi ve Qi, 2021).

Avrupa'daki on sekiz ülkede yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye'de mağaza markalı ürünlerin pazar payı yaklaşık %30 olup Avrupa'nın diğer ülkelerinde mağaza markalı ürünlerin pazar payı bu oranın üzerindedir (Private Label Manufacturers Association International, 2021). Yaklaşık %50 pazar payı ile İsviçre ve İspanya, bu ürünlerin en fazla pazar payına sahip olduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Aynı araştırmada büyüme oranları dikkate alındığında; süt ve süt ürünleri, dondurulmuş gıda ürünleri ile sağlık ve güzellik ürünlerinin üst sıralarda yer aldığı belirtilmektedir. Ayrıca, müşterilerin satın aldığı kolayda malların üçte biri mağaza markalı ürünlerden oluşmaktadır (Alic, Cinjarevic ve Agic, 2020). Türkiye'deki mağaza markalı ürünlerdeki en yüksek büyüme oranı %25 ile gıda ürünleri kategorisindedir (Özel Markalı Ürünler Sanayiciler ve Tedarikçiler Derneği, 2021). Bunu %22'lik büyüme oranı ile ev temizlik ürünleri kategorisi ve %11'lik büyüme oranı ile kişisel bakım ürünleri takip etmektedir (Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği, 2021). Dolayısıyla, günümüzde perakendecilerin oluşturduğu ve pazara sunduğu mağaza markalarının pazar payı artmaktadır (Alic, Cinjarevic ve Agic, 2020). Hatta, geleneksel olarak mağaza markalarına sahip olmayan perakende zincirleri de, son yıllarda kendi markalarını öne çıkarmak için üreticilerle iş birliği yapmaya başlamaktadır.

Mağaza markalı ürünlere olan talep, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde artmaktadır. Covid-19 pandemisi sürecinde ekonomik durumun olumsuz yönde etkilenmesi, müşterilerin mağaza markalı ürünlere yönelmesine sebep olmaktadır (Sit, Ballantyne ve Gorst, 2022). Tüketicilerin bu dönemde mağaza markalı ürünleri tercih etmelerinin sebebi, aradıkları markaları bulamayan müşterilerin perakendecide var olan mağaza markalarını satın almak durumunda kalmaları veya finansal açıdan sorun yaşayan müşterilerin düşük fiyatlı olduğu için mağaza markalı ürünleri tercih etmeleridir (Begley ve McOuat, 2020).

Mağaza markalı ürünler, perakendecilerin diğer ürünlerden daha fazla kâr elde ettikleri ve mağaza sadakatine katkıda bulunan ürünlerdir. Dolayısıyla, yalnızca çeşitli kriz dönemlerinde bu ürünlere yönelik talebin artması ve sonrasında düşmesi, perakendeciler açısından sorun oluşturmaktadır. Bu ürünlere yönelik istikrarlı bir talep, perakendecilere rekabetçi avantaj sağlayacaktır. Bu ürünlere ilişkin istikrarlı talebin oluşabilmesinin yanı sıra tüketicilerin de bu ürünlerden beklentilerine uygun biçimde yararlanabilmesi için tüketicilerin bu ürünlere ilişkin

satın alma kararlarında etkisi olabilecek kavramların araştırılması gerekmektedir. Ancak, müşterilerin satın alma kararlarında, mağaza markalı ürünler yerine üretici markalarına öncelik verdiği vurgulanmaktadır (Levy ve Gendel-Guterman, 2012). Bunun sebebi de tüketicilerin, mağaza markalı ürünlerin kalitesini, üretici markalı ürünlerden daha düşük algılamaları (Levy ve Gendel-Guterman, 2012) olabilir. Şöyle ki, müşteriler mağaza markası ile üretici marka arasındaki kalite farkını fazla algıladıklarında, müşterilerin mağaza markalı ürünleri tercih etme ihtimalleri azalmaktadır (Bao, Bao ve Sheng, 2011). Tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik algıladıkları kalitedeki süreklilik, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesine yol açabilmektedir (Yan vd., 2019). Diğer taraftan, farklı kategorilerdeki mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitelerindeki değişkenlik, tüketicilerin satın alma kararını vermesini zorlaştırmaktadır (Yan vd., 2019). Bu nedenlerle, çoğu perakendeci, mağaza markalarının kalitelerini artırmaya çalışmaktadır (Levy ve Gendel-Guterman, 2012).

Mağaza markalı ürünlere ilişkin araştırmalarda algılanan kalitenin (Gutman ve Alden, 1985; Sprott ve Shimp, 2004; Vo ve Nguyen, 2015; Konuk, 2018) yanı sıra marka ismi (brand name) (Collins-Dodd ve Lindley, 2003; Rubio, Villasenor ve Yagüe, 2017; Mostafa ve Elseidi, 2018) de sıklıkla ele alınmaktadır. Marka isminin algılanan kaliteye etkisi birçok çalışmada vurgulanmasına karşın bazı tüketiciler, satın alma kararlarında marka ismine odaklanırken diğerleri bunu daha az önemseyebilmektedir. Hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunan marka bağımlılığı (brand dependence) kavramı da tüketicilerin satın alma tercihlerinde marka ismini dikkate alma düzeyi ile ilişkili olup tüketicinin içgüdüsel bir eğilimidir (Bristow, Schneider ve Schuler, 2002). Marka bağımlılığı fazla/az olan tüketicilerin mağaza markalı ürünlere olumsuz/olumlu yaklaştığı belirtilmektedir (Steenkamp ve Dekimpe, 1997). Marka bağımlılığının mağaza markalı ürünlere olası etkisine literatürde değinilmesine karşın mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi ve bu ürünleri satın alma kararlarına etkisine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Tüketicilerin marka bağımlılıkları, tüketicilerin bir ürün kategorisindeki markaları, birbirlerinden farklı veya birbirlerine benzer olarak algılamalarına göre değişmektedir (Bristow vd., 2002). Dolayısıyla, bu çalışmada marka bağımlılığının yanı sıra marka benzerliği de incelenmektedir. Muncy (1996) algılanan marka benzerliğini (perceived brand parity), markalar arasındaki farkların belirsiz olduğu durumlarda tüketicinin zihninde oluşan bir algı olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmamızda marka benzerliği, tüketici algısı şeklinde ele alınmaktadır. Belirli bir kategorideki ürünleri benzer algılayan tüketiciler, ürünlerin kalitelerini de benzer algılayabilir (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Ayrıca, markalar arasındaki benzerlik fazla olduğunda, tüketiciler yüksek fiyat ödemekten kaçınabilmekte (Muncy, 1996) ve mevcut seçenekler arasında herhangi bir markayı satın alabilmektedirler (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Bu durum da tüketicileri tanınmış markalı ürünlerin düşük fiyatlı alternatifleri olarak konumlandırılan mağaza markalı ürünlere (DelVecchio, 2001) yönlendirebilir.

Bristow vd. (2002), marka bağımlılığının ve algılanan marka benzerliği kavramlarını kot pantolon ve bilgisayar gibi iki ürün kategorisinde ele almaktadır. Bu değişkenleri mağaza markalı ürünler bağlamında ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çerçevede bu çalışma, yöneticilerin mağaza markalı ürünlere ilişkin pazarlama iletişimde marka bağımlılığı az, algılanan marka benzerliği fazla olan tüketicilere odaklanılma durumunu ortaya koymasından fayda sağlayacaktır. Bu da yöneticilerin kısıtlı bütçelerini etkin ve verimli kullanmasını sağlayabilir. Dolayısıyla, marka bağımlılığının ve marka benzerliğinin satın alma niyetine etkisinin, algılanan kalite çerçevesinde incelenmesi önemlidir.

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada, marka bağımlılığı ve marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkisini incelemenin yanı sıra marka bağımlılığı ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünü araştırmak amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Bağımlılığı ve Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

*Marka bağımlılığı*nda (brand dependency) yer alan bağımlı olma (dependency) kavramı, Amerikan Psikoloji Derneği tarafından takıntı (addiction) tanımında kullanılmaktadır (Mrad, 2018). Bu tanımda bağımlı olma, takıntının ilk basamağı olarak ele alınmakta ve bağlı olunan herhangi bir nesneyi, durumu veya davranışı *aramanın veya arayışında olmanın* bireyin hayatında baskın olması şeklinde tanımlanmaktadır (Mrad, 2018). Ayrıca, marka bağımlılığı, marka ismine bağımlı olma (dependence on brand names (Bristow vd. (2002)/dependency of brand name (Lee, 2008)) olarak ele alınmaktadır. Başka bir ifadeyle, marka bağımlılığı, tüketicilerin satın alma kararlarında marka ismini temel alma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Bristow vd., 2002). Marka bağımlılığında tüketicilerin karar verme süreçlerinde genel olarak markanın ve/veya marka isminin baskın olması söz konusudur. Dolayısıyla bu çalışmada da kavram, Bristow vd. (2002) ve Lee (2008)'in çalışmalarında belirtildiği haliyle kullanılmaktadır.

Marka bağımlılığı kavramı, marka bağlılığı (brand commitment) ve marka bağlanması (brand attachment) kavramlarıyla karıştırılabilmektedir. Marka bağlılığı, *belirli bir markaya yönelik* psikolojik bağlılığı ifade etmektedir (Piehler, 2018). Marka bağlılığı, müşterilerin bir markaya yönelik olumlu tutumu ve markayla olan ilişkiyi sürdürmeye istekliliğini yansıtan psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Dam, 2020). Marka bağlanması ise, *belirli bir markaya* yönelik uzun süreli ve sürekliliği olan bir duygusal tepki olarak tanımlanan psikolojik bir değişkendir (Lacoeuilhe, 2000). Marka bağlanması, tüketici ile marka arasındaki bilişsel (Japutra, 2014) ve duygusal bağ (Japutra, 2014; Thomson, MacInnis ve Whan Park, 2005) olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, belirtilen bu iki kavramda da belirli bir markaya yönelik bir tutum, bilişsel ve duygusal bağ vurgulanmaktadır. Dolayısıyla marka bağlılığı ve marka bağlanması belirli

bir markaya yönelik olarak ortaya çıkabilirken marka bağımlılığı, tüketicilerin satın alma tercihlerinde genel olarak ürünlerin marka isimlerine odaklanmalarını içermektedir. Ancak, tüketicilerin marka bağımlılıkları, ürün kategorilerine göre farklılaşabilmektedir (Lee, 2008). Müşteriler, bazı ürün kategorilerinde diğerkategorilerden daha fazla marka bağımlılığı sergilemekte ve buna göre satın alma yapabilmektedirler (Lee, 2008). Steenkamp ve Dekimpe (1997) çalışmalarında müşterilerin marka bağımlılığı azaldığında mağaza markalarına daha olumlu yaklaştığını vurgulamaktadır. Ayrıca, Bristow (2002), Hofstede'in ortaya koyduğu kültürel boyutlardan belirsizlikten kaçınmanın fazla olduğu ülkelerde (örn. Yunanistan ve Meksika), az olan ülkelere (örn. Singapur, Kanada) kıyasla, tüketicilerin tanınan/bilinen (well-known) markalara daha fazla yöneldiğini vurgulamaktadır. Bu bilgiden hareketle, belirsizlikten kaçınmanın fazla olduğu ülkemizde de (Hofstede Insights) marka bağımlılığı fazla olan tüketicilerin mağaza markalı ürünleri daha az; marka bağımlılığı az olan tüketicilerin ise, mağaza markalı ürünleri daha fazla tercih edeceği ileri sürülebilir. Tüketicilerin marka bağımlılığı, mağaza markalı ürün tercihlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Dolayısıyla, önerilen hipotez aşağıda sunulmaktadır:

H₁: Marka bağımlılığının mağaza markalı ürün satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde bir etkisi bulunmaktadır.

2.2. Algılanan Marka Benzerliğı ve Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Algılanan marka benzerliğı [(brand parity/brand similarity (Rahman, 2014: 603)], tüketicilerin bir ürün kategorisindeki markalar arasındaki farkı, az olarak nitelendirmesidir (Rahman, 2014). Tüketiciler, marka benzerliğini fazla algıladıklarında veya markalar arasında fark algılamadıklarında, mevcut markalar içinden herhangi bir markayı satın alabilmektedirler (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Mağaza markaları da büyüklük, şekil, imaj ve renk gibi ambalaj özellikleri açısından üretici markalara benzemektedirler (Zhou, 2022). Bu durum eşbiçimlilik (isomorphism) teorisinin taklitçi eşbiçimlilik (mimetic isomorphism) boyutundan (Rahman, 2014) kaynaklanabilir. Şöyle ki, taklitçi eşbiçimlilik, firmaların bulunduğu ve faaliyet gösterdiği çevredeki belirsizlik sonucunda birbirlerinden farklılık göstermemelerini veya birbirlerine benzemelerini açıklamaktadır. Bu duruma, birçok firmanın belirsizlik ortamında başarılı firmaları taklit etmesi örnek olarak verilmektedir (Rahman, 2014). Dolayısıyla firmalar, belirsizlik ortamında birbirlerinden farklı olmamaları ile rekabetçi avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar (Rahman, 2014). Ayrıca talep değişimi, hükümet düzenlemeleri, öngörülebilirlik gibi belirsizlik boyutları, Kovid-19 döneminde birçok firmanın olumsuz yönde etkileyen bir çevrede faaliyet göstermelerine sebep olmuştur (Gültekin vd., 2022). Rekabetin yoğun olduğu, belirsizliğin fazla olduğu perakendecilik sektöründe (Henao, Muñoz ve Ferrer, 2019), mağaza markalı ürünlerin üretici markalara benzemesi durumunda, müşteriler üretici markalar yerine mağaza markalı ürünleri daha fazla dikkate almakta ve tercih etmektedir (Aribarg, Arora, Henderson ve Kim, 2014).

Markalar arasındaki algılanan benzerlik arttıkça tüketiciler satın alma tercihlerinde fiyata önem vermektedirler (Li, 2010). Başka bir ifade ile markalar arasındaki benzerliğin artması tüketicilerin ürüne yüksek fiyat ödemekten kaçınmasına yol açmaktadır (Muncy, 1996). Dolayısıyla, tüketicilerin düşük fiyatlı mağaza markalı ürünleri tercih etmesinde, algılanan marka benzerliğinin bir etken olduğu ileri sürülebilir. Böylece aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₂: Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

2.3. Marka Bağımlılığı ve Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi: Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesinin Aracılık Rolü

Marka bağımlılığı fazla olan tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesini düşük algılayabilecekleri ileri sürülebilir. Şöyle ki, marka ismi mağaza markalı ürünlerin kalitesini belirleyen ipuçları arasında sayılmaktadır (Richardson vd., 1996). Tüketiciler, bilinen veya tanınan markalı ürünleri, markası olmayan veya tanınmayan markalı ürünlere göre daha kaliteli ve güvenilir olarak nitelendirmektedirler (Ha, 2004). Bu bağlamda mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin, üretici markalarının algılanan kalitesinden düşük olduğuna yönelik birçok çalışma (Birtwistle ve Freathy, 1998; DelVecchio, 2001; Jin ve Suh, 2005; Chimhundu, Hamlin ve McNeill, 2011; Calvo-Porrall ve Levy-Mangin, 2017) bulunmaktadır. Hatta müşteriler; mağaza isminden farklı bir marka ismine sahip olan mağaza markalı ürünleri, aynı isme sahip olanlardan daha yüksek kaliteli algılamaktadırlar (Bao vd., 2011). Dolayısıyla marka ismi; fiyat, performans ve üretici firma gibi ürünün çeşitli özellikleri hakkında bilgi veren önemli bir ipucudur (Richardson vd., 1996). Bu durum, bilgi entegrasyon teorisi (information integration theory) ile açıklanabilir. Bilgi entegrasyon teorisi (Anderson 1971), bir kişinin genel bir yargıda bulunmak için çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri nasıl bütünleştirdiğini açıklamak için oluşturulmuştur. Bilgi entegrasyon teorisi, bireylerin her bir bilgi parçasından etkilenerek tepki verdiğini varsaymaktadır (Estrada-Reynolds, Gray ve Nunez, 2015). Başka bir ifade ile bilgi entegrasyon teorisi, bireylerin tutum ve inançlarının, yeni edindikleri bilgilerle önceki tutum ve inançlarının birleşmesiyle oluştuğunu belirtmektedir (Rodrigue ve Biswas, 2004). Böylece teori, etkileşimde bulunan farklı uyarıcıların (örn. kişisel deneyim, doğrudan gözlem, yazılı kayıtlar ve diğer bireylerin söylemleri) birleşimi ile bireysel yargıların nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır (Frey ve Kinneer, 1980). Bilgi entegrasyon teorisi, tüketici davranışlarında tutum araştırmacıları için önemli bilgiler verebilmektedir (Frey ve Kinneer, 1980). Algılanan kalitenin tutuma benzer olduğunu ve satın alma niyetini etkilediğini tespit eden birçok çalışma bulunmaktadır (Gotlieb, Grewal ve Brown, 1994). Dolayısıyla, alternatifleri değerlendirmede ve satın almada marka ismini temel alan ve marka ismine güven duyan marka bağımlılığı olan tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik olumsuz tutuma sahip olduğu, bu nedenle kalitelerini de düşük algılayabilecekleri ileri sürülebilir.

Algılanan kalite, mağaza markalı ürünlerde tüketici satın alma niyetini açıklamada önemli faktörlerden biridir (Richardson, Jain ve Dick, 1996; Dharamdasani ve Sharma, 2017; Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017; Levy ve Gendel-Guterman, 2012; Bao vd., 2011). Literatürdeki çalışmalarda (Sheau-Fen, Sun-May ve Yu-Ghee, 2012; Beneke, Brito ve Garvey, 2015; do Vale, Matos ve Caiado, 2016; Konuk, 2018; Yan vd., 2019), mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, markanın algılanan kalitesinin marka sadakatini de olumlu yönde etkilediği ileri sürülmektedir (Zia, 2019). Dolayısıyla, algılanan kalite, mağaza markasının başarısında önemli bir faktördür ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Dursun, Kabadayı, Alan ve Sezen, 2011).

Marka isminin algılanan kaliteye ve tüketici satın alma tercihlerine etkisi literatürde vurgulanmaktadır (Bao, Bao ve Sheng, 2011). Birçok çalışmada (Dawar ve Parker, 1994; Dodds, Monroe, ve Grewal, 1991) müşterinin ürüne ilişkin kalite algılarında marka isminin kritik bir ipucu olduğu vurgulanmaktadır. Marka ismi, dolaylı bir ipucu olarak, mağaza markalı ürünlerin kalitesini etkileyen bir değişken olarak incelenmektedir (Jara, Cliquet ve Robert, 2017;; Yan, Xiaojun ve Dong, 2019). Hatta, tüketiciler ürün kalitesini değerlendiremediklerinde, satın alma kararlarında marka ismini kullanmaktadırlar (Chu, Choi ve Song, 2005). Marka ismi, ürün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicilerin ürünlere ilişkin kalite değerlendirmelerinde algılanan riski azaltarak tüketicilerin satın alma tercihlerinde önemli bir rol üstlenmektedir (Faryabi, Fesaghandis ve Saed, 2015). Ancak, bu durumda tüketicilerin tanınmış markalı ürünleri tercih etme ihtimalleri artmaktadır (Hanzaee ve Andervazh, 2012). Dolayısıyla marka ismi, literatürde tüketicilerin algılanan kalitesini etkileyen veya tüketicileri tanınmış bir markaya yönelten bir değişken olarak ele alınmaktadır.

Marka isminin kalite üzerindeki etkisi yoğun olarak araştırılmışken; bazı tüketicilerin satın alma kararlarında marka ismi önemli bir değişken olabilirken, bazı tüketiciler için daha az dikkate alınan bir değişken olabilir. Başka bir deyişle, marka ismi mağaza markalı ürünlerin kalite algısına etkisi açısından değerlendirilebileceği gibi bir tüketici özelliği olarak da incelenebilir. Marka bağımlılıkları fazla olan tüketiciler, mağaza markalı ürünlerin kalitelerini de düşük olarak algılayabilir. Bu durum da bu tür tüketicilerin mağaza markalı ürünleri tercih etme ihtimallerini azaltabilir. Bu bilgilerden hareketle mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin, marka bağımlılığı ve mağaza markalı ürün satın alma ilişkisindeki aracılık rolüne ilişkin aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₃: Marka bağımlılığının mağaza markalı ürünleri satın alma niyetine etkisinde mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin aracılık rolü bulunmaktadır.

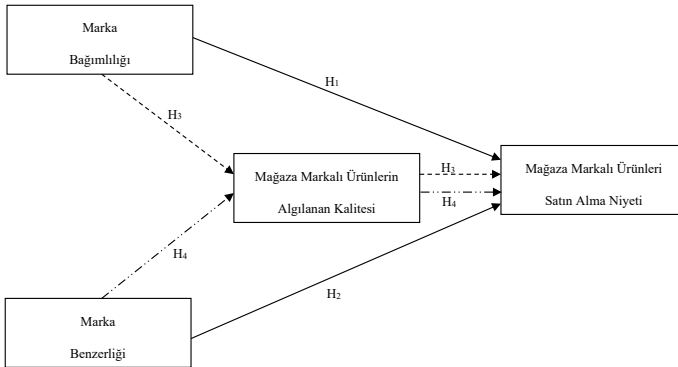
2.4. Marka Benzerliği-Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi: Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesinin Aracılık Rolü

Algılanan marka benzerliği ile mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi arasındaki ilişkiyi açıklamak için analoji teorisinden yararlanılabilir. Bechtel (1999) göre analoji, farklı durumlar arasındaki kısmi benzerliklerin oluşturularak bir çıkarım yapılmasının sağlanmasıdır. Örneğin, birçok kişinin yeni bir kavramı öğrenmesi, kavramla ilgili eski deneyimler ve benzer/bağlantılı bilgilerle birlikte ele alındığında kolaylaşmaktadır (Martin, 2003). Glynn vd. (1989: 45), analoji teorisini “ilke ve formüllerin birbirlerine benzeyen özelliklerinin dikkate alınarak bir haritalama oluşturulması” olarak tanımlamaktadır. Şöyle ki, analogiler yeni kavramlar ile deneyimler/bilgiler arası bağlantılar kurmak ve anlaşılması güç, soyut kavramları analoji kullanarak somut hâle getirmek gibi iki temel gerekçe ile ortaya çıkmaktadır (Martin, 2003). Böylece analoji teorisini, iki farklı nesne arasındaki benzerlikten hareket edilerek birincisi için geçerli olan durumun diğeri için de geçerli olduğunu ifade etmektedir (Shen, Bei ve Chu, 2011).

Teoriye göre, belirli bir kategorideki markaların benzer algılanması, bir markaya yönelik kalite algısının diğerk markalar için de geçerli olabileceğini gösterebilir. Dolayısıyla, tüketiciler farklı markalardaki ürünleri benzer algıladıklarında kalitelerini de benzer algılayabilmektedirler (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Başka bir deyişle, markalar arasındaki benzerliğin artması, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin de artmasını sağlayabilir. Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin artması da tüketicilerin bu ürünleri satın almasına yol açmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, algılanan kalitenin; marka bağımlılığı ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü olduğu ileri sürülebilir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₄: Algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü bulunmaktadır.

Önerilen hipotezler bağlamında oluşturulan model Şekil 1de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. YÖNTEM

3.1. ARAşTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın amacı, marka bağımlılığı ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkilerini incelemektedir. Ayrıca, marka bağımlılığı ve algılanan marka benzerliğinin satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, öncelikle mağaza markalı ürün satın alan 30 kişiye mağaza markalı ürünlerden hangilerini sıklıkla satın aldıkları sorulmuştur. Katılımcıların %40'ı mağaza markalı süt ve süt ürünlerini, %30'u mağaza markalı bakliyat, %15'i mağaza markalı deterjan, %10'u mağaza markalı şeker ve %5'i mağaza markalı çöp poşeti satın aldıklarını belirtmiştir. Ayrıca, Özel Markalı Ürünler Sanayiciler ve Tedarikçiler Derneği tarafından yayınlanan raporda, süt ürünlerinin %44,3 ile mağaza markalı ürünler içinde en yüksek ciroya sahip olan kategori olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle çalışmanın ürün kategorisi, süt olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak için:

$$N \geq 50 + 8m \quad (n: \text{Örneklem sayısı}, m: \text{Bağımsız değişken sayısı}) \quad (1)$$

formülü (Tabachnick ve Fidell, 2013) kullanılmıştır. Ankara'da yaşayan herhangi bir marka sütü farklı sıklıklarda satın alan 405 kişiden kartopu örneklem yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmanın konusu marka bağımlılığı ve mağaza markalı süt satın alma gibi kavramlarla ilişkili ifadeleri içermektedir. Bazı katılımcıların marka bağımlılığı ve mağaza markalı süt satın almaya ilişkin ifadeleri cevaplarken tereddüt edebilmekte ve rahatsızlık hissedebilmektedir. Bu nedenle, veriler, ilk olarak ulaşılan 30 kişinin kendilerine ilettiğimiz anket formunu süt satın alan tanıdıklarına yönlendirmesi ile çevrim içi olarak toplanmıştır. Ayrıca, mağaza markalı ürün kavramı anket formunda tanımlanmıştır.

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Sayı	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	223	55,1
Erkek	182	44,9
Toplam	405	100
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim	12	3
Lise	59	14,5
Lisans	245	60,5
Lisansüstü	89	22
Toplam	405	100

Gelir

Çok düşük	2	,5
Düşük	34	8,4
Orta	254	62,7
Yüksek	110	27,2
Çok yüksek	5	1,2
Toplam	405	100

Katılımcıların yaklaşık %55'i kadın, %60'ı lisans mezunu olup %62'si kendisinin orta gelir grubunda olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar 19-68 yaş aralığında olup katılımcıların yaş ortalaması 38'dir.

3.2. ÖLÇEKLER

Anket formunda öncelikle katılımcılara hangi sıklıkla süt aldıkları sorularak süt satın alan katılımcılardan veri toplanmıştır. Marka bağımlılığı ölçeğindeki yedi ifade (örn. Seçim yaparken marka ismine güvenirim), Lee (2008)'nin araştırmasından uyarlanmıştır. Algılanan marka benzerliği ölçeğine ilişkin dört ifade (örn. Süt markaları arasında çok fark olduğunu düşünmüyorum) Muncy (1996)'nin çalışmasından adapte edilmiştir. Ayrıca, mağaza markalı sütlerin algılanan kalitesine yönelik dört ifade (örn. Mağaza markalı sütler kalitelidir) Chang ve Liu (2009)'nun çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen bu ifadelerle katılım düzeyi; “(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Mağaza markalı süt satın alma niyetine ilişkin üç ifade (örn. Mağaza markalı süt satın alma ihtimalim ___) Bao vd. (2011)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu ölçeklere katılım düzeyi (1) Çok düşük, (2) Düşük, (3) Ne düşük ne yüksek, (4) Yüksek, (5) Çok yüksek olmak üzere 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Anket formunda kullanılan ölçekler pazarlama konusunda uzman iki akademisyen tarafından çeviri/ters-çeviri tekniği (Brislin, Lonner ve Thorndike, 1973) ile uyarlanmıştır. Araştırmaya ilişkin etik komisyon onayı, Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonundan alınmıştır.

3.3 ANALİZ

Mağaza markalarının algılanan kalitesi, algılanan marka benzerliği ve marka bağımlılığının, mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkisini (H1 ve H2) ve marka bağımlılığının ve algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetine etkisinde, algılanan kalitenin aracılık rolünü (H3 ve H4) test edebilmek için AMOS 26 yazılımında Yapısal Eşitlik Modellemesi bağlamında ölçme modeli ve yol (path) analizi kullanılmıştır. Ölçme modeline göre, modelde yer alan değişkenlerin uyum iyiliği değerleri [Ki-Kare (Chi-square) (χ^2) = 434,409, serbestlik derecesi (degrees of freedom) (d.f.) = 125; χ^2 /d.f. = 3,475, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted goodness of fit index) (AGFI) = ,851 [Meydan ve Şeşen (2015) aktaran Kethüda (2020)]; yaklaşık hataların

ortalama karakökü (root-mean-square error of approximation) (RMSEA) = ,078 < ,08 (Xia ve Yang, 2019); karşılaştırımlı uyum indeksi (comparative fit index) (CFI) = 0,962; artan uyum indeksi (incremental fit index) (IFI) = ,962 > ,95 (Hu and Bentler (1999)] kabul edilebilir sınırlardadır (EK-1).

Önerilen modeldeki değişkenlerin ortalamaları, standart sapma, Cronbach Alfa, C.R., AVE ve değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik (C.R)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	1.	2.	3.	4.
1. Algılanan Kalite	2,942	,839	,863	,88	,66	,81			
2. Marka Bağımlılığı	3,737	,979	,968	,96	,81	-,26**	,90		
3. Algılanan Marka Benzerliği	2,843	1,253	,944	,94	,80	,39**	-,36**	,89	
4. Satın Alma Niyeti	3,035	1,204	,954	,95	,87	,71**	-,34**	,46**	,93

Ort.: Ortalama, Std. Sapma: Standart Sapma, Bileşik Güvenilirlik (C.R.: Composite Reliability), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE: Average Variance Extracted).

**p<0.01

Ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,50’nin üzerindedir (EK-2). Ölçeklerin cronbach alfa ve C.R. değerleri 0,70’in üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu yansıtmaktadır. AVE değerleri ise, 0,50’nin üzerinde olmasının (Fornell ve Larcker, 1981) yanı sıra Tablo 2’de diyagonal ve kalın ile gösterilen ölçeklerin AVE değerlerinin karekökü, diğer tüm örtük değişkenlerle olan korelasyondan büyük olduğu için ayırım geçerliliği sağlanmaktadır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

Tablo 3’te verilen AMOS 26 programı ile yapılan yol analizi sonuçlarına göre, marka bağımlılığı, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde ($\beta = -0,115$ ve $p < 0,01$), algılanan marka benzerliği ise, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = 0,189$ ve $p < 0,01$; $R^2 = 0,53$). Bu durumda H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 3. Yol Analizi Sonuçları

Yollar	β	S.E.	t		
<i>Doğrudan Etkiler</i>					
Marka Bağımlılığı → Satın Alma Niyeti	-,115*	,04	-3,34		
Algılanan Marka Benzerliği → Satın Alma Niyeti	,189*	,03	5,19		
Marka Bağımlılığı → Algılanan Kalite	-,148*	,03	-3,21		
Algılanan Marka Benzerliği → Algılanan Kalite	,34*	,03	7,44		
Algılanan Kalite → Satın Alma Niyeti	,61*	,05	16,78		
<i>Toplam Etkiler</i>					
Marka Bağımlılığı → Satın Alma Niyeti	-,24*	,06	-4,59		
Algılanan Marka Benzerliği → Satın Alma Niyeti	,37*	,11	5,59		
<i>Aracılık Etkisi (Bootstrap)</i>					
	Boot β	Boot S.E.	%95 CI Düşük	%95 CI Yüksek	
Marka Bağımlılığı → Algılanan Kalite → Satın Alma Niyeti	**-,09	,04	-0.15	-0.02	
Algılanan Marka Benzerliği → Algılanan Kalite → Satın Alma Niyeti	,21	,03	0.14	0.27	

*p < 0.01

 β = Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.E. = standart hata.; t = kritik oran

Bootstrap yöntemine göre, aracılığa ilişkin hipotezlerin desteklenmesi, düşük ve yüksek güven aralığı (confidence interval (CI)) arasında sıfır olmaması ile sağlanmaktadır (Gürbüz, 2021: 99). Tablo 3'te yer alan analiz sonuçlarına göre, marka bağımlılığı, mağaza markalı ürün satın alma niyetini algılanan kalite aracılığıyla etkilemektedir [5000 örneklem, β = -0,091, Boot %95 CI (-0,155, -0,027)] (Hashmi, Amirah ve Yusof, 2021). Şöyle ki, tüketicilerin marka bağımlılıkları arttıkça, mağaza markalı ürünlere ilişkin kalite alguları azalmakta, bu durumda da mağaza markalı ürünleri satın alma niyetleri azalmaktadır. Dolayısıyla, H3 desteklenmektedir.

Ayrıca, algılanan marka benzerliği, mağaza markalı ürün satın alma niyetini algılanan kalite aracılığıyla etkilemektedir [5000 örneklem, β = 0,212, Boot %95 CI (0,145, 0,273)]. Tüketicilerin algıladıkları marka benzerliği arttıkça, mağaza markalı ürünlere ilişkin algıladıkları kalitesi artmakta, bu da mağaza markalı ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Böylece, H4 desteklenmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Yapılan analiz sonuçlarına göre, marka bağımlılığı, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, H1 desteklenmiştir. Marka bağımlılığı arttığında tüketicilerin mağaza markalı süt satın alma niyetleri azalmaktadır. Diğer taraftan, marka bağımlılığı azaldıkça katılımcıların mağaza markalı süt satın alma niyetleri artmaktadır. Bu durum; marka bağımlılığı az olan tüketicilerin mağaza markalı ürünlere marka bağımlılığı fazla olanlardan daha olumlu yaklaştığını belirten Steenkamp ve Dekimpe (1997) nin çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Algılanan marka benzerliği, tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir ve H2 hipotezi desteklenmektedir. Tüketiciler süt kategorisindeki markaları benzer olarak algıladıklarında, tüketicilerin mağaza markalı süt satın alma niyetleri artmaktadır. Öte yandan, tüketiciler süt kategorisindeki markalarını benzer algılamadıklarında veya farklı algıladıklarında, mağaza markalı ürün satın alma niyetleri azalmaktadır. Dolayısıyla Aribarg, Arora, Henderson ve Kim (2014)'in çalışması, bu araştırmayı destekler niteliktedir. Muncy (1996), markalar arasındaki benzerliği fazla algılayan tüketicilerin yüksek fiyat ödemekten kaçınabileceğini belirtmektedir. Mağaza markalı ürünlerin genellikle tanınmış markalı ürünlerden daha düşük fiyatlı olmaları (DeVecchio, 2001: 240) belirtilen ürünlerin daha fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır (Zielke ve Dobbstein, 2007). Bu sonuç, eşbiçimlilik teorisi ve teorisinin taklitçi eşbiçimliliği boyutunu da destekler niteliktedir. Eşbiçimlilik (izomorfizm) teorisine göre, firmalar giriş aşamasındaki ürünlerinde farklılaşabilmekte iken olgunluk dönemlerine girdiklerinde farklılaşmanın ortadan kalktığı ileri sürülmektedir (Rahman, 2014).

Taklitçi eşbiçimlilik, çevredeki belirsizlik, ürünlerin birbirlerine benzemesine ve başarılı rakiplerin taklit edilmesine yol açarak taklit eden firmaların da amaçlarına ulaşmasını sağlamaktadır (Rahman, 2014). Yođun rekabet ve çevresel belirsizliğin fazla olduğu perakendecilik sektöründe (Henao, Muňoz ve Ferrer, 2019) yapılan bu çalışmanın sonuçları da belirtilen yaklaşımı desteklemektedir. Bařka bir ifade ile mağaza markalı ürünlerin aynı kategorideki diğer markalara benzemesi durumunda, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetleri artmaktadır.

Marka bağımlılığının, mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü tespit edilerek H3 hipotezi desteklenmiştir. Tüketiciler ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarında ve ürün hakkında kararsız kaldıklarında, marka isimleri, algılanan riskin azaltılmasında ve ürün kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Faryabi, Fesaghandis ve Saed, 2015). Sıklıkla kalite bağlamında ele alınan marka ismi, bu çalışmada farklı bir bakış açısı ile kalite ve marka bağımlılığı çerçevesinde ele alınmaktadır. Tüketicilerin marka bağımlılığı arttığıka, tüketiciler mağaza markalı ürünlerin kalitesini düşük olarak algılamakta ve bu da mağaza markalı

ürün satın alma niyetlerini azaltmaktadır. Diğer taraftan, marka bağımlılığı az olduğunda tüketiciler mağaza markalı ürünlerin kalitesini yüksek algılamakta ve mağaza markalı ürün satın alma niyeti artmaktadır. Bu bulgu, Bao vd. (2011)'nin çalışmasındaki marka isminin, tüketicilerin kalite algısı ve mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkilerine ilişkin bulgularla benzer niteliktedir. Ayrıca, bu sonuç, tek bir kaynak yerine birçok kaynaktan toplanan bilgilerin bir kişinin tepkilerini açıkladığını ileri süren bilgi entegrasyon teorisini (Anderson 1971) de destekler niteliktedir. Marka bağımlılığının mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesine olumsuz yönde etkisinin yanı sıra algılanan kalitenin de mağaza markalı ürünleri satın almayı olumsuz yönde etkilemesinin, birden fazla bilginin sonucu ortaya çıkan bir tepkiyi yansıtmaktadır.

Algılanan marka benzerliğinin mağaza markalı ürün satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü bulunmuştur. Dolayısıyla, H4 kabul edilmiş olup bu bulgu literatürdeki çalışmaları da destekler niteliktedir. Şöyle ki, Hanaee ve Taghipourian (2012)'e göre, tüketiciler belirli bir ürün kategorisindeki markaları benzer algıladıklarında, markalar arasındaki kalite farklılıklarının da az olduğuna inanmaktadırlar. Ancak, markalar arasındaki kalite algısına ilişkin fark arttığında, tüketiciler için markalar arasında seçim yapmak önemli hâle gelmektedir (Li, 2010). Diğer taraftan; tüketiciler, bir ürün kategorisindeki markaları benzer algıladıklarında, belirli bir marka yerine mevcut markalardan herhangi birini satın alabilmektedir (Hanaee ve Taghipourian, 2012). Ayrıca, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin mağaza markalı ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği literatürdeki çalışmalarda (Sheau-Fen vd., 2012; Beneke vd., 2015; do Vale vd., 2016; Konuk, 2018; Yan vd., 2019) desteklenmektedir. Bu bulgu, analoji teorisini de desteklemektedir. Analoji teorisinin temeli; belirli bir markanın rakip markalarla farklılıkların geri planda tutulup benzerlikleri vurgulanarak (Skarzynski ve Gibson, 2008), iki nesne arasındaki benzerliğe odaklanmaktır (Shen, Bei ve Chu, 2011). Dolayısıyla, süt kategorisindeki markalar arası marka benzerliğinin fazla olması, süt kategorisindeki mağaza markalarının kalitesini olumlu yönde etkilemekte; bu durum da tüketicilerin mağaza markalı süt satın alma niyetlerini artırmaktadır.

5. Yöneticiler İçin Öneriler

Marka bağımlılığı arttıkça mağaza markalı ürün satın alma niyeti azalmaktadır. Ayrıca, bu etkide algılanan kalite aracılık rolü üstlenmektedir. Dolayısıyla, marka bağımlılığı azaldıkça, mağaza markalı sütlerin algılanan kalitesi artmakta ve bu durum da müşterilerin mağaza markalı süt satın alma niyetlerini artırmaktadır. Elde edilen bu sonuçlardan hareketle, pazarlama yöneticileri mağaza markalı ürünler bağlamındaki hedef kitlelerinde ve pazarlama iletişim süreçlerinde marka bağımlılığı olmayan veya az olan tüketicilere odaklanabilir. Ayrıca, marka bağımlılığının düşük olduğu ürün kategorilerine yatırım yapmaları da firmalarına katkı sağlayabilir. Dolayısıyla, bu çalışmadan elde edilecek bulgular, perakende yöneticilerine marka bağımlılığı olmayan müşteri kitlesini hedefleme açısından destek olabilir.

Marka benzerliğinin algılanan kalite ve satın alma bağlamında incelenmesi, perakendecilerin mağaza markaları ile aynı kategoride yer alan diğer ürünlerin ambalajına ve içeriğine benzeme konusunda yatırım yapmada yönlendirici olabilir. Bununla birlikte, mağaza markalı ürünlerin pazarlama iletişiminde kullanılacak mesajlarda marka bağımlılığı ve markalar arasında benzerlik gibi anahtar kelimeleri kullanmaları, iletilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaşmasını sağlayabilir. Bunun yanında süt markaları arasındaki benzerliğin yüksek olması, tüketicilerin mağaza markalı sütleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Ayrıca, perakendecilerin mağaza markalı ürünlerin benzerliğini vurgulaması, kalite algısı bakımından da önemli olacaktır. Bu nedenlerle, perakendecilere mağaza markalı ürün kategorilerindeki markalar arasındaki benzerliği ölçmeleri önerilebilir. Dolayısıyla, markalar arasındaki benzerliğin yüksek olduğu ürün kategorilerinde perakendecilerin mağaza markalı ürün çeşitliliğini artırmaları, perakendeciler için yarar sağlayabilir.

Bu çalışmadan elde edilen diğer bulgulara göre, mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi, mağaza markalı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, perakendecilerin mağaza markalı ürünlerinin kalitelerini artırmaları önerilebilir. Mağaza markalı ürünlerin kalitelerindeki artış, üretici markalarıyla mağaza markaları arasındaki kalite farkını ortadan kaldırarak (DelVecchio, 2001) bu ürünlerin daha fazla tercih edilmesine sebep olabilir.

6. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma niyetleri, marka bağımlılığı, marka benzerliği ve algılanan kalite çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın verileri, süt kategorisi ile sınırlı olup veriler, Ankara'da yaşayan 405 katılımcıdan elde edilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda tüketicilerin süt satın alma tercihlerinde etkisi bulunan sütün katkı maddesi içermemesi gibi sağlığa ilişkin özelliklerinin (Gök, Salkın, Kenanoğlu Bektaş ve Kınıklı, 2017) yanında tüketicilerin sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığı da dikkate alınabilir. Ayrıca, mağaza imajı ve mağaza markalarına yönelik tutum gibi değişkenler de modele eklenebilir.

Üretici markalı ve mağaza markalı ürün arasındaki algılanan kalite farkının artması, müşterilerin üretici markalı ürünlere yönelmelerine sebep olmaktadır (Levy ve Gendel-Guterman, 2012). Bu nedenle, perakendecilerin mağaza markaları ile üretici markaları arasındaki kalite farkını azaltmaları gerektiği ileri sürülmektedirler (Steenkamp, Van Heerde ve Geyskens, 2010). Bu bilgiden hareketle, bu çalışmanın modeli üretici markalı sütlerin algılanan kalitesini de içerecek şekilde tekrar test edilebilir.

Yapılması planlanan çalışmalarda sütün yanı sıra başka kategoriler de ele alınabileceği gibi ürün kategorileri arasında karşılaştırma da yapılabilir. Ayrıca, başka şehir ve ülkelerde yaşayan tüketicilerden veri toplanması, modelin farklı bağlamda test edilmesine katkıda bulunabilir.

Tüketiciler, mağaza isminden farklı bir marka ismine sahip olan mağaza markalı ürünleri, aynı isme sahip olanlardan daha yüksek kaliteli algılamaktadır (Bao vd., 2011). Şöyle ki bir perakende işletmesinin kendi mağaza markalı ürünlerinde perakendeci ismini kullanması nedeniyle o ürünler düşük kaliteli olarak algılanabilir. Dolayısıyla perakendeciler, mağaza markalı ürünlerinde farklı isim kullanarak, marka bağımlılığı olan tüketicilerin kalite algılarını olumlu yönde etkileyebilirler. Dolayısıyla, mağaza markalı ürünlerle ilgili bu çalışmada önerilen model, perakendeci markası ile aynı isim ve farklı isim kullanılan mağaza markalı ürünler açısından da test edilebilir.

Kaynakça

- Al-Monawer, N., Davoodi, M. ve Qi, L. (2021). Brand and Quality Effects on Introduction of Store Brand Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102507>
- Alić, A., Činjurević, M. ve Agić, E. (2020). The Role of Brand Image in Consumer-Brand Relationships: Similarities and Differences Between National and Private Label Brands. *Management & Marketing*, 15(1), 1-16. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0001>
- Anderson, N. H. (1971). Integration Theory and Attitude Change. *Psychological review*, 78(3), 171.
- Aribarg, A., Arora, N., Henderson, T. ve Kim, Y. (2014). Private Label Imitation of a National Brand: Implications for Consumer Choice and Law. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 657-675. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0420>.
- Bao, Y., Bao, Y. ve Sheng, S. (2011). Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Begley, S. ve McQuat, A. (2020). Turning Private Labels into Powerhouse Brands. Retail: Our Insights. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands>. (16 Şubat 2022).
- Bechtel, W. (1999). *A Companion to Cognitive Science*. Blackwell Companions. Oxford.
- Beneke, J., Brito, A. ve Garvey, K.A. (2015). Propensity to Buy Private Label Merchandise, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2013-0175>
- Birtwistle, G. ve Freathy, P. (1998). More than Just A Name Above the Shop: A Comparison of the Branding Strategies of two UK Fashion Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 318-323.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J. ve Thorndike, R. M. (1973). *Cross-Cultural Research Methods*. New York: John Wiley & Sons.
- Bristow, D. N., Schneider, K. C. ve Schuler, D. K. (2002). The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 343-356. <https://doi.org/10.1108/10610420210445488>
- Calvo-Porrall, C. ve Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store Brands' Purchase Intention: Examining the Role of Perceived Quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chimhundu, R., Hamlin, R. P. ve McNeill, L. (2011). Retailer Brand Share Statistics in Four Developed Economies from 1992 to 2005. *British Food Journal*, 113(3), 391- 403.

- Chu, W., Choi, B. ve Song, M. R. (2005). The Role Of On-Line Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention. *International journal of electronic commerce*, 9(3), 115-127. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11044336>
- Collins-Dodd, C. ve Lindley, T. (2003). Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions. *Journal of Retailing and consumer services*, 10(6), 345-352. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1)
- Dam, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 449-457.
- Dawar, N. ve Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation As Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95. <https://doi.org/10.2307/1252271>.
- DelVecchio, D. (2001). Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00030-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00030-8)
- Dharamdasani, D. ve Sharma, M. (2017). Impact of Brand Related Attributes on Consumer's Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands: A Study About the Consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 7(1), 297-303.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to An Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- do Vale, R.C., Matos, P.V. and Caiado, J. (2016), The Impact of Private Labels on Consumer Store Loyalty: An Integrative Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, January, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.003>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dursun, I., Kabadayı, E. T., Alan, A. K. ve Sezen, B. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.133>
- Estrada-Reynolds, V. C., Gray, J. M. ve Nuñez, N. (2015). Information Integration Theory, Juror Bias, and Sentence Recommendations Captured Over Time in a Capital Trial. *Applied Cognitive Psychology*, 29(5), 713-722.

- Faryabi, M., Fesaghandis, K. S. ve Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p167>
- Fornell, C. ve D.F. Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frey, C. J. ve Kinnear, T. C. (1980). Information Integration Theory: An Alternative Attitude Model for Consumer Behavior. *ACR North American Advances*.
- Glynn, S. M., Britton, B. K., Semrud-Clikeman, M. ve Muth, K. D. (1989). Analogical Reasoning and Problem Solving in Science Textbooks. In *Handbook of creativity* (383-398). Springer, Boston, MA.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D. ve Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885. doi:10.1037/0021-9010.79.6.875
- Gök, B. Salkın, M., Kenanoğlu Bektaş, Z. ve Kınıklı, F. (2017). Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalajın Etkisi: İzmir İli Örneği. 23(2), 241-253. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.369451>
- Grunert, K. G., Esbjerg, L., Bech-Larsen, T., Brunsø, K. ve Juhl, H. J. (2006). Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 597-608. <https://doi.org/10.1108/09590550610675921>
- Gutman, J. ve Alden, S. D. (1985). Adolescents' Cognitive Structures of Retail Stores and Fashion Consumption: A Means-End Chain Analysis of Quality. *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise/ edited by Jacob Jacoby, Jerry C. Olson*, 99-114.
- Gultekin, B., Demir, S., Gunduz, M. A., Çura, F. ve Ozer, L. (2022). The Logistics Service Providers During The COVID-19 Pandemic: The Prominence and The Cause-Effect Structure Of Uncertainties and Risks. *Computers and Industrial Engineering*, 165, <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.107950>
- Gürbüz, S. (2021). *Aracı ve Düzenleyici Etki Analizleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ha, H. Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hanzaee, K. H. ve Andervazh, L. (2012). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Purchase Intention of Iranian Female Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.

- Hashmi, A., Amirah, N. ve Yusof, Y. (2021). Organizational Performance with Disruptive Factors and Inventory Control as a Mediator in Public Healthcare Of Punjab, Pakistan. *Management Science Letters*, 11(1), 77-86.
- Henao, C. A., Muñoz, J. C. ve Ferrer, J. C. (2019). Multiskilled Workforce Management By Utilizing Closed Chains Under Uncertain Demand: A Retail Industry Case. *Computers & Industrial Engineering*, 127, 74-88.
- Hofstede Insights. "What about Turkey?", "<https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/> (Erişim tarihi: 13.4.2022).
- Hu, L.-T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Japutra, A. (2014). Drivers and Outcomes of Brand Attachment. *Doctoral dissertation*, Oxford Brookes University, Headington.
- Jara, M., Cliquet, G. ve Robert, I. (2017). A Comparison Between Economic and Organic Store Brands: Packaging As a Key Factor of Store Brand Equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0107>
- Jin, B. ve Suh, Y. G. (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Keller, K. (2013). Strategic Brand Management. *Global edition, Pearson Higher Ed.*
- Kethüda, Ö. (2020). Mağaza İmaj Bileşenlerinin Premium Özel Markalı Ürünlere ilişkin Müşterilerin Kalite Algısına ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (Eylül), 502-531. <https://doi.org/10.15659/ppad.13.2.235>
- Konuk, F. A. (2018). The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust And Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Lacoeuilhe, J. (2000). Attachment to the Brand: Proposal of a Measurement Scale. *Research and Applications in Marketing*, 15(4), 61-77.
- Lee, W. H. (2008). *An Academic Research Study on the Influential Role of Brand Dependence in Purchases and the Associated Significance of the Age Differential* (Doctoral dissertation, University of Leicester (United Kingdom)).
- Levy, S. ve Gendel-Guterman, H. (2012). Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 89-97. <https://doi.org/10.1108/1061042121121541>
- Li, X. (2010). Loyalty Regardless of Brands? Examining Three Nonperformance Effects on Brand Loyalty in a Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 49(3), 323-336.

- Li, A. D., He, Z., Wang, Q. ve Zhang, Y. (2019). Key Quality Characteristics Selection for Imbalanced Production Data Using a Two-Phase Bi-Objective Feature Selection Method. *European Journal of Operational Research*, 274(3), <https://doi.org/978-989.10.1016/j.ejor.2018.10.051>
- Martin, M. A. (2003). “It’s Like... You Know”: The Use of Analogies and Heuristics in Teaching Introductory Statistical Methods. *Journal of Statistics Education*, 11(2).
- Mostafa, R. H. ve Elseidi, R. I. (2018). Factors Affecting Consumers’ Willingness to Buy Private Label Brands (PLBs). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 341-361. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0034>
- Mrad, M. (2018). Brand Addiction Conceptual Development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 18–38. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0050>
- Muncy, J. A. (1996). Measuring Perceived Brand Parity. *ACR North American Advances*, 23, 411-417.
- Nielsen (2018). “2018 Yılı Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı ve Private Label Trendleri”, https://gallery.mailchimp.com/d2b84858e13c7d0b24935804d/files/315317d2-95b9-4b3d-b96b-60416cd30c52/PLAT2018_Nielsen_Sunumu.pdf. (Erişim tarihi: 22.04.2021).
- Özel Markalı Ürünler Sanayiciler ve Tedarikçiler Derneği (PLAT), (2021), “Private Label Ciro-su”, <https://plturkey.org/2021-ilk-ceyrek-te-private-label-cirosu-yuzde-21-artti/>. (Erişim tarihi:22.04.2021)
- Piehler, R. (2018). Employees’ Brand Understanding, Brand Commitment, and Brand Citizenship Behaviour: A Closer Look at the Relationships Among Construct Dimensions. *Journal of Brand Management*, 25(3), 217-234.
- Private Label Manufacturers Association International, (2021). “Private Label Today”, <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>. (Erişim tarihi: 22.04.2021)
- Rahman, M. (2014). Differentiated Brand Experience in Brand Parity Through Branded Branding Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 603-615. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914061>
- Ramirez, E. ve Goldsmith, R. E. (2009). Some Antecedents of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-214. <http://www.jstor.org/stable/40470409>
- Richardson, P., Jain, A. K. ve Dick, A. (1996). The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19-28. <https://doi.org/10.1108/10610429610113384>
- Rodrigue, C. S. ve Biswas, A. (2004). Brand Alliance Dependency and Exclusivity: An Empirical Investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 477-487. <https://doi.org/10.1108/10610420410568417>

- Rubio, N., Villaseñor, N ve Yagüe, M. J. (2017). Creation Of Consumer Loyalty and Trust in the Retailer through Store Brands: The Moderating Effect of Choice of Store Brand Name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L. and Yu-Ghee, W. (2012), Store Brand Proneness: Effects of Perceived Risks, Quality and Familiarity, *Australasian Marketing Journal*, 2(1), 48-58. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.014>
- Shen, Y. C., Bei, L. T. ve Chu, C. H. (2011). Consumer Evaluations of Brand Extension: The Roles of Case-Based Reminding on Brand-to-Brand Similarity. *Psychology&Marketing*, 28(1), 91-113. <https://doi.org/10.1002/mar.20382>
- Sit, K. J., Ballantyne, E. E. F. ve Gorst, J. (2022). Profiling Shoppers' Coping Behaviours During a Pandemic Crisis: A Regulatory Focus Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102811. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102811>
- Skarzynski, P. ve Gibson, R. (2008). *Innovation to the Core: A Blueprint for Transforming the Way Your Company Innovates*. Harvard Business Press.
- Sprott, D. E. ve Shimp, T. A. (2004). Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.006>
- Steenkamp, J. B. E. ve Dekimpe, M. G. (1997). The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. *Long Range Planning*, 30(6), 917-930. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)00077-0)
- Steenkamp, J.B.E., Van Heerde, H.J. ve Geyskens, I. (2010), What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?, *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1011>
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan Park, C. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tih, S. ve Lee, K. H. (2013). Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2), 105-136.
- Xia, Y. ve Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in Structural Equation Modeling with Ordered Categorical Data: The Story They Tell Depends on the Estimation Methods. *Behavior Research Methods* 51, 409-428. <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1055-2>
- Vo, T. T. ve Nguyen, C. T. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p51>

- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J. ve Dong, X. (2019). Extrinsic Cues, Perceived Quality, and Purchase Intention for Private Labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714-727. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176>
- Zhou, L. (2022). Antecedents of Similarity Perception for Storebranded Lookalikes. *Marketing Intelligence & Planning*, 40 (2), 169-183. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2021-0159>
- Zia, A. (2019). Store Brands Purchase Intentions: An Empirical Investigation of Supermarkets in Al-Baha, Saudi Arabia. *Shanlax International Journal of Commerce*, 14(1), 96-101.
- Zielke, S. ve Dobbstein, T. (2007). Customers' Willingness to Purchase New Store Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121. <https://doi.org/10.1108/10610420710739982>

Ek 1. Ölçme Modelinin Uyumuna İlişkin Değerler

Uyum İndeksi	Model Değeri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	434,149 (p = ,000)	p> ,05	p< ,05
$\chi^2/d.f.$	3,365	≤ 3	4-5
RMSEA	,077	$\leq ,05$,06 - ,08
CFI	,962	$\geq ,97$	$\geq ,95$
IFI	,962	$\geq ,95$,90 - ,94
AGFI	,855	$\geq ,90$,89 - ,85

Ek 2. Ölçekteki İfadelerin Standardize Yükleri

İfadeler	Standardize Faktör Yükleri
<i>Marka Bağımlılığı</i>	
MB1. Seçim yaparken marka ismine güvenirim.	,92
MB2.	,89
MB3.	,93
MB4.	,94
MB5.	,89
MB6.	,93
MB7.	,82
<i>Algılanan Marka Benzerliği</i>	
AMB1. Süt markaları arasında çok fark olduğunu düşünmüyorum.	0,90
AMB2.	0,93
AMB3.	0,87
AMB4.	0,90
<i>Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesi</i>	
AK1. Mağaza markalı sütler çok kalitelidir.	,94
AK2.	,85
AK3.	,91
AK4.	,48
<i>Mağaza Markalı Ürün Satın Alma Niyeti</i>	
SAN1. Mağaza markalı süt satın alma ihtimalim	0,95
SAN2.	0,92
SAN3.	0,93

THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED QUALITY IN THE INFLUENCES OF BRAND NAME DEPENDENCE AND PERCEIVED BRAND PARITY ON THE PURCHASE INTENTION OF STORE BRANDS

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Demand for store-branded products increases during economic crises. Customers experiencing financial difficulties prefer store-branded products due to their low price. The economic crisis, particularly during the COVID-19 pandemic process, drives customers to store-branded products. Additionally, customers who were unable to find the brands they were looking for during this period had to purchase the retailer's store brands. Retailers earn a higher profit margin on store brand products than on manufacturer products. Store brands are also products that help build store loyalty. As a result, retailers face difficulties when demand for these products increases and then decreases during various crisis periods. Consistent demand for these products provides retailers competitive advantage. Customers, on the other hand, are less likely to prefer store brand products when the quality difference between store brand and manufacturer brands is significant. The continuity in the quality of store branded products may lead consumers to prefer these products. Along with the perceived quality of store-branded products, the brand name and brand parity plays a critical role in ensuring the continued demand for these products. In this context, the purpose of this study is to investigate the direct effects of brand dependence and perceived brand parity on the intention to purchase store brands and the mediating role of perceived quality in the effects of brand dependence and perceived brand parity on the intention to purchase store brands.

2. Conceptual Framework

Consumers view store brands as inferior substitutes for well-known brands. On the basis of this information, one could argue that consumers who have a higher level of brand dependence may also perceive the perceived quality of low-priced store brands to be low, making them less likely to prefer store brands. The brand name is a critical factor in determining perceived quality. The brand name is critical because it reduces perceived risk in consumers' quality evaluations of products when they are unaware of the product's features. Similarly, when consumers are unable to evaluate the quality of a product, they rely on the brand name to guide their purchasing decisions. In studies examining the effect of perceived quality on purchase intention in the context of a brand name, the brand name is viewed as a variable that either affects consumers' perceived quality or directs them to a well-known brand. It may be necessary in this context to consider the brand name from the consumer's perspective. While some consumers are concerned with the brand name, others may

be less concerned. In this sense, *brand dependence* is an instinctive tendency of the consumer and is related to the degree to which the brand name is considered in the consumers' purchasing preferences. Brand dependence is defined as the propensity of consumers to make purchasing decisions solely on the basis of the brand name. Increased brand dependence may have a detrimental effect on consumers' quality perceptions which would lead to less demand for store brands. Brand dependence might reduce the likelihood of purchasing store brands.

Brand dependence varies according to the product category. Customers' brand dependence is higher in certain product categories than in others, and they can make purchases accordingly. It is stated that consumers with less brand dependence have a more favorable attitude toward store brands. On the other hand, no study has been conducted to determine the effect of brand dependence on the perceived quality and intention to purchase store brands.

Additionally, brand dependence varies according to whether consumers perceive brands within a particular product category to be distinct or similar. Furthermore, when the distinctions between brands are uncertain or brand similarity is high, *brand parity* is a perception formed in the consumer's mind. When perceived brand parity is high, customers can choose any brand from the available options. As perceived brand parity increases, consumers become less likely to prefer one brand over another, which may increase their likelihood of store brand purchase intention. Analogy and isomorphism theories can explain this situation. According to analogy theory, a situation that is valid for the first is also valid for the second, based on the similarity of two distinct objects. When perceived brand parity is high, consumers might view brands as having similar quality. According to the isomorphism theory, brand parity occurs as a result of some firms' imitating their successful competitors. As the similarity between brands within a product category increases, consumers lose sight of the distinction between brands and place a premium on price in their purchasing decisions. In other words, consumers avoid paying high prices. This may make people look for store brands that are low-cost alternatives to well-known brands or that have names and packaging that are similar to well-known brands.

In this context, the following hypotheses are formed:

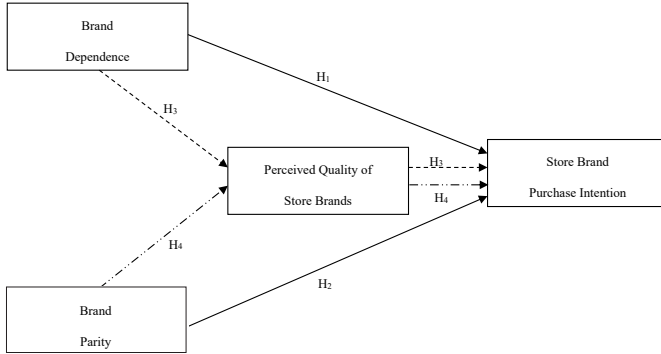
H1: Brand dependence negatively influences the intention to purchase store brands.

H2: Brand parity positively influences the intention to purchase store brands.

H3: Perceived quality acts as a mediator in the relationship between brand dependence and the intention to purchase store brands.

H4: Perceived quality acts as a mediator in the relationship between brand parity and the intention to purchase store brands.

Figure 1. Proposed Model



3. Methodology

For the purpose of this study, first of all, 30 people who buy store brands were asked which of the store-branded products they frequently buy. 40% of respondents stated that they purchased store brand milk and dairy products, 30% pulses, 15% detergent, 10% sugar, and 5% garbage bags. Additionally, according to a report published by the Private Label Products Industrialists and Suppliers Association, dairy products have the highest turnover rate of store-branded products at 44.3%. As a result, the study's product category was determined to be milk. Data were collected by snowball sampling method from 405 people living in Ankara who buy any brand of milk at different frequencies. Participants are between the ages of 19-68 and the average age of the participants is 38.

The brand dependence scale's seven items (e.g., I trust the brand name when deciding between products) were adapted from Lee (2008). The four items on the scale of perceived brand parity (e.g., I believe there is little difference between milk brands) were adapted from Muncy (1996). Additionally, four items (e.g., Store-branded milks are of high quality) to measure perceived quality were adapted from Chang and Liu (2009). All of these items on the scales utilized a five-point Likert-type scale: "(1) strongly disagree, (2) disagree, (3) neither agree nor disagree, (4) agree, and (5) strongly agree." Consumers' store brand purchase intention (e.g., My probability to purchase store branded milk is _____) was adapted from Bao et al. (2011). The items on this scale utilized a five-point Likert-type scale: "(1) very low, (2) low, (3) neither low nor high, (4) high, and (5) very high."

4. Results

The effects of brand dependence (H₁) and brand parity (H₂) on store brand purchase intention were examined using structural equation modeling (SEM) with the AMOS 26 program, as well as the mediating role of perceived quality in the influence of brand dependence (H₃) and perceived brand parity (H₄) on purchase intention. All of the hypotheses were confirmed.

Brand dependence has a detrimental effect on the intention to purchase store

brands. As consumers' brand dependence expands, their willingness to purchase store brands decreases. On the other hand, as consumers become less brand-dependent, they become more likely to buy store brands.

Consumers' intention to purchase store brands is positively influenced by perceived brand parity. When consumers perceive milk brands to be similar, their willingness to purchase store brand milk increases. When consumers perceive their brands in the milk category to be dissimilar, their willingness to purchase store brands decreases.

As brand dependence expands, consumers perceive store brands to be of lower quality, reducing their willingness to purchase store-branded products. On the other hand, when brand dependence is low, consumers perceive store brands to be of higher quality, increasing their willingness to purchase store brands.

Perceived quality was found to act as a mediator in the effect of perceived brand parity on store brand purchase intention. When consumers believe that brands within a particular product category are similar, they believe that the quality differences between brands are minimal. As the gap in perceived quality between brands widens, it becomes critical for consumers to choose between brands. On the other hand, when consumers perceive brands within a product category to be similar, they may opt for any of the existing brands rather than a particular brand.

5. Conclusion

As consumers' brand dependence grows, their willingness to purchase store brand milk decreases. Additionally, perceived quality plays a mediating role in this effect. Thus, as brand dependence declines, the perceived quality of store-branded milk improves, increasing customers' willingness to purchase store-branded milk. Based on these findings, marketing managers can direct their efforts toward consumers who place little value on brand names and marketing communication processes in the context of store-branded products. Additionally, investing in product categories with less brand dependence can benefit their businesses. As a result, the findings from this study can assist retail managers in targeting customer segments that are less brand-dependent. This study will benefit retail managers by informing them about the target market for store brands that is less brand-dependent or places a lower premium on the brand name in their purchasing decisions and marketing communication for store brands. This may encourage managers to be more effective and efficient with their limited budgets.

Examining brand parity in terms of perceived quality and purchase intention can assist retailers in investing in store brands that are similar to one another in a category (e.g., packaging and content). Additionally, the presence of these keywords in the messages intended for use in marketing communications for store-branded products can help ensure that the intended message reaches the target market. The high similarity between milk brands causes consumers to prefer store-branded milk. Due to the high degree of similarity between milk brands, consumers prefer store-brand milk. Additionally, retailers must emphasize the similarity of store-branded products in terms of perceived quality. Retailers may also wish to assess brand parity within store-branded product categories. As a result, retailers may benefit from expanding their selection of store-branded products in product categories with a high degree of brand parity.

A SYSTEMATIC REVIEW TO UNDERSTAND THE PHENOMENA OF PSYCHOLOGY IN MARKETING FIELD

Aslı GÜVEN¹

Abdullah ALKAN²

Uğur ÖNCÜL³

Sinem MAKUL⁴

İbrahim Taylan DÖRTYOL^{5,6}

ABSTRACT

This paper systematically reviews and synthesizes 99 studies conducted on the consumer psychology field that has significant research interests in the past two decades. To this day, some literature review attempts with a narrow point of view have been made. Thus, with the multi-dimensional analysis of consumer psychology, this paper aims to provide essential insights and opportunities for future research. After the discussion of prior findings, 17 research questions in 8 topics (perception - self, personality, and identity - learning and memory - motivation – culture, socialization, lifestyle and values – purchase decision process – marketing communication – ethics and social responsibility) are proposed to point out the need for research.

Keywords: Systematic review, psychology, consumer psychology, marketing

Doi: 10.15659/ppad.15.2.1067378

-
- 1 Arş. Gör. Aslı Güven, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, asakarya@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9053-0245
 - 2 Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, abdullahalkan@mail.com, ORCID: 0000-0002-1674-5475
 - 3 Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ugur_oncül@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6603-8456
 - 4 Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, sinem.makul@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3075-3674
 - 5 Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, taylandortyol@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3245-7972
 - 6 İletişim Yazarı / Corresponding Author: taylandortyol@akdeniz.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 02.02.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 06.04.2022

PAZARLAMA YAZININDA PSİKOLOJİ FENOMENİNİN ANLAŞILMASI ÜZERİNE BİR SİSTEMATİK TARAMA

ÖZ

Bu çalışma, pazarlama yazınında son 20 yıldır bilhassa önemli bir ilgiyle karşılaşan tüketim psikolojisi alanına ilişkin yazılmış 99 adet makaleyi sistematik açıdan gözden geçirmekte ve sentezlemektedir. Günümüzde, çok daha dar bir bakış açısıyla bazı literatür taraması çabaları gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, tüketim psikolojisinin çok boyutlu analizi ile birlikte, söz konusu çalışma alana ilişkin önemli içgörüler ve gelecek çalışmalar için araştırma fırsatları sunmayı amaçlamaktadır. Mevcut literatürün irdelenmesini takiben, 8 başlıkta (algı - benlik, kişilik ve kimlik – öğrenme ve bellek – motivasyon – kültür, toplumsallaşma, yaşam tarzı ve değerler – satın alım karar süreci – pazarlama iletişimi – etik ve sosyal sorumluluk) 17 olası araştırma sorusu alanın araştırılması gereken noktaları olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sistematik tarama, psikoloji, tüketim psikolojisi, pazarlama

1. Introduction

Consumers constantly encounter choosing, purchasing, and using the appropriate product among the available alternatives in daily life. Hence, this is why many different disciplines such as economics, sociology, and psychology have put consumption, a concept that has become common in life, under investigation (Warde, 2015). Understanding the psychological factors underlying consumption behavior forms the basis of consumption psychology (Bettman, 1986). Accordingly, consumer psychology is an interdisciplinary domain that uses theory and methods from psychology, marketing, advertising, economics, sociology, and anthropology to understand how and why both individuals and groups behave in consumer activities and how they are affected by these activities (Jansson-Boyd, 2011).

It is a fact that consumers benefit from their consumption based on sensory, emotional, and bodily experiences. These experiences bring with them social and intellectual meanings (Schmitt et al., 2015). However, the derivation of experiences seems possible with some inputs. How inputs are processed and judgments are formed starts with pushing consumers to make decisions through memory and reasoning (Tybout and Artz, 1994). Ultimately, this decision mechanism evolves into a selection. All of these are realized in a process. The focus of consumer psychology is known as understanding and explaining the psychological factors that influence this choice, purchase, and use behavior (Bettman, 1986).

The earliest studies on consumer psychology date back to the 1800s, when Gale conducted the first advertising effect experiments on attention and memories (Eighmey and Sar, 2007). The “motivation studies” of the 1950s, which used sociology, anthropology, and clinical psychology to explain how and why consumers buy, provided businesses with valuable information. Additionally, these studies formed the basis of today’s “consumer research” (Fullerton, 2013). Consumer psychology studies, which were regarded as a sub-branch of organizational psychology until the 1950s, were finally shown as a separate discipline by the APA in 1959 (Schumann et al., 2018). Since 1965, when the first article examining consumer psychology as a specific subject area was published (Jansson-Boyd, 2011), the field of consumer psychology has grown and developed with the establishment of its own field and journal (Kassarjian & Goodstein, 2010).

In the following years, although consumer psychology was a relatively new field of study, it attracted more researchers’ attention, and the number of publications increased (Baumgartner, 2010). With the growing attention over the last two decades, researchers have started to focus on more complex research questions rather than simple structures. Including; perception (Litt & Shiv, 2012; Nambisan & Watt, 2011), self (Cabooter et al., 2016), learning and memory (Kang & Lakshmanan, 2017), motivation and attention (Shavitt et al., 2016), values (Kozlowski et al., 2000; Murphy & Dweck, 2016), and the purchase decision

process (Burson & Gershoff, 2015; Venkatraman et al., 2012). Furthermore, leading journals in the field demand more studies in each publication, and more complex research designs are developed (Pham, 2013). The meanings attributed to consumption are expanding, and when analyzed chronologically, it is seen that consumption has increased (Sakarya et al., 2020). Expanding customer portfolios and globalizing companies show that understanding the consumer is a must (Maheswaran & Shavitt, 2000). When examined from a chronological perspective, besides the increase in consumption, there were also differences in the measurement of consumer behavior. Technological developments have also led to some changes in measurement tools. Researchers especially emphasize that tools such as fMRI can be used to understand consumer behavior and that marketing science can benefit from neuroscience (Plassmann et al., 2012).

Consumption is a variable that plays a role in self-construction and self-maintenance (El Bassiouny & Hammad, 2018). Therefore, the correct evaluation of the psychological processes of the consumer becomes important both in academic and sectoral terms. Determining the current status of the studies dealing with these psychological processes could both contribute to the literature and shed light on the sector. As stated, photographing this study area, which has enriching literature, could also pave the way for future research.

Many studies were conducted based on marketing science to understand the consumption concept in question in the literature. Wells (2014) conducted a study on when the impact of consumer psychology on marketing began. Cohen and Chakravarti (1990) investigated consumer responses to marketing stimuli and consumption behavior patterns. The topics examined in the study were categorized on the basis of perceptual/cognitive approaches, motivational approaches, and socio-environmental effects. Loken (2006) provided a historical perspective on the studies conducted between 1994 and 2004 in the field of consumer psychology. On the other hand, Khan et al. (2020) reviewed related studies between 1984 and 2020 in the journal "Psychology & Marketing." However, these studies present a limited perspective on consumer psychology. In this context, the focus of the current study is to approach consumer psychology with a broader and more accepted perspective and provide insight for future studies.

2. Research Method

Systematic reviews aim to identify, select, and critically evaluate research on the chosen topic (Saddiq & Bakar, 2019). These reviews are comprehensive and reproducible studies (Littell et al., 2008). They differ from traditional narrative studies by adopting a scientific and transparent process and using precise methods and criteria (Ford & Pearce, 2010). A systematic literature review is a summary and assessment of the state of knowledge regarding a particular topic or research/review question and is structured to rigorously summarize current understanding (Kitchenham, 2004). With the method in question, the subjects covering a broad

research area are definitively filtered, and it is saved from researcher prejudice. Thus, the research can present more objective data by keeping it out of the researcher's perception (Kassarjian, 1977). In this context, content analysis is defined as an important method that can provide scientific, objective, systematic, quantitative, and generalizable results as a powerful data reduction technique (Kassarjian, 1977; Stemler, 2000). A well-written review contributes to the knowledge of the field and lays the groundwork for the development of the theory (Oliver et al., 2005; Snyder, 2019).

Systematic review implements a review methodology that “uses an iterative and incremental procedure where relevant articles are searched, checked, and reviewed until the entire review is complete” (Choong, 2013: 4176). The present study also followed standard procedures accepted by many systematic reviews (Boiral et al., 2018; Testa et al., 2020; Tranfield et al., 2003).

- i. Research question: Defining the research question
- ii. Material collection: Selecting the database and defining the search criteria
- iii. Selection and evaluation: Examining the articles obtained through the criteria selected in the previous step and deciding whether to include them in the analysis
- iv. Descriptive analysis and synthesis: Breaking down articles into coherent pieces by explaining how they relate to each other, noting a set of information (for example, general details such as author, title, type of work, or context) for each article
- v. Results: Explaining the known and unknown about the questions addressed in the systematic review, discussing the findings, in addition to explaining the limitations of the study and potential research areas.

2.1. Research Questions

This study aims to answer the following research questions:

RQ1. What is the current status of consumption psychology studies?

RQ1a. How does the number of publications change over time?

RQ1b. Which countries contributed the most to the literature?

RQ1c. In which journals are the research concentrated?

RQ2. What are the most common research methods and designs?

RQ3. Which psychological processes are prominent in the literature?

RQ4. What are the suggestions for future studies?

2.2. Selection of Databases and Search Criteria Description

In this research, the Web of Science database, one of the most influential journal article collections (Zhong et al., 2019), was chosen as the data source. Web of Science (WOS) seems to have a competitive advantage among alternative databases considering its rich content, research published by leading peer-reviewed journals (Fahimnia et al., 2015; Tandon et al., 2021), functionality, quality, and depth (Norris and Oppenheim, 2007).

Using the WOS database, a search was conducted with the keywords “consumer psychology” and “marketing.” The results were narrowed down to include articles and be published in English (Moor & Anderson, 2019). 221 articles were obtained in the search results. Later in the study, only Q1 journals were included in the study with the aim of finding journals that have strengthened their position in the field of consumer psychology. Thus, 99 articles were analyzed within the scope of this study. Articles meeting the research criteria were published between 2006 and 2020. The literature review process is illustrated in Fig. 1, and the final database of articles include information like authors, year, journal name, keywords, theoretical background, paper type (empirical or conceptual), research method (qualitative, quantitative, or mixed), data collecting process, and geographical scope. The final database of articles can be seen in the Appendix.

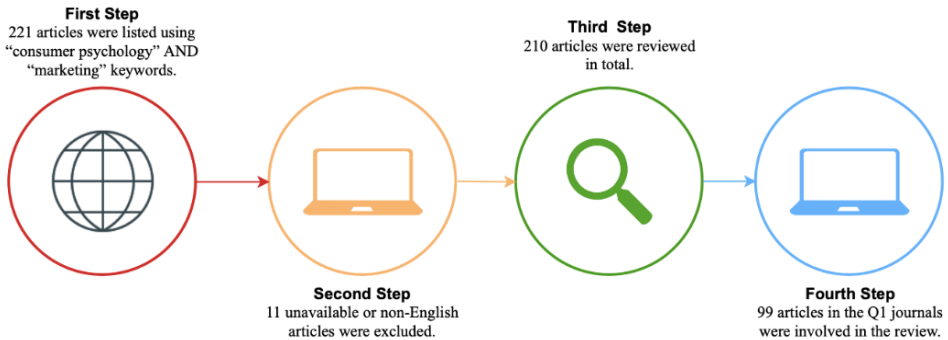


Fig. 1. Schematic illustration of the literature review process

3. General Characteristics of Included Studies

The information in this part, which presents the general characteristics of the articles included in the study, reflects that the development of the relevant literature started in 2006. The analysis of the number of articles with a fluctuating trend over the years indicates that 2016 was the time when the most publications were made (Fig.2).

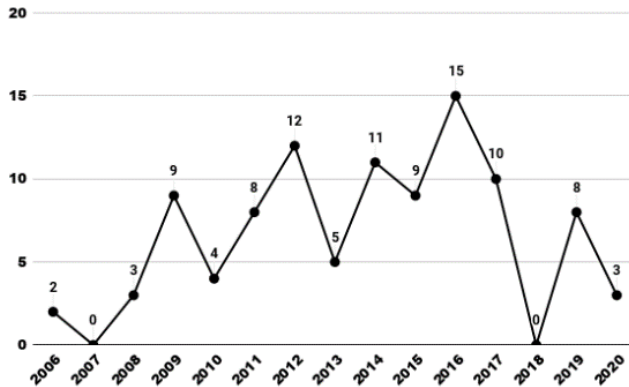


Fig. 2. The number of articles over the years

The review of the research methodology of the 99 articles included in the study was carried out in two stages. Among the articles that were categorized as empirical and conceptual in the first stage, those with empirical research were reclassified under the headings of quantitative, qualitative, or mixed methods in the second stage. Accordingly, while the vast majority (66) of 75 empirical articles had a quantitative design, 7 studies used mixed, and 2 studies used a qualitative design.

The USA is the most productive country in consumer psychology. 55% (n=32) of a total of 58 studies, in which the information of the geography where the data of the study was collected, could be accessed, was carried out in the United States. Only 7 studies were conducted in China, which is the second productive country (Fig.3).

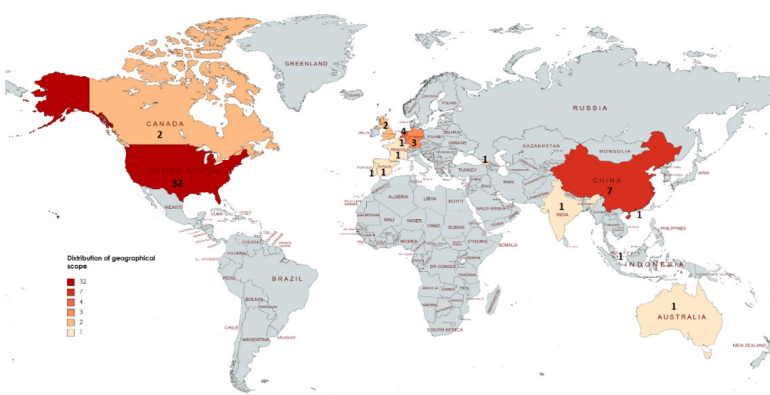


Fig. 3. The distribution of the geographical scope

Almost 7 out of 10 studies (69.6%) were published in the “Journal of Consumer Psychology.” It is known that the “Journal of Consumer Psychology,” founded in 1992, focuses on traditional experimental psychology in the field of consumer behavior (Alon et al., 2002). In this context, it turns out that the majority of the studies examined have an experimental design.

“Journal of Consumer Psychology” is followed by “Journal of Business Research” with a rate of 3.03%. Two studies were published each in the “International Journal of Contemporary Hospitality Management,” “Frontiers In Psychology,” “Food Quality and Preference,” and “Appetite” journals. Other journals contributed to the literature with one study each.

The multi-dimensional analysis of the nature of consumer psychology literature reveals eight constructs which were exhibited in Fig. 4.

4. Key Findings

4.1. Perception

4.1.1. The Already Knowns

In studies on perception, the title of sensory marketing attracts attention as a developing field. Hence, studies on the sensory processes of consumers have increased in number, and when the compilations on the field are evaluated in terms of reference, it is indicated that they attract attention (Parise & Spence, 2012). Sensory marketing research is valuable because it shows how different tools that come into our lives with changing technology are perceived and how they affect consumer psychology (Brasel & Gips, 2014). The subject of perception constitutes a part of the interest and often the subject of research in the studies examined. The studies examined focused on the factors that shape consumers’ perceptions of the product. Together with the manipulation of taste elements, which are expressed to affect the characteristics of consumers such as quality, taste, and benefit (Litt & Shiv, 2012), the effect of touching a product on the visual functioning of another product (Streicher & Estes, 2016), the harms to be caused by placebo effects in product use, focusing on the importance of psychological effects (Cornil et al., 2017) and community experiences shaping thoughts about product and service quality (Nambisan, & Watt, 2011) had an impact on the perception of the product.

In general, the studies conducted on perception are gathered within the framework of the effects on the product, brand, and experience. In these studies, consumers’ perceptions of products (Harris & Bray, 2007; Rompay & Pruyn, 2011; Aydınoğlu & Krishna, 2012; Litt & Shiv, 2012; Estes et al., 2012; Puccinelli et al., 2013; Zwebner et al., 2014; Brasel & Gips, 2014; Semin & Palma, 2014; Moore & Konrath, 2014; Gilbert et al., 2016; Si & Jiang, 2017; Streicher & Estes, 2016; Haws et al., 2017; and Schneider et al, 2020) draw attention. Among these studies, there are studies on cognitive stimuli (Haws et al., 2017; Puccinelli et al., 2013)

that examine the effect of prices on product labels as well as sensory stimuli such as visual (Rompay & Pruyn, 2011; Aydınoğlu & Krishna, 2012; Puccinelli et al., 2013; Moore & Konrath, 2014; Semin & Palma, 2014; Gilbert et al., 2016) and tactile (Brasel & Gips, 2014; Streicher & Estes, 2016) products.

4.1.1.1. Sense of Sight

Since the colors of the products and the understanding of the emotions they create are the variables that affect the consumer purchasing decision, color and perception-based studies conducted within the scope of sensory marketing make important contributions to the literature (Gilbert et al., 2016; Semin and Palma, 2014). For instance, men prefer Coca-Cola Zero, and the black label of Zero is shown as the reason for this. Since men find the color black more masculine, they use their preferences in this direction. On the other hand, women prefer Coca-Cola Light, which has lighter and brighter colors (Semin & Palma, 2014). According to Gilbert et al. (2016), who conducted research to understand with which emotions and beverages consumers associate colors, the color palettes created by consumers differ from each other in terms of both emotions and beverages. This study is precious for practitioners. It would be logical to determine the colors of the food products planned to be produced in the future, according to what emotions they want to evoke (Gilbert et al., 2016). In this context, Puccinelli et al. (2013) demonstrated the sensitivity of men to red color price displays.

The harmony between visual stimuli and brand personality was also studied within the scope of packaging. It was inferred that angular product design creates a connotation of masculinity, while oval designs are perceived as more feminine. It was also understood that the effect on memorability increases when the harmony of stimuli is provided in more contexts (such as brand name and other brand information) (Parise & Spence, 2012: 18-22). In a study investigating the effect of product visualization on consumption, Moore and Konrath (2014) reported that the vividness of product images used in advertisements effectively provides a psychological reaction by increasing saliva secretion in consumers. In addition to the mentioned psychological output, vitality also triggers behavioral reactions such as purchase and eating. The study findings conclude that emotional memories, weakening of impulse control, the intensity of pleasure expectation, and personal conditions such as diet also affect the relevant psychological and behavioral responses.

<p>PERCEPTION The Already Knowns Embodied/Situated cognition, Affect, Color and gender effects on pricing, Symbolic meaning, Sound/Shape symbolism, Corporate social responsibility, Branding/Packaging design, Emotional memory, Visual imagery, Self-esteem, Expectations and experience, Mental simulation/Imagery, Analytic/Holistic thinking, Environmental effects, Haptics, Processing/Lexical Vocabulary, Persuasion, Embodiment, Satiation, Thematic relations, Promotions, Donation, Cause-related marketing, Congruence</p> <p>The Need-to-be Knowns RQ1, RQ2, RQ3</p>	<p>SELF, PERSONALITY AND IDENTITY The Already Knowns WOM/Interpersonal influence, Social identification, Self-construal, Meaning making Price promotions, Exclusivity effects, Deal target group, Consumer choice, Social groups, Social identity, Branding, Brand culture</p> <p>The Need-to-be Knowns RQ4, RQ5</p>	<p>LEARNING AND MEMORY The Already Knowns Persuasion knowledge, Covert marketing, Product placement, Disclosure, Timing, Flexible correction, Age of acquisition, Brand names, Brand recognition, Frequency, Aging, Background music, Unattended speech effect, Executive attention, Multi-modal learning, Working memory capacity, Social marketing, Linguistic affirmation, Norm theory</p> <p>The Need-to-be Knowns RQ6, RQ7</p>
<p>MOTIVATION The Already Knowns Destination, Intentions, Experience, Senior Tourism, Conspicuous consumption, Brand prominence, Recession / luxury, WOM influence, healthy eating, Push & pull factors, Buying decisions (agentic & communal), Rule-based decisions, Waste behaviour.</p> <p>The Need-to-be Knowns RQ8, RQ9</p>	<p>CULTURE, SOCIALIZATION, LIFESTYLE AND VALUES The Already Knowns Agentic & communal values, Fixed & growth mindset, Individualism/Collectivism, Socially desirable responding, Stigmatization (gender, race), Stereotypes, Underrepresented / disadvantaged groups, Cultural priming, Bicultural identity, Self-protection, Different classes, Social hierarchy, Analytic/holistic thinking, Product (counterfeit usage), Trust, Food consumption, High&low identity, Cultural differences, Online product communities, Pragmatic&hedonic experiences, Ethical consumption, Sustainability, Green marketing, Political ideology</p> <p>The Need-to-be Knowns RQ10, RQ11</p>	<p>PURCHASE DECISION PROCESS The Already Knowns Donate, Financial decision, Energy consumption, Voter behavior, Decision behavior typology, ID width, Behavioral Decision Theory, Exploratory buying behavior tendencies</p> <p>The Need-to-be Knowns RQ12</p>
<p>RESEARCH QUESTIONS: RQ1: What can be done to make the study results more generalizable? RQ2: What impact does the packaging and brand attribute compatibility paradigm have on consumer decisions? RQ3: What consequences does stimulus manipulation produce in consumer research? RQ4: Do consumption preferences differ in individual and collective contexts? RQ5: Are the theories used enough to understand the topic (self, personality, identity) and reveal its relationship with marketing science? Is it extensible? RQ6: Does the use of different textual sublanguages have an effect on consumer memory and learning? Can these effects change depending on age? RQ7: To what extent are the effects of multi-sensory interaction and sense of smell on memory known? RQ8: In what way should the scope of motivation studies be developed? RQ9: What is the role of other factors in generating motivation? RQ10: How will consumer profiles formed by changing socio-economic dynamics shape consumer research? RQ11: How can underrepresented groups be included in consumer research? RQ12: What perspectives are replacing accepted theories about purchase decision processes? RQ13: How can marketing communication studies be developed in social media platforms? RQ14: How do the effects of advertising consumption on the target audience differ between traditional and new media? RQ15: What are the features that distinguish the marketing communication studies applied to different age and consumer groups from each other? RQ16: Are consumers aware of the distinctions regarding ethics and social responsibility? RQ17: Are ethical and social responsibility concerns only the duty of businesses?</p>		<p>MARKETING COMMUNICATION The Already Knowns Advertising, Old media, Promotions, WoMM, Storytelling, Transportation theory Flexible Correction Model</p> <p>The Need-to-be Knowns RQ13, RQ14, RQ15</p>
		<p>ETHICS and SOCIAL RESPONSIBILITY The Already Knowns Public health, Food policy, Obesity, Social contract theory, The ethics of deception in consumer research, Extended consumer responsibility, Green marketing, Sustainability, Market competition, Vulnerable consumer</p> <p>The Need-to-be Knowns RQ16, RQ17</p>

Fig. 4. Consumer Psychology Literature Framework

Studies aim to reveal the effect of the harmony between product signs such as labels or logos and the size of the product on the consumer's perception of the product. In one of them, Aydınoglu and Krishna (2012) found that consumers who perceive jeans labeled as smaller than their actual size more positively are more likely to imagine themselves with the product. This perception is explained with the concepts of "mental imagery" and "self-esteem." Consumers imagine themselves as more physically attractive through mental imagery. Due to the positive effect of physical attractiveness on self-esteem, the consumer imagines himself to be more fit than he is. Besides, the correct use of signs is crucial in terms of brand reliability. The fact that the shape and logo font are harmonic in the product creates a more positive perception of the brand in the consumer (Rompay & Pruyn, 2011).

4.1.1.2 Sense of Taste

Litt and Shiv (2012) examined how product experiences are affected by manipulating the ability to perceive taste elements. Accordingly, it was reported that miraculin, which was previously used in different studies, affects consumers' quality, liking, taste, and benefit characteristics through various manipulations. Si and Jiang (2017) revealed that real taste perception and mental simulation of

taste could create a two-way contrast effect on each other. It was discovered that authentic taste perception could create a contrast effect in the subsequent mental simulation of flavors. However, its simulation was found to be very similar to the actual taste in these dual effects. These findings support the suggestion of a simulation-based adaptation mechanism.

4.1.1.3. Sense of Touch

Streicher and Estes (2016) investigated how touching a particular product affects the perception and selection of other products seen. The study reflects that grasping one product with haptic technology, called three-dimensional touch technology, can affect the visual functioning of another product. Variables such as a decrease in visual information, change in clarity and density increase the effect of haptic information on object identification. It is shown that changing the tactile properties of product packages can affect consumers' preferences, especially for managerial implications. Zwebner et al. (2014) examined the relationship between ambient temperature and product evaluation, while Brasel and Gips (2014) revealed how touch interfaces cause product ownership and donation effect. The study is the first to bring the scope of touch to technological interfaces.

4.1.1.4. Sense of Hearing

Nunes et al. (2015) explained the basic principles on which people's music preferences are based. By attempting to explain the popularity of the studies and the intensity of artistic consumption through fluency and word repetition variables in musical works, the literature was expanded, and the psychological factors on which people's music preferences were based were tried to be determined.

4.1.1.5. Exposure

The basis of marketing studies is to create a positive attitude towards the brand. As underlined in the field of experimental psychology, the continuous exposure of the consumer to some messages leads to the acceptance of the repeated message. Based on this idea, researchers tried to prevent exposure with some motor movements (eating popcorn, chewing gum). Individuals in the control group, who took a more passive action, were more successful in remembering the brand and tended to spend more (Topolinski et al., 2014).

4.1.1.6. Attention

In their study investigating how price information affects customer satisfaction, Haws et al. (2017) found that when individuals have price information, they reach satisfaction more quickly in their product experience. The reason for this was shown to be that focusing on price reminds of obligations such as working and making money, and therefore, the consumer who moves away from the hedonic dimension reaches satisfaction earlier. The subject of price and consumer perception has often attracted the attention of researchers. In this context, it was

found that males have a higher sensitivity to red-colored price reductions in low-involvement products (Puccinelli et al., 2013: 120).

4.1.1.7. Interpretation

Consumers benefit from different clues in their reviews of the product. When a new product meets the consumer due to a brand extension, the products resulting from thematic expansion (*Budweiser chips*) are interpreted more quickly and perceived more positively (Estes et al., 2012).

4.1.1.8. Managing Perception

In this context, studies conducted based on corporate social responsibility draw attention. These studies focus on the effects of corporate social responsibility on brand perception. Although CSR studies are carried out to improve the brand perception in general, misuse by the brand can create a negative perception of the brand in the minds of consumers (White & Willness, 2009). If the consumer does not find the message given within the scope of CSR sincere, a negative perception of the brand could be created. In addition to this, Gupta & Sen (2013) examined how the consumer perceives using resources in CSR projects. According to the study, if the resource allocated within the scope of social responsibility negatively affects the product function, a “negative resource synergy situation” occurs, and if it gives a positive response to the consumer within the scope of ethical consumption without impairing the quality of the product, “positive resource synergy use” occurs. It was observed that the use of CSR negative synergy resources, which affects the quality of the product, is perceived and interpreted negatively by the consumer. In fact, worse profitability was obtained compared to companies that do not carry out CSR projects, and it was inferred that investments with negative synergies in activities harm the quality of the product (2013: 118-120). Based on the positive perception of donated price promotions by consumers concerning corporate social responsibility, Winterich et al. (2015: 6-7) examined the issue in the context of gender and residence. It was concluded that women compared to men and those living in rural areas were more interested in donating price promotion products/brands than those living in the city. Bennett et al. (2012), on the other hand, focused on the corporate sponsorship of companies and how these sponsorships affect aid to non-profit organizations, based on the concepts of “social loafing” and “social proof.” An interesting finding regarding the purposes of using CSR was suggested by Zemack-Rugar et al. (2015). Researchers claiming that hedonic products cause more consumption crime for consumers with high guilt sensitivity, and these consumers will prefer hedonic products less than low-sensitive consumers argued that adding a donation to hedonic products in the context of a corporate social responsibility project would reduce this delinquency and motivate consumers for the product choice. The findings showed that adding charitable donations to utilitarian products did not affect guilt. However, the addition of charitable donations to hedonic products was found to increase

attractiveness, especially for individuals with high guilt sensitivity.

The harmony between the activities of the enterprises and the perception they have in the consumer's mind is of great importance in the success of these activities. In a study conducted in this direction, the concepts of "perceptual fit" and "conceptual fit" emphasized by Kuo and Rice (2014) are considered significant for future studies in defining sensory and cognitive distinctions in the subject of perception. Conceptual fit focuses on the functional fit of the firm and an association, while perceptual fit focuses on visual and perceptual stimuli. In the study, experiments were conducted to comply with the lemonade company that cooperates with a breast cancer association. The results reported that compliance is a very influential factor in "cause-related marketing," which aims to improve the consumer's perception of the business positively.

4.1.2. The Need-to-be Knowns

RQ1. What can be done to make the study results more generalizable?

Although senses and perception have often attracted the attention of marketing researchers, there is a need for knowledge criticism in the field, particularly on the generalizability of outputs. Schutz (2018: 66) expressed that all social sciences accept "intersubjectivity" in the process of thinking and acting. People are always totally influenced by other people, by their past, in short by extensions of life. Therefore, by nature of human nature, "things" that are perceived or felt are already loaded with a meaning by themselves (Ponty, 2016: 30). While examining perception and sensation, inferences about the perceiver and the perceived object also pose a problem against generalizability. In this context, it was observed that researchers had developed some propositions. For instance, sensory cues play an important role in the perception of products and brands. Studies carried out in this context were conducted by including certain products in the research. When sensory marketing studies are examined, it is recommended to renew the research with different products to make the results more generalizable (Brasel & Gips, 2014; Zwebner et al., 2014). A study on tactile cues may yield different results when carried out with technological products and other results when a cashmere sweater is used (Brasel & Gips, 2014). Similarly, a study using hedonic products can be replicated with utilitarian products (Haws et al., 2017). However, a similar recommendation was suggested by Noseworthy et al. (2012). To this end, they reported that future studies should be conducted to determine whether single-category products are really seen as a problem for consumers.

For generalizable outputs, it is necessary to provide the "sensed" variety as well as the "perceiving" and "environment" diversity from different perspectives. For example, Nambisan and Watt (2011) stated that there is a need for research that examines offline experiences and Online Community Experiences together that can combine customer experiences. Thus, the findings obtained from the studies

using the OCE scale developed within the scope of the study may also have important implications for strategies and practices related to customer relationship management and brand management. Another factor that stands out in the context of perception diversity is the effects of gender differences. While the existence of men's sensitivity to red color price indications was proven, the lack of studies against price stimuli of different colors draws attention. However, the nature of the positive emotions released has not been adequately studied (Puccinelli et al., 2013). While the study was limited to the gender of the people in question, consumer groups such as femininity, masculinity, (transgenderism) were not addressed. Such limitations contain guiding elements for future studies. Aydınoğlu and Krishna (2012) also made similar suggestions in their research: In their study on mental imagery, they drew attention to the fact that another important area for future research, how much ostentatious sizing can be applied before consumers produce better images of themselves, should be investigated. Additionally, they noted that the effects of differences between genders should be examined.

The difficulty of generalizability of the study results and the criticism of the information about the outputs are rooted in the source of some discussions in the field. According to researchers, anthropomorphism (developing strong human feelings and relationships towards brands), which can be regarded as an output of perception, was misunderstood. The relationship established by the perceiver is the whole of what the people and groups who produce and sell represent the brand, rather than inanimate entities. In this regard, it was predicted that it would be beneficial to re-examine the concept with social perception models (Fiske et al., 2012). A similar criticism in the field is that the theories and studies developed on the cultural meaning of brands are only conceptually addressed. The necessity of "producing theories that focus on factors representing who brands are rather than theories that deceive consumers" was advocated (Fournier and Alvarez, 2019). The query we nurtured for generalizable outcomes and suggestions for future studies pointed to many gaps in the perception literature that need to be filled.

RQ2. What impact does the packaging and brand attribute compatibility paradigm have on consumer decisions?

Packaging, an important tool of direct communication with the consumer, has been the subject of many studies. In addition to the differences in the product and consumer groups, the importance of the harmony between the product and the packaging has been pointed out, and suggestions have been made in this regard. A study in which brand and packaging compatibility is examined in detail with an experimental design draws attention to the fact that the characteristics of packaging compatibility can constitute a short-cut list. It is thought that the developed packaging and brand attribute compatibility comparison paradigm may help in determining the best descriptive features in future studies (Parise & Spence, 2012). On the other hand, it is an area that has not yet been adequately answered how the congruent cues (such as font and packaging shape) on the

packaging, which affect the consumer's taste, affect the well-established brands that have settled in the minds of the consumers (Rompay & Pruyn, 2011). There are countless combinations of products, colors, shapes, and brands in real life (Semin & Palma, 2014). Hence, testing these combinations with the compatibility paradigm could be effective in making sense of consumer decisions.

Another key argument that stands out in the context of the perception and brand attribute compatibility paradigm is the concept of corporate social responsibility. It was argued that the creation of negative synergies in corporate social responsibility projects may affect profitability in resource management and have negative consequences for brands and product quality (Gupta and Sen, 2013). It is stated that examining the said study under the scope of greenwashing could deepen the study. Brand attribute compatibility paradigm studies within the scope of integrated marketing activities are expected to come up with new discoveries.

RQ3. What consequences does stimulus manipulation produce in consumer research?

It was observed that stimulus and emotion manipulation in the context of sensory marketing could produce unexpected results when applied methodologically. Schneider et al. (2020) pointed out that the importance of choice needs to be manipulated to see if spatial distance affects selection conditions, an exciting topic for future research. In a similar study, Streicher and Estes (2016) mentioned that the effect on object predictions depending on tactile and visual stimuli could be addressed in future studies. Market researchers may try to influence consumer preferences by manipulating the tactile properties of product packages or consumers' cognition. Additionally, Litt and Shiv (2012) reported that future studies on Miraculin might find a way to explore the interaction and relative weight issue between natural preferences versus constructed preferences. Moore and Konrath (2014) stated that researchers can conduct studies to operationalize mediating emotions such as pleasure expectation in more behavioral terms. However, it is vital to examine whether positive emotions are associated with poor impulse control in other areas of consumer behavior.

Cornil et al. (2017)'s inclusion of the placebo effect in the research method may bring a new breath to the literature in a methodological sense. The study found that labels of alcohol mixed with energy drinks made people feel more intoxicated. The emergence of this as a sensory experience has raised several new research questions: (1) What is the effect of AMED (alcohol mixed with energy drinks) labels on direct sensory or somatosensory measures such as dizziness (e.g., walking along a line)? (2) What role does motivation play in AMED placebo effects? (3) What is the impact of the findings between different populations (e.g., women of the same age, older men)? (4) Can the effect on behavior towards driving intentions be examined methodologically with computer-based driving simulations? Finally, what is known about the placebo effects of marketing actions such as price, logos, labels, and advertising?

4.2. Self, Personality, and Identity

4.2.1. The Already Knowns

Concepts such as “self,” “personality,” and “identity,” which are considered important psychographic variables, have an impact on consumers’ product choices, communication processes, brand relations, and career planning. Studies especially place the concept of “social self” in a strong position within the scope of group relations. In one of these studies, Ryu and Han (2009) considered the self-concept as “social” and “perceived” and measured the probability of an individual to express an opinion about the brand in a community of at least three people, based on variables such as the level of commitment to the group and the need to leave the group. It was observed that the rate of participation in the maladaptive word of mouth decreased by matching the moments of activation of the social self with the need for assimilation. It was also understood that the possibility of participating in the word of mouth communication increases when there are discordant thoughts in which differentiation is activated (personal self) (Ryu & Han, 2009: 409). Some studies deal with the concept of social self within the framework of price promotions. Similar to the previous study, it was concluded that the need to join or leave a group within the scope of social self was effective on price promotions (Barone & Roy, 2010: 87). It was observed that as the identification between the self and the group increases (inclusive), the interest in general promotions increases, while more special promotions are preferred within the scope of leaving a group (exclusive) due to the need to be unique. The study again concludes that the effort to participate in special promotions will increase to achieve empirically targeted audience compliance.

Highlighting the dependent and independent self-construal, Cabooter et al. (2016) focused on people’s product choices with the said self-construal. People with independent self-construal tend to be autonomous, and their ability to express themselves is of primary importance. Therefore, their behavior reflects one’s thoughts, feelings, and actions. People with a dependent self-concept focus on maintaining connections with others they care about (social groups) and see themselves as part of a relationship they are attached to. Individuals with a dependent self, who can organize their feelings and thoughts based on the reactions of others, tend to choose a compromising product more than people with an independent self-construal. With these aspects, self-construal is seen as one of the notable factors impacting the consumers’ choices. On the other hand, Burson and Gershoff (2015) presented a study on how the identities in the shopping environment create a change in consumer choices. Identities, which are mental representations of how people see themselves, allow the prediction of identified behaviors. Identities that allow categorization in shopping environments arise from comparisons between one’s self and others. These identities constitute a primary source of role in determining consumption decisions.

It is possible to come across many meanings of the concept of the brand for the consumer. While these meanings sometimes have symbolic values in the daily lives of individuals, in some cases, they can also become a social force that has an impact on the life of the individual. As Fournier and Alvarez (2019) indicated, consumers' attachment to the brand through their search for identity, their use of brand experiences as cultural models in their daily lives, and brand-self associations attribute cultural meanings to brands over time. The study above emphasized that the theories and studies developed on the cultural meaning of brands should be conceptually addressed and the necessity of "producing theories that focus on factors that represent who brands are instead of theories that deceive consumers" (Fournier and Alvarez, 2019).

4.2.2. The Need-to-be Knowns

RQ4: Do consumption preferences differ in individual and collective contexts?

Barone and Roy (2016) analyzed similarities through self-construals and consumption preferences. Their studies drew attention to the need to examine price offers that appeal to different social identities. They deemed it necessary that the concept of self-cognition attributed to the self needs to be retested with the concept of personal and collective self-cognition. It was underlined that "personal" and "collective" differences were not clearly revealed in this context. "Social Exchange Theory" and "Self-Determination" theories, which are frequently used in marketing research to understand the differences in individual and social contexts, can be helpful in the explanation of these differences. Landuran et al. (2021) defined "Self-Determination Theory" as a predictor of both environmental and individual problems. Social exchange theory describes an exchange process in which people seek gains and costs arise. People who want to get something worth more than its cost (to make a profit) refer to basic economic principles. Social decisions, including such choices as to which relationships to maintain and which to end, and the evaluation of rewards and costs are also considered key in social exchange theory (Redmond, 2015). However, it was revealed that the exchanged resources can be not only with identifiable assets such as goods or money but also with tangible benefits such as social opportunities and friendships (Lambe et al., 2001). Based on this argument, the use of these theories provides explanatory answers to the problems pointed out by the authors.

RQ5: Are the theories used enough to understand the topic (self, personality, identity) and reveal its relationship with marketing science? Is it extensible?

Fournier and Alvarez (2019) criticized the idea that consumers reflect their selves on brands. To this end, they boldly noted the theories that explain the focus of brands on their elements. Woodside and Chebat (2001) and Han et al. (2017) benefited from Heider's "Balance Theory" (1958) in understanding consumer behavior and determining the relationships between elements of products and

services. Using the Balance Theory, both the relationships between individuals and the relationships between brand elements can be accurately analyzed. Thus, it can be possible to eliminate the inadequacy pointed out by Fournier and Alvarez (2019). Solomon (1999) also stated that balance theory is a fundamental theory that can create marketing strategies and understand consumption behaviors.

Chan and Zhang (2007) studied the relationship between self and consumption in adolescent children. Moreover, they argued that the relationship in question should be examined in different age groups. On the other hand, Barone and Roy (2010) also mentioned the necessity of examining the relationship between self-construal and consumption based on different market targets. Both requirements are considered important in terms of comparing the results and detecting the differences. Thus, it could be possible for businesses to determine their target audiences with more accurate and sensitive features.

4.3. Learning and Memory

4.3.1. The Already Knowns

There are many studies on the concepts of learning and memory, which are successive processes in the psychology literature. These studies can shed light on the process that starts from information processing and continues until the information is recalled. Marketers use many new techniques to increase the recall of the message. Addressing the sponsored product disclosure, which is expressed as conveying to the consumer the information that a promotion that is considered natural by the consumer, which is one of the techniques in question, is actually made for a commercial purpose, Campbell et al. (2013) describe these efforts as “covert marketing” efforts.

In a study focusing on the relationship between the time of learning or acquiring information and the recall of the information in question within the framework of the age of acquiring the information, it was inferred that the information about the brands acquired early is recognized relatively faster than the brands acquired later (Ellis et al., 2010). The age of acquisition effect was also effective in remembering semantic meanings about brands. Older participants had less difficulty remembering new, active brand names than extinct brands.

Kang and Lakshmanan (2017), who investigated how the type of music used as an auditory stimulus affects the consumer’s information processing, found out that vocal music reduces distracting features. Consumers seem to interfere with learning in advertisements if attention shifts to background music. Additionally, the study investigating working memory learning with the effect of unattended speech enriches the theory of advertising processing. Being able to avoid confusion in the information processing process has an important place in remembering the message. Freeman et al. (2019) argued that as knowledge structures become more complex and more links between concepts are created, developing and

recalling these structures becomes more difficult. Therefore, they advocated that it is relatively easier to develop or remember knowledge structures fixed by affirmations against their negated counterparts. Results from experiments based on social marketing have shown that linguistic affirmations and focused messages are more effective in shaping and activating appropriate beliefs. Another study argued that dissatisfaction in the past is an experience learned in terms of future purchases in this context. Accordingly, the reactive actions performed after an experience resulting in dissatisfaction differ between societies. Researching the impact of such an experience on future purchases, Ng et al. (2015) concluded that when it comes to consumption behavior that results in dissatisfaction, Western societies are more likely to switch brands than Eastern societies, using norm theory and cross-cultural psychology literature.

4.3.2. The Need-to-be Knowns

RQ6: Does the use of different textual sublanguages have an effect on consumer memory and learning? Can these effects change depending on age?

The concept of learning has been examined under sub-headings such as remembering brands, strengthening marketing communication, and the effect of music on memory. Learning can be further explored in the marketing literature. For example, although the effect of age on brand recall has been demonstrated, further systematic studies are needed. A systematic investigation of cumulative learning, its order and frequency, and revealing studies focused on children could expand knowledge on this subject (Ellis et al., 2010). Freeman et al. (2009) pointed out that the use of new linguistic methods in social marketing messages can be effective. It was also demonstrated that inventing new linguistically favorable terms can increase the effectiveness of topic-focused messages. In this context, studies were proposed to determine how the observed productivity differences turn into attitudes and behaviors for future studies. Luangrath et al. (2017) investigated the effects of textual sublanguages by brands, which are referred to as “Textual Paralanguage” in the literature. In that study, “brand perception,” “consumer-brand relationship,” and “effects on the consumer” of emojis, which are expressed as textual paralanguage, were investigated. However, as the authors reported in the study, examining how different textual paralanguage uses are encoded in memory is important. Besides, they underlined that it is necessary to know how the coding is recalled and how the consumer uses the recalled information.

RQ7: To what extent are the effects of multi-sensory interaction and sense of smell on memory known?

Kang and Lakshmanan (2017) considered music as an auditory stimulus. In this direction, they focused on how music affects the instant information processing mechanism of the consumer. The results revealed that music can have different effects on information processing processes according to the memory capacities

of consumers. However, they suggested using attention-based theories better to understand working memory processes in multimodal marketing communication. Intermodal cues are known to affect consumer memories in different ways. To this end, the need for further investigation of multi-sensory interactions stands out. Besides, the effects of modality on memory need to be examined separately in both coding and recall (Elder et al., 2011). This information reveals the necessity of increasing sensory marketing studies on the basis of consumption psychology. In their research, Krishna et al. (2016) argued that the effects of sensory inputs such as touch and smell on the consumer are relatively less studied. Similarly, Elder et al. (2011) also mentioned the necessity of determining the types of positive effects that scent has, which is one of the sensory marketing elements. In the study, attention was drawn to the necessity of investigating whether more sensory stimulation would create a positive result in associating odors with the product. In this context, it is vital to focus on the simultaneous effects of all senses on the consumer, not based on a single sense of sensory marketing studies.

4.4. Motivation

4.4.1. The Already Knowns

Leveraging sociology, anthropology, and clinical psychology to explain how and why consumers buy, the ‘motivational studies’ of the 1950s provided valuable information to businesses in the past. These studies have also formed the basis of today’s consumer research (Fullerton, 2013). Hence, our systematic review shows that the interest in motivation studies continues. The effects of motivation, which is considered an important step in consumer decision-making processes, have been researched on various issues such as participation in services (Pestana et al., 2020), consumption of luxury products in times of crisis (Nunes et al., 2011), the effect of conscious attitudes of firms such as waste avoidance on purchasing motivations (Bolton and Alba, 2012), and participation in word-of-mouth communication (Ryu and Han, 2009).

In this direction, Nunes et al. (2011), who investigated how the consumer’s motivation for choosing luxury products changed during the crisis, found that consumers showed an interest in products with a larger logo compared to before the crisis. Luxury bag brands that did not prefer lowering prices during the crisis also increased the logo designs that appeared on the products, which further satisfied the consumer’s need for conspicuous consumption.

Kleef et al. (2016) examined healthy breakfast consumption motivations in their research involving parents, children, and experts. Researchers, who highlighted the importance of healthy breakfast habits in child development, attach importance to revealing motivations, difficulties, and opportunities for children living in disadvantaged neighborhoods. In this context, the beliefs that children’s school success will increase have emerged as families’ positive attitudes and motivations

towards having a healthy breakfast. Limited time, ignorance, financial and environmental problems were identified as difficulties. Experts participating in the study, on the other hand, suggest that they are suspicious of the existing motivations of the parents, citing the difficulties mentioned.

A good understanding of holiday motivations plays a fundamental role in ensuring customer satisfaction. Based on this opinion, Pestana et al. (2020) revealed the motivations of the elderly, an overlooked segment, when choosing a tourism destination. Push and pull motivations were found to be effective in destination preference, and satisfaction was found to be an inevitable dimension in creating behavioral intentions. It is possible to define push and pull factors as intrinsic and extrinsic motivations. The push factor emerges with the person's intrinsic motivations, in other words, with the desire to explore and experience the holiday destination, which consists of more abstract reasons. On the other hand, the pull factor consists of the tangible features of the holiday destination and external motivations. Regarding these definitions, the researchers argue that the advertisements prepared for the said segment should draw a portrait of a happy life.

A scale developed to classify purchase motivation in different groups is noteworthy. In this scale study, Friedman et al. (2016) classified the purchasing motivation of the consumer as agentic and communal. The agentic consumer group tends to make more individual decisions in purchasing behavior. This group exhibits a consumption pattern aimed at differentiation and self-expansion from others. The communal, on the other hand, consume more socially considering the group they belong to. The motivation of the communal can be summarized as belonging to a group rather than individuality.

4.4.2. The Need-to-be Knowns

RQ8: In what way should the scope of motivation studies be developed?

In the 1960s, researchers began to focus on motivation to understand better why consumers choose a brand (McLeod, 2009). Consumers make a series of consumption decisions every day. The reasons why these decisions are taken constitute the subject of motivation studies. Understanding the reasons for this series of decisions (Bettman, 1986) that expand from a simple toothpaste purchase to more complex purchases will be very meaningful for each marketing chain. Motivation needs to be felt to initiate the behavior before the final decision can be made. Therefore, to better understand the resulting behavior, it is necessary to determine its motivations. Freud (instincts), Maslow (needs), and Skinner (reinforcement), who are the pioneers of psychology, point out motivation as a driving force for the formation of human behavior (Pestana et al., 2020). This driving force can be used to explain many behaviors. The concept of motivation, which has been studied in a wide range from healthy eating (Kleef et al., 2016)

to purchasing (Ching & Ishihara, 2018) in the literature, needs to be developed to clarify the emergence of many behaviors. In the studies examined within the scope of the study, it was discussed in which direction motivation can be expanded.

The subject of motivation is and should be studied in quite different domains and samples. For example, according to Pestana et al. (2020), who obtained results about the motivations of adult (elderly) consumers when choosing a holiday destination, more research is needed on the motivations of these consumers. As observed in the study of Friedman et al. (2016), students are frequently represented in studies. It must be ensured that other groups are equally represented. On the other hand, researchers recommend adapting the scales to different languages to make the studies meaningful on a global scale (Friedman et al., 2016). In the studies, consumer motivations were tried to be understood in subjects such as healthy eating (Kleef et al., 2016), consumption of luxury bags (Nunes et al. 2011), and holiday destination preference (Pestana et al., 2020).

Researching the luxury consumption motivations of consumers in times of crisis, Nunes et al. (2011) emphasized the need for a better understanding of consumers' status needs. Identifying the underlying pursuits of motivation will help make sense of consumer behavior. In Nunes' study, status motivation emerged in luxury consumption. Based on the research results, it was thought that different motivations could play a role in different product groups. Therefore, testing future studies with different product groups could be beneficial in terms of discovering new motivations.

RQ9: What is the role of other factors in generating motivation?

The importance of understanding consumer motivations was discussed in the previous section. However, it should be noted that as a necessity of social life, others will also have an impact on the formation of motivation. Groups such as family and friends can play an active role in people's consumption preferences. Although consumers who need to be different from others are less likely to consult the ideas of others (Khare et al., 2011), people often include cues arising from their social interactions in determining their needs (El Bassiouny & Hammad, 2018). Just as humans, who are social beings, need others to survive, the approval/idea of others becomes important in some behaviors and decisions. Most of the purchase decisions are made in the social environment. In this case, family/friend opinions are prioritized. Besides, the influence of opinion leaders should also be noted. In the purchases made in the store environment, the opinion of the sales consultant gains importance (Shaw & Bagozzi, 2018). Which group is effective in which product decisions should also be clarified by the researchers.

Motivation-based researches discussed in the articles included in the study have quite different scopes. This shows that consumer motivations can be studied in a wide range. For instance, a study focusing on how the probability of participating

in word-of-mouth (WOM) arises within a group investigated the act of giving ideas under psychogenic conditions such as in-group commitment levels, belonging to the group, and leaving the group (Ryu & Han, 2009). How WOM and WOM sources affect motivation can be discussed in future studies. Both WOM and motivation insight should be deepened by examining how messages from different sources shape motivation in future studies. On the other hand, thanks to virtual tools, “others” have transcended the physical world and become accessible anywhere and anytime. The power of E-WOM has been understood, and brands have started to benefit from E-WOM with more and more creative campaigns (Schiffman & Wisenblit, 2015). At this point, as in WOM, the effect of E-WOM resources on motivation should be examined, and the effects of different groups such as social media phenomena, peer groups, brand communities on people’s consumption should be understood.

4.5. Culture, Socialization, Lifestyle, and Values

4.5.1. The Already Knowns

One of the most important findings of our research is the clear expression of the interest of culture, values, and lifestyles in marketing research. Studies include the sub-headings of the individual and collectivist culture studies (Friedman et al., 2016; Murphy & Dweck, 2016; Riemer & Shavitt, 2011), vulnerable groups of consumers who are considered underrepresented (Goldberg, 2009; Lamberton, 2019), and disadvantaged consumer groups (Kleef et al., 2016), biculturalism (Mok & Morris, 2013) and belonging to a social class (Shavitt et al., 2016; Conley, 2016; Amaral & Loken, 2016; Lamberton, 2019). Reference effect studies, which are thought to affect purchasing behaviors directly, were also examined in this context (Bennett et al., 2012; Woolley & Fishbach, 2017).

In survey studies, which are an important data collection tool for empirical studies, the differences between collectivist and individualist societies included in the survey process were discussed by Riemer and Shavitt (2011). As a result of the study, they found that the participants belonging to collectivistic cultures answered the questionnaires more easily. The concept of “Multiculturalism,” which is an essential cultural field of study, was examined by Mok and Morris (2013). When the effect of the concept above on consumption habits is examined, the effect of cultural threat perception on unconscious purchasing behavior is remarkable. When two cultural elements are compatible with the self, assimilation purchases can be displayed; when incompatible, the threat is perceived and extroverted, identity defender, that is, confrontational purchases, can be exhibited. Therefore, the compatibility levels of bicultural individuals with their cultures may unconsciously play a mediating role in their purchasing behavior.

In the previous parts of this study, the research in which Ng et al. (2015) examined the reactions that emerged as a result of dissatisfaction within Western and Eastern societies

was included. According to the researchers, these differences between Western and Eastern societies stem from the effects of the norms and cultural differences on the purchasing mechanism. For example, norms in the West are based on the independent behavior of individuals, not groups, while norms in the East are based on group actions. In today's societies where digital transformation is experienced, being a community can occur independently of geographical boundaries. At this point, Nambisan and Watt (2011) explored the concept of emerging online communities within the framework of member experiences and the relationships between similar communities and inferred that online community experience can play a significant role in shaping customers' perceptions of product, company, and service quality.

There are many benefits that luxury brand products provide to consumers. However, the high prices of these products may push consumers to use imitations of these luxury brands. The perception of consumers who use imitations of brands such as Louis Vuitton and Hermes, on the other hand, is shaped by who uses these imitations. Especially if the person using the imitation product is from a similar social environment, the responses to the brand are more favorable. However, when women from a higher social class see that the lower class uses the same imitation products, they engage in disparaging behavior against the brand (Amaral & Loken, 2016). This reflects mutual tolerance in individuals who have similar lifestyles or belong to the same social class. Woolley and Fishbach (2017), referring to the effect of consumption of similar food products on the establishment of interpersonal trust and cooperation, addressed the effect between food consumption and social connection, trust, and cooperation. The study focusing on the possibility of similar food consumption to create intimacy and trust between individuals deduce that these can provide strategic advantages in establishing trust and cooperation between individuals. As a social lubricant, food accelerates the process between people and allows for bonding while contributing to the establishment of smoother communications from the beginning. It is observed that the importance of eating together has not diminished for families, despite the changing culture. Although the desire to prepare home-cooked meals has decreased, it has been understood that families have an attitude towards maintaining unity by changing the way they prepare meals (Herbst & Stanton, 2007: 652).

Like luxury consumption, ethical consumption has also found a place in the literature. People who do not engage in ethical consumption behavior may feel threatened -socially- by others who act ethically. In order to overcome the threat in question, these people prefer the way of vilification. While this situation reduces people's anger towards "others," it also eliminates the ethical behavior that may occur in the future (Zane et al., 2016). According to the scholars, if the unethical person feels similar to the ethical one in some respects, it will also affect the vilification behavior.

Some innate characteristics of individuals can direct the approach of others to the people in question. This may cause marketers to exhibit different attitudes

at times. Starting from the question of whether the marketing studies aiming to satisfy the consumer carry this aim for each group or whether some groups are less represented than others, Lambertson (2019) points to the fact that stigmatized groups are ignored. The study highlights that white men are the least stigmatized group, while Hispanic and Black minorities, particularly women, are the most stigmatized and they are the least represented in consumer advertisements. On the other hand, Murphy and Dweck (2016) researched the differences in consumption habits within the framework of fixed or growth human characteristics. This study explored how a fixed and growth mindset can shape product preferences, brand extensions, and advertising, and marketing campaigns. Some people adhere to a fixed mindset, believing that human traits such as intelligence, personality, and morals are fixed, while others are in the group of growth mindsets as those who strive to develop their intelligence. While the consumption habits for both mentalities change, their individual and social outputs also differ. The ideological differences of individuals also have a directing effect on consumption patterns. In this context, Boeuf (2019) conducted a study on how the perception of health risk is affected by political messages. The study emphasized the extent to which the political ideology adopted by showing conservatives and liberals as an example affects the perception of health risks in food products. The results suggested that patriotism and attribution to traditional values had a relatively low impact on health claims. However, this was found to cause higher health risk perceptions for liberals. Similarly, references to social justice and a sense of community were found to increase health risk perceptions among conservatives.

In addition to belonging to a social class and/or culture, it is possible to come across studies that focus on the need to be unique from a group. Shavitt et al. (2016) and Conley (2016) approach consumer behavior from the perspective of social class in their studies. An individual's position in the social hierarchy exerts a strong influence on his daily life. Products or brands are bought with consumer motivation that emphasizes the desire to create a unique identity. While these purchases are divided into experiential or material, they also point to the socioeconomic status of the consumer (Shavitt et al., 2016). Although Conley (2016), who focuses on the cause-effect factors on the psychological differences of cultural differences between the working and middle class, provides meaningful evidence that socioeconomic change in cultures has changed in recent years, it is not possible to make a judgment about whether social attitudes, practices, and perceptions are the cause or the result of consumption behaviors. The concept of socioeconomic status is regarded as a fundamental variable in the relationship between the individual and the brand. To this end, the fact that consumers establish human relations with brands is a phenomenon that has been proven in the literature and has created controversy. The similarity of the emotional relationships established with brands with the relationships in social groups impacted the literature, and the emerging debates were answered by the researchers (Fiske et al., 2012).

The study by Haws et al. (2014) on the concept of green consumption, which is accepted as a key personal value and lifestyle dynamic today, developed a method to understand the differences between consumers who value protecting the environment as a part of their consumption behavior and those who do not. This study shows that green consumption values are closely related to the careful use of collective environmental resources and personal resources. Saving physical resources such as thrift, innovation, and product retention, with the wise use of financial resources, are also positive trends in terms of green consumption values.

4.5.2. The Need-to-be Knowns

RQ10: How will consumer profiles formed by changing socio-economic dynamics shape consumer research?

Undoubtedly, the socio-economic and cultural background of the person shapes the consumption behaviors (Carthy et al., 2020; Patsiaouras, 2017). Based on this claim, it is possible to interpret that different consumer groups will adopt different consumption patterns and market decisions. Therefore, it is necessary to determine the social changes experienced, especially the facts that change the consumer structure. As a result, discovering events that transform the social structure will also show how new consumer behaviors are shaped. The widening gap between social classes and the associated changes in social structure and norms make it a must to examine the effects of this phenomenon on consumer behavior (Shavitt et al., 2016). Researchers need to examine new profiles emerging in terms of marketing studies and discover changing consumption decisions.

Social marketing strategies should be developed for socio-economically disadvantaged countries (e.g., countries with no breakfast programs in their schools and financially disadvantaged families). The need for multicultural research on the subject is of paramount importance (Kleef et al., 2016). Similarly, Shavitt et al. (2016) argue that the “consequences of subsequent changing, declining socioeconomic status and living standards, on prevailing norms, interdependent actions, and personal self-construal” deserve further study. As the incomes and purchasing power of the working-class approach poverty levels, there is a need to examine the interplay of dynamic socio-structural factors, increasing economic inequality, and cultural cycles on consumer behavior.

With the changes in society, the emergence of new consumption patterns has become inevitable. In this context, consumption habits, whose meaning and scope have changed, still require more research. For example, the relationship between green consumption, purchasing environmentally friendly products, wealth, and/or status should be analyzed (Griskevicius et al., 2010). According to Haws et al. (2014), the scale they developed can be valuable for such research efforts. Classifying the people who engage in green consumption behavior according to their individual, material, or physical resources can be helpful in terms of

discovering the motivations of consumers who consume similarly but differ in terms of their individual characteristics.

It was indicated that socio-economically similar consumers are more moderate in their use of imitation products (Amaral & Loken, 2016). However, how is the brand image affected in the long run when a different group, especially a lower group, uses imitation products? Similarly, if it is assumed that the people who consume it form intimacy (Woolley & Fishbach, 2017), how does the response of different groups to each other's consumption resonate with the brands? Or, which group will adopt the consumption pattern of an individual whose socio-economic status has changed over time? It will be meaningful to answer such questions in future studies.

RQ11: How can underrepresented groups be included in consumer research?

Researchers and practitioners should embrace that marketing exists for everyone, and studies should be expanded in this direction. By the end of the day, every individual is somehow the subject of consumption and should be the subject of studies in this way. Besides, it is known that people are more sensitive to messages close to their demographics (Haugtvedt et al., 2018), and therefore, the need for the message to be compatible with the consumer comes to the fore. In fact, it was pointed out by researchers that paying attention to personal differences produced more accurate predictions than focusing on more general characteristics such as demographics (Holbrook & Hirschman, 1982). Today, when this understanding is discussed within the scope of personal marketing, it is thought that focusing on lifestyles will be important in giving the right message. Sending the right message to the right person can only be possible with an inclusive marketing program.

Marketing Science (and) research is too important to be reduced to a specific segment, groups of commercial importance, or consumers of social status. Hence, future studies should focus mainly on "forgotten" and/or "ignored" consumer groups, including ethnicity (Lamberton, 2019), sexual orientation, socio-economic status (Conley, 2016; Kleef et al., 2016; Shavitt et al., 2016), political/ideological (Boeuf, 2019), or religious belief.

Lamberton (2019) discussed that individuals with different lifestyles and ethnicities are not adequately represented in market research and marketing messages. The so-called "stigmatized" groups need to be included in the studies. Besides, social marketing strategies should be developed for economically disadvantaged families. The need for multicultural research on the subject is still essential (Kleef et al., 2016).

Ethnicity, biculturalism, and the level of adoption of cultures have led consumers to make consumptions that automatically provide cultural assimilation or make protective and counterproductive purchases (Mok and Morris, 2013). New studies need to address questions such as in which situations, consumer products, and cultural clues or threats are revealed.

Goldberg (2009) underlines the need to increase awareness of the vulnerability experienced by older adults. These vulnerable groups need to develop critical thinking skills against misleading advertisement content. Similarly, Lamberton (2019) thinks some groups are “stigmatized” and underrepresented in the marketing messages created.

4.6. Purchase and Decision Process

4.6.1. The Already Knowns

Within the scope of purchase and decision process, which is another heading with many previous studies, it is understood that some of the studies focus on decision-making mechanisms or processes holistically, while others specifically focus on phenomena such as heuristic purchasing, donation behavior, financial decision making, consumer behavior, and energy consumption. In particular, in the studies conducted on decision-making mechanisms, a critical point of view towards the concepts and theories that have occupied a dominant position in the literature for many years prevails.

In the studies on the purchase decision process, attention was drawn to the consumers’ scanning and evaluation processes of the information available in the market (Yang et al., 2011; Herrero et al., 2015; Ding et al., 2016). It was understood that consumers’ identities (Burson & Gershoff, 2015), subjective and objective judgments, and comparison elements play an active role in decision-making processes (Yang et al., 2011). Notably, the consumer benefits from subjective and objective information criteria in the evaluation of the information obtained. It was, however, deduced that reducing or eliminating the comparison elements that consumers acquire at the time of decision could have positive effects (Yang et al., 2011). Schneider (2020)’s study confirmed this finding by drawing attention to the effects of perceived distance between products on selection difficulty and duration.

Poiesz (1993), in his article published nearly 30 years ago, drew attention to the dominant aspect of hedonic consumption by arguing that the pre-purchase justification, which argued that the focus of consumer psychology should evolve from the product to the customer, is no longer valid. In a more recent study, Herrero et al. (2015) discussed the decision-making mechanism on the basis of belief, motivation, and emotions. In this context, how the consumer performs information seeking, evaluation, and decision-making processes with the effect of e-WOM was examined. The results suggested the importance of information value, source reliability, and similarity dimensions in e-WOM. Fischer and Hanley (2006) discussed consumer decision behavior type characteristics as cognitive, emotional, and reactive. In the study, the consumer’s decision-making processes were examined with a decision behavior typology based on consumption psychology. The study results uncovered that the typology effectively predicts

the possible responses of the consumer decision-making mechanism. Ding et al. (2016) defined identity breadth (broad and narrow identity) as an important antecedent of consumers' subjective knowledge level. Broad identity describes a member of a more inclusive group that combines heterogeneous features and focuses on similarities between multiple subgroups. For instance, when an individual sees his identity as a professor (a broad identity), he may activate a wide range of knowledge areas in which an academic at a university would be good, and he may see himself as having sufficient knowledge in many categories of science. He adopts the view that he can have knowledge in different disciplines. In contrast, when a narrow identity is defined for the individual as a professor of microbiology at a university, only the knowledge category of microbiology is emphasized. In this context, the individual considers himself less knowledgeable in other categories apart from this specific category. In this context, in the relevant study, product preferences and decision-making processes are examined within the framework of identity breadth, and the reflection of these effects on the decision-making mechanism is shown by distinguishing subjective and objective information. Findings showed that broad identity changes subjective information but not objective information. However, it was revealed that the transition of consumers from a narrow identity to a broad identity also impacts their purchasing decisions. In that sense, individuals with broad identities prefer products with relatively more advanced features.

In studies on consumer decision-making mechanisms, mistakes made in distinguishing between motivation and cognition were criticized. The Theory of Goal System provides a holistic approach in determining the general principles of human behavior. There are errors in considering the dynamism and wide range of decision processes separately. For example, it was comprehended that some goals could be activated consciously, and consumers can make choices for more than one goal. Also, some goals were claimed to be chronically activated. The means used to achieve these goals are highly variable. Consistency and stability of people with their previous goals, their commitment between the goal and the tool are some of the topics that stand out in this context (Kopetz et al., 2012). Another subject of criticism related to the decision-making process was the "Behavioral Decision Theory," which has been recognized in the literature. Many studies (Simonson, 2008; Kivetz et al., 2008) argue that this theory has been focused on for 30-40 years in decision-making and that inherent characteristics of the person are ignored. Kivetz et al. (2008), in support of Simonson's argument, also proposed a model. In the model, the researchers aim to present an inherent synthesis of the person with the "constructed" preferences, which is the conventional approach. Another study that draws attention to the importance of subjective judgments of consumers asserts that stimuli and diversity, which are communication elements, can have an adverse effect. It was shown that consumers, who are exposed to a lot of information and diversity when making a purchase decision, make choices that satisfy them when the stimuli and direct comparison elements are eliminated and/or reduced (Yang et al., 2011: 397-399).

The diversity of perspectives developed is also important in terms of expanding the literature. For example, the study by Skard et al. (2021) is vital in proving how virtual reality affects consumers' travel intentions. Through the study, in which hedonic expectations of future happiness are projected, it was argued that virtual reality can affect developing strong intentions and purchasing behaviors (Skard et al., 2021). On the other hand, in augmented reality, Jessen et al. (2020) underline that the purchasing process has evolved with a new design, and an experience-oriented formation is experienced.

Stanton (2017) concentrated on the effects of hormones in the purchase and decision process and brought new perspectives from the consumer psychology framework to the rapidly developing marketing literature in recent years. Hormones, which are researched under the headings of social decision-making, economic decision-making, and ethical decision-making, are discussed within the scope of the study through the differences in the variables.

It is possible to list the studies that focus specifically on specific purchasing patterns as follows:

- Chowdhury et al. (2009) examined how exploratory buying behavior tendencies (EBBT) occur in choices made for others. The study measured the level of exposure to promotions such as the need for variety seeking, hedonic search motives, and discounts according to participants' EBBT levels. The study concluded that groups with high EBBT levels attach more importance to heterogeneity (seeking diversity) in gift selection behavior (2009: 524). Although the effect of the promotions was reflected, the avoidance of buying a wrong gift reduced the search for diversity in the choices made and the tendency towards promotions.
- According to Krishna (2011), another variable that affects donation behavior is whether a person buys a cause-marketing product. The purchase of these products allows the consumer to make donations indirectly. The firm donates a portion of the profit from the sale of these products. It was deduced that choosing such products -although there is no financial burden on the consumer- can reduce the donation behavior that will take place in the future.
- Duclos (2015), focusing on the financial decision-making process, which has recently been an important field of study, examined people's financial investment decisions based on the social psychology field, which has a rich literature on the assumption that people's past behavior predicts their future behavior. Within the study framework, psychological processes were used to study how investors process the visual information in the charts before making investment decisions. Additionally, the study is crucial because it shows that the graphics designed to improve and facilitate decision-making can negatively affect investors.

- Rao (2017) discussed the interactions of marketing and consumer psychology disciplines in developing the understanding of voter and consumer behavior based on political science and mindset in political psychology. The literature was expanded by showing the effects of right-left dilemmas, cultural conflicts, ideologies, apolitical, and demographic distinctions on voter behaviors.
- Hou et al. (2019) contributed to the literature by drawing attention to decision-making problems when considering the uncertainties of renewable energy generation and customer energy consumption. By creating two different pricing models, they aimed to improve consumers' load estimation accuracy and reduce system imbalances.
- Bolton and Alba (2012) studied the effect of product and service waste perception on judgments about future purchases. The results inferred that the perception of waste affects future purchasing behavior.
- Schneider (2020) researched the effect of spatial (geometric) distance on decision preferences, which expresses the distance between two objects. Five different experimental designs were used in that study. In the first three experiments, the idea that a choice behavior among similar options is more challenging to perform when the options are close to each other was supported. For instance, the fact that two different fountain pens are close to each other on the shelf makes it difficult for consumers to choose. In the fourth experiment, the duration of the participant's decision between the options was tested as a measure of choice difficulty. The fifth experiment was tested with different product categories (side-by-side positioning of food and stationery products). It was found out that choosing products in the same category that are spatially close to each other is more difficult for consumers. However, it was suggested that the selection times of products in the same category that are close to each other are also longer than those far from each other. However, the results indicated that products from different categories did not produce similar effects.
- Although Yadati et al. (2014) did not directly provide a framework for decision mechanisms, they indirectly contributed with their findings on consumer experience and participation.
- In order to measure the effect of storytelling on purchasing behavior, Yueh and Zheng (2019) developed the Storytelling in Agricultural Marketing Effectiveness Scale (SAMES) and obtained fundamental findings on storytelling.

In a conceptual study evaluated under this title, Venkatraman et al. (2012) acted to build a bridge between neuroscience and marketing in the field of brand preference. According to the study, neuroscience, which brings the ability to integrate many different behaviors, plays an important and complementary role in the market segmentation process by revealing individual differences in the decision-making process.

4.6.2. The Need-to-be Knowns

RQ12: What perspectives are replacing accepted theories about purchase decision processes?

The most considerable point in the comprehensive studies on purchase decision-making is the criticisms and new suggestions brought to the field. While Simonson (2008) stands out with his criticisms of “constructed preferences,” which is an ingrained approach in consumer psychology research, it became possible to come across studies that defend that the “behavioral decision theory,” which has been used in marketing studies for a long time, no longer meets the needs and is insufficient (Kivetz et al., 2008; Simonson, 2008).

Although the decision-making process has many variables, it also contains error-prone elements during its measurement and understanding. According to Kopetz et al. (2012), separation of motivation and cognition, multiple goal orientation, previous goals, and stability are examples of these elements. It was proposed that the factors causing the error can be tested in the scale developed with the goal-oriented behavior perspective. Venkatraman et al. (2012) presented a conceptual study by bridging neuroscience and marketing in the field of brand preference. Bringing the ability to integrate many different behaviors, neuroscience plays an important and complementary role in the market segmentation process by revealing individual differences in the decision-making process. Bastos and Moore (2021), in their study in which they created empirical evidence about WOM, asserted that experiential purchases are more important and effective than material purchases. In a study examining exploratory buying behavior, the necessity of new research forms that are free of manipulative experimental design, focus on real choices, and add different dimensions was discussed (Chowdhury et al., 2009).

Different approaches are being developed to gain power in consumer choice predictions and contribute to existing theories, thus enriching the literature and paving the way for new approaches.

Prominent future study proposals on decision-making processes consisted of criticisms of research processes and outdated approaches and suggestions for new topics needed. It is possible to list the guiding suggestions for future studies as follows:

- It is incorrect for researchers to focus on “constructed preferences” (Warren et al., 2011), which have assumed preferences have been formed in the decision-making process for many years. According to Simonson (2008), the inherent preferences of the person are ignored in scientific studies.
- It is expressed that the behavioral decision theory used in marketing studies no longer meets the need and is insufficient (Kivetz et al., 2008; Simonson, 2008).
- In studies, it is necessary to use contingent valuation methods (Fischer and

Hanley, 2007), new decision-making scales that do not keep motivation and cognition separately, are multi-goal-oriented, and consider previous goals and stability elements (Kopetz et al., 2012).

- The tactile and visual stimuli of the product should be tested by manipulating the purchase decision effect, product features, and consumer perceptions in a more controlled manner (Streicher & Estes, 2016).
- Schneider et al. (2020) argue that interesting results can arise by manipulating the importance of choices whether the spatial distance has an effect on the selection conditions.
- Neuroscience studies need to be expanded to provide more effective market segmentation and more detailed information about decision-making and preferences (Venkatraman et al., 2012).
- Specifically, the impact of user-generated information content (in the context of the interrelationships between information value, source reliability, and similarity) on consumer behavior needs to be well-understood (Herrero et al., 2015).
- It was interpreted that when the comparison elements are reduced, people make easier choices with their judgments (Yang et al., 2011). It is unclear how the same study will produce results when applied to diverse product or service groups, such as consumer groups seeking diversity or consumer goods.
- According to Krishna (2011), many issues remain to be explored in socially responsible product purchase and donation decisions. For example, does giving for personal reasons or donations for personal reasons make people happier? How do donation behaviors in different forms affect future donations?
- Petersen and Hamilton (2014) argued that it is important to examine how consumers with a negative product judgment relate to future changes in response to persuasive messages.
- There is a need for research on how identity breadth (Ding et al., 2016) will affect consumer product choice when outgroups, which measure the extent to which consumers “have” social identities (Burson & Gershoff, 2015), are made salient.

4.7. Marketing Communication

4.7.1. The Already Knowns

Marketing communication dynamics are studied in the fields of advertising (Mcferran et al., 2010; Nairn and Fine, 2008), print media (Fajardo and Townsend, 2015), commercial sales promotions (Tang and Hu, 2019), celebrity use (Hingston et al., 2017), word of mouth communication (Cho, et al., 2009; Fazal al Hasan et

al., 2017; Ryu & Han, 2009; Tuk et al., 2009), storytelling (Yueh & Zheng, 2019), textual paralanguage (Luangrath et al., 2016), service compensation (Zhou et al., 2014), and consumer trust judgment (Petersen & Hamilton, 2013).

The marketing and consumer psychology discipline has created solutions to various problems in many fields with the communication and persuasion techniques it has developed. For example, Rao (2017) discussed in detail the similarities between voter and consumer behavior and showed how more effective party campaigns can be organized by using the marketing mix in this area. The use of creative slogans (donate \$5, have dinner with Obama! Comparative (donation) price displays) or communication that warns against the consequences of not being a voter positively affected voter behavior based on the theory of loss aversion. Regarding health, it was observed that marketing communication studies were carried out to create positive and strong attitudes towards behaviors such as using drugs, getting vaccinated, and not interrupting treatment (Keller et al., 2011).

The study by Cho et al. (2009) stands out in terms of revealing a reputation system site called Q-rater, based on the lack of a healthy WOM sharing platform in B2B markets. Another study (Tuk et al., 2009) is significant in proving the effect of word of mouth on persuasion. The study, which examined the dominance of relationship norms on consumption behavior by expanding the literature, presented that norms have an impact not only at the individual level but also at the interpersonal level. Accordingly, the direct relationship norms (e.g., giving incentives, advice, evaluation by the representative) created by the institutions through the sales representatives during the purchasing process positively affect the persuasion process and attitude. On the other hand, Fajardo and Townsend (2016) showed that the delivery of marketing messages through packaging produces more effective results than traditional media channels and print media tools. However, Kang and Lakshmanan (2017) observed that when the background music contains vocals, written advertisements directed to consumers make it difficult to understand written communication elements such as packaging and labels. Nevertheless, symphonic music has a positive effect on purchase behaviors.

The behavioral change created by advertisements, which is another frequently examined topic, has been approached differently by researchers. For example, McFerran et al. (2010) found that people's identification with advertising (transportation theory) leads to more persuasive results from advertising. Another study argues that children, who are the future consumers, should take a more active role in advertisements and discusses the ethical dimension of advertisements for children (Nairn & Fine, 2008). In a study on the use of celebrities in advertisements where people are constantly exposed to popular applications (Hingston et al., 2017), it was deduced that consumers who interact with the objects used by celebrities are affected by the celebrity in their subsequent judgment and behavior. It was also observed that the said effects not only direct future behaviors in direct proportion to the "law of contagion" but also create social effects. The law of

contagion is based on the view that the famous person also transfers his own characteristics to the object he encounters.

Other noteworthy research under this title is the study by Luangrath et al. (2016), in which they examined the effects of textual paralinguage used by brands on digital platforms in the context of marketing communication, and in this context, they developed a typology of “textual paralinguage” based on data from Twitter, Facebook, and Instagram, Tang and Hu’s (2019) study in which they measured the effect of promotions used in commercial transactions through the sales volume forecasting model they created using artificial intelligence, and the study by Petersen and Hamilton (2014) showing how the correction effect is affected by the consumer confidence judgment in the context of the “Flexible Correction Model,” which was also used by Campbell et al. (2013).

4.7.2. The Need-to-be Knowns

RQ13: How can marketing communication studies be developed in social media platforms?

It was concluded that the studies on the use of social media in marketing communication research are not given the importance they deserve in the literature. There are very few Q1 studies on the use of social media channels, which are of great importance in the communication between marketing practitioners and consumers (e.g., Keller et al., 2011; Luangrath et al., 2016). The new generation, Centennials, seen as the first global generation and born into the digital age, is the most crucial indicator of the need to attach great importance to marketing communication studies for social media platforms. Since the marketing communication studies targeting the Millennials segment are more resistant to advertisements and difficult to communicate with in terms of their target audience, their strategies are frequently reviewed and renewed (Llopis-Amorós et al., 2019). Besides, examining social media phenomena (De Veirman et al., 2017) and their relations with consumers, which are expressed as opinion leaders, forming an extensive social network within the scope of consumption psychology could contribute to the knowledge and practitioners.

New marketing communication efforts, called affiliate marketing, such as their alignment with brand personalities, are worth studying. Tuk et al.’s (2009) study is important in terms of proving the effect of word of mouth communication methods on persuasion. Therefore, WOM studies arising from these channels should also be examined within the scope of consumer psychology. For example, Kabadayi & Price (2014) found that psychogenic differences such as introversion/extraversion and neuroticism in consumers effectively participate in social media communications published by brands.

RQ14: How do the effects of advertising consumption on the target audience differ between traditional and new media?

According to McFerran et al. (2010), who explains the advertisement's effectiveness on the target audience with the "transportation theory," it is important to analyze the advertisements watched through different sources in future studies. Bharadwaj et al. (2020) propose that television viewers reach the product and research through another device to examine the advertised product and service without turning their attention back to the television screen. It is underlined that this behavior, which is called cross-media consumption, and advertising can indirectly affect the target audience. Similarly, Yueh and Zheng (2019) pointed to the fact that storytelling strengthens the communication established in advertisements, while the limitations of their research, such as the non-diversified of story types and samples, guide future studies. The outcomes of the emotional bond that can be established between storytelling and the target audience and the organization will be very beneficial in the long term. More research in the field is needed to develop the SAMES scale they created. The effects of advertisements on children and the lack of sufficient research on children's reactions to advertisements are also among the listed needs (Nairn & Fine, 2008). With the digital age where attention spans are gradually decreasing, advertisements designed in specific channels can reach the person in a shorter and more explicit way, and the desired message can be conveyed correctly. It should be investigated in future studies that watching the advertisement on television or with the help of online tools can create different effects on individuals and what these effects might be (Nairn & Fine, 2008).

RQ15: What are the features that distinguish the marketing communication studies applied to different age and consumer groups from each other?

The development of marketing communication studies in social media channels and the production of new strategies are among the most important requirements of the digital age that we are in and also born into. Pointing out that there is a particular distinction between the generation born before the said digital age and the generation born and raised in this age, Tapscott (2009) clarifies this difference with various role definitions. From this point of view, it is recommended to renew the models that will guide future studies in different age and consumer groups. While there is still debate about the extent of the gap between the next generation and previous generations, medical science has also shown that individuals of different age groups can quickly adapt to marketing communications, refuting the long-held view that the brains of older adults cannot learn and adapt (Ozuem et al., 2019). Papandrea (2011) also highlighted that adults could understand younger generations more efficiently with digital adaptation. Drawing attention to the importance of healthy and reliable WOM channels in B2B markets as well, Cho et al. (2009) suggested applying and testing information such as user's temporal behavior, information about personal preferences, frequency, innovation, purchasing-not purchasing as reliability factors to the Q-rater scale on the website they developed.

4.8. Attitudes

Although the place of attitudes in the consumer decision-making mechanism has indisputable importance, it would not be wrong to claim that it has fallen off the agenda of researchers. In our review, only two studies were found whose attitude was the subject:

(1) When smokers' attitudes are examined, it is understood that while individuals criticize the sector negatively, they own the brands they use and establish strong bonds. Although many social campaigns have created awareness that they are harmful to health, strong brand relationships have created beliefs such as friendship or less harmful than other brands (Johnson et al., 2016). The effect of positive and strong attitudes towards brands in the context of consumption of harmful products needs to be examined more.

(2) It was observed that the feeling of gratitude revealed by the additional services and activities implemented strengthens the relationship with the brand and creates a positive attitude (Hasan et al., 2017). The study, which examines the relationship between gratitude and attitude, has limitations such as the inability to sufficiently diversify the sample and the inability to measure long-term gratitude (Hasan et al., 2017). In particular, positioning the sense of gratitude in relational marketing elements could guide future research.

4.9. Ethics and Social Responsibility

4.9.1. The Already Knowns

One of the important highlights of the last period is that marketing efforts should be handled individually on the consumer and at a broader societal level, within the framework of certain ethical rules and with a socially responsible perspective. In this framework, the field of consumer psychology seems to have the potential to offer new approaches in the literature. However, the concepts of ethics and social responsibility have primarily been reviewed within the framework of business activities in consumer psychology research. Namely, in the studies conducted, the subjects of business ethics, employee ethics, and employer ethics are frequently included. In this direction, Valentine and Fleischman (2004) focused on the issue of business ethics in their research. In that study, it was pointed out that professions should develop ethical standards to promote social responsibility. In this context, it was emphasized that the concepts of social responsibility and ethics are closely correlated in terms of professions. Rao and Vitell (1999) also studied the intercultural differences of ethics and social responsibility concepts through employees. In another study conducted by Valentine and Fleischman in 2004, they focused on the perceptions of employees and employers through work ethics. In a similar study, Manasakis (2018) addressed the approaches and motivations of companies and business stakeholders to corporate social responsibility and business ethics. In another study, Valentine and Godkin (2016) investigated

the effects of business ethics and corporate social responsibility concepts on business perception. The study results presented findings on how these concepts affect employees' perceptions of job satisfaction. In Hawley's (1991) research, the concepts of business ethics and corporate social responsibility on the basis of the finance sector were discussed, and it was mentioned that future studies should focus on these concepts. In the study by Robin and Reidenbach (1987), the barriers to the use of social responsibility and ethics by marketing professionals were investigated. In the research, an approach was tried to be developed to integrate these concepts into the marketing process. On the basis of the developed approach, it was emphasized that people generally performed business activities, and with this aspect, all activities were evaluated/will be evaluated from a moral point of view from past to present. Similarly, Vitell (2014) also referred to the need to understand better the concept of consumer ethics in order for the studies to yield more accurate results within the scope of marketing research. Moreover, Roberto et al. (2014), who put forward the public health practices that try to take precautions against obesity with different food policies, with an interdisciplinary study between consumer psychology and medicine, made a valuable contribution at this point. On the other hand, Sheu and Choi (2019) focused on the use of barter to increase environmental sustainability within the green marketing field, emphasizing the need to consider sustainable firm-consumer partnerships as the critical underlying sustainable competitive advantage for firms.

4.9.2. The Need-to-be Knowns

RQ16: Are consumers aware of the distinctions regarding ethics and social responsibility?

Studies on the concepts of ethics and social responsibility on the basis of consumer psychology are generally studied and investigated separately. It is observed that information on how consumers perceive both concepts and whether the aforementioned concepts are distinguished is lacking. Fischer (2004) suggested that there are four different views in the literature regarding the concepts of social responsibility and ethics. In the first of these arguments, social responsibility corresponds to ethics in the organizational context. In other words, ethics meets the concept of social responsibility when considered organizationally. According to the second view, while social responsibility is based on the effects of commercial activities on society, the concept of ethics is based on the behavior of people in the organization. The third view argues that there is no relationship between the concepts of ethics and social responsibility. The last opinion defends that the concept of ethics is seen as only one of the dimensions of the concept of social responsibility. Although there are no clear definitions in the literature and the information obtained, Joyner and Payne (2002) argued that the concept of ethics consists of necessary activities for businesses that take place without any external pressure. In this context, the concept of ethics generally contains an ideality. The concept of social responsibility, on the other hand, mainly covers additional

campaigns, sustainability activities, and plans based on creating competitive advantage and is based on the compatibility of these activities with businesses (Sen et al., 2006).

In light of this information, it is important to compare the ideal values and business outputs from the consumer perspective regarding ethics and social responsibility. In this sense, it is important to use the ideal value model explained by Mattson (1992) in future studies. In this model, the consumer has a perception of an ideal standard within himself. The consumer also compares this standard perception with the output of the business as a result of the service received. As a result, satisfaction or dissatisfaction occurs. According to the model, this standard perception may vary according to the person and time. Thus, by using this model, researchers can determine the ideal standards of consumers regarding the concepts of ethics and social responsibility and identify in what way the outputs can be diversified. It will also be possible to determine whether a business activity perceived as social responsibility by the consumer turns into an indispensable necessity such as ethics over time.

RQ17: Are ethical and social responsibility concerns only the duty of businesses?

Vitell (2014) argued that there are many studies in the literature related to the concepts of social responsibility and ethics, but these studies are far from explaining the relationship between consumer ethics and social responsibility. These concepts should also be analyzed in terms of consumer ethics, social communication, and awareness. It is seen that the studies carried out in this context take up very little space in the literature. As Zane et al. (2016) stated, it is regarded as essential to increase the number of studies on ethical consumption behavior and consumer ethics because ethical consumption behavior and individual sensitivities of consumers in their purchases need to be examined in more detail. Considering all this information, the meanings and sensitivities attributed to the concepts of ethics and social responsibility have been examined only within the framework of the enterprise, employee, and employer. However, these relations need to be addressed from a consumer perspective as well. In this direction, answers to these questions should be sought in future research.

In the studies examined, it is seen that the issues of employee and employer are mentioned a lot within the scope of business ethics (Hawley, 1991; Rao & Vitell, 2009; Valentine & Fleischman, 2004; Valentine & Godkin, 2016; Manasakis, 2018). However, the concepts of ethics and social responsibility are too important to be limited within the framework of these issues. In this context, it is necessary to examine the concepts of ethics and social responsibility beyond the boundaries of business activities in future research. It is significant to investigate the concepts of ethics and social responsibility, which are seen as a subject that only organizations should be sensitive to in the literature, by integrating them into the marketing process, as Robin and Reidenbach (1987) stated.

5. Summary

The aim of the present paper was to discover the consumer psychology phenomenon in the marketing literature. Therefore, we reviewed the related studies and attempted to answer the questions that we asked at the beginning of our quest. Our findings can be seen clearly in the previous sections. However, in that part, we would like to emphasize the frequent theories and concepts we encountered while conducting our review.

After deeply examining the theoretical backgrounds of our data, we discovered that branding and brand-related topics are highly in demand. Under these topics, we can cite brand extension (Estes et al., 2012), consumer-brand relationship (Johnson et al., 2016), brand loyalty (Kivetz et al., 2008), brand choice (Topolinski et al., 2014), brand recognition (Ellis et al., 2010), brand culture (Fournier and Alvarez, 2019), and brand perception (Rompay and Pruyn, 2011). As mentioned earlier in the text, researchers have been trying to better understand why consumers choose a certain brand (McLeod, 2009). To find an answer to this question, they developed different perspectives concerning brand-related concepts.

The brand decision is a crucial variable for marketing researchers. However, this decision is not an unaccompanied phenomenon. In other words, other variables take an active role in this decision such as identity and self. For this very reason, we come across a rich content of studies analysing the effects of identity and self on consumer behaviours. Among them, we can cite social identity theory and self-categorization theory (Amaral and Loken, 2016; Ding et al., 2016). Under identity title, we found more relevant concepts such as identity modal and consumer identity (Lamberton, 2019). Another point that took our attention is finding that the identity is often associated with social constructs such as social identity/identification, social identification perspective, consumers' social identity, etc.

Marketers have been analysing the previously stated subjects for a long while. Besides these long-established subjects, we explored in our review relatively new research areas. In recent studies, there is a broad discussion on sensory marketing, cause-related marketing, and sustainability/green marketing. Under these marketing branches, cross-modal correspondences/matching (Gilbert et al., 2016), sensory perception (Litt & Shiv, 2012), non-profit marketing (Bennett et al., 2012), (corporate) social responsibility (Gupta and Sen 2013), and donation behaviour (Krishna, 2011; Winterich et al., 2015) are widely discussed. According to these studies, indirect donations increase brands' attractiveness along with socially responsible acts especially if they are sincere.

The synthesis of consumer psychology literature represents the crucial constructs of the field. For all the constructs, related issues in current literature and research questions to shape the future of the literature are proposed. As the significant effect of consumer psychology will maintain in the consumer experiences, the insight opportunities pointed out in this paper may help researchers explore and better understand the nature of the field.

References

- Alon, A., Morrin, M., & Bechwati, N. N. (2002). Comparing journal of consumer psychology and journal of consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 15–20.
- Amaral, N. B., & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 483–495.
- Aydinoğlu, N. Z., & Krishna, A. (2012). Imagining thin: Why vanity sizing works. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 565–572.
- Bharadwaj, N., Ballings, M., & Naik, P. A. (2020). Cross-media consumption: Insights from super bowl advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 17-31.
- Barone, M. J., & Roy, T. (2010). The effect of deal exclusivity on consumer response to targeted price promotions: A social identification perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 78-89.
- Bastos, W., & Moore, S. G. (2021). Making word-of-mouth impactful: why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. *J. Bus. Res.* 130, 110–123.
- Baumgartner, H. (2010). Bibliometric reflections on the history of consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 233-238.
- Bennett, C. M., Kim, H., & Loken, B. (2012). Corporate sponsorships may hurt nonprofits: Understanding their effects on charitable giving. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 288–300.
- Bettman, J. R. (1986). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, 37, 257–289.
- Boeuf, B. (2019). Political ideology and health risk perceptions of food. *Social Science & Medicine*, 236, 112405.
- Boiral, O., Guillaumie, L., Heras-Saizarbitoria, I., & Tayo Tene, C. V. (2018). Adoption and Outcomes of ISO 14001: A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 20, 411–432.
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2012). When less is more: Consumer aversion to unused utility. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 369–383.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233.
- Burson, K. A., & Gershoff, A. D. (2015). Marketing actions that influence estimates of others also shape identity. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 495-503.
- Cabooter, E., Millet, K., Weijters, B., & Pandelaere, M. (2016). The ‘I’ in extreme responding. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 510-523.

- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495.
- Carthy, P., Lunn, P. D., & Lyons, S. (2020). Demographic variation in active consumer behaviour: On-line search for retail broadband services. *Heliyon*, 6(7), e04478.
- Chan, K., & Zhang, C. (2007). Living in a celebrity-mediated social world: the Chinese experience. *Young Consumers*.
- Ching, A. T., & Ishihara, M. (2018). Identification of Dynamic Models of Rewards Programme. *Japanese Economic Review*, 69(3), 306–323.
- Cho, J., Kwon, K., & Park, Y. (2009). Q-rater: A collaborative reputation system based on source credibility theory. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 3751-3760.
- Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Desai, K. K. (2009). The role of exploratory buying behavior tendencies in choices made for others. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 517-525.
- Cohen, J., & Chakravarti, D. (1990). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, 16, 265–294.
- Conley, D. (2016). Swapping and the social psychology of disadvantaged American populations. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 594-598.
- Cornil, Y., Chandon, P., & Krishna, A. (2017). Does Red Bull give wings to vodka? Placebo effects of marketing labels on perceived intoxication and risky attitudes and behaviors. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 456-465.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Ding, Y., Wan, E. W., & Xu, J. (2016). The impact of identity breadth on consumer preference for advanced products. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 231–244.
- Duclos, R. (2015). The psychology of investment behavior: (De)biasing financial decision-making one graph at a time. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 317–325.
- Eighmey, J., & Sar, S. (2007). Harlow Gale and the origins of the psychology of advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 147-158.
- El Bassiouny, N., & Hammad, H. (2018). “I shop therefore I am”: social and psychological transformations in conspicuous consumption. *Luxury Research Journal*, 1(4), 303–324.

- Elder, R. S., Aydinoglu, N. Z., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C. J., ... & Stamatogiannakis, A. (2011). A sense of things to come: Future research directions in sensory marketing. In *Sensory Marketing* (pp. 391-406). Routledge.
- Ellis, A. W., Holmes, S. J., & Wright, R. L. (2010). Age of acquisition and the recognition of brand names: On the importance of being early. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 43-52.
- Estes, Z., Gibbert, M., Guest, D., & Mazursky, D. (2012). A dual-process model of brand extension: Taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 86-101.
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101–114.
- Fajardo, T. M., & Townsend, C. (2016). Where you say it matters: Why packages are a more believable source of product claims than advertisements. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 426–434.
- Fischer, J. (2004). Social responsibility and ethics: clarifying the concepts. *Journal of Business ethics*, 52(4), 381-390.
- Fischer, A., & Hanley, N. (2007). Analysing decision behaviour in stated preference surveys: A consumer psychological approach. *Ecological Economics*, 61(2–3), 303–314.
- Fiske, S. T., Malone, C., & Kervyn, N. (2012). Brands as intentional agents: Our response to commentaries. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 205-207.
- Ford, J. D., & Pearce, T. (2010). What we know, do not know, and need to know about climate change vulnerability in the western Canadian Arctic: a systematic literature review. *Environmental Research Letters*, 5(1), 014008.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534.
- Freeman, D., Shapiro, S., & Brucks, M. (2009). Memory issues pertaining to social marketing messages about behavior enactment versus non-enactment. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 629–642.
- Friedman, M., Bartier, A. L., Lown, J., & Hopwood, C. J. (2016). The development of a bi-lingual assessment instrument to measure agentic and communal consumer motives in English and French. *Frontiers in Psychology*, AUG, 1–13.
- Fullerton, R. A. (2013). The birth of consumer behavior. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(2), 212–222.
- Gilbert, A. N., Fridlund, A. J., & Lucchina, L. A. (2016). The color of emotion: A metric for implicit color associations. *Food Quality and Preference*, 52, 203-210.

- Goldberg, M. E. (2009). Consumer decision making and aging: A commentary from a public policy/marketing perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 28–34.
- Gupta, R., & Sen, S. (2013). The effect of evolving resource synergy beliefs on the intentions–behavior discrepancy in ethical consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 114–121.
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162–167.
- Harris, C., & Bray, J. (2007). Price endings and consumer segmentation. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hasan, S. F. E., Mortimer, G., Lings, I. N., & Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1–72.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (2018). *Handbook of Consumer Psychology*. In Routhledge.
- Hawley, D. D. (1991). Business ethics and social responsibility in finance instruction: An abdication of responsibility. *Journal of Business Ethics*, 10(9), 711–721.
- Haws, K. L., McFerran, B., & Redden, J. P. (2017). The satiating effect of pricing: The influence of price on enjoyment over time. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 341–346.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.
- Herbst, K. C., & Stanton, J. L. (2007). Changes in family dynamics predict purchase and consumption. *British Food Journal*.
- Herrero, Á., San Martín, H., & Hernández, J. M. (2015). How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 1573 - 1597
- Hingston, S. T., McManus, J. F., & Noseworthy, T. J. (2017). How inferred contagion biases dispositional judgments of others. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 195–206.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132–141.
- Jansson-Boyd, C. V. (2011). Touch matters: exploring the relationship between consumption and tactile interaction. *Social Semiotics*, 21(4), 531–546.

- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D.I. & de Ruyter, K. (2020), The playground effect: how augmented reality drives creative customer engagement, *Journal of Business Research*, Elsevier, 116, 85-98.
- Johnson, S. E., Coleman, B. N., & Schmitt, C. L. (2016). It's complicated: Examining smokers' relationships with their cigarette brands. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(8), 887.
- Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297-311.
- Kang, E., & Lakshmanan, A. (2017). Role of executive attention in consumer learning with background music. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 35-48.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8.
- Kassarjian, H. H., & Goodstein, R. C. (2010). The emergence of consumer research. *The SAGE handbook of marketing theory*, 59-73.
- Keller, P. A., Harlam, B., Loewenstein, G., & Volpp, K. G. (2011). Enhanced active choice: A new method to motivate behavior change. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 376-383.
- Khan, M. A., Ali, I., & Ashraf, R. (2020). A Bibliometric Review of the Special Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1144-1170.
- Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. Keele, UK, Keele University, 33(2004), 1-26.
- Kivetz, R., Netzer, O., & Schrift, R. (2008). The synthesis of preference: Bridging behavioral decision research and marketing science. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 179-186.
- Krishna, A. (2011). Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketing paradox ★. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 338-345.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Kopetz, C. E., Kruglanski, A. W., Arens, Z. G., Etkin, J., & Johnson, H. M. (2012). The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 208-223.
- Kozlowski, L. T., Goldberg, M. E., & Yost, B. A. (2000). Measuring smokers' perceptions of the health risks from smoking light cigarettes. *American Journal of Public Health*, 90(8), 1318.

- Kuo, A., & Rice, D. H. (2014). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 78-88.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing, 8*(3), 1-36.
- Lamberton, C. (2019). Toward a dignity architecture: The critical challenges of stigmatized-identity cues for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology, 29*(1), 152-159.
- Landuran, A., Raynaud, C., & N'kaoua, B. (2021). Cognitive and Motor Skills of People with Down Syndrome According to Their Perceived Self-Determination. *Journal of Developmental and Physical Disabilities, 1*-23.
- Litt, A., & Shiv, B. (2012). Manipulating basic taste perception to explore how product information affects experience. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 55-66.
- Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. Oxford University Press.
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 40*, 134-144.
- Loken, B. (2006). Consumer psychology: Categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology, 57*, 453-485.
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralinguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology, 27*(1), 98-107.
- Maheswaran, D., & Shavitt, S. (2000). Issues and New Directions in Global Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 59-66.
- Manasakis, C. (2018). Business ethics and corporate social responsibility. *Managerial and Decision Economics, 39*(4), 486-497.
- Mattson, J. (1992). A Service Quality Model Based on Ideal Value Standard. *International Journal of Industry Management, Vol.3*(3), pp.18-33.
- Mcferran, B., Dahl, D. W., Gorn, G. J., & Honea, H. (2010). Motivational determinants of transportation into marketing narratives. *Journal of Consumer Psychology, 20*, 306-316.
- Mcleod, A. (2009). "Pseudo-scientific hokus pokus": motivational research's Australian application. *Journal of Historical Research in Marketing, 1*(2), 224-245.
- Mok, A., & Morris, M. W. (2013). Bicultural self-defense in consumer contexts: Self-protection motives are the basis for contrast versus assimilation to cultural cues. *Journal of Consumer Psychology, 23*(2), 175-188.

- Moor, L., & Anderson, J. R. (2019). A systematic literature review of the relationship between dark personality traits and antisocial online behaviours. *Personality and Individual Differences*, 144(August 2018), 40–55.
- Moore, D. J., & Konrath, S. (2014). “I can almost taste it:” Why people with strong positive emotions experience higher levels of food craving, salivation and eating intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 42-59.
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136.
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Not seeing the wood for the imaginary trees. Or, who’s messing with our article? A reply to Ambler (2008). *International Journal of Advertising*, 27(5), 896–908.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Ng, S., Kim, H., & Rao, A. R. (2015). Sins of omission versus commission: Cross-cultural differences in brand-switching due to dissatisfaction induced by individual versus group action and inaction. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 89–100.
- Norris, M., & Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences’ literature. *Journal of informetrics*, 1(2), 161-169.
- Noseworthy, T. J., Wang, J., & Islam, T. (2012). How context shapes category inferences and attribute preference for new ambiguous products. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 529–544.
- Nunes, J. C., Drèze, X., & Han, Y. J. (2011). Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up?. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 199-205.
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Valsesia, F. (2015). The power of repetition: Repetitive lyrics in a song increase processing fluency and drive market success. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 187-199.
- Oliver, S., Harden, A., Rees, R., Shepherd, J., Brunton, G., Garcia, J., & Oakley, A. (2005). An Emerging Framework for Including Different Types of Evidence in Systematic Reviews for Public Policy. *Evaluation*, 11(4), 428–446.
- Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). The impact of digital books on marketing communications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 131-137.
- Parise, C. V., & Spence, C. (2012). Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure. *Food Quality and Preference*, 24(1), 17-23.
- Patsiaouras, G. (2017). The history of conspicuous consumption in the United Kingdom: 1945-2000. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(4), 488–510.

- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(December 2018), 100332.
- Petersen, F. E. & Hamilton, R. W. (2014). Confidence via correction: The effect of judgment correction on consumer confidence. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 34–48.
- Pham, M. T. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of consumer psychology*, 23(4), 411-423.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of consumer psychology*, 22(1), 18-36.
- Poiesz, T. B. C. (1993). The changing context of consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 14(3), 495–506.
- Ponty, M. M. (2016). Algının Fenomenolojisi. (Trans. E. Sarıkartal & E. Hacımuratoğlu), İthaki, İstanbul.
- Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115-125.
- Rao, A. R. (2017). Red, blue and purple states of mind: Segmenting the political marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 521–531.
- Rao, C. P., & Vitell, S. (1999). How important are ethics and social responsibility ? *European Journal of Marketing*, 35(1), 133–152.
- Redmond, M. V. (2015). Social exchange theory (p. 36) [English Technical Reports and White Papers]. Iowa State University
- Riemer, H., & Shavitt, S. (2011). Impression management in survey responding : Easier for collectivists or individualists ? *Journal of Consumer Psychology*, 21, 157–168.
- Roberto, C. A., Pomeranz, J. L., & Fisher, J. O. (2014). The need for public policies to promote healthier food consumption: A comment on Wansink and Chandon (2014). *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 438-445.
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap between Concept and Application. *Journal of Marketing*, 51(1), 44.
- Rompay, T. J. L. Van, & Pruyn, A. T. H. (2011). When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 599–610.
- Ryu, G., & Han, J. K. (2009). Word-of-mouth transmission in settings with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 403-415.

- Saddiq, S. A., & Bakar, A. S. A. (2019). Impact of economic and financial crimes on economic growth in emerging and developing countries: A systematic review. *Journal of Financial Crime*.
- Sakarya, A., Alkan, A., & Dörtyol, İ. T. (2020). Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını The Past - Present and Future of the Sociology of Consumption. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)*, 4(1), 1–12.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. England Pearson.
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
- Schneider, I. K., Stapels, J., Koole, S. L., & Schwarz, N. (2020). Too close to call: Spatial distance between options influences choice difficulty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 87(December 2019), 103939.
- Schumann, D. W., Haugtvedt, C. P., & Davidson, E. (2018). History of Consumer Psychology. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 1–31). Routledge.
- Schutz, A. (2018). Fenomenoloji ve toplumsal ilişkiler. (Trans. A. Akan & S. Kesikoğlu). Heretik, Ankara.
- Semin, G. R., & Palma, T. A. (2014). Why the bride wears white: Grounding gender with brightness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 217–225.
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70–75.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), 158–166.
- Shavitt, S., Jiang, D., & Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583–593.
- Shaw, S. D., & Bagozzi, R. P. (2018). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, 1(1), 22–40.
- Sheu, J. B., & Choi, T. M. (2019). Extended consumer responsibility: Syncretic value-oriented pricing strategies for trade-in-for-upgrade programs. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 122, 350–367.
- Si, K., & Jiang, Y. (2017). Bidirectional contrast effects between taste perception and simulation: A simulation-induced adaptation mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 49–58.
- Simonson, I. (2008). Will I like a “medium” pillow? Another look at constructed and inherent preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 155–169.

- Skard, S., Knudsen, E. S., Sjøstad, H., & Thorbjørnsen, H. (2021). How virtual reality influences travel intentions: The role of mental imagery and happiness forecasting. *Tourism Management*, 87, 104360.
- Smith, N. C., Kimmel, A. J., & Klein, J. G. (2009). Social contract theory and the ethics of deception in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 486-496.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology : An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(August), 333–339.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stanton, S. J. (2017). The role of testosterone and estrogen in consumer behavior and social & economic decision making: A review. *Hormones and Behavior*, 92, 155–163.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7(17), 2000–2001.
- Streicher, M. C., & Estes, Z. (2016). Multisensory interaction in product choice: Grasping a product affects choice of other seen products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 558-565.
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782–821.
- Tang, T., & Hu, P. (2019). Quantitative standard of promotion strategy and analysis on the influence of consumer purchase behavior. *Cluster Computing*, 22, 4949–4955.
- Tapscott, D. (2009). *The irresistible rise of the Net Generation*, McGraw-Hill Books.
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2020). Drivers to green consumption: a systematic review. In *Environment, Development and Sustainability*. Springer Netherlands
- Topolinski, S., Lindner, S., & Freudenberg, A. (2014). Popcorn in the cinema: Oral interference sabotages advertising effects. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 169-176.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- Tuk, M. A., Verlegh, P. W. J., Smidts, A., & Wigboldus, D. H. J. (2009). Sales and sincerity: The role of relational framing in word-of-mouth marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 38–47.
- Tybout, A., & Artz, N. (1994). *Consumer Psychology*. *Annual Reviews*. 131–169.

- Valentine, S., & Fleischman, G. (2004). Ethics training and businesspersons' perceptions of organizational ethics. *Journal of Business Ethics*, 52(4), 391–400.
- Valentine, S., & Godkin, L. (2016). Ethics policies, perceived social responsibility, and positive work attitude. *The Irish Journal of Management*, 35(2), 114–128.
- Van Kleef, Ellen, Monique H. Vingerhoeds, Milou Vrijhof, and Hans CM van Trijp. "Breakfast barriers and opportunities for children living in a Dutch disadvantaged neighbourhood." *Appetite* 107 (2016): 372-382.
- Van Rompay, T. J., & Pruyn, A. T. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of product innovation management*, 28(4), 599-610.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of consumer psychology*, 22(1), 143-153.
- Vitell, S. J. (2014). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767–774.
- Yadati, K., Katti, H., & Kankanhalli, M. (2014). CAVVA: Computational affective video-in-video advertising. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(1), 15–23.
- Yang, A. X., Hsee, C. K., Liu, Y., & Zhang, L. (2011). The supremacy of singular subjectivity: Improving decision quality by removing objective specifications and direct comparisons. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 393-404.
- Yueh, H. P., & Zheng, Y. L. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers in psychology*, 10, 452.
- Warde, A. (2015). The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*, 41(1), 117–134.
- Warren, C., McGraw, A. P., & Van Boven, L. (2011). Values and preferences: Defining preference construction. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2(2), 193–205.
- Wells, V. K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1119–1158.
- White, K., & Willness, C. (2009). Consumer reactions to the decreased usage message: The role of elaborative processing. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 73-87.

- Winterich, K. P., Carter, R. E., Barone, M. J., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2015). Tis better to give than receive? How and when gender and residence-based segments predict choice of donation-versus discount-based promotions. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 622-634.
- Woodside, A. G. & Chebat, J.-C. (2001). Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying-consuming transformation stories. *Psychology and Marketing*, 18(5), 475-495.
- Woolley, K., & Fishbach, A. (2017). A recipe for friendship: Similar food consumption promotes trust and cooperation. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 1-10.
- Zane, D. M., Irwin, J. R., & Reczek, R. W. (2016). Do less ethical consumers denigrate more ethical consumers? The effect of willful ignorance on judgments of others. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 337-349.
- Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A., & Fitzsimons, G. J. (2015). When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 213-230.
- Zhong, B., Wu, H., Ding, L., Love, P. E., Li, H., Luo, H., & Jiao, L. (2019). Mapping computer vision research in construction: Developments, knowledge gaps and implications for research. *Automation in Construction*, 107, 102919.
- Zhou, Y., Tsang, A. S. L., Huang, M., & Zhou, N. (2014). Does delaying service-failure resolution ever make sense? *Journal of Business Research*, 67(2), 159-166.
- Zwebner, Y., Lee, L., & Goldenberg, J. (2014). The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 251-259.

Yazarlara Not

I. Genel Kurallar

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

II. Yazım Kuralları

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

III. Yollamalar ve Kaynakça

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

1. Yollama

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

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

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

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

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

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

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

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

Kurum yayınları:

(TUIK, 2015: 145).

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

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

İki yazarlı kitaplar:

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

İkiden çok yazarlı kitaplar:

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

Kaynakçada Makaleler**Tek yazarlı makaleler:**

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

İki yazarlı makaleler:

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

İkiden çok yazarlı makaleler:

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

Kaynakçada Konferans Bildirileri

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

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

Kaynakçada Derleme Yayınlar

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

Kaynakçada Kurum Yayınları

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

Kaynakçada İnternet Kaynakları

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

Kaynakçada Tezler

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