

# PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Eylül 2022, Cilt 15, Sayı 3, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Hizmet Baskın Mantık Yaklaşımının Tematik Gelişim Süreçleri ve Bilimsel Üretim Dinamikleri: 2004-2021 Yılları Arası Yayımlanan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi

Hazal DUMAN ALPTEKİN, Semra DOĞAN

Adaptation of The E-Learning Service Quality Scale to Turkish: Validity and Reliability Study

Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK, Bahman HUSEYNLI, Melek SÜLER

Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi

Canberk ÇETİN, Muhammet Ali TILTAY

Sosyal Güç ve Antropomorfizmin Varlıklara Verilen Değere Etkisi

Umut KUBAT DOKUMACI

Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Daha Çok Ödemeye Etkisi: Materyalizm, Benzerlikten Kaçınma ve Dürtüsel Satın Alma

Şerife KAZANCI SUNAOĞLU, Merve VARDARSUYU

A Scale Development Study for Preferences of Local Fast-Food Restaurant

Murat Selim SELVİ, Özgür KAYAPINAR, Beste Burcu KASAP, Aykut PAJO

Çevrimiçi Yiyecek-İçecek Platformlarında Kişisel ve Kurumsal Güvenin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Marka Cinsiyeti Özelliklerinin Düzenleyici Rolü

Parisa ALİZADEHFANAELOO

Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerinde Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Zenosentrizminin Etkisinin İncelenmesi

İlknur KOÇYİĞİT BAYNIŞ, Fatih GEÇTİ

Consumer'e Aşkın Olan Construer'in Kavramsal Çerçevesi Üzerine Bir İnceleme: Consumer'in Aşkın Zemini Olarak Theosumer

Mehmet Ali PAYLAN



Eylül 2022 • Cilt, 15 • Sayı, 3  
ISSN: 1309-243X

# PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



**BASKI, GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ**  
Sistem Ofset Bas. Yay. San. ve Tic. Ltd. Şti.  
Sertifika No: 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 YaŐar AYHAN	BaŐkent 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	BaŐkent 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 Etiği yönergeleri kabul edilmekte ve uygulanmaktadır. Yönergenin detaylarına <https://publicationethics.org/> adresinden ulaşılabilir.



## İÇİNDEKİLER

### ***Araştırma***

Hizmet Baskın Mantık Yaklaşımının Tematik Gelişim Süreçleri ve Bilimsel Üretim Dinamikleri:

2004-2021 Yılları Arası Yayımlanan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi  
**Hazal DUMAN ALPTEKİN, Semra DOĞAN ..... 649**

Adaptation of The E-Learning Service Quality Scale to Turkish:  
Validity and Reliability Study

**Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK, Bahman HUSEYNLI, Melek SÜLER ..... 681**

Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi

**Canberk ÇETİN, Muhammet Ali TİLTAY ..... 713**

Sosyal Güç ve Antropomorfizmin Varlıklara Verilen Değere Etkisi

**Umut KUBAT DOKUMACI ..... 747**

Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Daha Çok Ödemeye Etkisi: Materyalizm,  
Benzerlikten Kaçınma ve Dürtüsel Satın Alma

**Şerife KAZANCI SUNAOĞLU, Merve VARDARSUYU ..... 773**

A Scale Development Study for Preferences of Local Fast-Food Restaurant

**Murat Selim SELVİ, Özgür KAYAPINAR, Beste Burcu KASAP, Aykut PAJO..... 803**

Çevrimiçi Yiyecek-İçecek Platformlarında Kişisel ve Kurumsal Güvenin Marka  
Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi:

Marka Cinsiyeti Özelliklerinin Düzenleyici Rolü

**Parisa ALİZADEHFANAELOO ..... 835**

Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerinde Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici  
Zenosentrizminin Etkisinin İncelenmesi

**İlknur KOÇYİĞİT BAYNIŞ, Fatih GEÇTİ..... 867**

### ***Derleme***

Consumer'e Aşkın Olan Construer'in Kavramsal Çerçevesi Üzerine Bir İnceleme:  
Consumer'in Aşkın Zemini Olarak Theosumer

**Mehmet Ali PAYLAN ..... 901**

---

# HİZMET BASKIN MANTIK YAKLAŞIMININ TEMATİK GELİŞİM SÜREÇLERİ VE BİLİMSEL ÜRETİM DİNAMİKLERİ: 2004-2021 YILLARI ARASI YAYIMLANAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

---

Hazal DUMAN ALPTEKİN<sup>1</sup>

Semra DOĞAN<sup>2,3</sup>

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı, pazarlama literatüründe 17 yıllık bir birikime sahip olan hizmet baskın mantık araştırmalarının bibliyometrik bakış açısı ile derinlemesine incelenmesidir. İlgili amaç dahilinde 2004-2021 yılları arasında Web of Science veri tabanında hizmet baskın mantık yaklaşımı üzerine yayımlanan 912 araştırma bilimsel üretim dinamikleri ve tematik gelişim süreçleri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde alanda etkili dergi, yazar gibi bilimsel üretim dinamiklerinin belirlenmesinde VOSviewer yazılımından faydalanılmıştır. İncelenen araştırmalarda temaların tarihsel süreçte nasıl şekillendiğinin ele alınmasında ise SciMAT yazılımından yararlanılmıştır. Bilimsel üretim dinamiklerine ilişkin analizlerde Vargo ve Lursch'un alanda en etkili yazarlar olmaya devam ettiği öne çıkarken, Journal of Marketing dergisi alanda hizmet baskın mantık konusunda en etkili dergi olarak belirlenmiştir. Hizmet baskın mantık çalışmalarının tematik gelişim süreci ise üç periyot (2004-2009; 2010-2015; 2016-2021) üzerinden incelenmiştir. İncelenen üç periyotta da tematik çeşitliliğin devamlı bir artış sergilediği ve temaların azalan etkide de olsa pazarlama ve yönetim çalışmalarını bir araya getirdiği gözlemlenmiştir. İncelenen periyotlarda alanı şekillendiren motor temaların sürdürülebilirlik sergilemediği çalışmada öne çıkan bir diğer bulgudur. Bu noktada günümüze yaklaştıkça tema çeşitliliğinin arttığı, buna karşın dönemler arası tema sürdürülebilirliğinin zayıfladığı gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında öne çıkan tema çeşitliliği ve sürdürülebilirlik arasındaki ters ilişki aktörler, tüketici katılımı, iş modelleri, ağ teorisi, baskın mantıklar ve performans temaları alana katkı potansiyeli yüksek ve araştırma ihtiyacı duyulan başlıklar olarak öne çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Hizmet Baskın Mantık, SciMAT, VOSviewer, Bibliyometri, Kurumsal Mantıklar

Doi: 10.15659/ppad.15.3.1068856

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

2 Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, semra.dogan@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6466-8734

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: semra.dogan@dpu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 06.02.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 27.05.2022

## **THE DEVELOPMENT PROCESSES AND SCIENTIFIC PRODUCTION DYNAMICS OF THE SERVICE-DOMINANT LOGIC APPROACH: BIBLIOMETRICS ANALYSIS OF RESEARCH PUBLISHED BETWEEN 2004-2021**

### **ABSTRACT**

This study aims to examine the service dominant logic research, which have 17 years of experience in the marketing literature, with a bibliometric perspective. Within the scope of this purpose, 912 studies published in the Web of Science database between 2004-2021 were analyzed by considering scientific production dynamics and thematic development processes. In the analysis process, VOSviewer software was used to determine the dynamics of scientific production such as journals and authors that are effective in the field. In the studies examined, SciMAT software was used to deal with how the themes were shaped in the historical process. In the analysis of scientific production dynamics, Vargo and Lusch continued to be the most influential writers in the field, while the Journal of Marketing was determined as the most influential journal on service-dominated logic in the field. In the analysis of scientific production dynamics, Vargo and Lusch continued to be the most influential writers in the field, while the Journal of Marketing was determined as the most influential journal on service-dominated logic in the field. The thematic development process of service-dominated logic studies was examined over three periods (2004-2009; 2010-2015; 2016-2021). It was observed that thematic diversity exhibited a continuous increase in all three periods examined and the themes brought together marketing and management studies, albeit with a decreasing effect. Another prominent finding in the study is that the motor themes that shaped the field in the examined periods did not exhibit sustainability. At this point, it was observed that the diversity of themes increased as we approached the present day, while the sustainability of the themes between the periods weakened. Actors, consumer participation, business models, network theory, dominant logics, and performance themes in the inverse relationship between the diversity of themes and sustainability that stand out within the scope of the research have come to the fore as topics that have a high potential to contribute to the field and need research.

**Keywords:** Service-Dominant Logic, SciMAT, VOSviewer, Bibliometric, Institutional Logics

## 1. Giriş

İlk olarak Vargo ve Lusch'un 2004 yılında Journal of Marketing dergisinde yayımladıkları çalışma ile pazarlama alanında kavramsal sınırlarını netleştiren hizmet baskın mantık perspektifi ürün odaklı anlayıştan, ortaklaşa değer yaratımını tetikleyen ve ilişkiselliği öne çıkaran hizmet baskın anlayışa geçiş dinamiklerine odaklanmaktadır (Erdoğan vd., 2011).

Her ne kadar hizmet baskın mantık yaklaşımının kavramsallaştırılması 2004 yılına tekabül etse de yaklaşımın teorik kökenleri yeni kurumsal kuram içerisinde doğan ve ilk kez 1991 yılında Friedland ve Alford tarafından kavramsal sınırları çizilen kurumsal mantık yaklaşımına ve sistem teorisine dayanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004).

Temelde kurumsal mantıklar sosyal normlarla çevrili dünyamızdaki davranış kalıplarını, düşünce biçimlerini ve kurumların işleyişini ele almamıza yardımcı olan disiplinlerarası bir çalışma alanına işaret etmektedir (Thornton vd., 2012). Kurumsal mantık yaklaşımının sahip olduğu disiplinlerarası konum yönetim (Friedland ve Alford, 1991; Thornton ve Ocasio, 2008; Goodrick ve Reay, 2011; Ometto ve Lounsbury, 2020) strateji (Tan ve Wang, 2011; Silva ve Nunes, 2022), muhasebe (Durocher ve Fortin, 2021), iletişim (Thimm vd., 2018) ve siyaset (Cowhey vd., 2006; Esser, 2013) gibi farklı disiplinlerde yeni araştırma akımlarının doğuşuna imkan sağlarken, kurumsal mantıkların pazarlama alanındaki teorik etkisi ise kendini hizmet baskın mantık araştırma akımında göstermiştir.

Spesifik olarak ürün odaklı yaklaşımın sınırlarını aşmaya imkân sağlayarak, değer yaratımını öne çıkaran hizmet baskın mantık yaklaşımı araştırmacıların yoğun ilgisine ev sahipliği yapmaktadır (Peñaloza ve Venkatesh, 2006). Bu noktada hizmet baskın mantık perspektifinin alanda yarattığı teorik yönelim ve araştırmacıların yoğun ilgisi beraberinde perspektifin kökenini, uygulama süreçlerini, kavramsal gelişimini ve farklı bağlamlarda hizmet baskın mantık yaklaşımının işleyişini ele alan birçok çalışmayı literatüre kazandırmıştır (Michel vd., 2008; Ordanini ve Parasuraman, 2011; Pohlmann ve Kaartemo, 2017).

Hizmet baskın mantık yaklaşımının öne çıkardığı bu yayın dinamiğine karşın, hizmet baskın mantık araştırmalarının öne çıkardığı bilimsel üretim dinamikleri ve alandaki temaların gelişimini ele alan çalışmalar literatürde sınırlı bir alana sahiptir (Harengel vd., 2016; Wilden vd., 2017; Pohlmann ve Kaartemo, 2017; Silva vd., 2018).

Spesifik olarak ilgili çalışmalar incelendiğinde hizmet baskın mantık araştırmalarını bütüncül olarak değerlendiren çalışmaların veri setlerinin en geç 2015 yılına kadar geldiği ve son yıllarda yaşanan gelişmeleri ele almadığı görülmektedir. İlgili durum alana yeni girecek araştırmacılar için yığınlaşmış bir bilgi birikiminden hareketle süreci kavrama zorluğu ortaya çıkarırken, aynı zamanda bu bilgi birikiminin içerisinde yer alan ve daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulan güncel konuların göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

Literatürdeki bu eksiklikten hareketle, çalışmanın amacı hizmet baskın mantık yaklaşımına ilişkin son 17 yılda (2004-2021) gerçekleştirilen araştırmaların bibliyometrik teknikler aracılığı ile değerlendirilerek, alana ilişkin bilimsel üretim dinamiklerinin (yazarlar, yayınlar, dergiler) ve araştırma temalarının stratejik gelişiminin derinlemesine ele alınmasıdır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bibliyometrik analizler eşliğinde hizmet baskın mantık paradigmasını temsil eden entelektüel bilgi birikiminin derinlemesine incelenerek, alanın mevcut durumu değerlendirilmiş ve alana katkı sağlaması muhtemel araştırma temaları ve bu temalara dayalı öneriler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1 Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) Yaklaşımının Kuramsal Dayanakları

Vargo ve Lusch 2004 yılında Journal of Marketing dergisinde pazarlama düşünce ve uygulamasının yeni bir baskın mantığa nasıl evrildiğine dair, “Hizmet Baskın Mantık” olarak kavramsallaştırdıkları bir bakış açısı sunmuş ve bu yayın alanında büyük ses getirmiştir. Hizmet baskın mantık temel itibariyle, ihtiyaç duyulan yeterliliklerde uzmanlaşan bireylerin ve örgütlerin birer taraf olarak ağlar ve toplumlar halinde bir araya gelmesi ve bunların mübadelesini gerçekleştirmesi esasına dayanmaktadır. Vargo ve Lusch’un (2004; 2006; 2008), pazarlamanın hizmet baskın mantığı olarak tanımladıkları bu mantık (bir başka ifadeyle bakış açısı) tüm paydaşlara hizmet sağlanması yoluyla değer birliktte yaratıldığı, işbirlikçi süreçlere dayanan bir mantıktır ve (1) hizmeti mübadelenin ortak paydası olarak kabul etmekte, (2) bir çıktı yönelimi (mallar ve hizmetler) yerine bir süreç yönelimini (hizmet) benimsemekte ve (3) değer, işletme tarafından tek taraflı olarak yaratılıp daha sonra dağıtılmak yerine, her zaman müşteriler (ve diğerleri/tüm paydaşlar) ile yaratıldığı, müşterinin değer yaratım sürecine içkin, belirleyici rolüne vurgu yapmaktadır.

Başlangıçta belli başlı önermeler ile bu mantığın çerçevesini çizen Vargo ve Lusch (2004; 2006), gelen öneri ve eleştiriler doğrultusunda (Grönroos, 2006; Gummesson, 2006; Ballantyne ve Varey, 2006; Grönroos ve Gummerus, 2014) geliştirdikleri bakış açısının temel çıkış noktasında yanlış yorumlanabilecek hususlarda düzenlemeye gitmiş ve bu eleştiri-önerilere cevaben bir makale yayımlamışlardır (Vargo ve Lusch, 2008). On önermeye dayandırılan bakış açısı, zaman içerisinde geliştirilmiş ve daha sağlam temellere dayandırılmak üzere düzenlenmiştir (Vargo ve Lusch, 2008; 2016; Vargo vd., 2020). Önemli düzenlemelerden bazıları olarak hizmetin mübadelenin esası olduğu, hizmet ve hizmetler ayrımı (service & services), müşterinin değer üreticisi (co-producer of value) olmaktan ziyade değer birliktte yaratıldığı paydaşı olduğu (co-creator of value), operant kaynaklar olarak kavramsallaştırılan bilgi ve yeteneklerin stratejik faydanın temel kaynağı olduğu ve işletmelerin değer dağıtmaktan ziyade değer önerisinde bulunabilecekleri hususlarına dikkat çekilmiştir. Dahası, hizmet baskın mantık yaklaşımı pazarlama odağının ötesinde, toplumların yapı taşları

olarak hizmet ekosistemleri yaratan, kurumsal olarak koordine edilmiş bir değer anlatısına genişletilmiştir (Vargo ve Lusch, 2017). Birincil odak noktası bakış açısının metateorik çerçevesini oluşturmak olan hizmet baskın mantık, nihayetinde şu beş aksiyomla özetlenmektedir (Vargo vd., 2020):

- a. Hizmet, mübadelenin esasıdır.
- b. Değer, her zaman faydalanan/yararlanan da dahil olmak üzere birden fazla aktör tarafından birlikte yaratılır.
- c. Tüm sosyal ve ekonomik aktörler kaynak birleştirici rol üstlenir.
- d. Değer, faydalanan/yararlanan tarafından her zaman benzersiz ve fenomenolojik olarak belirlenir.
- e. Değerin, aktörler tarafından oluşturulan kurumlar ve kurumsal düzenlemeler aracılığıyla koordine edilerek birlikte yaratılır.

Daha önce de vurgulandığı üzere, hizmet baskın mantık yaklaşımında vurgulanan 'hizmet' geleneksel soyut mal tanımına karşılık gelen hizmetleri ifade etmemektedir. Hizmet baskın mantık ekonomik ve sosyal mübadelenin temeli olarak mallardan ziyade hizmeti kişinin kaynaklarını başka bir aktörün yararına kullanma süreci olarak tanımlayan metateorik bir çerçeve sunmaktadır (Vargo ve Lusch, 2017; Vargo ve Lusch, 2018).

Hizmet için hizmetin mübadele edildiğini savunan bu bakış açısına göre, mübadele sürecinde değişen tek şey mübadelenin ne ölçüde doğrudan (bir aktörün kaynaklarını başka bir aktörün faydasına bizzat kullanması) ya da dolaylı (bir aktörün kaynaklarını, mallar gibi bir araç kullanarak başka bir aktörün faydasına kullanması) olduğudur.

## **2.2. Hizmet Baskın Mantık Yaklaşımına İlişkin Alanyazın Dinamikleri**

Lusch ve Vargo (2009) tarafından değişim ilişkisinin doğasının anlamlandırılmasında bütünleştirici bir bakış açısı olarak tanımlanan hizmet baskın mantık yaklaşımı, 17 yıllık gelişim sürecinde birbirinden farklı disiplinler arası araştırmalara ev sahipliği yapmıştır. Bu noktada Baron vd. (2014) hizmet baskın mantık yaklaşımını hizmet pazarlaması araştırmaları kapsamında bir dönem noktası olarak tanımlamıştır. Kunz ve Hogreve (2011) ise bir araştırma alanı olarak hizmet baskın mantık çalışmalarının operasyonel ve tüketici odaklı araştırmalara önemli katkılar sağladığını vurgulamıştır.

Hizmet baskın mantık araştırma akımının kendi içerisindeki tematik gelişimine baktığımızda ise Barile ve Polese (2010) hizmet baskın mantık çalışmalarının teorik tabanının güçlendirilmesinde sistem teorisinin altını çizerken, güncel çalışmalar değer kavramsallaştırılmasının ve değer yaratımı temalarının hizmet baskın mantık çalışmaları için önemli araştırma alanları olduğuna işaret etmektedir (Jayashankar vd., 2018; Nguyen, 2022).

Bahsi geçen ve hizmet baskın mantık yaklaşımının önemini vurgulayan çalışmalara rağmen alanyazın incelendiğinde hizmet baskın mantıklar üzerine gerçekleştirilen araştırmaları bütüncül olarak inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Harengel vd., (2016) hizmet baskın mantık yaklaşımının yenilik yönetimi alanında öne çıkardığı tematik gelişimi bibliyometrik perspektiften incelemiştir. 2004-2015 yıllarını araştırma periyodu olarak ele alan çalışma sonucunda “ortak değer yönetimi ve kavramsallaştırma”, “pazar odaklı firmalar ve rekabet” temaları alanın şekillenmesinde öne çıkan motor temalar olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte yazarlar yönetim alanında hizmet baskın çalışmaların kısıtlı bir alan kapladığı ve tematik yöneliminin ortaklaşa değer yaratımı odaklı ilerletildiğini vurgulamıştır.

Pohlmann ve Kaartemo (2017) ise 2004-2014 yılları arasında işletme ve yönetim alanında hizmet baskın mantık çalışmalarının sergilediği tematik gelişim süreçlerini ele almıştır. Delphi tekniği ile gerçekleştirilen analizler sonucunda alanı şekillendiren motor temaların sistem yaklaşımı, değer konumlandırılması, değer yaratımı, aktör rolleri, hizmetin kapsamı, kaynaklar, kurumlar, pazarlar ve yenilik üzerine odaklandığına belirtmişlerdir.

Benzer şekilde Silva vd. (2018)’de 2004-2014 yılları arasında hizmet baskın mantık araştırmalarının bilimsel gelişim dinamiklerine odaklanmıştır. Bu kapsamda hizmet baskın araştırma paradigmasının Anglo-Sakson kökenlerle şekillendiğini belirten yazarlar ağırlıklı olarak Amerika, Birleşik Krallık menşeili çalışmaların alanı şekillendirdiğini belirtmişlerdir.

Çalışma sonucunda elde edilen diğer sonuçlara baktığımızda ise alanda en etkili yazarların Vargo ve Lursch olduğu, bu bulguyu destekler şekilde Vargo ve Lursch’un 2004 ve 2008’de gerçekleştirdikleri araştırmaların alanda etki oranı en yüksek çalışmalar olduğu tespit edilmiştir (Silva vd., 2018).

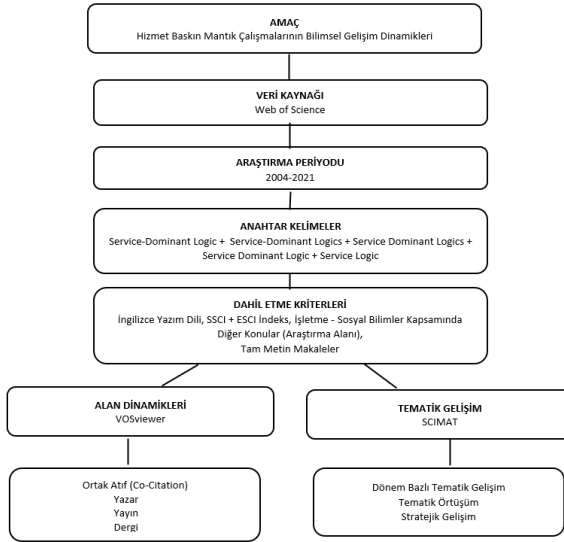
Wilden vd. (2017) ise 2004- 2015 yılları arasında Scopus veri tabanında yer alan 347 hizmet baskın mantık çalışmasını birlikte atıf analizi (co-citation analysis) ile değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda hizmet baskın yaklaşımın disiplinler arası bir yönelim sergilediğinin bir kez daha altı çizilirken, 2004-2008 yılları arasında yönetim araştırmalarının alanı şekillendirirken, 2009-2014 periyodunda yönetimin yerini tüketicilere yönelik araştırmalara bırakmaya başladığı tespit edilmiştir.

Yukarıda ele alınan her bir araştırma hizmet baskın literatürünün bilimsel gelişim dinamiklerine ilişkin önemli bilgiler ve katkılar sunmaktadır. Sağlanan bu katkıya karşın, çalışmalara konu olan araştırma periyotlarının (2004 – 2015) son dönem araştırma yönelimlerini ele almaması hizmet baskın mantık araştırmalarının gelişiminin anlaşılmasında önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Bu kısıttan hareketle bu çalışmada 2004-2021 yılları arasında hizmet baskın mantık yaklaşımına odaklanan araştırmaların hem bilimsel üretim dinamiklerinin (alanda etkili yazarlar, yayınlar, dergiler) hem de tematik gelişim sürecinin bibliyometrik perspektiften bütüncül olarak ele alınması amaçlanmıştır.



### 3. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın ana amacı 2004 yılında pazarlama literatürüne kavramsal olarak giriş yapan hizmet baskın mantık perspektifinin tarihsel süreçte ortaya çıkardığı bilimsel araştırma dinamikleri ve temalarının gelişim evrelerinin ele alınmasıdır. İlgili amaca ulaşmak için bilimsel bir alanda var olan çalışmaları ilişkisel ağ algoritması ve akademik indeksler temel alarak bir arada değerlendirme imkânı veren, sistematik tarama gibi metotlara kıyasla araştırmacıdan kaynaklı hatalarını en aza indiren bibliyometrik araştırma prensipleri benimsenmiş olup (Tijssen ve Van Leeuwen, 2003), araştırma süresince Sharifi vd. (2021) tarafından hayata geçirilen araştırma adımları takip edilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma sürecinde takip edilen metodolojik prosedür

Şekil 1’de de görüldüğü üzere araştırma sürecine ilişkin ilk adım araştırmanın amacı ve bu amaca bağlı araştırma evreninin belirlenmesidir. Bu kapsamda hizmet baskın mantık üzerine gerçekleştirilen araştırmalar çalışma evrenini oluştururken, konunun disiplinler arası yaygınlığı, kaynak çeşitliliği gibi etmenler örneklem alma gerekliliğini öne çıkarmıştır.

Süreçte amaçlı örnekleme stratejisine bağlı olarak araştırmanın örneklemi Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan araştırmalar olarak belirlenmiştir. Bu noktada WoS veri tabanının tercih edilmesinde bilimsel bağlamda en kapsamlı ve seçici veri tabanı olarak öne çıkması (Singh vd., 2021), bibliyometrik analiz için veri uzantılarının çeşitli olması ve Scopus’a kıyasla sunduğu veri tabanı uzantılarında kısıtlama oranının düşük olması nedeniyle tercih edilmiştir (Visser vd., 2021).

Araştırma sürecinde veri tabanı belirlendikten sonra karar kılınan diğer adım ise araştırma periyodu ile ilgilidir. Bu kapsamda araştırma periyodunun başlangıcının belirlenmesinde hizmet baskın mantık çalışmaları için bir başlangıç noktası olan Vargo ve Lusch’un (2004) “Evolving to a new dominant logic for marketing” isimli araştırması temel alınmış ve 2004 yılından 2021 (Kasım) yılına kadar geçen 17 yıllık süreç araştırma periyodu olarak belirlenmiştir.



Amaç, veri kaynağı ve araştırma periyodunun tanımlanmasının peşi sıra hayata geçirilen dördüncü araştırma adımı ise tarama süreçlerinde kullanılacak araştırma kelimelerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda WoS veri tabanının gelişmiş arama (advance search) pratiklerine bağlı olarak “service dominant logic”, “service dominant logics”, “service-dominant logic”, “service-dominant logics” ve “service logic” kelimeleri araştırmanın anahtar kelimeleri olarak kullanılmıştır. İlgili kelimelerin girişi sonrasında gerçekleştirilen ilk taramada konuyla ilişkili 1629 araştırma belirlenmiştir.

Elde edilen 1629 çalışmadan hareketle analiz öncesi son adım ise dahil etme ve dışlama kriterlerinin hayata geçirilmesine ilişkindir. Kriterler belirlenirken alana özgünlük ve yayın kalitesi kriterleri temel alınmıştır (Williams ve Bornmann, 2016).

Bu kapsamda veri setinin oluşturulma sürecinde temel alınan ilk dahil etme kriterleri araştırma kategorilerine ilişkindir. Bu noktada hizmet baskın mantık çalışmalarının teorik kökenleri dikkate alınarak, WOS veri tabanında yayımlanan araştırma kategorilerinden “İşletme Yönetimi (Business Management)” kategorisi, araştırma alanı olarak ise “İşletme” ve “Sosyal Bilimler Kapsamında Diğer Konular” kategorileri seçilmiştir.

Çalışmada dikkate alınan bir diğer dahil etme kriteri ise veri setine dahil edilecek araştırmaların türü ve yayımlandığı dergi indeksine ilişkindir. Bu noktada alana yön veren önemli çalışmaların ve bu çalışmaların önünü açtığı yeni temaların belirlenebilmesi amacıyla “SSCI” ve “ESCI” indeksli dergilerde basılan İngilizce araştırma makaleleri veri setine dahil edilmiştir.

Veri setinin oluşturulmasında dışlama kriterleri ise dahil etme kriterlerine paralel olarak kurgulanmıştır. Bu doğrultuda kitap, kitap bölümleri, konferans metinleri ve yayın dili İngilizce olmayan (Türkçe, İspanyolca vb.) çalışmalar veri setine dahil edilmemiştir. Uygulanan kriterler neticesinde nihai veri seti 912 araştırma olarak belirlenmiştir.

Veri setinin netleştirilmesinin ardından dikkate alınan son metodolojik adım ise analiz araçlarının belirlenmesine ilişkindir. Bu çalışmada araştırma amacıyla paralel olarak iki ayrı bibliyometrik yazılım programının kullanılması kararlaştırılmıştır. Birinci yazılım programı VOSviewer yazılımı olup, ilgili aracın kullanım amacı hizmet baskın mantık üzerine biriken 17 yıllık literatürdeki bilimsel üretim dinamiklerinin ortaya konulmasıdır. Bilimsel üretim dinamikleri bir araştırma alanında öne çıkan aktörler, ülkeler, dergiler, iş birlikleri gibi alana ilişkin yapısal unsurların tamamını kapsamakta ve alana yeni giriş yapacak araştırmacılar için önemli bir yol gösterici olarak karşımıza çıkmaktadır (Martinez vd., 2015). Çalışma kapsamında alanda öne çıkan yazarlar, dergiler ve yayınlar ortak atıf analizleri vasıtasıyla ele alınmıştır.

Analiz sürecinde faydalanılan ikinci yazılım programı ise Cobo vd. (2012) tarafından geliştirilen SciMAT yazılımı olup, ilgili programın kullanım amacı alandaki tematik gelişimin derinlemesine ele alınmasıdır. Temelde temaların stratejik gelişimi,

bilimsel bir alanda anahtar kelimeler ile ifade edilen araştırma temalarının tarihsel süreçte alandaki öneminin ve alana etki düzeyinin anlaşılmasını temsil etmektedir (López-Robles vd., 2021).

Çalışmada hizmet baskın mantık çalışmalarına şekil veren temaların stratejik gelişimi 3 ayrı alt analiz doğrultusunda incelenmiştir. Birinci analiz dönemsel bazlı tematik gelişimin incelenmesidir. Bu kapsamda araştırma periyodu 2004-2009, 2010-2015 ve 2015-2021 olmak üzere üç ana periyotta ve her döneme ilişkin temaların stratejik tema gelişimi yazılım tarafından sunulan stratejik gruplandırma diyagramına dayalı incelenmiştir (Şekil 2).



**Şekil 2.** SciMAT tarafından geliştirilen dönem bazlı stratejik gruplandırma diyagramı (Cobo vd., 2012 çalışmasından uyarlanmıştır).

Şekil 2’de sunulan stratejik gruplandırma diyagramı SciMAT yazılımını diğer bibliyometrik yazılım programlarından farklı kılan en önemli çıktılardan biri olup (López-Robles vd., 2021), indekslere bağlı yoğunluk ve merkeziliği dikkate alarak temaları 4 temel sınıfta konumlandırmaya yardımcı olmaktadır. Analiz sürecinde merkezilik incelenen temanın alandaki diğer temalar ile etkileşim derecesine işaret ederken, yoğunluk ise temanın bağlı olduğu ağların içsellik derecesine işaret etmektedir. Diğer bir ifade ile yoğunluk ilgili temanın alandaki etki gücünü göstermektedir (Cobo vd., 2011).

Diyagrama ilişkin bilinmesi gereken bir diğer husus ise, analitik düzlemde yer alan her bir çeyreğin temaların konumsallığı açısından taşıdığı anlamdır. Bu kapsamda motor temalar (sağ-üst) bir alanın gelişiminde en çok öneme sahip olan, merkezilik ve yoğunluk derecesi yüksek temalardır. Koordinat düzleminin sol-üst bölümünde yer alan alana özgü ve izole temalara baktığımızda ise, burada yer alan temaların belli bir uzmanlığı yansıtan, bu uzmanlığa karşın alana teorik katkı oranı düşük temalar karşımıza çıkmaktadır.

Alan için önem arz eden, ancak az çalışılan temalar koordinat düzleminin sağ-alt çeyreğinde konumlanırken, bu temalar teorik katkısı yüksek, gelecekte motor tema olma potansiyeli yansıtan araştırma alanlarına işaret etmektedir. Son olarak sol-alt çeyrekte yer alan temalar ise sahip oldukları düşük yoğunluk ve merkezilik derecesine göre alana yeni giren veya önemini kaybeden temalar olarak tanımlanmaktadır. Gerçekleştirilen analizlerde her bir dönem için ve bütüncül olarak temaların alan için arz ettiği önem ayrıntılı olarak incelenmiştir.

SciMAT kapsamında gerçekleştirilen ikinci analiz ise tematik örtüşüm diyagramının oluşturulmasıdır. İlgili diyagram vasıtasıyla çalışmada ele alınan dönemler arasında temaların süreklilik oranını ele alınmıştır. Üçüncü olarak ise 17 yıllık süreçte literatürü şekillendiren temaların genel stratejik gelişim haritası oluşturulmuş olup, araştırmacıların hizmet baskın mantık literatürü kapsamında temel aldıkları çalışma konuları bütüncül olarak değerlendirilmiştir.

## 4. Bulgular

### 4.1. Bilimsel Üretim Dinamiklerine İlişkin Bulgular

Web of Science veri tabanından elde edilen ve SSCI ve ESCI indeksli dergilerde hizmet baskın mantık paradigmasını ele alan çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 3'te verilmiştir. Görselden de görüldüğü üzere her ne kadar 2004 yılı itibari ile hizmet baskın mantık yaklaşımı literatürde yerini alsada ilgili paradigmaya bağılı yayın dinamikleri dahil etme kriterleri de göz önüne alındığında 2007 itibari ile yayınlar öne çıkmaya başlamıştır. Bu kapsamda 2007 ile 2021 yılları arasında yayın sayısında artış dinamiği gözlenmesine karşın, kimi yıllarda (2009, 2012, 2018) üretim dinamiğinin düştüğü gözlemlenmiştir. Bir bütün olarak 17 yıllık periyot değerlendirildiğinde ise 2021 yılı yayın potansiyeli en yüksek yıl olarak öne çıkarken (120), bu durum hizmet baskın mantık çalışmalarının gün geçtikçe önem kazandığı ve alanda etkin bir çalışma alanı olarak öne çıktığı şeklinde yorumlanmıştır.



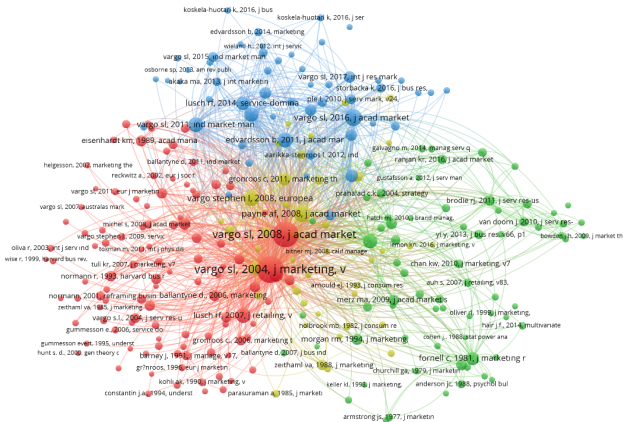
Görselde sunulan dergi odaklı ortak atf analizinin gerçekleştirilme sürecinde 12198 dergi analiz sürecine dahil edilmiş ve bu dergiler içerisinde üçüncü bir dergide birlikte minimum 20 atf alan kaynaklar ana analiz prosedürüne dahil edilmiştir. Analiz kriterlerine bağlı ağ haritası 345 dergiyi kapsarken, ilgili dergilerin ilişki ağları (43754 ağ) farklı renklerle gösterilen beş ayrı grupta toplanmıştır. Grupların dağılımına baktığımızda alanda beş derginin hizmet baskın mantık üzerine önemli bir ağ gücü olduğu ve bu dergilerin her birinin kendi ağ grubunu oluşturduğu görülmektedir. Konu bazında alanda en fazla etkiye ve atıfa sahip dergi “Journal of Marketing” olarak belirlenirken, ilk beşi oluşturan dergiler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Alana Yön Veren İlk Beş Dergi

Dergi	Atf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Journal of Marketing	3796	235197
Journal of the Academy of Marketing Science	3515	225768
Industrial Marketing Management	2578	163035
Journal of Business Research	2051	143483
Journal of Service Research	1926	131913

#### 4.1.2. Alana Yön Veren Yayınlar ve Yazarlar

Ortak atf analizinin kullanıldığı bir diğer dinamik ise alanda yüksek etkiye sahip çalışmalar ve yazarlar üzerinedir. Bu kapsamda dikkate alınan araştırmalar ve yazarlar için iki ayrı ortak atf analizi gerçekleştirilmiştir. Alanda etkili yazarların belirlenmesinde analize 24109 yazar katılmış olup, en az 20 atıfa sahip yazar analiz algoritmasına dahil edilmiştir. Bununla birlikte alanda etkili yayınların analizinde ise 38881 çalışma, en az 20 kez atf alma şartı ile değerlendirilmiş ve 268 çalışma analize kabul edilmiştir. Her iki analize ilişkin bibliyometrik ağ haritaları Şekil 5 ve Şekil 6’da sunulmuş olup, Tablo 2 ve 3’te ise alanda etkili ilk beş yayın ve yazar bilgileri sunulmuştur.



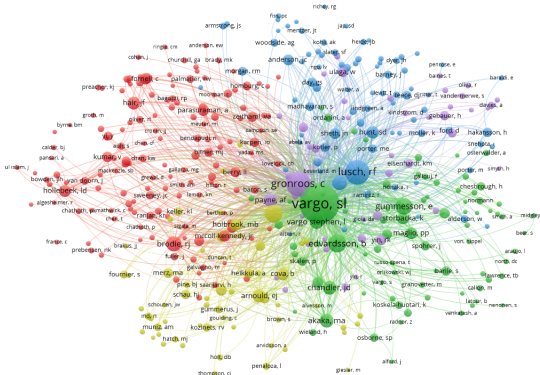
**Şekil 5.** Yayınlar Dayalı Ortak Atf Analizi Haritası

Hizmet baskın mantık üzerine gerçekleştirilen yazınların içeriği ve kaynakçasında yer alan ana atıfların oluşturduğu ilişki ağından hareketle Şekil 5 incelendiğinde, 4 ayrı yayın kümesinin öne çıktığı görülmektedir. Bu noktada Vargo ve Lusch tarafından gerçekleştirilen araştırmaların alanda en çok öne çıkan araştırmalar olduğu ve bu çalışmaların yayın ağlarının doğuşunda başat olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yeşil ağ kümesi incelendiğinde ise Prahalad ve Ramaswamy tarafından 2004 yılında yayımlanan “Co-creation experiences: The next practice in value creation” isimli çalışmanın Vargo ve Lusch’un çalışmaları ile ilişkili olarak yeni bir yayın ağı oluşturduğu görülmektedir. Bu noktada bu yayın ağının odağı değer yaratımı ve hizmet baskın mantık arasındaki ilişkiye odaklı geliştiği öne çıkmaktadır. Bunlara ek olarak ilgili harita bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise alana en çok etki eden ve atıf alan çalışmaların çoğunluğunun Vargo ve Lusch tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Alana Yön Veren İlk Beş Çalışma

Çalışma Adı	Yazarlar	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Evolving to a new dominant logic for marketing	Vargo & Lusch	2004	696	10223
Service-dominant logic: Continuing the evolution	Vargo & Lusch	2008	617	9738
Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic	Vargo & Lusch	2016	249	4358
Managing the co-creation of value	Payne, Storbacka & Frow	2008	224	4491
On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective	Vargo, Maglio & Akaka	2008	203	3879

Yayınlarla dayalı ortak atıf analizinin sonuçları incelendiğinde ise, öne çıkan yazar dinamiklerinin Tablo 2’de verilen yayın grafikleri ile paralellik taşıdığı görülmektedir (Şekil 6). Bu noktada birlikte atıf sayıları dikkate alınan 418 yazar beş kümede toplanmış olup, bir bütün olarak alanda Vargo ve Lusch alanda birlikte en çok atıf alan yazarlar olarak öne çıkmıştır (Tablo 3).



**Şekil 6.** Yazarlara dayalı ortak atıf analizi haritası

**Tablo 3.** Alana Yön Veren İlk 5 Yazar

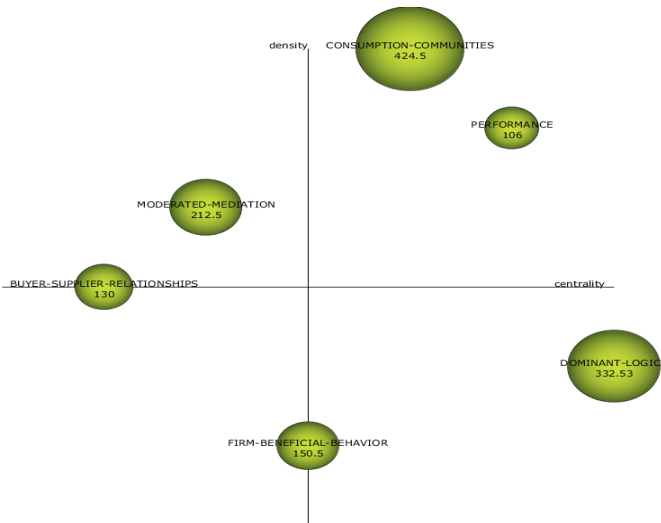
Yazar	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Vargo, S.	2780	80032
Lusch, R.	913	29270
Grönroos, C.	897	31762
Edvardsson, B.	445	16974
Prahalad, C.	434	16240

## 4.2. Hizmet Baskın Mantık Çalışmalarında Tematik Gelişim

Çalışmanın amacıyla paralel olarak odaklanılan ikinci durum hizmet baskın mantık çalışmalarında temaların 17 yıllık süreçte nasıl şekillendiği ve günümüze yaklaştıkça temaların stratejik evriminin nasıl gerçekleştiği ile ilişkilidir. Bu noktada devam eden bölümlerde 2004-2021 yılları arasında temaların şekilleniş süreci üç alt periyot (2004-2009, 2010-2015, 2016-2021) dahilinde ele alınmıştır. Periyotların belirlenmesinde kısa değişimleri ele alabilmek amacıyla bütüncül bir analiz prosedüründen ziyade, üç ayrı dönemde karşılaştırmalı bir ilerleme prosedürü tercih edilmiştir.

### 4.2.1. 2004-2009 Periyodu Temaların Stratejik Gelişimi

Bibliyometrik analiz altında yer alan tematik gelişim bilimsel bir alanda parmak izi olarak tanımlanan anahtar kelimelerden hareketle alandaki araştırma temalarının şekilleniş süreçlerini ele almaktadır. Bu noktadan hareketle birinci alt periyot olan 2004-2009 yılları arası hizmet baskın mantık çalışmalarının alana giriş yılı olarak konumlandırılmıştır. İlgili periyotta gerçekleştirilen tematik analiz sonucunda altı ana temanın atıf sayısı odaklı öne çıktığı tespit edilmiştir (Şekil 7).

**Şekil 7.** 2004-2009 Yılları Arası Temaların Stratejik Gelişim Diyagramı



Şekil 7’de de verilen ve SciMAT aracılığı ile ortalama atıf sayısı temel alınarak haritalandırılan altı temanın merkezilik ve yoğunluk dinamikleri doğrultusunda alandaki konumu incelendiğinde, tüketim topluluklarına yönelik gerçekleştirilen hizmet baskın mantık çalışmalarının alanı yönlendiren ana tema olduğu görülmektedir (yoğunluk: 318,28; merkezilik: 230,58).

İlgili ana temanın ayrıntı analizlerine bakıldığında ise tüketim toplulukları anahtar sözcüğü altında topluluk odaklı yeniden üretim (coproduction), yaratıcı endüstriler, tüketici katılımı, baskın-global değerler, planlı davranış teorisi ve online tüketim alt temalarının ana temayı desteklediği görülmektedir.

Analizler doğrultusunda alanda öne çıkan diğer bir ana tema ise performans odaklı hizmet baskın mantık çalışmaları olduğu görülmektedir (yoğunluk: 292,78; merkezilik: 298,17). Bu noktada performans başlığının içsel dinamiklerle ilişkili olduğu çalışmalara baktığımızda ise stratejik yönetime ilişkin araştırma başlıklarının (bilgi yönetimi, paydaş değeri, yönetim sadakati, örgütsel öğrenme) öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu durum araştırma kapsamında yönetim ve organizasyon alanında yeni kurumsal kuram olarak isimlendirilen ve kurumsal mantık çalışmalarının ana şemsiyesi olan araştırma akımının pazarlama disiplinine aktarımının etkisi olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir ifade ile ilk dönem çalışmalarında yer alan ve alanı temsil ettiği düşünülen konuların disiplinler arası bir etkileşimi yansıttığı öngörülmüştür.

Görselde sunulan koordinat düzleminin sağ alt çeyreğine baktığımızda ise baskın mantıklara odaklı çalışma temasının ise alana pozitif katkısı yüksek, ancak yeterince incelenmemiş bir tema olarak öne çıktığı görülmektedir. Kurumsal mantık yaklaşımı içerisinde ilk dönem çalışmalarında en önemli araştırma akımından biri olan baskın mantık araştırmaları, temelde belli bir örgütsel veya kurumsal alanda hâkim davranış örüntüleri ve uygulama pratiklerinin kurumlar ve mantıklar arasındaki ilişkide nasıl şekillendiğine odaklanmaktadır (Thornton vd., 2012; Ocasio vd., 2017). Bu noktada baskın mantıkların hangi alt temalar ile ilişkili olduğuna bakıldığında ise ilişkisel pazarlama, değer yaratımı, tüketici entegrasyonu, kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici tatmini gibi alt temaların öne çıktığı tespit edilmiştir.

Dönem temalarında öne çıkan bir diğer tema ise örgütsel davranış ve stratejik yönetimin kesişim temalarından biri olan işletmeye yönelik faydalı davranışlar olarak belirlenmiştir. İlgili tema altında ürün inovasyonu, örgütsel yönlülük, kaynak ve operasyon entegrasyonu ve kaynak avantaj kuramına yönelik araştırma birikimi öne çıkmaktadır.

Koordinat düzleminde sunulan temalardan, işletmelere yönelik faydalı davranış temasının alana yeni giriş yapan tema alanı (sol-alt çeyrek) ve alanda geliştirilmeye ihtiyaç duyan tema alanı (sağ-alt) arasında yer aldığı görülmektedir. İlgili konum ele alınan temanın iki yönlü bir hareket sergilediğine işaret etmektedir. Bu



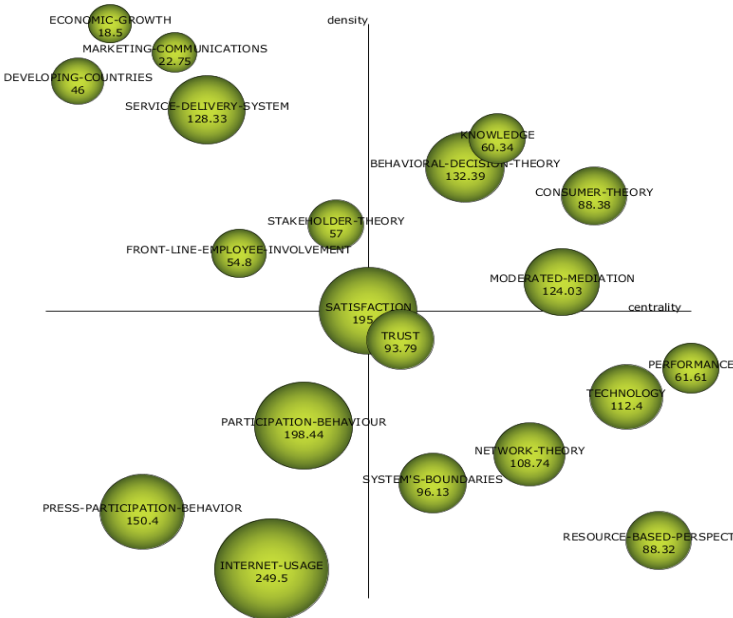
noktada alana giriş yapan temanın zamanla araştırma dinamiğini kaybetme veya alanda geliştirilmeye ihtiyaç duyan tema konumuna gelme potansiyelini yansıttığı şeklinde yorumlanmıştır.

İlk periyoda ilişkin diğer bir tematik alan ise diyagramda sol üst köşede verilen ve gelişmişliği yüksek konulardır. Bu kapsamda alanda alıcı-tedarikçi ilişkileri ve aracı-ılımlatırıcı analiz çalışmalarının sadece alana özgü pratikler olarak öne çıktığı görülmektedir.

Detay analizlerine bakıldığında pazarlama kanalları, network yönetimi, işlem maliyeti teorisi, üretim endüstrisi, çevresel belirsizlik gibi alt temalar alıcı-tedarikçi ilişkileri kapsamında öne çıkmaktadır. Bu kapsamda alana özgü tematik gelişiminde ilk dönem sınırları içerisinde pazarlama ve yönetim çalışmalarını bir araya getiren bir eğilim eşliğinde geliştiği gözlemlenmiştir.

#### 4.2.2. 2010-2015 Periyodu Temaların Stratejik Gelişimi

İlk 5 yıllık periyodun ardından hizmet baskın mantıkların nasıl şekillendiğine baktığımız zaman alanda tematik bir çeşitlenmenin yaşandığı ve sınırların genişlediği gözlemlenmiştir. Bu kapsamda ilk dönemde sadece 6 ana tema belirlenmesine karşın ikinci dönemin 21 ana temaya ev sahipliği yaptığı belirlenmiştir (Şekil 8).



Şekil 8. 2010-2015 Yılları Arası Temaların Stratejik Gelişim Diyagramı

Şekil 7 ve Şekil 8 bir arada değerlendirildiğinde hizmet baskın mantık çalışmalarında yönetim ve strateji temalarının alanda tamamen etkisini kaybetmesine de azaldığı

ve tüketici davranışı odaklı araştırma temalarının daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda alana şekil veren motor temalar incelendiğinde (sağ-üst çeyrek), davranışsal karar teorisinin alanda en merkezi araştırma teması haline geldiği görülmektedir. Bununla birlikte bir önceki dönem alana özgü bir tema olarak öne çıkan aracı ılımlaştırıcı analiz çalışmalarının ise ikinci dönemde ana analiz pratiği olarak konumlandığı görülmektedir. Alandaki diğer motor temalar ise tatmin, tüketici teorisi ve bilgi teması olarak belirlenmiştir.

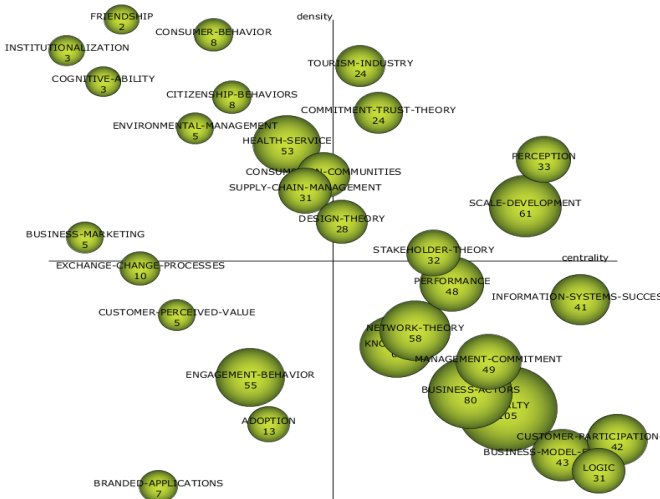
İkinci dönem kapsamında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyan ve teorik bilgi gelişimi için önem arz eden temalara (sağ-alt) baktığımızda ise, network teori, kaynak tabanlı yaklaşım, güven, teknoloji sistem sınırları hem pazarlama hem yönetim disiplini temaları ile melezlik sergilediği görülmektedir.

Alana özgü tematik gelişimde ise hizmet teslim sistemleri, pazarlama iletişimi, saha çalışanları, gelişmekte olan ülkeler ve paydaş teorisi ile hizmet baskın mantık yaklaşımını bir araya getiren temaların ön plana çıktığı görülmektedir.

İlgili döneme ilişkin bütün temalar bir arada ele alındığında hizmet baskın mantık yaklaşımının ele alınışında disiplinlerarası bağların azalarak devam ettiği ve davranış odaklı temaların ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.

#### 4.2.3. 2016-2021 Periyodu Temaların Stratejik Gelişimi

2016 yılından günümüze kadar geçen süreçte hizmet baskın mantık çalışmalarının geldiği konumu yansıtan son dönem incelendiğinde, diğer dönemlere kıyasla tematik kapsamın hızlı bir şekilde arttığı belirlenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonucu hizmet baskın mantık çalışmalarını şekillendiren 31 ana tema tespit edilmiştir (Şekil 9).



Şekil 9. 2016-2021 Yılları Arası Temaların Stratejik Gelişim Diyagramı

Şekil 9’ da görüldüğü üzere son altı yıl içerisinde hizmet baskın mantık çalışmaları üzerine artan yayın dinamiği beraberinde tematik bir genişlemeyi getirirken, alanda hâkim motor temaların (sağ-üst) çoğunluğunun bir önceki dönem ile paralellik sergilemediği, yani motor temaların ağırlıklı olarak alana yeni giriş yapan temalar olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ilişkiyel pazarlamanın temelini oluşturan algı, bağlılık-güven teorisi, paydaş teorisi temalarının alanı şekillendirmede önemli etkisi olduğu, gerçekleştirilen araştırmalarda turizm endüstrisine yönelik araştırma eğiliminin ve ölçek geliştirme çalışmalarının arttığı görülmektedir.

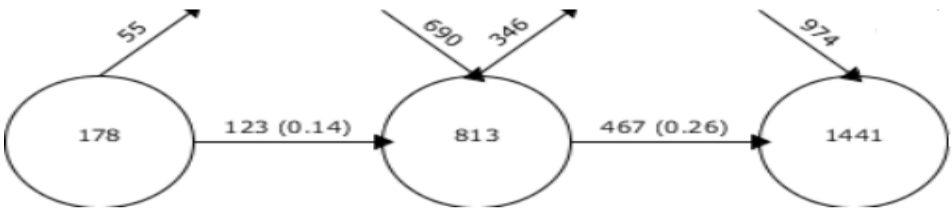
İçinde bulunduğumuz dönem kapsamında gelecek araştırmalara konu olması bilgi birikimi açısından katkı sağlayacak konulara baktığımızda ise (sağ-alt), diğer dönemlerde de araştırma ihtiyacı olan performans, ağ teorisi, iş aktörleri, mantık, işletme modelleri, bilgi paylaşımı gibi konuların hala araştırma potansiyeline sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Dönem kapsamında alana özgü sınırlara baktığımızda, pazarlama odaklı yönelimin artmasına karşın yönetim ve organizasyon temalarının alana aktarımının sürdüğü görülmekte ve disiplinlerarası çerçeve korunmaktadır. Bu kapsamda vatandaşlık davranışları, tüketici davranışları, bilişsel yetenekler, arkadaşlık, kurumsallaşma, çevresel yönetim gibi temalar alana özgü sınırlarda kalırken, ilerleyen süreçte ana tema olma potansiyeli sergilemektedir.

#### 4.2.4. 2004-2021 Tematik Örtüşüm ve Stratejik Gelişim

Yukarıda ele alınan periyodlar kendi içerisinde değerlendirildiğinde birbiriyle ilişkili ve bağımsız temaların alanda eş anlî ön plana çıktığı görülürken, hizmet baskın mantık yaklaşımına yönelik araştırma akımının da gün geçtikçe büyüdüğü gözlemlenmektedir.

Büyüyen bu araştırma akımı bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise temaların stratejik gelişim sürecinin disiplinlerarası bir duruş ve sürdürülebilir, bütüncül bir tematik şekillenmeden ziyade dönem bazlı popüler araştırma temalarının alandaki birikimi sağladığı görülmektedir. Spesifik olarak tematik örtüşüm analizi kapsamında alanın doğuşundan günümüze kadar gelen temalar arası geçişler incelendiğinde, dönemler arası tema aktarımının günümüze yaklaştıkça arttığı gözlemlenmektedir (Şekil 10).



Şekil 10. 2004-2021 Yılları Arasında Ele Alınan Temaların Örtüşüm Haritası

Şekil 10’da sunulan örtüşüm haritasının temel algoritmasını açıklamak temalar arası örtüşüm derecesinin anlaşılması için önem arz etmektedir. Bu kapsamda görselde yer alan her bir yuvarlak analize dahil edilen araştırma periyotlarını, yuvarlakların içinde verilen sayılar ise ilgili dönemde yayınlara konu olan ana ve alt tema toplamını sunmaktadır. Haritaya ilişkin bir diğer unsur ise, oklar ve bu okların temsil ettiği anlamlara ilişkindir. Bu noktada yuvarlaklardan yukarı doğru yönelen oklar bir araştırma periyodunda yer alan ancak diğer döneme aktarılmayan tema sayısını, aşağı yönelen oklar dönemler içerisinde var olmayan ve alana yeni giriş yapan temaları, yan oklar ise dönemler arası aktarılan tema sayısını göstermektedir (Cobo vd., 2012; López-Robles vd., 2021).

Açıklamalardan hareketle hizmet baskın mantık yaklaşıma ilişkin stratejik gelişim ve tematik örtüşüm süreci incelendiğinde, birinci araştırma periyodunda alanı şekillendiren ana ve alt toplam 178 tema olduğu, bu temaların ise 123’ünün ikinci periyoda aktarıldığı görülmektedir. Bu kapsamda birinci ve ikinci dönem arası tematik örtüşüm oranı 0,14 olarak öne çıkmıştır.

İkinci periyoda geldiğimizde ise, bir önceki dönemden aktarılan 123 temaya ek olarak 690 yeni temanın alana giriş yaptığı belirlenmiştir. Dönem içerisinde gerçekleştirilen araştırmalara bağlı temaların üçüncü döneme aktarımına baktığımızda ise, toplam 813 temadan sadece 467’sinin günümüze aktarıldığı, 346 temanın ise araştırma dinamiğini kaybettiği görülmektedir.

İçinde bulunduğumuz 2016-2021 yılları arasında ise alanı şekillendiren toplam 1441 tema öne çıkarken, bu temaların 914’ü yani yarısından fazlasının (%63,42) döneme özgü yeni temalar olduğu belirlenmiştir. Genel olarak bakıldığında, 3 dönem arasında günümüze yaklaştıkça tema çeşitliliğinin arttığı, ilgili artışa karşın temalar arası geçişkenliğin ise azaldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte dönemler arası örtüşüm kapsamında öne çıkan tüm temalar bir arada değerlendirildiğinde, ana temalardan sadece “performans” temasının üç periyotta da hizmet baskın yaklaşım üzerinden ele alındığı belirlenmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Hizmet baskın mantık yaklaşımının temel araştırma dinamikleri ve tematik gelişim sürecini ele alan bu araştırma kapsamında 2004 – 2021 yılları arasında Web of Science veri tabanında yer alan 912 araştırma makalesi bibliyometrik araştırma perspektifi doğrultusunda incelenmiştir. İnceleme sürecinde iki ayrı bibliyometrik analiz aracından (VOSviewer, SciMAT) faydalanılmış olup, araştırma sonuçları araştırmanın amacıyla paralel olarak alan dinamikleri ve tematik gelişim süreçlerine odaklı açıklanmıştır.

2004 yılında Vargo ve Lusch’un temellerini attığı ve pazarlama alanında bir dönüm noktasına işaret eden hizmet baskın mantık çalışmalarının literatürdeki temel araştırma dinamiklerine baktığımızda, yayın sayısının günümüze kadar artış potansiyelini koruduğu ve Vargo ve Lusch’un (2004; 2008; 2016) çalışmalarının

alandanda teorik olarak en etkili araştırma birikimini yansıttığı belirlenirken, Vargo ve Lusch alandanda en etkili yazarlar olarak öne çıkmaktadır. Elde edilen bu bulgu Barile ve Polese, (2010), Silva vd. (2017) ve Silva (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Spesifik olarak, alana önemli katkılar sağladığı öne çıkan bu yazarlar ve ilgili üç çalışma incelendiğinde, teorik olarak hizmet baskın mantık yaklaşımının yaygınlaşması, kurumlar- mantıklar arası ilişkiler ve ortak değer yaratımının var olan bilgi birikimini şekillendiren önemli temalar olduğu görölmektedir

Hizmet baskın mantık yaklaşımının sahip olduğu entelektüel bilgi birikimini şekillendiren bir diğer unsur ise dergi bazlı yayın dinamikleridir. Bu noktada literatürde hizmet baskın yaklaşımına yönelik diğer bibliyometrik araştırmalar incelendiğinde alandaki yayın akışının Anglo-Sakson paternleri taşıdığı ön plana çıkarmaktadır (Harengel vd., 2016; Pohlmann ve Kaartemo, 2017; Wilden vd., 2017). Gerçekleştirilen bibliyometrik analizler sonucu alanı şekillendiren dergiler ve bu dergiler arasındaki ağ ilişkileri incelendiğinde Anglo-Sakson düşünce yapısı ve yayın ağının günümüzde de etkinliğini sürdürdüğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda hizmet baskın mantık çalışmalarına önemli derecede yer ayıran ve yayımladığı çalışmalar ile alandaki teorik gelişimi en fazla destekleyen derginin Journal of Marketing olduğu görölmektedir.

Alandaki akademik aktör ve çalışmaların dışında temaların gelişim sürecini anlamak, alandaki teorik ihtiyaaların belirlenmesinde önem taşımaktadır. Bu noktada incelenen üç periyotta da tematik çeşitliliğin devamlı bir artış sergilediği görölmektedir. İlgili tematik genişlemenin teorik alt yapısı incelendiğinde 2004-2015 yılları arasında hizmet baskın perspektifin ağırlıklı olarak yönetim ve strateji odaklı temalara ev sahipliği yaptığı görölmektedir. Hizmet baskın mantık yaklaşımının sergilediği disiplinlerarası bu eğilim Harengel vd. (2016) ve Pohlmann ve Kaartemo (2017)'nin bulguları ile paralellik göstermektedir. Bu açıklamalar ile son dönemde (2016-2021) gerçekleştirilen hizmet baskın mantık araştırmalarına baktığımızda ise pazarlama odaklı araştırma temalarının yönetim ve strateji odaklı temaların önüne geçtiği tespit edilmiştir. Hizmet baskın mantık çalışmalarının tarihsel gelişimi göz önüne alındığında elde edilen bu bulgu, yaklaşımın yönetim (yeni kurumsal kuram yaklaşımı) ve sosyoloji (sistem teorisi) disiplinlerinden kaynaklı teorik kökenlerinin korunduğu, son yıllarda ise pazarlama odaklı bakış açısının yaklaşımın teorik odağını güçlendirdiği şeklinde yorumlanmıştır.

Disiplinlerarası bir keşişime işaret eden hizmet baskın yaklaşımının tarihsel süreçte öne çıkardığı temaların örtüşüm dinamiklerine baktığımızda, alanı şekillendiren motor temaların sürdürülebilir bir yapıya sahip olmadığı görölmektedir. Diğer bir ifade ile ele alınan üç dönem içerisinde motor temalar birbiri ile örtüşmezken, 2004 yılından bu yana geçen süreçte araştırmacıların incelemeye devam ettikleri tek temanın “performans” teması olduğu görölmektedir.

Çalışma kapsamında temaların dönemler arası sürdürülebilirliğinin düşük olması hizmet baskın mantık yaklaşımının disiplinlerarası duruşuna dayandırılarak ele alınmıştır. Bu noktada farklı disiplinlerden devamlı tema aktarımının alanda baskın bir patern olarak öne çıkması, teorik katkısı yüksek temaların arka plana itilmesine neden olurken, tematik sürdürülebilirliğin zedelenmesine neden olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bununla birlikte günümüzde artan yayın baskısı, ilginçlik tartışmaları ve teşvik güdüsü gibi dinamiklerin araştırmacıları popüler ve dönemlik konulara yönlendirmesi, alandaki tematik sürdürülebilirliği zedeleyen bir diğer durum olarak değerlendirilmiştir (Nash, 2019).

Bibliyometrik araştırmalar bilimsel bilgi birikiminin temel sınırlarını belirlerken, aynı zamanda alanda daha fazla araştırılmaya ihtiyaç duyulan temalarında belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu açıklamadan hareketle, gerçekleştirilen bibliyometrik çözümleme sonucunda tüketici katılımı, iş modelleri, bilgi paylaşımı, paydaş ilişkileri, network yaklaşımı temalarının alana teorik katkı yapma potansiyeli yüksek ve daha fazla araştırma ihtiyacı duyan temalar olarak öne çıkmaktadır. İlgili temaların gelecek araştırmalarda hizmet baskın mantık yaklaşımı ile derinlemesine ele alınması alandaki teorik bilgi birikiminin güçlendirilmesine imkân sağlayacağı öngörülmektedir.

Sonuç olarak hizmet baskın mantık yaklaşımının 17 yılını farklı bibliyometrik dinamiklerle ele alan bu çalışmada elde edilen bulgular literatüre önemli katkılar sağlasa da her araştırma gibi bu araştırmanın da gelecek çalışmalarda aşılması öngörülen birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırma kapsamında öne çıkan ilk kısıt verilerin sadece Web of Science veri tabanından elde edilmesi ile ilişkilidir. Gelecek çalışmalarda Scopus, Google Scholar gibi veri tabanlarının bütünlük olarak ele alınması daha kapsamlı bir şekilde alanı değerlendirmeye imkân sağlayacağı öngörülmektedir.

İkinci olarak veri seti belirlenirken araştırmaya sadece tam metin, İngilizce makaleler dahil edilmiştir. İlerleyen süreçte hizmet baskın mantıklara ilişkin konferans metinleri, kitaplar, kitap bölümleri gibi kaynakların incelenmesinin, Türkiye bağlamında hizmet baskın mantık çalışmalarının öne çıkardığı entelektüel bilgi birikiminin analiz edilmesinin de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Introducing a dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 224–235). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Barile, S., & Polese, F. (2010). Linking the viable system and many-to-many network approaches to service-dominant logic and service science. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1/2), 20-39.
- Baron, S., Warnaby, G., & Hunter-Jones, P. (2014). Service (s) marketing research: developments and directions. *International Journal of Management Reviews*, 16(2), 150-171.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630.
- Cowhey, P., Aronson, J., & Richards, J. (2006). The peculiar evolution of 3G wireless networks: Institutional logic, politics, and property rights. In J. Zysman & A. Newman (Eds.), *How revolutionary was the digital revolution? National responses, market transitions, and global technology* (pp. 291–323). Stanford, CA: Stanford University Press
- Durocher, S., & Fortin, A. (2021). Financial statement users' institutional logic. *Journal of Accounting and Public Policy*, 40(2), 106819.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155-176). Palgrave Macmillan, London.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama teorisi'nin felsefi temelleri: Değişim mi, ilişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Friedland, R. ve Alford, R. R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices and institutional contradictions. W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Ed.), *The new institutionalism in organizational analysis* (s. 232-263). Chicago: University of Chicago
- Press.Goodrick, E., & Reay, T. (2011). Constellations of institutional logics: Changes in the professional work of pharmacists. *Work and Occupations*, 38(3), 372-416.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.



- Grönroos, C. & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 2014, pp. 206-229
- Gummesson, E. (2006). Many-to-many marketing as grand theory. In Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (eds), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 339–353), Armonk, NY: ME Sharpe.
- Harengel, P., Clauß, T., & Laudien, S. M. (2016, June). Perspectives of service-dominant logic for innovation management: a bibliometric analysis. In *ISPIM Innovation Symposium* (p. 1). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).
- Jayashankar, P., Nilakanta, S., Johnston, W. J., Gill, P., & Burres, R. (2018). IoT adoption in agriculture: the role of trust, perceived value and risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 33 (6), pp. 804-821
- Kunz, W. H., & Hogreve, J. (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 231-247.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic—a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6-10.
- López-Robles, J. R., Cobo, M. J., Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez-Sánchez, M. A., Gamboa-Rosales, N. K., & Herrera-Viedma, E. (2021). 30th Anniversary of Applied Intelligence: A combination of bibliometrics and thematic analysis using SciMAT. *Applied Intelligence*, 51(9), 6547-6568.
- Martinez M. A., Cobo, M. J., Herrera, M., vd., (2015). Analyzing the scientific evolution of social work using science mapping. *Research on Social Work Practice*, 25, 257-77.
- Michel, S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2008). An expanded and strategic view of discontinuous innovations: deploying a service-dominant logic. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 54-66.
- Nash, K. (2019). Neo-liberalisation, universities and the values of bureaucracy. *The Sociological Review*, 67(1), 178-193.
- Nguyen, P. (2022). Service-dominant logic: A model of service satisfaction and its antecedents. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 357-363.
- Ocasio, W., Thornton, P. H., & Lounsbury, M. (2017). Advances to the institutional logics perspective. In *The Sage handbook of organizational institutionalism* (pp. 509-531). SAGE Publications Ltd.
- Ometto, M. P., & Lounsbury, M. (2020). Two popes: religion and conflicting institutional logics influence on social movement outcomes. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2020, No. 1, p. 17986). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.



- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3-23.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Peñaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299-316.
- Pohlmann, A., & Kaartemo, V. (2017). Research trajectories of service-dominant logic: Emergent themes of a unifying paradigm in business and management. *Industrial Marketing Management*, 63, 53-68.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Sharifi, A., Simangan, D., & Kaneko, S. (2021). Three decades of research on climate change and peace: A bibliometrics analysis. *Sustainability Science*, 16(4), 1079-1095.
- Silva, S. V. D., Antonio, N., & de Carvalho, J. C. (2017). Analysis of the service dominant logic network, authors, and articles. *The Service Industries Journal*, 37(2), 125-152.
- Silva, S. V. D., António, N., & José. (2018). The first decade of service dominant logic research—a bibliometric analysis. *International Journal of Business Excellence*, 14(4), 523-544.
- Silva, M. E., & Nunes, B. (2022). Institutional logic for sustainable purchasing and supply management: Concepts, illustrations, and implications for business strategy. *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 1138-1151.
- Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, 126(6), 5113-5142.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269.
- Tan, J., & Wang, L. (2011). MNC strategic responses to ethical pressure: An institutional logic perspective. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 373-390.
- Thimm, C., Anastasiadis, M. and Einspänner-Pflock, J. (Eds) (2018), *Media logic(s) revisited: Modelling the interplay between media institutions, Media Technology and Societal Change, Transforming Communications - Studies in Cross-Media Research*, Palgrave Macmillan, Cham.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. New York: Oxford University Press.

- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (2008). Institutional logics. *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, 840(2008), 99-128.
- Tijssen, R. J. W., & Van Leeuwen, T. N. (2003). Bibliometric analyses of world science. In *Third European Report on S&T Indicators*. European Communities.
- Van Eck N, Waltman L (2020) VOSviewer Manual for VOSviewer version 1.6.14. Leiden University, Leiden. [https://www.vosviewer.com/documentation/Manual\\_VOSviewer\\_1.6.16.pdf](https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.16.pdf)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-Dominant Logic: What it is, what it is not, what it might be. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 43–56). Armonk: ME Sharpe.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 5-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*. London, UK: SAGE Publications Inc.
- Vargo, S.L., Koskela-Huotari, K., and Vink, J. (2020) Service-Dominant Logic: Foundations and Applications. In Bridges, E. and Fowler, K. (Eds.) *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*, (p. 3-23). New York: Routledge.
- Visser, M., van Eck, N. J., & Waltman, L. (2021). Large-scale comparison of bibliographic data sources: Scopus, Web of Science, Dimensions, Crossref, and Microsoft Academic. *Quantitative Science Studies*, 2(1), 20-41.
- Wilden, R., Akaka, M. A., Karpen, I. O., & Hohberger, J. (2017). The evolution and prospects of service-dominant logic: An investigation of past, present, and future research. *Journal of Service Research*, 20(4), 345-361.
- Williams, R., & Bornmann, L. (2016). Sampling issues in bibliometric analysis. *Journal of Informetrics*, 10(4), 1225-1232.

# THE DEVELOPMENT PROCESSES AND SCIENTIFIC PRODUCTION DYNAMICS OF THE SERVICE-DOMINANT LOGIC APPROACH: BIBLIOMETRICS ANALYSIS OF RESEARCH PUBLISHED BETWEEN 2004-2021

## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

The study published by Vargo and Lusch in the Journal of Marketing in 2004, first referred to the service-dominant logic perspective, which clarifies the conceptual boundaries in the field of marketing, focusing on the dynamics of transition from product-oriented understanding to service-dominant understanding, which triggers co-creation of value and emphasizes relationality (Erdoğan et al., 2011).

Specifically, the service-dominated logic approach, which emphasizes value creation by exceeding the limits of the product-oriented approach, hosts the mass interest of researchers (Penaloza and Venkatesh, 2006). Thus, the theoretical orientation created by the service-dominated logic perspective in the field and the mass interest of researchers have brought many studies into the literature that deal with the origin of the perspective, its application processes, its conceptual development, and the functioning of the service-dominated logic approach in different contexts (Michel et al., 2008; Ordanini & Parasuraman, 2011; Pohlmann and Kaartemo, 2017). Despite this publication dynamic brought to the fore by service-dominated logic approach, studies dealing with scientific production dynamics highlighted by service-dominant logic research and the development of themes in the field have a limited area in the literature (Harengel et al., 2016; Wilden et al., 2017; Pohlmann & Kaartemo, 2017; Silva et al., 2018). When the relevant studies are examined, it is seen that the data sets of the studies that evaluate the service-dominant logic research as a holistic come up to 2015 at the latest and do not address the developments in recent years. While the related situation creates difficulties for researchers who will enter the field to comprehend the process based on a cumulative knowledge, it also causes ignoring the current issues that are included in this knowledge and need more research.

Based on this shortcoming in the literature, the aim of the current study is to evaluate the research carried out in the last 17 years (2004-2021) on the service dominant logic approach through bibliometric techniques, and to examine the strategic development of the scientific production dynamics (authors, publications, journals) and research themes in the field. In line with the bibliometric analyzes carried out in this direction, the intellectual knowledge that represents the service dominant logic paradigm was examined in depth, the current situation of the field was evaluated, and the research themes that could contribute to the field and suggestions based on these themes were presented.

## 2. Literature Review

Vargo and Lusch presented a perspective on how marketing thought, and practice evolved into a new dominant logic in the *Journal of Marketing* in 2004, which they conceptualized as “Service Dominant Logic”, and this publication made a great impression in the field. The service-dominated logic is basically depending on the fact that individuals and organizations specializing in the needed competencies come together as parties and in networks and societies and exchange them. This logic, which Vargo and Lusch (2004; 2006; 2008) define as the service dominant logic of marketing (in other words, perspective) is a logic based on collaborative processes where value is created together through the provision of services to all stakeholders, and (1) service is the common denominator of the exchange. (2) adopt a process orientation (service) rather than an output orientation (goods and services), and (3) value is always created by customers (and others/all stakeholders) rather than unilaterally created and then distributed by the business. It emphasizes the significant role of the customer in the value creation process.

The service-dominated logic approach which Lusch et al. (2009) defined as an integrative perspective in making sense of the nature of the change relationship, has hosted different interdisciplinary studies in its 17-year development period. At this point, Baron et al. (2014) defined the service dominant logic approach as a turning point in service marketing research. Kunz and Hogreve (2011) emphasized that service-dominant logic studies as a research area make significant contributions to operational and consumer-oriented research.

When the thematic development of the service-dominated logic research movement is examined, Barile and Polese (2010) underline the systems theory in strengthening the theoretical basis of service-dominated logic studies, while current studies point out that the conceptualization of value and value creation themes are important research areas for service-dominated logic studies (Jayashankar et al., 2018; Jang et al., 2020).

Despite the studies emphasizing the importance of the service-dominated logic approach, it is seen that there are a limited number of studies that examine the research on service-dominant logic holistically. (Harengel et al., 2016, Pohlmann & Kaartemo, 2017; Silva et al. (2018; Wilden et al. 2017).

## 3. Method

The main purpose of this study is to examine the developmental stages of scientific research dynamics and themes that emerged in the historical process of the service-dominant logic perspective, which conceptually entered the marketing literature in 2004. To achieve the relevant purpose, bibliometric research principles have been adopted following the research steps implemented by Sharifi et al. (2020), which allows to evaluate the studies existing in a scientific field based on relational network algorithm and academic indexes, and minimizes the errors caused by the researcher compared to methods such as systematic scanning (Tijssen & Van Leeuwen, 2003).

Depending on purposeful sampling, the sample of the research was identified as the studies in the Web of Science (WoS) database.

Vargo and Lusch's (2004) research titled "Evolving to a new dominant logic for marketing", which is a starting point for service dominant logic studies, was taken as the beginning of the research period, and the 17-year time span from 2004 to 2021 (November) was taken as the research period.

In the next step, the research keywords to be used in the scanning processes were identified. The words "service dominant logic", "service dominant logics", "service-dominant logic", "service-dominant logics" and "service logic" were used as the keywords of the research, depending on the advanced search practices of the WoS database. In the first search carried out after the entry of the relevant words, 1629 studies related to the subject were taken.

Based on the 1629 studies obtained, the last step before the analysis is the implementation of inclusion and exclusion criteria. While determining the criteria, domain specificity and publication quality criteria were taken as basis (Williams & Bornmann, 2016). Considering the theoretical origins of service-dominated logic studies, the "Business Management" category was chosen from the research categories published in the WOS database, and the "Business Management" and "Other Subjects in Social Sciences" categories were selected as the research area. English research articles published in "SSCI" and "ESCI" indexed journals were included in the data set to identify important studies that shape the field and new themes that these studies pave the way.

In the creation of the data set, the exclusion criteria were set in parallel with the inclusion criteria. In this direction, books, book chapters, conference papers and studies whose publication language is not English (Turkish, Spanish, etc.) are not included. As a result of the applied criteria, the final data set was determined as 912 studies.

In this study, two separate bibliometric software programs in parallel for research purposes were used. One of the software programs was VOSviewer, and the other one was SciMAT software developed by Cobo et al. (2012). The strategic development of the themes that shape the service-dominant logic studies were examined in accordance with 3 separate sub-analyses. The first analysis is the examination of the period-based thematic development. The research period was examined in three main periods, namely 2004-2009, 2010-2015 and 2015-2021, and the strategic theme development of the themes for each period was examined based on the strategic grouping diagram presented by the software.

#### **4. Findings**

Although the service-dominant logic approach has taken its place in the literature as of 2004, publications have started to come to the fore as of 2007, considering the criteria to include publication dynamics depending on the relevant paradigm.

An increase in the number of publications was observed between 2007 and 2021. However, it was also observed that the dynamics of production decreased in some years (2009, 2012, 2018). When the 17-year period is evaluated as a whole, while 2021 stands out as the year with the highest publication potential (120), this is interpreted as the service-dominated logic studies gaining importance day by day and coming to the fore as an effective field.

In the process of carrying out the journal-oriented co-citation analysis, 12198 journals were included in the analysis process and the sources that received a minimum of 20 citations in a third journal among these journals were included in the main analysis procedure. The distribution of the groups indicates that 5 journals in the field have an important network power on service dominant logic and each of these journals creates its own network group.

**Table 1.** The Top 5 Journals that Shape the Field

Journal	Number of Citation	Total Strength Link
Journal of Marketing	3796	235197
Journal of the Academy of Marketing Science	3515	225768
Industrial Marketing Management	2578	163035
Journal of Business Research	2051	143483
Journal of Service Research	1926	131913

Another dynamic in which co-citation analysis is used is on high-impact studies and authors in the field. When the content of the literature on service-dominant logic and the network of main citations in the bibliography is analyzed, it is seen that four separate publication clusters stand out. At this point, it is seen that the research carried out by Vargo, and Lusch are the most prominent research in the field and that these studies started the birth of broadcast networks.

**Table 2.** The Top 5 Studies that Shape the Field

Name of the Study	Author(s)	Publication Year	Number of Citation	Total Strength Link
Evolving to a new dominant logic for marketing	Vargo & Lusch	2004	696	10223
Service-dominant logic: Continuing the evolution	Vargo & Lusch	2008	617	9738
Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic	Vargo & Lusch	2016	249	4358
Managing the co-creation of value	Payne, Storbacka & Frow	2008	224	4491
On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective	Vargo, Maglio & Akaka	2008	203	3879

**Table 3.** The Top 5 Authors that Shape the Field

Author	Number of Citation	Total Strength Link
Vargo, S.	2780	80032
Lusch, R.	913	29270
Grönroos, C.	897	31762
Edvardsson, B.	445	16974
Prahalad, C.	434	16240

The thematic development under bibliometric analysis deals with the formation of research themes in the field, based on the keywords defined as fingerprints in a scientific field. From this point of view, the first sub-period, 2004-2009, has been positioned as the entry year of service-dominant logic studies. As a result of the thematic analysis carried out in the relevant period, it was determined that six main themes stood out with a focus on the number of citations. It is seen that the service-dominated logic studies carried out for consumption communities are the main theme that directs the field. In line with the analyzes, another main theme that stands out in the field is performance-oriented service-dominated logic studies.

The sub-themes associated with the dominant logics, are identified as relational marketing, value creation, consumer integration, corporate social responsibility, and consumer satisfaction come to the fore.

Another prominent theme in the period themes was determined as beneficial behavior towards the business, which is one of the intersection themes of organizational behavior and strategic management. Under the related theme, research accumulation on product innovation, organizational orientation, resource and operation integration and resource advantage theory become prominent.

It has been observed that there has been a thematic diversity in the field and the borders have expanded when examining how service-dominant logics have been shaped after the first 5-year period. Although only six main themes were determined in the first period, the second period hosted 21 main themes.

When the motor themes shaping the field are examined, it is seen that behavioral decision theory has become the most central research theme in the field. On the other hand, it is seen that the mediator moderating analysis studies, which stood out as a field-specific theme in the previous period, were positioned as the main analysis practice in the second period. Other motor themes in the field were identified as satisfaction, consumer theory and knowledge theme.

When the themes within the scope of the second period are examined across the ones need more research and are important for the development of theoretical knowledge, it is seen that network theory, resource-based approach, trust, technology system boundaries show hybridity with both marketing and management discipline themes.



In the thematic development specific to the field, it is seen that the themes that bring together service delivery systems, marketing communication, field workers, developing countries and stakeholder theory and service dominant logic approach come to the fore.

When the last period reflecting the position of service-dominant logic studies in the period from 2016 to the present is examined, it has been determined that the thematic scope has increased rapidly compared to other periods. As a result of the bibliometric analysis carried out in this context, 31 main themes that shape the service-dominant logic studies have been identified.

As the periods discussed above are evaluated within themselves, it is observed that interrelated and independent themes come to the fore simultaneously in the field, and it is observed that the research trend towards the service-dominant logic approach is growing day by day.

When the strategic development and thematic overlap process related to the service-dominated logic approach is examined, it is seen that there was a total of 178 main and sub-themes that shaped the field in the first research period, and 123 of these themes were transferred to the second period. And the thematic overlap ratio between the first and second periods stood out as 0.14.

When the second period is examined, it has been determined that 690 new themes have entered the field in addition to the 123 themes transferred from the previous period. The transfer of the themes related to the research carried out during this period to the third period show that only 467 of the 813 themes were transferred to the present, while 346 themes lost their research dynamics.

While a total of 1441 themes shaped the field between the years of 2016-2021, 914 of these themes, that is, more than half (63.42%), were determined to be new themes specific to the period.

## **5. Conclusion**

Within the scope of this research, which deals with the basic research dynamics and thematic development process of the service dominant logic approach, 912 research articles in the Web of Science database between 2004 and 2021 were examined in line with the bibliometric research perspective.

When we look at the basic research dynamics of service-dominated logic studies in the literature, which were founded by Vargo and Lusch in 2004 and marked a turning point in the field of marketing, it is seen that the number of publications has maintained its potential to increase until today, Vargo and Lusch stand out as the most influential authors in the field.

As a result of the bibliometric analyzes carried out, when the journals that shaped the field and the network relations between these journals were examined, it



was determined that the Anglo-Saxon point of view and publication network continued to be effective today. It is also seen that Journal of Marketing is the journal that gives a significant place to service-dominated logic studies and supports the theoretical development in the field with the studies it publishes.

It is seen that thematic diversity has increased continuously in all three periods examined. When the theoretical infrastructure of the related thematic expansion is examined, it is seen that the service-dominated perspective mainly hosts management and strategy-oriented themes between the years 2004-2015. When the service-dominant logic research carried out in the last period (2016-2021) is examined, it has been determined that the marketing-oriented research themes precede the management and strategy-oriented themes.

When at the overlapping dynamics of the themes highlighted in the historical process by the service dominant approach, which points to an interdisciplinary intersection is examined, it is seen that the motor themes that shape the field do not have a sustainable structure. In other words, while the motor themes did not overlap with each other in the three periods discussed, it is seen that the only theme that researchers have continued to examine since 2004 is the “performance” theme.

While bibliometric research reveals the basic limits of scientific knowledge, it also helps to identify the themes that need further research in the field. Based on findings of the current research, the themes of consumer participation, business models, information sharing, stakeholder relations, and network approach stand out as themes that have a high potential to contribute to the field and need more research. It is foreseen that the relevant themes would rather be handled in depth with the service-dominant logic approach in future research and enable to strengthen the theoretical knowledge in the field.

---

## ADAPTATION OF THE E-LEARNING SERVICE QUALITY SCALE TO TURKISH: VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

---

Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK <sup>1,4</sup>

Bahman HUSEYNLI <sup>2</sup>

Melek SÜLER <sup>3</sup>

### ABSTRACT

The spread of higher education institutions, the differentiation of students' demands and expectations, the increasing importance of education on the internet, and the increasingly diversified education and training techniques grew the integration of technology with teaching and have led to the creation of various innovative education methods. E-learning, which has become a necessity, has become a part of today's academic world, especially in the face of current conditions. It has a critical role in issues such as measuring the service quality of educational institutions, regarding competition and determining the evaluations of the individuals using the service about the system, gaining competitive advantage, and creating satisfaction. This study aims to demonstrate the validity and reliability of the "E-Learning Service Quality Scale" developed by Pham et al. (2019a) by adapting it to Turkish. It is expected that the findings of this study will contribute to the literature regarding providing an up-to-date scale to measure the e-learning service quality of higher education institutions.

**Keywords:** E-learning, e-learning service quality, scale adaptation

Doi: 10.15659/ppad.15.3.1099883

1 Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, efe.kucukkambak@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6633-1492

2 Öğr. Üyesi, Azerbaijan State University of Economics, UNEC Business School, bahman.huseynli@unec.edu.az, ORCID: 0000-0001-8139-3712

3 Dr., Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Anabilim Dalı, meleksuler@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8962-9013

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: efe.kucukkambak@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 07.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 05.09.2022

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07.05.2021 tarihli ve E-61923333-050.99-29137 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

## E-ÖĞRENME HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

### ÖZ

Yükseköğretim kurumlarının yaygınlaşması, öğrencilerin istek ve beklentilerinin farklılaşması, internet ortamında eğitimin öneminin artması, eğitim ve öğretim tekniklerinin giderek çeşitlenmesi teknolojinin öğretimle bütünleşmesini artırmış ve çeşitli yenilikçi eğitim yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bir zorunluluk haline gelen e-öğrenme, özellikle bugünün koşullarında akademik dünyanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Eğitim kurumlarının hizmet kalitesinin rekabet açısından ölçülmesi ve hizmeti kullanan bireylerin sistemle ilgili değerlendirmelerinin belirlenmesi, rekabet avantajı elde edilmesi ve memnuniyet yaratılması gibi konularda kritik bir role sahiptir. Bu çalışma, Pham ve arkadaşları (2019a) tarafından geliştirilen “E-Öğrenme Hizmet Kalitesi” ölçeğinin Türkçeye uyarlanarak geçerlik ve güvenilirliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmadan elde edilecek bulguların, yükseköğretim kurumlarının e-öğrenme hizmet kalitesini ölçmek için güncel bir ölçme aracı sağlaması açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** e-öğrenme, e-öğrenme hizmet kalitesi, ölçek uyarlama

## 1. Introduction

It is undeniable that internet technology has been developing for two decades, and individuals need the internet more and more in their daily lives. In particular, e-learning systems have become both a competitive tool and a necessity with people's practical use in educational institutions; measuring the service quality perceived by the students using the system has become more critical today, where education is conducted more online than offline in the past. The modernization that emerged by the rapid development in information technologies started to be seen in educational technologies over time. E-learning technology, which has become an alternative education channel in universities, has become one of the requirements (Tsai et al., 2013). E-learning, which is an interactive learning method that crosses out the difference in space and distance between the educator and the student (Li & Masters, 2009), has become a tool that is used more often, especially in the last twenty years, as an internet-based modern education technology (Shahzad et al. 2021). From this point of view, the integration of the e-learning system has provided some benefits to both service providers and service buyers (Karthi, 2006; Bhuasiri et al., 2012; Pham et al., 2018; Pham et al., 2019b). Some of these benefits are that e-learning systems create time and cost advantages in service provider universities (Arbaugh, 2005), provide instant notification of academic studies carried out in different parts of the world on certain academic subjects (Taylor, 2007), and enable them to run programs jointly with various education programs around the world (Lee, 2010). Furthermore, the benefits of e-learning for university students are undeniable regarding allowing education to be carried out from anywhere at any time by exceeding the concept of time and space (Bhuasiri et al., 2012), enabling them to access the information they need at any time (Wisloski, 2011), and participating in training in different parts of the world, both academically equipped and contributing to their personal development (Wagner et al., 2008; Pham et al., 2019a).

In addition to the benefits of e-learning systems for students who are users of the system, although it is considered both to increase the quality of education and as a competitive element for universities (Stodnick & Rogers, 2008), limited studies have been conducted on the importance of the effectiveness of the system and the necessity of measuring its quality (Peltier et al., 2007; Wang et al., 2007; Özkan & Köşeler, 2009; Lee, 2010; Amer et al., 2022; Hajpoor et al., 2022; Purwati et al., 2022). In studies conducted from the past to the present, aiming to measure education systems by individuals using the system, researchers have used the SERVQUAL scale developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) and adapted it to different fields based on service quality measurement in general, or different measurement methods based on this measurement tool (Cuthbert et al., 1996; Hughey et al., 2003).

Researchers have no consensus about which dimensions should be considered to measure e-learning service quality. Despite this, researchers have considered some factors such as responsiveness (Yılmaz, 2017), system quality (Wolfenbarger &

Gilly, 2002), reliability (Wolfenbarger & Gilly, 2002; Yang et al., 2004), accessibility (Yang et al., 2004), effectiveness (Parasuraman et al. 2005), system suitability (Parasuraman et al., 2005). The researchers agree that there is a need for an up-to-date measurement tool suitable for the requirements of the age, easily adaptable to different cultures, and expressed by the different lifestyles of the respondents for future studies on e-learning service quality measurement. From this point of view, it has been determined that there is a gap in the Turkish literature to measure the service quality perceived by the students using the online education system.

On the other hand, the COVID-19 epidemic, which has been observed worldwide, primarily since the early months of 2020, has raised the demand for distance education in addition to the contributions provided by the growth of internet technology. As of the current research date, a hybrid education model is being implemented in Turkey, in which online and face-to-face education is carried out together. According to the official figures of the Higher Education Institution (2020), 90 percent of the courses in the spring semester of the 2019-2020 academic year were delivered online, and 98.9 percent of Turkish universities made a move to online education between 23 March and 6 April 2020. On the other hand, according to the same data, while 99.2% of the universities held their theoretical courses online, 89% of them taught the theoretical parts of the applied courses online, and in 22% of the online courses opened, the lessons were held with the live class application. For this reason, the current research will likely be an essential tool for measuring the service quality perceived by users of the online education system, which is being implemented in higher education institutions in Turkey.

This research aims to implement the Turkish adaptation of the “E-Learning Service Quality Scale” developed by Pham, Kim, Walker, DeNardin, and Le (2019a). In the literature review carried out within the scope of this research, it has been determined that there are no original studies on the existence of a measurement tool in which university students in Turkey can evaluate the service quality of the e-learning system objectively, with current variables and in particular the quality of the e-learning system. Thus, a research gap has been identified in this area. From this point of view, three unique aspects of the study were determined: 1) The measurement tool in this research can evaluate the quality of the system from which the students who are the users of the system are educated in the e-learning process from different perspectives 2), Unlike other scales, developed to measure the e-learning service quality, this scale is focused only on the e-learning service quality, and It is a unique measurement tool 3) With the adaptation of this scale, which is claimed to be valid and reliable in different cultures, into Turkish, a unique measurement tool that can measure e-learning service quality has been brought to the Turkish literature.

The methodological stages related to scale adaptation were followed sequentially for the research. In the study, the findings related to the validity and reliability of the measurement tool adapted for measuring e-learning service quality in universities

in Turkey were examined. It is expected that this research will contribute to the literature with the idea that it can be used as a reliable measurement tool in studies to be carried out in Turkey for the quality of e-learning system services.

## **2. Conceptual Framework**

### **2.1. Service Quality and E-Service Quality Measurement**

Service is a marketing concept that cannot be seen with the naked eye, whose existence can only be noticed based on experience, and therefore, consumed as soon as they are produced, has no durability and cannot be standardized regarding quality and satisfaction, although it is supplied from the same service provider (Kotler & Armstrong, 2016). The service concept is the various benefits or activities the supplier offers to the appealing party, which are not based on a tangible and physical product, and whose ownership does not pass to the asking party (Blythe, 2005). Although these features of the service have made it difficult to measure both competition and in terms of evaluating the service's success in the market, the measurement of the service quality perceived by the consumers is also one of the essential market researches for the measurement of marketing success.

According to modern marketing approaches, different researchers have defined quality closely. For example, it is possible to define quality from various perspectives, such as the ability of a product or service to meet consumer requests or needs (Crosby et al., 1990; Perreault et al., 2015); its suitability for use (Juran, 1992), and the benefit that satisfies the consumer (Kotler et al., 2013). On the other hand, service quality is defined as the degree of overlap between the expectation created by the service to meet consumer demand or need and the actual situation (Kotler & Armstrong, 2016). Services that exceed expectations are called "high quality", whereas those that fall short of expectations and do not prompt a client to make a repeat purchase are "bad quality". Services that satisfy the demands and expectations of the customer can be described as high quality. (Parasuraman et al., 1988).

Using the internet, which has become widespread with the millennium age, has led to new concepts for service providers and individuals consuming the service. One of them is service-based activities offered in the electronic environment. E-services are internet-based (Zeithaml et al., 2002), interactive (Fassnacht & Koese, 2006), and consumer-managed services (De Ruyter et al., 2001) between the service provider and the service recipient. While in the past, the existence of simple internet service with a low price was emphasized as a success indicator of e-service quality, today, consumers perceived quality of the system is considered an indicator of success (Al-dweeri et al., 2017). According to the modern approach, which deals with the perceived e-service quality in a consumer-oriented way, the indicator of quality; it is possible to indicate the degree of satisfaction of consumer demands and expectations by the realized e-service (Bauer et al., 2006).

Measuring online service quality in line with internet services that have become more popular worldwide since the early 2000s, WEBQUAL (Loiacono et al., 2002) scale, which is based on the SERVQUAL scale developed by Parasuraman et al. (1985) and later revised by Parasuraman et al. (1988) SITEQUAL (Yoo & Donthu, 2001) scale and E-SERVQUAL (Parasuraman et al., 2005) scale were developed and used for quality measurement in different service sectors. Although researchers have developed various scales for measuring service quality, they could not agree on which dimensions should be considered.

Various studies have been carried out on e-service quality measurement in different fields from the past to the present. Studies on the measurement of e-service have been carried out in many different fields, such as libraries (O'Neill et al., 2001), the tourism industry (Li et al., 2009), banking (Ibrahim et al., 2006), retailing (Yoo & Donthu, 2001; Wolfenbarger & Gilly, 2002; Collier & Beinstock, 2006), websites and portal quality (Yang et al., 2005; Bauer et al., 2006; Swaid & Wigand, 2009). Researchers have diversified the measurement dimensions they usually base on the SERVQUAL scale in almost every study. Jayawardhena (2004) has enriched the literature by examining the credibility, efficiency, problem handling, and security dimensions, while Finn (2011) studied functionality, compliance, professionalism, and speed. Cristobal et al. (2007) studied website design, customer service, assurance, and order management. Parasuraman et al. (2005) studied efficiency, availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact. Fassnacht and Koese (2006) studied its dimensions of graphic quality, layout, attractiveness of selection, information, ease of use, technical quality, reliability, functional benefit, and emotional benefit.

## **2.2. Service Quality and Measurement in Education**

Approaches to the importance and measurement of service quality in education have emerged since the mid-90s. The services provided in education also have some features that are similar to other services and differ from them (Gupta & Kaushik, 2018). The features such as the fact that the education service is intangible (Khodayari & Khodayari, 2011), varies according to different education levels, course content, evaluation criteria, and purpose, and that the service provider and the service recipient are an inseparable whole (Çerri, 2012), show the similarity of the education service with other service types. On the other hand, educational services are often seen as non-profit services; their features, such as being seen as a tool to attract more students and providing a competitive advantage (Gupta & Kaushik, 2018), are unique (Ibrahim et al., 2012), and having more than one stakeholder (Mahapatra & Khan, 2007) distinguish educational services from other services.

Oliver and Herrington (2001) emphasized that internet-based education will be preferred more in the future due to the reasons such as flexibility, sophistication, interactive learning opportunities, time and cost advantages it offers depending on its technological infrastructure. Because of this, e-learning emerged as a result of conducting education in an online environment, just as other services are now transferred



to online environments in parallel with the widespread use of internet technology, and has become more and more common in the past 20 years. An e-learning service is an innovative type of learning offered to contribute to students' knowledge with some electronic information and help them develop their various abilities (Fazlollahabbar & Muhammadzadeh, 2012). The quality of the e-learning service is evaluating the power and effectiveness of the e-learning system (Satuti et al., 2020).

Since education services differ from other services, measurement is also tricky compared to other services (Lagrosen et al., 2004:63). The measurement of service quality in education is essential for all stakeholders in education. Srikanthan and Dalrymple (2003) categorized the stakeholders in education as funders, students, employers in the education system, and education sector employees, namely academics. After the first studies (Joseph & Joseph, 1997; Li & Kaye, 1998; Abdullah, 2005) that initially focused on some differences in the measurement and evaluation of service quality in education based on countries, cultures, and institutions, researchers focused on identifying the antecedents of perceived service quality in the field of education (Sultan & Wong, 2010). The first studies determined that knowledge and experiences (Sultan & Wong, 2011) affect perceived service in education. Frazer (1994) revealed that the first and most important evaluation criteria for the perceived quality of the services provided in education were the level of education, standard, effectiveness, and efficiency.

Many researchers have developed the measurement of service quality in education in the last twenty years, based on different dimensions of the SERVQUAL scale. For example, while Kara and DeShields (2004) studied faculty, advising staff, and classes; Tan and Kek (2004) studied the course, assessment, workload, learning, teaching, and advising, communicating with the University's management, university facilities, social activities, university facilities. Unlike other researchers, Telford and Masson (2005) studied course design, course marketing, student recruitment, induction, course delivery, course content, assessment monitoring, miscellaneous, and tangibles. Abdullah (2006) took into account the dimensions such as non-academic aspects, reputation, access, program issues, and understanding to measure online education service quality. Mahapatra and Khan (2007) also studied learning outcomes, responsiveness, physical facilities, personality development, and academics, while Butt and Rehman (2010) examined dimensions such as teachers' expertise, courses offered, learning environment, and classroom facilities.

For the measurement of e-learning services, researchers have focused on many dimensions in the past. For example, Haryaka, Agus, and Kridalaksana (2017) examined the dimensions such as service quality and information quality, while Nikolic (2018) studied social support and influence. While Lee et al. (2005) took into account the dimensions of perceived ease of use; Uppal et al. (2018) studied reliability, assurance, empathy, responsiveness, learning content, and course website; Naveed et al. (2021) also discussed the dimensions of reliability, information quality, social influence, perceived ease of use, and actual system usage.

In the current study, the Turkish adaptation of the e-learning service quality scale developed by Pham, Kim, Walker, DeNardin, and Le (2019a), which is based on the SERVQUAL scale and consists of the dimensions of e-learning system quality, e-learning instructor and course materials quality and e-learning administrative and support service quality. The reasons for selecting this scale and its detailed Turkish adaptation process are discussed in detail in the research method section.

### **3. Research Methodology**

#### ***Research Ethics***

Since this study was conducted with qualitative and quantitative approaches, which requires data collection from the participants using a questionnaire and experts' opinions, it is among the studies requiring ethics committee approval. In this direction, at the beginning of the research, Ethical approval dated 07.05.2021 and numbered E-61923333-050.99-29137 was obtained from Sakarya University Rectorate Ethics Committee.

#### **3.1. Study: 1**

##### **3.1.1 Method**

When the literature on the adaptation of measurement tools is examined, it has been determined that three different ways have been followed regarding the measurement tools and their use in different countries or cultures (Huseynli, Engizek & Kurtuluş, 2018):

- An improved measurement tool is used in all countries or cultures without being modified or adapted to the local situation.
- Improved measurement tools are reconstructed and adapted to the local sample for use in different countries or cultures.
- Instead of using the developed measurement tools in different countries or cultures, a new tool is being developed for the relevant country or culture.

This study followed the second method since it is related to adapting a scale developed in a different culture into Turkish. The Turkish adaptation of the scale developed by Pham et al. (2019a) on e-learning service quality was carried out by the scale adaptation process (Hambleton & Patsula, 1999; Beaton et al., 2000; Sousa & Rojjanasrirat, 2011; Borsa et al., 2012). At the beginning of the study, permission was obtained from the authors, including the original scale, via e-mail. In the second stage, the scale items were translated into Turkish. In the next step, expert opinions about the translated items were consulted, and necessary corrections were made. Afterward, final corrections were made on the pretested scale. In the last stage, the scale was tested on a determined sample, validity and reliability analyzes were made, and the final version adapted to Turkish was obtained.

### 3.1.2. Aim of The Research

Measuring e-learning service quality has become one of the most critical issues with changing consumer behaviors. The starting point of this study is to present a valid and reliable measurement tool for measuring e-learning service quality that can be used in higher education institutions in Turkey. Various measurement tools have been developed in the literature to measure e-learning service quality. It was concluded that the e-learning service quality scale developed by Pham et al. (2019a) is an up-to-date and innovative measurement tool regarding the scale development process, the scale being developed directly for university students, and the originality of the scale's dimensions. Pham et al. (2019a) consider the increasing number of information technology applications in universities, the creation of student-oriented development strategies for the future, user satisfaction with the effective and efficient use of information technology systems, and online customer service, the perceptions of university students in Vietnam in the e-learning environment. This study aimed to adapt the E-learning Service Quality Scale developed by Pham et al. (2019a) into Turkish.

### 3.1.2. Original E-Learning Service Quality Scale

Pham et al. (2019a) argue that different stakeholders create the e-learning environment in universities and that the e-learning service quality scales previously developed in the literature are limited and inconsistent. Moving in this direction, Pham et al. (2019a) developed the E-learning Service Quality Scale based on the data they obtained from a detailed literature review. The items related to factual information, reliability, sensitivity, and empathy are from Han and Baek's (2004) studies; items on ease of use, accuracy, and security/privacy from the work of Jun and Cai (2001) and Yang et al. (2004); content and topicality were adapted from the studies of DeLone and McLean (2003), Jun and Cai (2001) and Parasuraman et al. (2005).

In the initial phase, the scale consisting of 60 items in total; was evaluated for content validity by two independent groups in the first consisting of six instructors with experience teaching online courses such as management information systems, e-commerce, and service quality management, and in the second, six students who had completed at least one online course. In line with suggestions from the members of these two groups, 12 items that contain meaning shifts or are unsuitable for the e-learning environment were removed from the scale. The revised questionnaire was sent back to the members of the two groups to ensure that the e-learning service quality scale had content validity.

In the next stage, the scale consisted of 48 items measuring the e-learning service quality perceived by students according to their latest e-learning experience; 17 items were removed after the pilot study, and a measurement tool consisting of 31 items was finally obtained. As a result of the exploratory factor analysis applied to the scale, the items were collected in three dimensions: 1) E-learning system quality; 2) E-learning trainer and course materials quality; and 3) E-learning management and support service quality. Among these three dimensions, the quality of the e-learning system explains 29.91% of the total variance; the quality of the e-learning trainer

and learning/training materials explains 25.763%; the e-learning management and support service quality explains 16.304% of the total variance. In the next step, the factor structure of the measurement tool was examined with the help of confirmatory factor analysis. As a result of the analysis, the scale's factor structure was confirmed, and it was determined that the standardized factor loads were more outstanding than .7, and the average explained variance values were more significant than .5.

The internal consistency value of the scale was interpreted by considering the composite reliability value. Accordingly, the composite reliability for e-learning system quality was .965, .959 for e-learning instructor and course materials, and .944 for e-learning administrative and support service quality. As a result of these results, it was determined that the scale is a valid and reliable measurement tool to measure e-learning service quality.

### **3.1.4. Translation Study**

The scale items were translated into Turkish by two lecturers, one of whom has a Ph.D. in marketing and the other with a doctorate in educational sciences, who can speak both English and Turkish and have teaching experience. The main reason for benefiting from the translations of these two lecturers was to avoid possible inconsistencies and provide an understandable and accurate translation by taking opinions from two different disciplines. After both lecturers agreed on the translation results, the next step was taken, and expert opinion was sought to check the accuracy and consistency of the translations. At this stage, the Turkish version of the scale and the English version were sent to two academics working as faculty members at two different universities in the USA, who are fluent in English and Turkish, for review. One of the experts expressed his thoughts and suggestions to translate eight expressions more understandable. The other expert expressed his views and suggestions for translating 13 expressions to be more understandable. Both experts' thoughts and suggested words were evaluated, and necessary changes were made. After confirming that both versions of the English questionnaire were utterly understandable and consistent, the scale was pretested on students who were the target audience. To check whether the translated expressions were understandable, they were tested on a sample of 40 Turkish students, ten from each, from 1st to 4th grades studying at the undergraduate level. The feedback received from these students helped organize the Turkish version of the scale. To check whether the scale items adapted into Turkish were understandable, they were sent to a translator with Turkish-English expertise, and feedback was received. Some of the translator's suggestions for changes were accepted, and necessary corrections were made to some items in the scale. In the next stage, the views of faculty members who have academic publications in Turkish and English in marketing and education science were used to provide the face validity of the scale.

### **3.1.5. Content Validity of the Adapted Scale**

In the behavioral sciences, the measurement process required for quantitative research models generally tends to measure a psychological structure and is carried out with scales developed by field experts (Yurdugül, 2005). Studies

on expert opinions are essentially qualitative studies. Content Validity Ratios (CVR) and Content Validity Indexes (CVI) are calculation methods used to transform qualitative studies based on expert opinions into quantitative statistical studies (Lawshe, 1975; Yurdugül, 2005). The correlation between the feature to be measured and the scale items are related to the validity of the measurement tool. Pretests are needed to determine the scope of the scale item to measure, the measurement (content validity), or the power of the statement in the scale to define the relevant construct (construct validity) (Rubio et al., 2003).

Since the aim of this study was to adapt the scale developed by Pham et al. (2019a) for the measurement of e-learning service quality in Turkish, the CVR method was used to test the scale’s content validity after the expressions in the original scale were translated into Turkish. While calculating the content validity ratios developed by Lawshe (1975), experts are asked to state their opinions for each statement on the scale as “the statement can measure the targeted”, “the statement can measure the targeted but insufficient”, or “the statement cannot measure the targeted”. The content validity rate is obtained by dividing the number of participants stating the opinion that “the statement can measure what is aimed” for each statement by half of the total number of participants expressing an opinion on the item, minus 1 (Yurdugül, 2005). The minimum content validity values for the items that can be included in the scale according to the number of experts (Lawshe, 1975: 568) are given in Table 1.

**Table 1.** Minimum CVR Values for the Items to be taken into the Scale Based on the Number of Experts

Number of Experts	Minimum	Number of Experts	Minimum
5	.99	13	.54
6	.99	14	.51
7	.99	15	.49
8	.78	20	.42
9	.75	25	.37
10	.62	30	.33
11	.59	35	.31
12	.56	40+	.29

For the content validity rate, NG - the number of experts who answered “the statement can measure what was targeted”, N - to show the total number of participants who gave their opinion on the item; the result obtained from the formula  $CVR = [(NG) / (N/2)]$  is interpreted. According to Lawshe (1975), in cases where the number of experts is ten or more, the minimum value for CVR is .62. In this context, as indicated in Table 2, the CVR values for 31 items within the scope of the current study are consistent with the values specified in the literature.

**Table 2.** CVR Values of Scale Expressions

Items	No	Rate	CVR
SQ1	12	100%	1.00
SQ2	9	75%	.5
SQ3	12	100%	1.00
SQ4	12	100%	1.00
SQ5	11	92%	.83
SQ6	12	100%	1.00
SQ7	11	92%	.83
SQ8	11	92%	.83
SQ9	11	92%	.83
SQ10	11	92%	.83
SQ11	12	100%	1.00
SQ12	12	100%	1.00
ICMQ1	10	83%	.67
ICMQ2	12	100%	1.00
ICMQ3	12	100%	1.00
ICMQ4	12	100%	1.00
ICMQ5	12	100%	1.00
ICMQ6	10	83%	.67
ICMQ7	11	92%	.83
ICMQ8	11	92%	.83
ICMQ9	10	83%	.67
ICMQ10	12	100%	1.00
ICMQ11	12	100%	1.00
ICMQ12	11	92%	.83
ASSQ1	10	83%	.67
ASSQ2	11	92%	.83
ASSQ3	12	100%	1.00
ASSQ4	10	83%	.67
ASSQ5	9	75%	.50
ASSQ6	10	83%	.67
ASSQ7	11	92%	.83

SQ: E-Learning Service Quality; ICMQ; E-Learning Instructor and Course Material Quality; AASQ: E-Learning Administrative and Support Service Quality; No: Number of experts who answered “measurable”; Rate: Proportion of experts who answered “measurable”; CVR: Coverage Validity Rate

The CVI for the scale, adapted into Turkish, was .85, which is acceptable considering that the minimum value is .62 in cases where the number of experts is ten or more (Yurdugül, 2005; Geçkil & Tikici, 2015). After this stage, it was decided that 31 items in the measurement tool were finally reliable. For this reason, a scale was performed on a specific sample.

### **3.2. Study:2**

#### **3.2.1. Pilot Study**

Although it is known that a pilot study is one of the essential methodological steps that researchers in social sciences should implement, especially in scale adaptation studies, it is one of the often-neglected steps. However, pilot studies can be seen as a guide to increase the quality of the research and guide the researcher in applying the proper methodological method. In general, pilot studies can be carried out for feasibility and trial studies. In the feasibility study, the applicable version of the measurement tool used is tested before the main study regarding whether it is applicable or not (Polit et al., 2001:467). The results obtained in the trial phase provide predictions about possible problems encountered in primary research (Baker, 1994). Forecasts may allow giving an idea about which or which of the statements in the measurement tool may cause a problem in the main study, whether there is a problem in the research design or methodological steps, why the problem may have arisen, and how a possible problem can be resolved, and even whether the primary research is worth completing. (Teijlingen & Hundley, 2001).

The pilot study phase was started after the measurement tool was translated from its original language into Turkish and determined that each item provided content validity. In the pilot study, along with 31 items determined previously, some questions that determine the participants' demographic profiles, such as age, gender, and educational status, were also included. The survey form also included basic, decisive questions about the participants' university education and e-learning experiences. While determining the sample size in the pilot study, at least 155 participants were targeted for a total of 31 items, with at least five samples for each item to be able to analyze the main components and calculate the item reliability and the general reliability coefficient of the scale. The survey form was transferred to the online survey provider environment, which provides service free of charge, and it was delivered to 160 participants who were located around the researchers, with the convenience sampling method for the participants to access the survey link. Several measures have been taken to prevent potential problems that may arise in conducting the survey online, which may harm the validity and reliability of the study. Accordingly, access to the questionnaire was limited to one IP address, and as a threshold question, the participants were asked to confirm that they were university students and had taken courses through the e-learning system. Additionally, while participants were allowed to follow the process with the progress bar as long as they answered the questionnaire, other participants were not allowed to view their answers or save the questionnaire for later completion.



As a result of the pilot study, data were obtained from 160 participants. According to this, 54.4% of the individuals participating in the research were women; 95.6% were single, with an average age of 21.72 and an individual monthly income of 692.07 Turkish Liras. While 81.3% of the participants are studying at a university in Turkey at the undergraduate level, 18.1% are studying in an associate degree program, and 36.9% are in postgraduate education. While 70.6% of the participants preferred laptop or desktop computers while connecting to the e-learning system in their university, 25% preferred mobile phones, and 4.4% preferred tablets.

In the findings related to the measurement tool, the reliability value of the scale was examined first, and the Cronbach's Alpha coefficient was calculated as .967 for all 31 items. Other values related to the items in the scale are summarized in Table 3.

**Table 3.** Item Reliability Values Obtained as a Result of the Pilot Study

Items	Mean	Standard Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	4.90	.42	.645	.967
SQ2	4.61	.87	.537	.968
SQ3	4.74	.67	.702	.966
SQ4	4.89	.41	.803	.966
SQ5	4.85	.47	.760	.966
SQ6	4.88	.56	.741	.966
SQ7	4.66	.74	.640	.967
SQ8	4.79	.59	.805	.966
SQ9	4.87	.55	.682	.966
SQ10	4.77	.62	.810	.966
SQ11	4.91	.32	.422	.966
SQ12	4.73	.61	.777	.966
ICMQ1	4.78	.58	.641	.967
ICMQ2	4.80	.53	.710	.966
ICMQ3	4.78	.55	.848	.966
ICMQ4	4.60	.77	.640	.967
ICMQ5	4.79	.53	.718	.966
ICMQ6	4.72	.56	.745	.966
ICMQ7	4.78	.56	.770	.966
ICMQ8	4.75	.67	.711	.966
ICMQ9	4.79	.54	.759	.966
ICMQ10	4.83	.50	.687	.966
ICMQ11	4.84	.50	.589	.967
ICMQ12	4.71	.67	.563	.967

ASSQ1	4.73	.59	.671	.966
ASSQ2	4.74	.64	.762	.966
ASSQ3	4.71	.69	.818	.966
ASSQ4	4.62	.75	.755	.966
ASSQ5	4.61	.82	.686	.967
ASSQ6	4.57	.87	.733	.966
ASSQ7	4.77	.65	.663	.967

After it was understood that the scale has a very high overall reliability value, the corrected correlation coefficient for each item is more significant than .3, and even if one item is removed from the scale, it will not cause a significant increase in the overall reliability (George & Mallery, 2018), the descriptive data set factor analysis was applied. At the beginning of the exploratory factor analysis, the interpretation was made step by step, considering the prerequisites for applying the analysis. In this direction, firstly, the anti-image correlations table between variables was interpreted, and it was determined that the values ranged between .751 and .965. In the next step, the commonalities table was examined, and it was seen that only the “service quality-2” item had a value of .358, while the other items took values between .532 and .835. In the following stage, the factor loading value of each item was examined, and it was determined that the lowest factor loading value (.442) was in the “service quality-2” item. According to the results of the pilot study, it was determined that the “service quality-2” item had an acceptable reliability value. Although factor loading was acceptable, its covariance remained below .5, and it was predicted that it could be removed from the study if it presented a similar problem in the final study. At this stage, it has been seen that the e-learning service quality scale is reliable for measuring e-learning service quality perceived by students in Turkey and can be used for measurement and evaluation, and the sample application phase of the scale has been started.

### 3.2.2. Performing the Turkish Form of the E-learning Service Quality Scale

A field study was conducted to test whether there would be a valid and reliable scale that could measure the quality perceptions of university students in Turkey towards e-learning services. The factor structure of the e-learning service quality scale, adapted into Turkish by successfully passing the remaining methodological stages, is to determine the factor structure, verify the resulting structure, and verify the scale. In addition to the questions in the pilot study, descriptive questions about the university where the participants were currently studying were also included.

The study’s basic assumption is that the e-learning service quality scale consists of 31 items and three dimensions and is a scale suitable for Turkish culture. The universe of the research is university students in Turkey. However, since it was impossible to reach the entire population, the scale was tested on a specific sample as in the pilot study. While determining sample size, it is impossible to reach the whole population, but considering the total population size, it targeted at least 384 people, as suggested by Hair et al. (2019). The prerequisite for participating in the survey is to be a university

student in Turkey, to be 18 years of age or older, and to have received education using the e-learning system of universities. In this study, the convenience sampling method was preferred; the data were collected between 14.11.2021 – 10.12.2021; as in the pilot study, the online survey method was preferred, and the same safety and application procedures were fully used for this study.

The questionnaire for the final study reached 663 participants. It was seen that 51.9% of the participants were women; 94.9% were single; the age range was between 18-60, the average age was 22.20, and the individual monthly income was 1004.5 Turkish Liras. 17.8% of the participants refused to participate in the survey without giving a specific reason, and 545 participants answered all the questions in the survey voluntarily. The return rate of the questionnaire is 82.2%, which is an acceptable level to make healthy comments about the data (Büyüköztürk, 2005).

Students from 125 universities, including 19 foundation and 106 state universities, have participated in this research. 68% of the students were in the undergraduate program, 24.8% in the associate degree program, and 7.2% in the graduate programs. While 67.2% of the participants preferred laptop or desktop computers, 29.9% preferred mobile phones, and 2.9% preferred tablets to connect to the e-learning system in their universities.

The Cronbach's alpha coefficient of the 31-item scale was .984. Each item's mean, standard deviation, and reliability details are summarized in Table 4.

**Table 4.** E-learning Service Quality Scale Item Reliability Values

Items	Mean	Standard Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	4.45	.97	.750	.983
SQ2	4.16	1.15	.646	.984
SQ3	4.33	1.09	.716	.983
SQ4	4.56	.86	.750	.983
SQ5	4.36	1.04	.842	.983
SQ6	4.41	1.02	.835	.983
SQ7	4.03	1.25	.764	.983
SQ8	4.29	1.06	.811	.983
SQ9	4.38	1.01	.821	.983
SQ10	4.23	1.12	.810	.983
SQ11	4.61	.76	.678	.983
SQ12	4.21	1.12	.848	.983
ICMQ1	4.50	.92	.725	.983
ICMQ2	4.39	1.03	.820	.983
ICMQ3	4.22	1.14	.876	.983

---

ICMQ4	4.11	1.20	.737	.983
ICMQ5	4.30	1.08	.864	.983
ICMQ6	4.26	1.11	.866	.983
ICMQ7	4.33	1.05	.884	.983
ICMQ8	4.23	1.14	.855	.983
ICMQ9	4.28	1.10	.857	.983
ICMQ10	4.36	1.05	.848	.983
ICMQ11	4.40	1.00	.843	.983
ICMQ12	4.24	1.14	.793	.983
ASSQ1	4.22	1.08	.874	.983
ASSQ2	4.27	1.09	.836	.983
ASSQ3	4.16	1.18	.840	.983
ASSQ4	4.12	1.18	.838	.983
ASSQ5	4.05	1.28	.788	.983
ASSQ6	4.02	1.31	.797	.983
ASSQ7	4.23	1.16	.828	.983

---

According to Table 4, each of the items in the scale has a high level of reliability, and even if any item is removed from the scale, it has been observed that there will not be an increase in the overall reliability, and it has been observed that the scale provides internal consistency.

Exploratory factor analysis was applied to the data obtained from 545 people participating in the study; the item “service quality-2”, which is one of the two expressions with the lowest content validity rate and whose common variance was below .5 both in the pilot study and in the application, was not excluded from the study as suggested by Fabrigar and Wegener (2012). The results obtained from the exploratory factor analysis are summarized in Table 5.

**Table 5.** Findings Related to the Validity and Reliability Values of the E-learning Service Quality Scale

<b>Exploratory Factor Analysis (Rotation: Varimax. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: .982; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square=19333.950; df=465; It was calculated as sig.=.000)</b>						<b>Confirmatory Factor Analysis</b>		
Items	Communalities	Eigen-value	Factor Loadings	% of Variance	Alpha	St. Factor Loadings	AVE	CR
Factor-1		2.996		36.442	.975		.74	.97
ASSQ5	.813		.863			.800		
ASSQ6	.811		.856			.803		
ASSQ4	.818		.827			.850		
ASSQ3	.783		.780			.851		
ASSQ2	.777		.777			.848		
ICMQ9	.775		.720			.884		
ASSQ7	.727		.706			.833		
ICMQ6	.778		.690			.888		
ICMQ8	.759		.678			.882		
ICMQ5	.770		.675			.883		
ASSQ1	.784		.669			.883		
ICMQ7	.800		.663			.898		
ICMQ3	.786		.654			.882		
ICMQ12	.655		.623			.805		
ICMQ4	.578		.613			.749		
SQ7	.606		.583			.754		
Factor-2		1.309		35.509	.965		.67	.96
SQ1	.714		.789			.792		
SQ11	.639		.766			.718		
SQ4	.687		.760			.780		
SQ6	.763		.744			.862		
SQ5	.769		.739			.866		
SQ9	.736		.726			.853		
SQ10	.715		.709			.834		
ICMQ2	.711		.669			.838		
SQ12	.748		.664			.862		
SQ3	.578		.658			.735		
SQ8	.689		.645			.856		
ICMQ10	.745		.640			.825		
SQ2	.493		.628			.667		
ICMQ11	.733		.611			.844		
ICMQ1	.564		.595			.738		
Total				71.951	.984			

AVE: Average Variance Explained; CR: Composite Reliability.

One of the most important points to consider when adapting measurement tools developed for a different language and culture to another culture or language is whether the theoretical structure of the measurement tool can be used by a sample group belonging to a different language and culture. Determining whether the scale can be used in the appropriate language or culture, confirmatory factor analysis should be applied, and the compatibility of the previously determined scale structure with the data obtained from the relevant sample should be examined (Şeker & Gençdoğan, 2014:35). To ensure the construct validity of the scale, a first-order multi-factor confirmatory factor analysis was performed. It was seen that the fit values were within acceptable limits. (CMIN/DF: 3.422; GFI: .852; IFI: .948; CFI: .947; NFI: .928; TLI: .942; RMR: .036; RMSEA: .067). The standardized factor loads obtained from the first order multi-factor confirmatory factor analysis applied to the measurement tool are summarized in Table 5. The mean explained variance (AVE) and composite reliability values, as the construct validity determinant of the measurement tool, were calculated over standardized factor loads, and the scale provided construct validity (Hair et al., 2019).

#### **4. Conclusion and Discussion**

In this research, the “E-learning Service Quality” scale developed by Pham et al. (2019a) was adapted into Turkish, and the adapted scale was examined regarding validity and reliability. In this context, the methodological steps related to scale adaptation were followed, and firstly, the Turkish form of the scale was obtained by performing a translation study, and expert opinions were sought. In line with expert opinions, it was seen that the statements in the scale provide an acceptable level of content validity with a very high rate. In this respect, the translations of the measurement tool contain reliable and valid expressions that can be used in future studies.

In the framework of the study, the measurement tool, whose Turkish adaptation process was completed successfully, was carried out. In this context, first, a pilot study was carried out to make correct predictions about the applicability of the scale. As a result of the pilot study, it was determined that all of the statements in the scale were reliable and that the overall reliability of the scale was relatively high. The measurement tool, which produced good results in the pilot study, was delivered to the people determined by the convenience sampling method from the population for the final application. The final data obtained from the questionnaires with a high response rate were tested with the help of various statistical analyzes regarding validity and reliability, similar to the application in the pilot study. As a result of the tests, it was determined that the measurement tool consisted of 2 dimensions, unlike the study of Pham et al. (2019a). When the expressions under each dimension were examined, it was decided to name the first dimension “E-learning Support Services and Instructor Quality” and the second dimension “E-learning System Quality”.

This result, which is seen in the factorability of the scale, is a situation often encountered in studies where measurement tools are adapted to different languages

and cultures. For this reason, the main thing in such studies is that the methodological work is error-free and based on accurate data. In this respect, it was determined that the internal consistency coefficient Cronbach's alpha obtained from the current scale was highly reliable. On the other hand, in the final study, the table of correlation coefficients between the items was examined, and it was seen that the values ranged between .446 and .868; each coefficient was significant and predominantly above .5. After this stage was achieved, the anti-image correlations table between variables was examined, and it was determined that the values varied between .967 and .988. In the next step, the commonalities table was examined, and it was seen that only the "service quality-2" item had a value of .493, similar to the result in the pilot study, while the other items took values between .564 and .818. In the following stage, the factor load of each item was examined, and it was determined that the factor load of the "service quality-2" item was .628. As a result of the analysis, it was seen that the measurement tool was two-dimensional, and it was seen that 16 items with an eigenvalue of 20.996 belonging to the first dimension were placed under this dimension, and the first dimension explained 36.442% of the total variance. Under the second dimension, it was seen that there were 15 items. The eigenvalue was 1.309, which explained 35.509% of the total variance. According to exploratory factor analysis, the scale consists of two dimensions. The scale explains 71.951% variance in university students' e-learning service quality perceptions. The general reliability of the scale adapted according to the literature is relatively high.

The factor structure of the e-learning service quality scale, adapted into Turkish after the exploratory factor analysis, was examined regarding construct validity with the help of confirmatory factor analysis. According to the findings obtained from the analysis, the theoretical structure of the measurement tool and the data collected were verified. All these results reveal that the measurement tool is a valid and reliable measurement for e-learning service quality.

## 5. Implications for Future Research

This research is an exploratory study in nature. The study aims to introduce a scale developed to measure the online education service perceived by consumers, based on a specific theoretical basis, to the Turkish literature. Therefore, no causal inferences were made within the scope of the study. Future studies are expected to enrich the literature on service quality and measurement by determining the antecedent variables that affect service quality perceived by individuals regarding e-learning.

On the other hand, within the scope of the research, the difference between the various demographic characteristics of individuals and the averages of their perceived e-learning service quality has not been examined. Future studies should investigate how perceived service in e-learning differs according to various demographic characteristics of individuals.

Besides, university students were chosen as the sample population both in the original scale and in the scale adapted into Turkish within the scope of the current research. Future studies will contribute to the literature by conducting studies



on students from different levels and age groups and individuals who receive e-learning services from more local education institutions or course centers other than chain education institutions. Additionally, within the scope of the current study, it is not aimed at searching for differences by making a unique distinction based on the educational attainment of individuals. For this reason, it can be investigated what kind of differences are observed between the students in private-state institutions and the e-learning service quality based on the field of education in future studies.

## References

- Abdullah, F. (2005). HEDPERF versus SERVPERF: The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector. *Quality Assurance in Education*, 13(4), 305-328. <https://doi.org/10.1108/09684880510626584>
- Abdullah, F. (2006). The development of HEDPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569-581. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00480.x>
- Al-dweiri Rami Mohammad, Obeidat, Z. M., Al-dwiry Mohammad Ahmad, Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103. <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Amer, T. S., Al Musawi, A. S., & Muhammad, A. A. N. (2022). Higher Education Students' Perceptions of E-Learning Quality. *History*, 9(2), 71-78. <https://doi.org/10.20448/jeelr.v9i2.3910>
- Arbaugh, J. B. (2005). Is There an Optimal Design for On-Line MBA Courses? *Academy of Management Learning & Education*, 4(2), 135-149. <https://doi.org/10.5465/amle.2005.17268561>
- Baker, T. L. (1994). *Doing social research* (2nd ed.). McGraw-Hill Inc.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
- Bhuasiri, W., Xaymoungkhoun, O., Zo, H., Rho, J. J., & Ciganek, P. A. (2012). Critical success factors for e-learning in developing countries: A comparative analysis between ICT experts and faculty. *Computers & Education*, 58(2), 843-855. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.10.010>
- Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing* (3rd ed.). Pearson.
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Bandeira, D. R. (2012). Cross-cultural adaptation and validation of psychological instruments: Some considerations. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 22, 423-432.
- Butt, B. Z., & Ur Rehman, K. (2010). A study examining the students satisfaction in higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 5446-5450. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.888>
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.

- Çerri, S. (2012). Assessing the quality of higher education services using a modified SERVQUAL scale. *Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica*, 14(2), 664-679. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2012.14.2.32>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
- Cuthbert, P. F. (1996). Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Part 1. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(2), 11-16. <https://doi.org/10.1108/09604529610109701>
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: An experimental study. *International journal of service industry management*. 12(2), 184-207. <https://doi.org/10.1108/09564230110387542>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2012). *Factor analysis*, Oxford University Press.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of service research*, 9(1), 19-37. <https://doi.org/10.1177/1094670506289531>
- Fazlollahtabar, H., & Muhammadzadeh, A. (2012). A knowledge-based user interface to optimize curriculum utility in an e-learning system. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 8(3), 34-53. <https://doi.org/10.4018/jeis.2012070103>
- Finn, A. (2011). Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(1), 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.002>
- Frazer, M. (1994). Quality in higher education: An international perspective. In D. Green (Ed.), *What is quality in higher education* (1<sup>st</sup> ed., pp. 107-117). SRHE and Open University Press.
- Geçkil, T., & Tikici, M. (2015). Örgütsel demokrasi ölçeği geliştirme çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 48(4), 41-78.
- George, D., & Mallery, P. (2018). *IBM SPSS Statistics 25 step by step: A simple guide and reference*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033909>
- Gupta, P., & Kaushik, N. (2018). Dimensions of service quality in higher education—critical review (students’ perspective). *International Journal of Educational Management*. 32(4),580-605. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2017-0056>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed). Springer.
- Hajpoor, S., Mirshekari, F., & Rahdar, M. (2022). Evaluate the Quality of E-Learning Services and its Impact on Service Recipients (Case Study: University of Sistan and Baluchestan). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(1), 133-145. <https://doi.org/10.30495/msds.2022.1963074.1065>
- Hambleton, R. K., & Patsula, L. (1999). Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1), 1-16.
- Han, S., & Baek, S. (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of the SERVQUAL instrument. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 31, 208-214.
- Haryaka, U., Agus, F., & Kridalaksana, A. H. (2017). User satisfaction model for e-learning using smartphone. *Procedia computer science*, 116, 373-380. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.10.070>
- Higher Education Institution. (2020). -YÖK üniversitelerimizdeki uzaktan öğretim bir aylık fotoğrafını çekti – YÖK'ten üniversitelerdeki uzaktan eğitime yönelik değerlendirme –YÖK'ten, salgın sürecinde üniversitelerdeki uzaktan eğitimin bir aylık durum tespiti. Retrieved December 18, 2021, from <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/uzaktan-egitime-yonelik-degerlendirme.aspx>
- Hughey, D., Chawla, S., & Khan, Z. (2003). Measuring the quality of university computer labs using SERVQUAL: A longitudinal study. *The Quality Management Journal*, 10(3), 33-44. <https://doi.org/10.1080/10686967.2003.11919071>
- Huseynli, B., Engizek, N., & Kurtuluş, S. (2018). Tüketicilerin fiyat taktiklerinin ikna kabiliyeti ile ilgili bilinç düzeyi ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Yıldız Social Science Review*, 4(1), 65-78.
- Ibrahim, E. E., Joseph, M., & Ibeh, K. I. (2006). Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 475-493. <https://doi.org/10.1108/02652320610712094>
- Ibrahim, M. Z., Rahman, M. N., & Yasin, R. M. (2012). Assessing students perceptions of service quality in technical educational and vocational training (TEVT) institution in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 56, 272-283. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.655>
- Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in internet banking: The development of an instrument. *Journal of Marketing Management*, 20(1-4), 185-207. <https://doi.org/10.1362/026725704773041177>
- Joseph, M., & Joseph, B. (1997). Service quality in education: A student perspective. *Quality assurance in education*, 5(1), 15-21. <https://doi.org/10.1108/09684889710156549>

- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291. <https://doi.org/10.1108/02652320110409825>
- Juran, J. M. (1992). *Juran on planning for quality*. The Free Press. Juran Institute Inc. USA.
- Kara, A., & DeShields, O. W. (2004). Business student satisfaction, intentions and retention in higher education: An empirical investigation. *Marketing Educator Quarterly*, 3(1), 1-25.
- Kartha, C. P. (2006). Learning business statistics vs. traditional. *Business Review*, 5, 27-33.
- Khodayari, F., & Khodayari, B. (2011). Service quality in higher education. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(9), 38-46.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Lagrosen, S., Seyyed-Hashemi, R., & Leitner, M. (2004). Examination of the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(2), 61-69. <https://doi.org/10.1108/09684880410536431>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee, J.-W. (2010). Online support service quality, online learning acceptance, and student satisfaction. *Internet and Higher Education*, 13(4), 227-283. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.08.002>
- Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & management*, 42(8), 1095-1104. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.10.007>
- Li, H., & Masters, J. (2009). E-Learning and knowledge management in the early years: Where are we and where should we go. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 1(4), 245-250. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2009.01.017>
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of e-service quality: An empirical study in online travel service. *European Conference of Information Systems (ECIS), Proceedings*. 191.
- Li, R. Y., & Kaye, M. (1998). Understanding overseas students' concerns and problems. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 20(1), 41-50. <https://doi.org/10.1080/1360080980200105>
- Loiacono, E., Watson, R.T., and Goodhue, D.L (2002). *WEBQUAL: a Measure of Website Quality*. In *AMA Winter Conference*, Austin, TX.
- Mahapatra, S. S., & Khan, M. S. (2007). A framework for analysing quality in education settings. *European Journal of Engineering Education*, 32(2), 205-217. <https://doi.org/10.1080/03043790601118606>

- Naveed, Q. N., Alam, M. M., Qahmash, A. I., & Quadri, K. M. (2021). Exploring the determinants of service quality of cloud e-learning system for active system usage. *Applied Sciences*, 11(9), 4176. <https://doi.org/10.3390/app11094176>
- Nikolić, V., Kaljevic, J., Jović, S., Petković, D., Milovančević, M., Dimitrov, L., & Dachkinov, P. (2018). Survey of quality models of e-learning systems. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 511, 324-330. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.07.058>
- O'Neill, M., Wright, C., & Fitz, F. (2001). Quality evaluation in on-line service environments: An application of the importance-performance measurement technique. *Managing Service Quality: An International Journal*. 11(6), 402-417. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006519>
- Oliver, R., & Herrington, J. (2001). *Teaching and learning online: A beginner's guide to e-learning and e-teaching in higher education*. Mount Lawley, Australia: Centre for Research in Information Technology and Communications, Edith Cowan University.
- Ozkan, S., & Koseler, R. (2009). Multi-dimensional students' evaluation of e-learning systems in the higher education context: An empirical investigation. *Computers & Education*, 53(4), 1285-1296. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.06.011>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A., Drago, W., (2007). The interdependence of the factors influencing the perceived quality of the online learning experience: a causal model. *Journal of Marketing Education*. 29 (2), 140-153. <https://doi.org/10.1177/0273475307302016>
- Perreault Jr, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2015). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach*, 15<sup>th</sup> ed., McGrawHill,USA.
- Pham, L., Kim, K., Walker, B., DeNardin, T., & Le, H. (2019a). Development and validation of an instrument to measure student perceived e-learning service quality. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 15(2), 15-42. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3877-0.ch034>

- Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019b). Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 1-26. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3>
- Pham, L., Williamson, S., & Berry, R. (2018). Student perceptions of e-learning service quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 14(3), 19-40. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2018070102>
- Polit, D.F., Beck, C.T. & Hungler, B.P. (2001), *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal and Utilization*. 5th Ed., Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Purwati, A. A., Pratiwi, N. J., Hamzah, M. L., & Nyoto, N. (2022). The Effect Of Service Quality And Academic Information Systems Quality On Student's Satisfaction. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 3(1), 51-70. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v3i1.400>
- Rubio, D. M., Berg-Weger, M., Tebb, S. S., Lee, E. S., & Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social work research*, 27(2), 94-104. <https://doi.org/10.1093/swr/27.2.94>
- Satuti, J. R., Sunaryanto, S., & Nuris, D. M. R. (2020). Does student satisfaction mediate the correlation between e-learning service quality, academic engagement and academic achievement? *JABE (Journal Of Accounting And Business Education)*, 5(1), 38-53. <http://dx.doi.org/10.26675/jabe.v5i1.12699>
- Şeker, H., & Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme (2. Basım)* Ankara: Nobel Yayınları.
- Shahzad, A., Hassan, R., Aremu, A. Y., Hussain, A., & Lodhi, R. N. (2021). Effects of COVID-19 in E-learning on higher education institution students: the group comparison between male and female. *Quality & quantity*, 55(3), 805-826. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01028-z>
- Sousa, V. D., & Rojjanasrirat, W. (2011). Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: a clear and user-friendly guideline. *Journal of evaluation in clinical practice*, 17(2), 268-274. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2753.2010.01434.x>
- Srikanthan, G., & Dalrymple, J. (2003). Developing alternative perspectives for quality in higher education. *International Journal of Educational Management*. 17(3), 126-136. <https://doi.org/10.1108/09513540310467804>
- Stodnick, M., & Rogers, P. (2008). Using SERVQUAL to measure the quality of the classroom experience. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 6(1), 115-133. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4609.2007.00162.x>



- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2010). Service quality in higher education—a review and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(2), 259-272. <https://doi.org/10.1108/17566691011057393>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2011). Service quality in a higher education context: antecedents and dimensions. *International Review of Business Research Papers*, 7(2), 11-20. [https://acquire.cqu.edu.au/articles/conference\\_contribution/Service\\_quality\\_in\\_a\\_higher\\_education\\_context\\_antecedents\\_and\\_dimensions/13455953](https://acquire.cqu.edu.au/articles/conference_contribution/Service_quality_in_a_higher_education_context_antecedents_and_dimensions/13455953)
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28. [http://www.jecr.org/sites/default/files/10\\_1\\_p02.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/10_1_p02.pdf)
- Tan, K. C., & Kek, S. W. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in higher education*, 10(1), 17-24. <https://doi.org/10.1080/1353832242000195032>
- Taylor, P. S. (2007). Can clickers cure crowded classes? *Maclean's*, 120(26-27), 73.
- Telford, R., & Masson, R. (2005). The congruence of quality values in higher education. *Quality assurance in education*, 13 (2), 107-119. <https://doi.org/10.1108/09684880510594364>
- Tsai, C., Shen, P., & Chiang, Y. (2013). The application of mobile technology in e-learning and online education environments: A review of publications in SSCI-indexed journals from 2003 to 2012. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 9(4), 85–98. <https://doi.org/10.4018/ijeis.2013100106>
- Uppal, M. A., Ali, S., & Gulliver, S. R. (2018). Factors determining e-learning service quality. *British Journal of Educational Technology*, 49(3), 412-426. <https://doi.org/10.1111/bjet.12552>
- Van Teijlingen, E. R., & Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies. *Social Research Update*, 35. <https://aura.abdn.ac.uk/bitstream/handle/2164/157/SRU35%20pilot%20studies.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wagner, N., Hassanein, K. & Head, M. (2008). Who is responsible for E-learning in Higher Education? A Stakeholders' Analysis. *Educational Technology & Society*, 11 (3), 26-36. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.607.4358&rep=rep1&type=pdf>
- Wang, S. Y., Wang, Y. H., & Shee, Y. D. (2007). Measuring e-learning systems success in an organizational context: Scale development and validation. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1792–1808. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.10.006>
- Wisloski, J. (2011). Online Education Study: As Enrollment Rises, Institutions See Online Education as a ‘Critical Part’ of Growth, Online Education Information. Retrieved from <http://www.geteducated.com/online-education-facts-and-statistics/latest-onlinelearning-news-and-research/461-online-education-study-increasing-enrollment>. Date of Access: 18.09.2021.

- Wolfenbarger, M. F., & Gilly, M. C. (2002). ETailQ: Dimensionalization, measuring and predicting Etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & management*, 42(4), 575-589. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.03.001>
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149–1174. <https://doi.org/10.1108/01443570410563278>
- Yilmaz, R. (2017). Exploring the role of e-learning readiness on student satisfaction and motivation in flipped classroom. *Computers in Human Behavior*, 70(C), 251–260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.085>
- Yoo, B., Donthu, N., (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2(1), 31–45. [https://sites.hofstra.edu/boonghee-yoo/wp-content/uploads/sites/32/2019/08/2001\\_QJEC\\_SITEQUAL.pdf](https://sites.hofstra.edu/boonghee-yoo/wp-content/uploads/sites/32/2019/08/2001_QJEC_SITEQUAL.pdf)
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, (ss.771-774), 28-30 Eylül 2005, Denizli, Türkiye. <https://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/PamukkaleBildiri.pdf>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

## **Appendix: E-Öğrenme Hizmet Kalitesi Ölçeği Türkçe Versiyonu**

### **Faktör-1: E-öğrenme Destek Hizmetleri ve Eğitmen Kalitesi**

1. Üniversitem, e-öğrenme destek hizmetini ilk denemede tam doğru olarak sağlamaktadır.
2. Üniversitemin personeli, e-öğrenimim hakkında bana tam olarak ihtiyacım olan hizmetin ne zaman gerçekleştirileceğini bildirir.
3. E-öğrenimim için üniversitemin personeli bana hızlı hizmet verir.
4. E-öğrenim için, üniversite personeli benim çıkarlarına yürekten sahip çıkar.
5. Üniversitemin personeli e-öğrenimim için özel ihtiyaçlarımı anlar.
6. Üniversitemin personeli bana e-öğrenimim için özel ilgi gösterir.
7. E-öğrenimim için üniversitemin destek biriminin uygun çalışma saatleri vardır.
8. Üniversitemin e-öğrenme ders materyalleri düşünme becerilerimi geliştirmemi teşvik eder.
9. Üniversitemin e-öğrenme derslerindeki sınavları süre ve zorluk açısından makuldür.
10. Üniversitemin e-öğrenme eğitmenleri öğrenci ihtiyaçlarına hızlı ve verimli bir şekilde yanıt verir.
11. Üniversitemin e-öğrenme eğitmenleri sürekli olarak kaliteli ders anlatır.
12. Üniversitemin e-öğrenme eğitmenleri iyi hazırlanmış ve organize olmuştur.
13. Üniversitemin e-öğrenme eğitmenleri etkileşimli katılımı teşvik eden bir ortam sağlar.
14. Üniversitemin e-öğrenme eğitmenleri, öğrencilerin çıkarlarına yönelik en uzun süreli hedeflerini göz önünde bulundurur.
15. Üniversitemin e-öğrenme dersindeki ödevler süre ve zorluk açısından makuldür.
16. Üniversitemin e-öğrenme web sitesi görsel olarak ilgi çekicidir.

### **Faktör-2: E-öğrenme Sistem Kalitesi**

1. Üniversitemin e-öğrenme web sitesindeki bilgi akışını takip etmek kolaydır.
2. Üniversitemin e-öğrenme web sitesindeki e-işlemlere bağlı risklerin düşük olduğu kanısındayım.
3. Üniversitemin e-öğrenme sistemindeki e-işlemler için kişisel bilgilerimi verme konusunda kendimi güvende hissedirim.
4. Üniversitemin e-öğrenme web sitesindeki bilgiler günceldir.
5. Üniversitemin e-öğrenim web sitesi bana değerli bilgiler sağlar.
6. Üniversitemin e-öğrenme web sitesi aradığım bilgileri bulmamda bana kolaylık sağlar.

7. Üniversitem, e-öğrenme aracılığıyla yerine getirmeyi taahhüt işlemleri tam zamanında yerine getirmektedir.
8. Üniversitemin e-öğrenme web sitesi üzerinden bir işlemi tamamlamak benim için çok kolaydır.
9. Üniversitemin e-öğrenme web sitesinde bilgi ararken uzun gecikmeler yaşamam.
10. Üniversitemin e-öğrenme web sitesindeki bilgiler doğrudur.
11. Üniversitemin e-öğrenme web sitesindeki işlemler sorunsuz bir şekilde yapılır.
12. Üniversitemin e-öğrenme eğitmenleri kendi alanlarında bilgilidir.
13. Üniversitemin e-öğrenme ders materyallerinin kullanımı pratiktir.
14. Üniversitemin e-öğrenme ders materyalleri kullanışlıdır.
15. Üniversitemin e-öğrenme ders materyalleri günceldir.



## TÜKETİM RİTÜELİ ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Canberk ÇETİN<sup>1,3</sup>  
Muhammet Ali TİLTAY<sup>2</sup>

### ÖZ

Tüketim ritüeli, farklı disiplinlerde çalışmalara konu olmakla birlikte pazarlama alanına tüketici davranışları kapsamında 1985 yılında Rook tarafından dâhil edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, pazarlama kapsamında ele alınan tüketim ritüeli çalışmalarının durumunu nicel bibliyometrik analiz aracılığıyla değerlendirmektir. Çalışma, tüketim ritüeli çalışmalarını pazarlama kapsamında ele alan ilk bibliyometrik analizdir. 1985-2021 yılları için Scopus veri tabanından toplanan tüketim ritüeli hakkında 165 bilimsel çalışmanın bibliyometrik analizi VOSviewer aracılığıyla, performans analizi ve haritalandırma analizi ile gerçekleştirilmiştir. Tüketim ritüeli çalışmaları performans analizi ile atıf, yazar, üniversite ve ülke bazında değerlendirilmiştir. Haritalandırma analizi yoluyla alanın yapısal ve dinamik görüntüsü ortaya çıkarılmıştır. Çalışma sayılarına göre tür olarak makaleler öne çıkarken, alanın 2010-2019 yılları arasında popülerlik kazandığı, en çok çalışmanın ABD’de gerçekleştirildiği, etki gücü en yüksek çalışma Cova ve Pace (2006), yazar Belk, R. W., dergi ise Journal of Consumer Research’tür. Elde edilen bulgular aracılığıyla, tüketim ritüeli alanında yer alan en etkili çalışmalar, yazarlar, dergiler, üniversiteler ve ülkeler tanımlanmıştır. Çalışma, pazarlama alanı kapsamındaki tüketim ritüeli çalışmalarının yoğunluğunu ve yönelimini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tüketim ritüellerinin gerçekleştirildiği bölgeler, ülkeler, yazarlar arasındaki ilişkiler çalışmaların bölgeselciliğiyle açıklanmıştır. Bu durum gelecekte tüketim ritüeli üzerine çalışmayı hedefleyen araştırmacılar için kavramsal bir temel oluşturmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Tüketim ritüeli, bibliyometrik analiz, performans analizi, haritalandırma analizi

Doi: 10.15659/ppad.15.3.1108358

- 1 TEI Tusaş Motor Sanayii A.Ş., Kurumsal İletişim Departmanı, İç İletişim Uzmanı ve Dr. Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, canberkctin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0755-2601
- 2 Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, matiltay@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7877-8523
- 3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: canberkctin@gmail.com  
Geliş Tarihi / Received: 24.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 15.09.2022

## BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMPTION RITUAL STUDIES

### ABSTRACT

Although the consumption ritual is the subject of studies in different disciplines, it was included in the marketing field by Rook in 1985 within the scope of consumer behavior. The aim of this study is to evaluate the status of consumption ritual studies handled within the scope of marketing through quantitative bibliometric analysis. The study is the first bibliometric analysis that deals with consumption ritual studies within the scope of marketing. A bibliometric analysis of 165 scientific studies on consumption rituals collected from the Scopus database for the years 1985-2021 was carried out through VOSviewer, with performance analysis and mapping analysis. While genre articles stand out according to the number of studies, the field gained popularity between 2010-2019, the most studies were conducted in the USA, the most influential study is Cova and Pace (2006), the author is Belk, R.W., and the journal is Journal of Consumer Research. The structural and dynamic view of the area was revealed through mapping analysis. Through the findings, the most influential studies, authors, journals, universities, and countries in the field of consumption ritual were identified. The study reveals the intensity and orientation of consumption ritual studies within the scope of marketing. The relations between the regions, countries, and writers where consumption rituals are performed are explained with regionalism. This situation creates a conceptual basis for researchers who aim to study consumption ritual in the future.

**Keywords:** Consumption rituals, bibliometric analysis, performance analysis, mapping analysis



## 1. Giriş

Pazarlama psikoloji, sosyoloji, antropoloji, iktisat gibi farklı disiplinlerin kavram ve teorilerini de kullanmaktadır. Ritüel kavramı da bunlardan biri olarak farklı disiplinlerde ele alınmış ve tüketici davranışı ve tüketici kültürü teorisi kapsamında pazarlamada kendine yer bulmuştur. Ritüelin incelenmesi kavram duyulmaya başladığında ruhani ve dini alana aittir (Holt, 1992). Rook'un davranışsal yönüne dair tanımıyla beraber tüketici araştırmalarına, dolayısıyla pazarlama alanına dahil olmuştur. Kurt ve Ozgen (2013) ise bu durumu ritüellerin ticarileştirilmesiyle açıklamaktadır. Bu doğrultuda tüketim ritüeli bağlamında pazarlama içerisinde ele alınan çalışmalar yıllar itibariyle artış göstermiştir. Artış sonucunda pazarlama alanında tüketim ritüeli çalışmaları önemli bir yer tutmaya başlamış ve bu çalışmaları kapsamlı bir biçimde değerlendirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Pazarlama ile olan bağlantısından önceki süreçteki kavramsal karşılığının pazarlamadan oldukça farklı olması hem çalışma sayısının azlığını hem de çalışmaların belli gruplar üzerinden gerçekleştiğini yansıtmaktadır. İncelendiği alanlar arasında değişim gösteren kavram, tüketim ritüeli ile bağdaştığında ise doğası gereği grupların bulunduğu bölgelerle etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Tüketim ritüeli çalışmalarının bölgeselci (Wright, 1985) olmasının yanında birey ve toplumu etkileyen (Browne, 1980) yapısı nedeniyle tüketici davranışları kapsamında incelenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, ritüel tüketimi odaklı gelişen literatürün temel bilimsel dayanaklarını öne çıkartarak, gelecekteki araştırmalar için bir yol haritası sunmak ve tüketici davranışları ile pazarlama alanına katkı sağlamaktır. Ayrıca çalışma, kapsamı bakımından tüketim ritüeli çalışmalarını pazarlama bağlamında bibliyometrik açıdan inceleyen ilk çalışma olarak yüksek araştırma etkisi yaratmayı (Donthu vd., 2021) amaçlamaktadır.

Bibliyometrik analizler literatürün temellerini göstermektedir (Kim ve McMillan, 2008). Literatürdeki verileri analiz eden ve araştırma konusu hakkında makaleleri tarayarak aralarındaki bağlantıları ortaya koyan bir yöntemdir (Fetscherin ve Usunier, 2012). Bibliyometrik analizin ana prosedürleri olan performans ve haritalandırma analizleri doğrultusunda performans analizinde Scopus veritabanı ile Excel programından faydalanılmış; haritalandırma analizinde ise ikincil veriler üzerinden kümeleme ve görselleştirme işlemlerini gerçekleştirme yeteneğine sahip VOSviewer yazılımı (van Eck ve Waltman, 2010) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar ile tüketim ritüeli alanında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara öngörü sağlayabilecek çalışmalar, incelenen konular, alanda öne çıkan yazarlar ve çalışmalara dair fikirler sunulabilecektir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Tüketim Ritüeli

Ritüeller, işletmeler tarafından sunulan veya tüketiciler tarafından oluşturulan düzenli, sabit ve tekrarlı şekilde gerçekleştirilen, birkaç adımdan oluşan ve bir anlam üzerine kurulan döngülerdir (Wang vd., 2021). Rook (1985) ise ritüeli;

“sabit, belirli aralıklarla ortaya çıkan ve zamanla tekrarlanabilen çoklu bir sembolik davranış etkinliği” olarak tanımlamaktadır. İnsanın var oluşuyla ortaya çıkan ritüel kavramı uzun bir süre boyunca ritüel çalışmaları, antropologlar, sosyologlar, arkeologlar, sanat tarihçileri ve benzer alanların uzmanları tarafından incelenmiştir (Tablo 1). Ritüel sosyal bilimlerde özellikle de kültürel antropologlar ve sosyologlar arasında oldukça popüler olmuştur (Durkheim, 1915; Geertz, 1973; Levi-Strauss, 1955).

**Tablo 1.** Ritüellerin İncelendiği Farklı Disiplinler

<b>Antropoloji</b>	Hackley vd. (2012); Mintz ve Du Bois (2002); Cayla vd. (2013); Manning ve Uplisashvili (2007)
<b>Arkeoloji</b>	Kirch ve O’Day (2003)
<b>Beslenme</b>	Chitakunye ve Maclaran (2014); Chitakunye ve Takhar (2014); Yu vd. (2015); Morton vd. (2020)
<b>Biyoloji</b>	Vengeliene vd. (2009); Alves vd. (2012)
<b>Botanik</b>	Kirleis vd. (2012)
<b>Coğrafya</b>	Williams (2001)
<b>Farmakoloji</b>	Pieroni (2000); Soler vd. (2016)
<b>Gastronomi</b>	Carrigan (2006); Hegarty ve O’Mahony (2001)
<b>Psikoloji</b>	Cronin ve McCarthy (2011); Brannon ve Pilling (2005)
<b>Sağlık</b>	Klainin ve Arthur (2009); Steward (2012)
<b>Sosyoloji</b>	Sweetman (2003); Nuttall ve Tinson (2011)
<b>Turizm</b>	Sidali vd. (2015); Moufahim ve Lichrou (2019); Sharma (2020)

Literatürde ritüeller psikolojik (Tian vd., 2018), kültürel ve etnografik (Kapferer, 2004; Lewis, 1980), yiyecek ve içecek ritüelleri (Ratcliffe vd., 2019) gibi mikro arka planlarla incelenmiştir. Ancak antropoloji, beslenme, gastronomi, psikoloji, sosyoloji vb. disiplinlerle ritüeller arasındaki bağlantının ortaya çıkarılması uzun zaman almıştır (Browne, 1980). Pazarlama disiplindeyse ritüel çalışmalarına 1980’li yıllardan sonra rastlanılmaktadır. Ritüellerin birçok lkede ve kültürde yaşam tarzını değiştirmesi ve şekillendirmesi, bireyleri ve toplumu etkilemektedir (Browne, 1980). Bireyi etkileyen bir boyut ritüellerin psikolojik etkilerinin olmasıdır (Hobson vd., 2018). Birey üzerindeki psikolojik etkilerinin yanı sıra sosyolojik etkileri de kitlelerle ilgili olduğundan pazarlamayla ilişkilidir (Donthu vd., 2021). Ritüellerin bireyler üzerindeki psikolojik etkileri ve kitleler üzerindeki etkilerinin pazarlama bağlantısı 1985 yılında Rook tarafından tanımlanan tüketim ritüeli kavramı aracılığıyla kavramsallaştırılmıştır.

Ritüellerin mikro ve makro düzeydeki bakış aaları incelendiğinde makro düzeydeki çıkarımlardan biri de ritüel çalışmalarının Wright (1985)’a göre bölgeselci olduğudur. Bölgeselcilik kavramı belirli bir toprak sınırları içerisinde ve orada yaşayan insanların etki ettiği ve etkilendiği yaşam tarzları olarak tanımlanmıştır. Örneğin Japonların ay geleneği (Anderson, 1987) veya Türk

kahvesi geleneği (Unesco, 2013) bölgeselci ritüellerdendir. Bir diğer taraftan da düğünler (Nguyen ve Belk, 2012), hediyeleşme (Minowa vd., 2011), aile (Yu vd., 2015) ve dini ritüellerin (Kurt ve Ozgen, 2013; Torlak vd., 2019) de bölgeselci temelleri olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 2.** Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Odaklandığı Konular ve Yazarlar

Çalışmanın Konusu	Yazar ve Yıl
Mekansal ve Fiziksel Yakınlık Ritüelleri	Sidali vd., 2015
Dini Ritüeller	Kurt ve Özgen, 2013; Torlak vd., 2019
Ölüm Ritüelleri	Cengiz ve Rook, 2015; Bonsu ve Belk, 2003
Hediyeleşme Ritüelleri	Minowa vd., 2011
Düğün Ritüelleri	Nguyen ve Belk, 2013
Aile Ritüelleri	Yu vd., 2015
Benlik Saygısı	Fiese ve Kline, 1993
İrade	Tian vd. 2018
Değer Duyguları	Cariton-Ford, 1992
Bireysel Kaygılar	Hobson vd. 2018

Tablo 2’de yer alan çalışmalar, Rook’un ritüel deneyimlerinin tüketici davranışları bağlamında çeşitli değişkenlerden etkilenebilir olduğunu desteklemektedir. Ritüellerin hem bireysel etkileri olduğu (Tian vd., 2018; Hobson vd., 2018; Fiese ve Kline, 1993) hem de sosyal etkileri (Kurt ve Ozgen, 2013; Torlak vd., 2019; Minowa vd., 2011, Yu vd., 2015) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda literatürde yer alan tüketim ritüeli çalışmalarının incelenmesi, alana dair bir fikir oluşturabilecektir. Bu kapsamda tüketim ritüeli konusunda öngörü sağlamaya yönelik tekniklerden bibliyometrik analizin kullanımı bu çalışmada tercih edilmiştir. Bibliyometrik analizler araştırmacıdan kaynaklı derleme hatalarını en aza indirirken, alana ilişkin birçok bilimsel dinamiğin eş zamanlı değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Özellikle Wright ve Browne tarafından bölgeselci ve bireyle toplumu etkileyen temellerde ele alınan ritüel kavramının tüketim çalışmalarında ne şekilde ele alındığını anlamaya yardımcı olacaktır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı tüketim ritüelleriyle ilgili çalışmaların pazarlama çerçevesinde incelenmesi ile alana dair mevcut durum ve eğilimlerin saptanmaya çalışılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda betimsel analiz çerçevesinde doküman incelemesi tercih edilmiştir. Alanı keşfetmeye yardımcı olması (Daim vd., 2006), geriye dönük bakış açısı sağlaması (Rey-Marti vd., 2016), çalışmaların değerlendirilmesini sağlayabilmesi (Small, 1973), tek bir noktadan genel bakış elde etmesi ve alanı yeni ve anlamlı yollarla ilerletmek için sağlam temeller oluşturabilme (Donthu vd., 2021) gibi özellikleri nedeniyle nicel bir yöntem olan bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analizler performans analizi ve haritalandırma

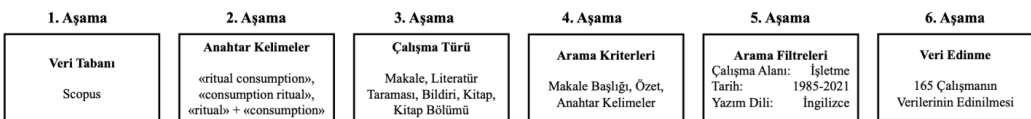
analizi olarak iki farklı prosedür içermektedir (Cobo vd., 2011; Donthu, 2021). Çalışmamızda ilk olarak performans analizi ardından haritalandırma analizi kullanılmıştır. Performans analizi için MS Excel ve VOSviewer, haritalandırma analizini gerçekteşirmek için de VOSviewer yazılımı kullanılmıştır. Bibliyometrik analizlerde CiteNetExplorer (van Eck ve Waltman, 2014), SciMAT (Cobo vd., 2011), CiteSpace (Chen, 2006) gibi yazılımlar kullanılmaktadır ancak görselleştirme ve kümeleme alanında etkin kullanılabilmesi (Gaviria-Marin vd., 2018) nedeniyle VOSviewer tercih edilmiştir. VOSviewer'ın güçlü yönleri bibliyometrik analizin sonuçlarının kolay şekilde yorumlanmasını sağlamıştır (Wong, 2018).

Performans analizi atıf, yazar, kurum, ülke, dergi analizlerine dair bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır (Thelwall, 2008). Haritalandırma analizi ise araştırma bileşenleri arasındaki ilişkileri incelemekte (Baker vd., 2021), alanın yapısal ve dinamik görünümünü yansıtmaktadır (Börner vd., 2003). Haritalandırma analizinde ele alınan boyutlar Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Haritalandırma Analizinin Boyutları

Ortak Yazarlık Analizi	Yazarlar arasındaki etkileşimi inceler, iş birliğinin dinamiğine yöne- lidir (Acedo vd., 2006).
Ortak Oluşum Analizi	Çalışmalarda sık kullanılan anahtar kelime ve terimler arasındaki bağları değerlendirmektedir (Van Eck ve Waltman, 2019).
Bibliyografik Bağlantı Analizi	Ortak atıfları paylaşan iki yayının içeriklerinin benzer olduğunu var- sayarak, değerlendiren bir tekniktir (Kessler, 1963; Weinberg, 1974).
Atıf Analizi	Çalışmaların bir diğer çalışmaya atıfta bulunduğunda gerçekteşen yayınlar arasındaki entelektüel bağlantıları yansıtan bir tekniktir (Appio vd., 2014).
Ortak Atıf Analizi	Çalışmalardan ne sıklıkla alıntı yapıldığını, yazar ve dergi arasındaki ilişi gücünü ölçmektedir (Van Eck ve Waltman, 2019)

Analizde kullanılacak olan veriler Scopus veri tabanından elde edilmiştir. Scopus 69 milyondan fazla toplam çalışma sayısı, 22 binden fazla dergi, 150 binden fazla kitap, yaklaşık 8 milyon bildiri içermesi sebebiyle tercih edilmiştir (Scopus, 2017). Bibliyometrik aramalar için ara yüzünün uygunluğu (Meho ve Yang, 2007), içerdii dergi ve çalışma sayılarının fazlalığı (Vieira ve Gomes, 2009) nedeniyle Scopus tercih edilmiştir. Scopus aracılığıyla ulaşılan verilerin elde edilme süreci şekil 1'de yer almaktadır.



**şekil 1.** Veri Edinme Süreci

Araştırmada Rook (1985) tarafından belirlenmiş olan tüketim ritüeli kavramının boyutlarının ortaya konulması, bu çalışmanın başlangıç noktası olarak ele alınmıştır. Bu nedenle yıl kısıtı 1985-2021 olarak belirlenmiştir. Tüketim ritüeli literatürü oldukça geniş bir kapsama sahiptir ancak çalışmamızda yalnızca pazarlama alanı incelendiğinden “işletme” filtrelemesi kullanılmıştır. Tüketim ritüeli kavramı ile ilgili arama terimleri; “ritual consumption”, “consumption ritual”, “ritual” + “consumption” ile sınırlandırılmıştır. Arama detayı ise: (TITLE-ABS-KEY (“ritual”) AND TITLE-ABS-KEY (“consumption”) OR TITLE-ABS-KEY (“ritual consumption”) OR TITLE-ABS-KEY (“consumption ritual”)) AND PUBYEAR > 1984 şeklindedir. Alana dair en genel görüşü sağlayabilmek adına spesifik olmayan daha kapsamlı arama terimleri tercih edilmiştir. Arama terimlerinin kullanılması ulaşılmak istenen çalışmalara erişimi kolaylaştırarak, terimlerle doğrudan ilişkiye sahip çalışmaları ortaya koymaktadır. Literatüre en büyük katkıları dergilerde yer alan makalelerin sağladığı bilinmektedir (Nord ve Nord, 1995) ancak yalnızca makalelerin incelenmesi alana dair geniş bir görüşü kısıtlayacağı düşünülmüştür. Bu nedenle araştırma makale, literatür taraması, bildiri, kitap ve kitap bölümlerini içermektedir. Evrensel yayın dilinin İngilizce olması ve literatürde İngilizce çalışmaların yoğunluğu nedeniyle yayınların dili İngilizce olarak sınırlandırılmıştır.

Özetle veri tabanı üzerinden gerçekleştirilen aramalardaki içselleştirme ve dışlama kriterleri Tablo 4’te yer almaktadır. İlgili kriterler ve filtrelemeler kullanılmadan yalnızca anahtar kelimeler kullanılarak ilk olarak 1188 çalışmaya ulaşılmıştır. Ardından ilgili dahil etme ve dışlama kriterleri uygulanmış ve ana veri seti 165 olarak belirlenmiştir. Aramayla ulaşılan sonuçlar hem performans hem de haritalandırma analizinde kullanılmak amacıyla Scopus üzerinden Excel ve VOSviewer programlarına uygun formatlarda dışa aktarılarak girdi olarak kullanılmıştır.

**Tablo 4.** Veri Kaynağı ve Seçim Özeti

Veri Kaynağı	Scopus
Analiz Programı	VOSviewer
Tarih Aralığı	1985-2021
Arama Terimleri	“ritual consumption”, “consumption ritual”, “ritual” + “consumption”
Kategori	İşletme
Yayın Türleri	Makale, Literatür Taraması, Bildiri, Kitap, Kitap Bölümü
Dil	İngilizce
Ulaşılan Çalışma Sayısı	165

## 4. Bulgular

Bibliyometrik analiz bağlamında tüketim ritüeli alanında gerçekleştirilen performans ve haritalandırma analizlerinin sonuçları, VOSviewer aracılığıyla oluşturulan görseller ve harita yorumlarıyla birlikte sunulmaktadır. İlk olarak performans analizi bulguları, ardından da haritalandırma analizinin bulguları sunulmuştur.

### 4.1. Performans Analizi Bulguları

Performans analizi kapsamında 1985-2021 yıllarını kapsayan taramamızda çalışmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde 1993 yılına kadar işletme alanında gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmamıştır. 1993-1996 yılları arasında yıllık 1 yayın olduğu görülürken, 1997, 2000, 2004 yıllarında hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. 2009 yılından itibaren alana artan ilgi, 2018 yılında 15 çalışma ile son 28 yılın en yüksek seviyesine ulaşmıştır (Şekil 2).



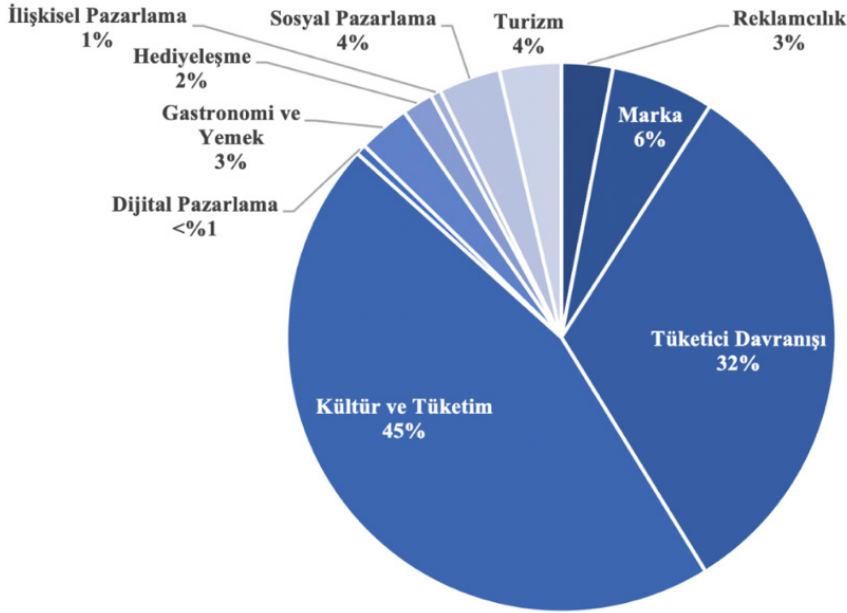
**Şekil 2.** Yıllara Göre Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Dağılımı

Tüketim ritüeli kapsamında, Scopus veri tabanından ulaşılan çalışmalar ve türleri Tablo 5'te yer almaktadır. Çalışmaların %83'ü makale türünde eserlerden oluşmaktadır. En az sayıdaki eserlerin ise %0,02 ile bildiri ve kitap türünde olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Sayısı

Tür	Yayın Sayısı
Makale	137
Literatür Taraması	8
Bildiri	4
Kitap	4
Kitap Bölümü	12
<b>Toplam</b>	<b>165</b>

Çalışmada kullanılan tüketim ritüeli çalışmalarının pazarlama kapsamında odaklandığı konuların dağılımı Şekil 3'ten görülebilmektedir. Kültür ve tüketim üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmalar %45'lik bir paya sahiptir. Bu kapsamdaki çalışmalar; aile yapısı, tüketim kültürü, sosyal grupların alışkanlıkları gibi konuları incelemiştir. İkinci en yüksek paya sahip olan konu tüketici davranışlarıdır ve tüketim alışkanlıkları, tüketim şekilleri, dini veya özel günlerdeki ritüeller bu konu içerisinde incelenmiştir.



**Şekil 3.** Pazarlama Kapsamında Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Odaklandığı Konular

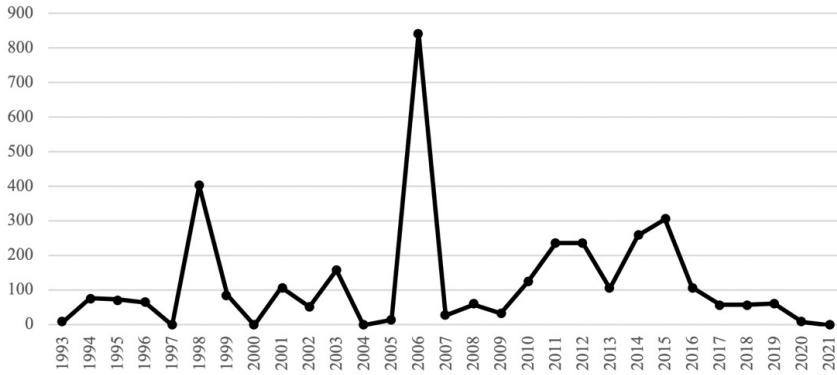
Performans analizi kapsamında bir diğer ele alınan analiz çalışmaların atıf sayılarıdır (Tablo 6). Bu analiz sonucunda en fazla atıf alan makale olarak Cova ve Pace'in 2006 yılındaki "Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment—the case "my Nutella The Community" başlıklı makalesi öne çıkmaktadır. Çalışmanın ulaştığı sonucun literatürde kabul edilenin tersine sanal toplulukların kişinin çevresiyle olan etkileşimiyle değil markayla bağlantılı semboller ve ritüeller aracılığıyla oluştuğunu göstermesi dikkat çekmektedir. Bu noktada markanın isminin yanı sıra sembol ve ritüel gibi bireysel anlamların önemli olduğuna ulaşılmıştır. Literatürün aksine bir durumu ortaya koyan çalışmanın çıktıları Cova ve Pace'in çalışmasının en çok atıf alan çalışma olmasını açıklamaktadır. Aynı zamanda çalışmanın yer aldığı derginin 4,63 Scopus etki katsayısına sahip (SCI Journal, 2021), tüketici davranışı alanında önde gelen bir dergi olan European Journal of Marketing olması da çalışmanın fazla atıf almasının açıklayıcısıdır.



**Tablo 6.** Dergilerde En Fazla Atıf Alan 10 Tüketim Ritüeli Çalışmaları

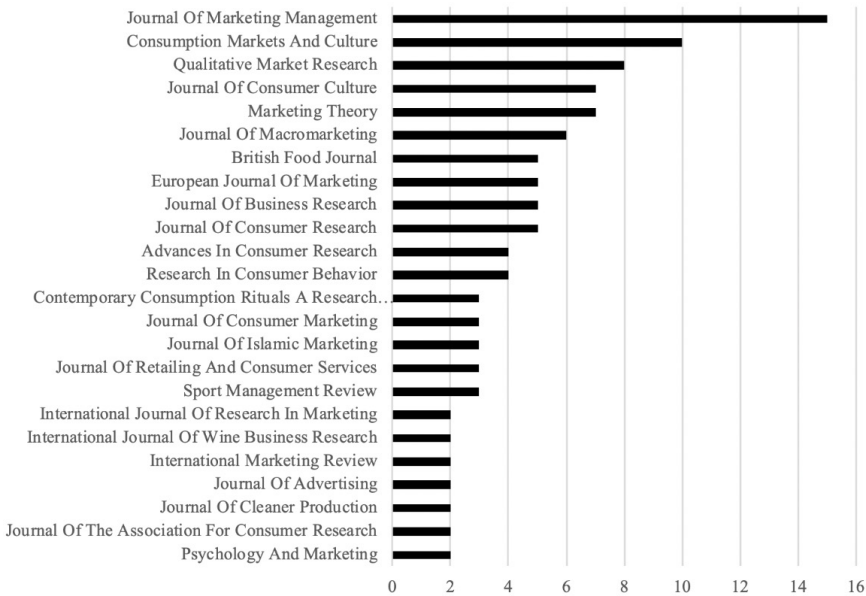
Yıl	Yazar(lar)	Başlık	Dergi	Atıf Sayısı
2006	Cova ve Pace	<i>Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment- The Case "My Nutella The Community"</i>	European Journal of Marketing	449
1998	Belk ve Costa	<i>The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy</i>	Journal of Consumer Research	390
2006	Giesler	<i>Consumer Gift Systems</i>	Journal of Consumer Research	223
2012	Seraj	<i>We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and. Cultural Value in Online Communities</i>	Journal of Interactive Marketing	120
2003	Bonsu ve Belk	<i>Do Not Go Cheaply Into That Good Night: Death-Ritual Consumption In Asante, Ghana</i>	Journal of Consumer Research	119
2006	Kozinets	<i>Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising</i>	Journal of Advertising Research	113
2015	Sidali, Kas-tenholz, Bianchi	<i>Food Tourism, Niche Markets and Products In Rural Tourism: Combining The Intimacy Model and The Experience Economy As A Rural Development Strategy</i>	Journal of Sustainable Tourism	110
1994	Joy ve Venkatesh	<i>Postmodernism, Feminism, and The Body: The Visible and The Invisible In Consumer Research</i>	International Journal of Research in Marketing	76
1995	Gainer	<i>Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption</i>	Journal of Business Research	73
2011	Hegarty ve O'Mahony	<i>Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living</i>	Journal of Marketing Management	66

Çalışmaların atıf sayılarına göre yıl bazında dağılımı Şekil 4'te yer almaktadır. 2006 yılında gerçekleştirilen çalışmalar en fazla atıf sayısına sahiptir. 2006 yılındaki çalışmalardan Cova ve Pace'in (2006) çalışmasının literatürde bilinenin tersini savunarak yanlışlayan bir çalışma olması, Giesler'in (2006) çalışmasının hediyeleşme olgusunu kavramsallaştırması atıf sayılarının yüksek olmasını açıklayabilmektedir.



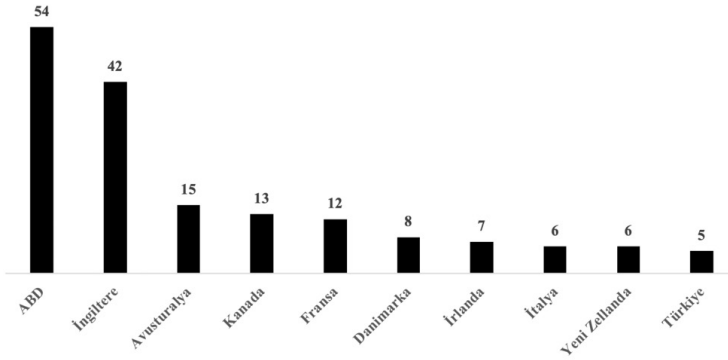
**Şekil 4.** Atıf Sayılarına Göre Çalışmaların Yıl Bazında Dağılımı

Tüketim ritüeli çalışmalarının yer aldığı 80 farklı dergi bulunmaktadır. Şekil 5'e yalnızca 2 veya daha fazla çalışma yer alan dergiler dahil edilmiştir. Ritüel çalışmalarının yer aldığı dergilerin etki faktörlerine bakıldığında değerlerin 0 (Advances in Consumer Research, Contemporary Consumption Rituals A Research Anthology ve Journal of the Association for Consumer Research) ile 9,56 (Journal of Cleaner Production) arasında değiştiği gözükmemektedir. Tüketim ritüeli çalışmalarının en çok yer aldığı Journal of Marketing Management dergisinin etki faktörünün 2,74 olması ve söz konusu çalışmaların en az yer aldığı Psychology and Marketing dergisinin etki faktörünün 3,01 olması, tüketim ritüeli çalışmalarının, yer aldığı dergilerin etki faktörlerine göre sıralanmadığını göstermektedir.



**Şekil 5.** Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Dergilere Göre Dağılımı

Çalışmaların gerçekleştirildiği lkelerin dağılımda bulunan 37 ülkenin 15’i Şekil 6’da verilmektedir. Şekil 6’dan çok tüketim ritüeli çalışmasının 54 çalışmayla en çok ABD’de yapıldığı grlmektedir. Bu sayıyı sırasıyla İngiltere (42 alışma) ve Avusturalya (15 alışma) takip etmektedir. Bir göçmen ülkesi olması, göçmenler tarafından kültürünün etkilenmesi ve Őekillenmesi nedeniyle ABD’de birçok ritüel ve kültür farklılığı bulunmaktadır (Zimmermann, 2015). lke din, yemek, kıyafet, dil, müzik, inanç, sofra adabı, misafir selamlama gibi çok sayıda konuyla ilgili ritüellere sahiptir. Bir diğer taraftan da ritüeller içinde bulunan kültüre göre Őekillenmektedir. Bu sebeple din, sosyal evre, ürünler ve kullanımları gibi konularda da tüketim ritüeli çalışmalarını görmek mümkündür. Ritele konu olan başlıkların çeşitliliği de tüketim ritüeli çalışmaların geniş kapsamlı olmasıyla bağdaştırılabilir.



Şekil 6. Tüketim Ritüeli çalışmalarının ülkelere Göre Dağılımı

Kurumlar zerine yapılan inceleme sonucunda birbiriyle bağlantılı 159 kurum bulunmaktadır. ne çıkan kurum 9 bağlantıyla York niversitesidir (Şekil 7). York niversitesi’nde yer alan dersler incelendiğinde (ANTH 3320 Ritüel ve Din, CED00030M Bağlamda İbadet ve Ritüel, HUMA 3519 ağdaş Kadın Ritüelleri: Giriş) ve sanat tarihi bölümündeki araştırma alanları incelendiğinde “Teoloji, Din, Dindarlık, Ritüel” başlığının yer alması York niversitesinin ritüel kavramına önem verdiğini göstermektedir.



Şekil 7. Bağlantı Sayısına Göre ne çıkan niversiteler

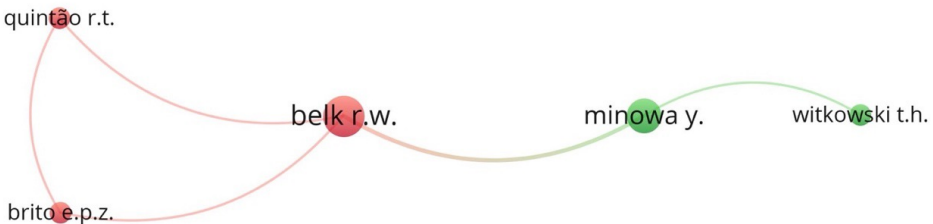
Çalışmanın haritalandırma analizi sonuçları; ortak yazarlık (Acedo vd., 2006), anahtar kelimelerin ortak oluşumu (van Eck ve Waltman, 2019), bibliyografik bağlantı (Kessler, 1963; Weinberg, 1974), atıf (Appio vd., 2014) ve ortak atıf (van Eck ve Waltman, 2019) başlıkları altında incelenmiştir.

## 4.2. Haritalandırma Analizi Bulguları

Bir önceki başlıkta, belirlenen veri seti dahilinde tüketim ritüeli çalışmalarının performans analizlerine dair bulgular verilmiştir. Bu başlık altında ise ele alınan tüketim ritüeli çalışmalarının haritalandırma analizine dair bulgular yer almaktadır. Haritalandırma analizi, literatürde yer alan farklı aktörlerin nasıl birbiriyle ilişkili olduğuna dair bir temsil sağlamaya çalışmaktadır (Small, 1973). Aynı zamanda haritalandırma analizi, performans analizini tamamlayan bir yaklaşımdır (Cobo vd., 2012). Haritalandırma analizleri gerçekleştirilirken, bibliyometrik verilerin görselleştirmesine olanak sağlayan VOSviewer (van Eck ve Waltman, 2010) yazılımı kullanılmıştır. VOSviewer aracılığıyla çalışmamızda; ortak yazarlık (Yan ve Ding, 2018), anahtar kelimelerin ortak oluşumu (Callon vd., 1983), bibliyometrik bağlantı analizi (Kessler, 1963), atıf ve ortak atıf (Small, 1973) analizleri görselleştirilmiştir. Daha önceki başlıkta gösterilen performans analizi sonuçlarının tamamlayıcı ve detaylı görüntüsünü elde etmek adına haritalandırma analizi bulguları bu bölümde sunulmuştur.

### 4.2.1. Ortak Yazarlık Analizi

Ortak yazarlık analizi, yazarların ne ölçüde iş birliği yaptıklarını araştırarak, yazarlar, kurumlar ve ülkeler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (van Eck ve Waltman, 2019). Scopus veri tabanından elde edilen sonuçlar doğrultusunda toplam 308 yazar bulunmaktadır. Daha anlamlı bir ortak yazarlık haritası çizmek için yalnızca ikiden fazla makale yayınlayan yazarlar analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda toplam 26 yazar kümesi oluşmuştur, 21 tanesi birbiriyle bağlı olmadığından görsele dahil edilmemiştir. Yalnızca 5 yazar bu kriteri karşılayabilmiştir. 5 yazar için VOSviewer tarafından oluşturulan ortak yazarlık haritası Şekil 8'den görülebilmektedir. Bu yazarlar sırasıyla, Belk, R.W., Cova, B., Pace, S., Otnes, C.C. ve Hewer, P.'dir. Bu durum tüketim ritüeli alanının belli yazarlar üzerinde yoğunlaştığı, alanda çalışma yapacak araştırmacıların bir şekilde bu yazarların ağlarına girmeleri gerektiğini göstermektedir.



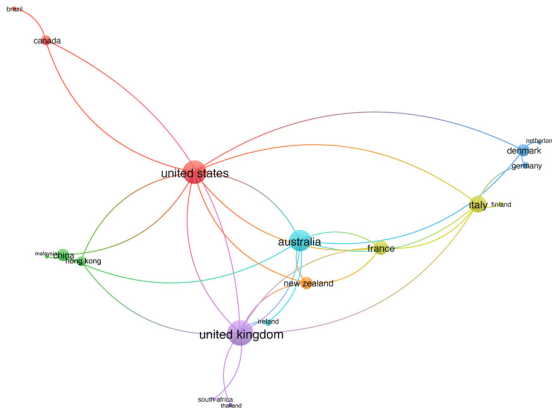
Şekil 8. Yazarlar Bazında Ortak Yazarlık Analizi

Kurumlar açısından 288 üniversite tarafından tüketim ritüeli alanında çalışma gerçekleştirilmiştir. Kriter olarak yalnızca ikiden fazla yayını olan kurumlar ele alınmıştır ve 9 kümeye ulaşılmış, herhangi bir iş birliği ağının bulunmadığı görülmüştür. En üretken beş üniversite sırasıyla; York Üniversitesi (36 atıf), Stirling Üniversitesi (34 atıf), Southern Denmark Üniversitesi (27 atıf), Queen Mary Üniversitesi (23 atıf), Bath Üniversitesi'dir (19 atıf). Şekil 9 ikiden fazla yayını gerçekleştirmiş olan kurumları göstermektedir.



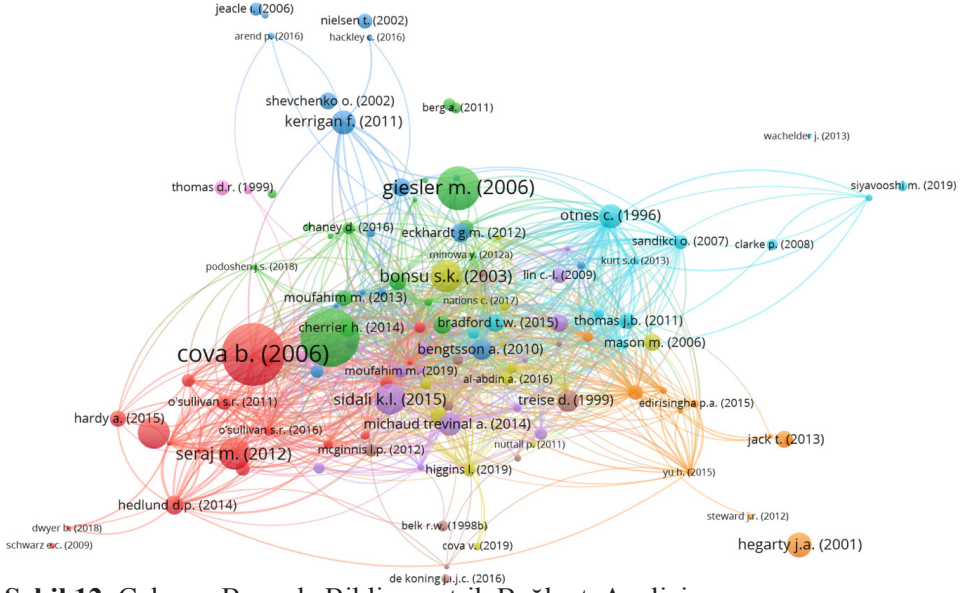
**Şekil 9.** Kurumlar Bazında Ortak Yazar Analizi

Uluslararası iş birliğine ilişkin durumları değerlendirmek için hangi ölkelerin iş birliği yaptığına dair örüntü Şekil 10'dan görülebilmektedir. Toplamda 41 farklı ölkede gerçekleştirilmiş çalışmalar üzerinden en az iki yayını gerçekleştirmiş olma gerekliliği sonucunda 22 ölkelerin, 18'inin birbiriyle bağlantılı olduğu görülmüştür. Bağlantılı olan ilk beş ölkeler; ABD, İngiltere, İtalya, Avustralya ve Fransa'dır. Herhangi bir ağ bağlantısı bulunmayan ölkeler ise İsveç, Meksika, Yunanistan ve Türkiye'dir. Şekil 10'dan da görüldüğü üzere en güçlü bağlara sahip ve en çok atıf alan ölkeler Amerika, İngiltere ve Avustralya'dır.



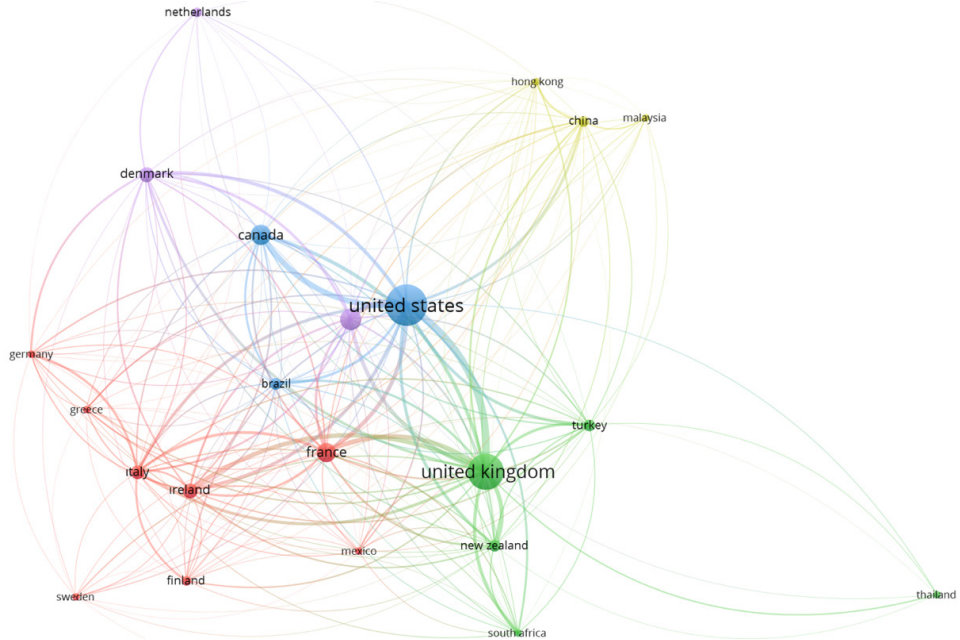
**Şekil 10.** Ölkeler Bazında Ortak Yazarlık Analizi





**Şekil 12.** Çalışma Bazında Bibliyometrik Bağlantı Analizi

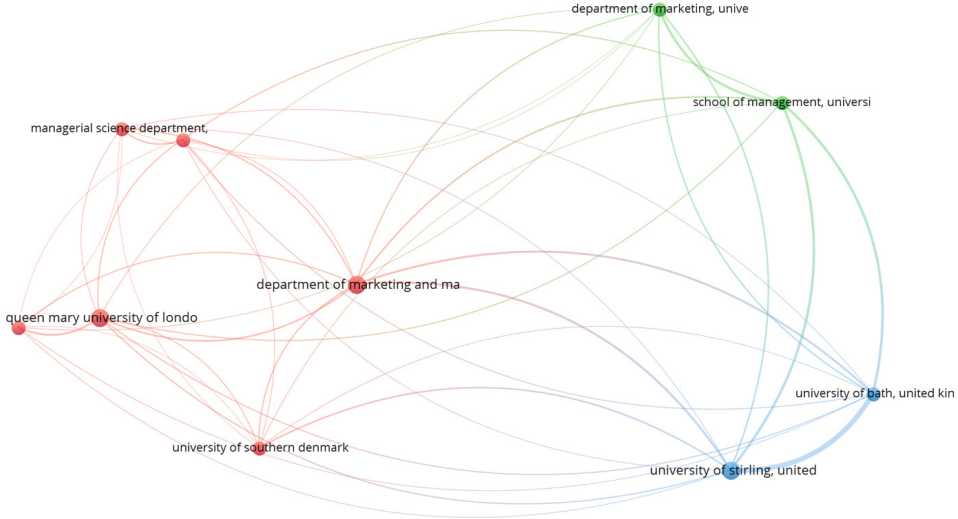
Ülke bazında gerçekleştirilen bibliyometrik bağlantı analizine toplamda 165 çalışma dahil edilmiş ve filtreleme olarak en az 2 bağlantıya sahip ülkeler seçilmiştir. Filtreleme sonucunda 22 ülke dahilinde yaratılan çalışmaların birbiriyle en az 2 bağlantıya sahip olduğuna ulaşılmıştır (Şekil 13). Diğer yazarlar tarafından çalışmalarında en çok alıntılanan çalışmaların 1260 atıfla ABD, 608 atıfla İngiltere, 597 atıfla Fransa'dan olduğuna ulaşılmıştır.



**Şekil 13.** Ülke Bazında Bibliyometrik Bağlantı Analizi



Bibliyometrik bağlantı analizi kapsamında son olarak kurum bazındaki bağlantılar ele alınmıştır. 165 çalışmanın dahil edildiği analizde kurumlarda en az iki çalışmanın yayınlanmış olması şart koşulmuştur ve toplamda 10 bağlantıya ulaşılmıştır (Şekil 14). 165 çalışma kapsamında bibliyometrik bağlantısı en güçlü olan çalışmaların yaratıldığı kurumlar; 36 atıfla York University, 34 atıfla University of Stirling ve 27 atıfla Southern Denmark University olarak öne çıkmaktadır.

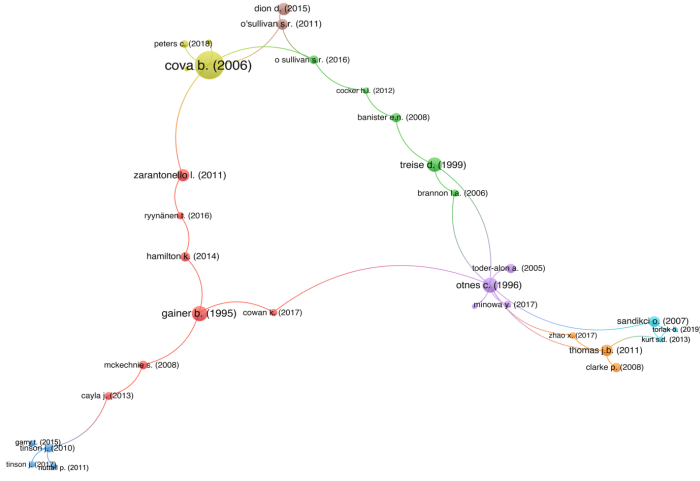


Şekil 14. Kurum Bazında Bibliyometrik Bağlantı Analizi

#### 4.2.4. Atıf Analizi

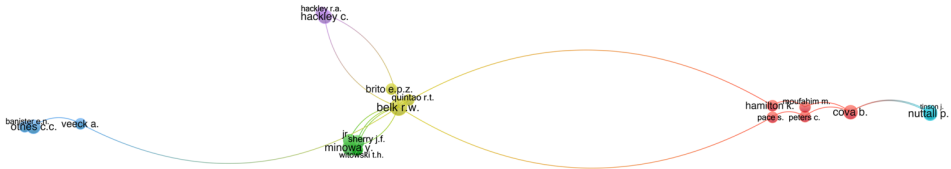
VOSviewer yazılımı aracılığıyla, çalışmaların bağlantılarının gücünü belirlemek için çalışmalar, yazarlar, dergiler, kurumlar ve ülkeler arasındaki atıf sayıları ölçülebilmektedir (Feng vd., 2020). Atıf analizi çalışmalar, yazarlar, dergiler ve ülkeler arasındaki bağlantıyı yapılan atıf sayılarıyla hesaplayarak değerlendirilmektedir (van Eck ve Waltman, 2019).

Çalışmalar üzerine atıf analizini gerçekleştirmek adına toplamda 165 çalışma dahil edilerek en az iki atıfa sahip olması kriteri belirlenmiştir. Toplamda 127 makale bu filtrelemeden geçerek, ağ ilişkisi en yüksek 32 çalışma kümesi oluşmuştur (Şekil 15). En fazla atıf alan beş çalışma sırasıyla; Cova, B. (449 atıf), Belk, R.W. (390 atıf), Giesler, M. (223 atıf), Seraj, M. (120 atıf) ve Bonsu, S.K. (119 atıf) tarafından gerçekleştirilmiştir.



**Şekil 15.** Çalışma Bazında Atıf Analizi

Yazarlar arasındaki ilişki incelendiğinde çalışmalar üzerine gerçekleştirilen eşik kullanılarak 308 yazar üzerinden en az iki atıfa sahip olma kriteri kullanılmıştır. 308 yazar ve toplamda 26 ilişki kümesi tespit edilerek, 7 küme arasında herhangi bir bağlantıya ulaşılamamıştır. Görselleştirme 19 küme üzerinden gerçekleştirilmiştir (Şekil 16). En fazla atıfa sahip etkili yazarlar sırasıyla; Belk, R.W., (572 atıf), Cova B., (465 atıf), Pace, S., (459 atıf), Otnes, C.C., (86 atıf), Brownlie, D., (75 atıf)'dır.



**Şekil 16.** Yazar Bazında Atıf Analizi

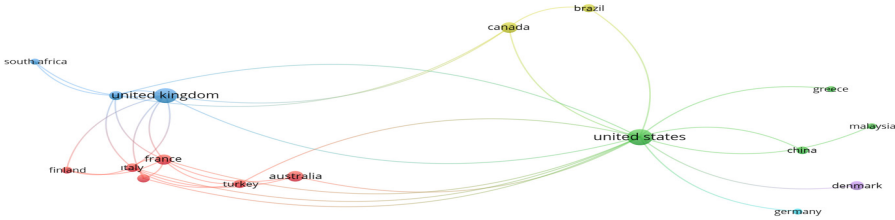
Dergiler arasındaki atıf ilişkisi de incelenerek toplamda 80 dergi analize dahil edilmiştir. Dergiler içerisinde seçim yapılırken en az iki çalışmaya sahip dergiler analize dahil edilmiştir ve toplamda 23 ağ tespit edilmiştir. Ulaşılan 6 ilişki kümesi birbiriyle bağlantılı olmadığından 17 küme üzerinden görselleştirme gerçekleştirilmiştir (Şekil 17).

Ulaşılan 17 küme arasından, en fazla atıfa sahip dergiler sırasıyla şu şekildedir: Journal of Consumer Research (786 atıf), European Journal of Marketing (473 atıf), Journal of Marketing Management (272 atıf), Journal of Consumer Culture (151 atıf), Journal of Business Research (124 atıf).



**Şekil 17.** Dergi Bazında Atıf Analizi

Atıf ilişkisinin ülkeler arasında incelenmesi amacıyla toplamda 41 ülke, en az 2 yayına sahip olma kriterine göre analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda toplamda 22 ilişki kümesine ulaşılmış, 5 kümenin birbiriyle bağlantısı olmadığına ulaşılmış ve görselleştirme 17 ilişki kümesiyle oluşturulmuştur (Şekil 18). Ünelere göre atıf analizinin sonucunda en fazla atıf alan beş ülke sırasıyla şu şekildedir: Amerika Birleşik Devletleri (1260 atıf), İtalya (614 atıf), Kanada (612 atıf), İngiltere (608 atıf), Fransa (597 atıf). Ünelere göre atıf ve yazarlar incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nin diğer ülkelere göre öne çıktığı görülmektedir.



**Şekil 18.** Ülke Bazında Atıf Analizi

#### 4.2.5. Ortak Atıf Analizi

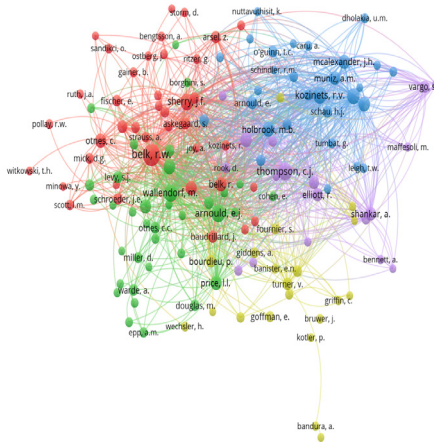
Ortak atıf analizi ne sıklıkla alıntı yapıldığını araştırarak çalışma, yazar ve dergiler arasındaki ilişkinin gücünü ölçmektedir (van Eck ve Waltman, 2019). VOSviewer ortak atıf analizinde örneklemedeki her bir makalenin alıntı listesini araştırmakta ve bir sonuç ortaya koymaktadır.

Ortak atıf analizi ile tüketim ritüeli alanı ve diğer alanlar arasındaki bağlantılar incelenmiştir. VOSviewer aracılığıyla toplamda 9575 atıfa ulaşılmıştır. En az 5 atıf almış olma kriteri uygulanarak, 15 ilişki kümesine ulaşılmıştır. 15 küme içerisinde birbiriyle bağlantılı olmayan 2 kümeye ulaşılmış ve 13 ilişki kümesi üzerinden görselleştirme gerçekleştirilmiştir (Şekil 19). Analiz sonucunda öne çıkan beş çalışma sırasıyla şu şekildedir: Rook, D.W. (1985), Spiggle, S. (1994), McCracken, G. (1986), Belk, R.W. (1988), Holt, R.W. (1995).



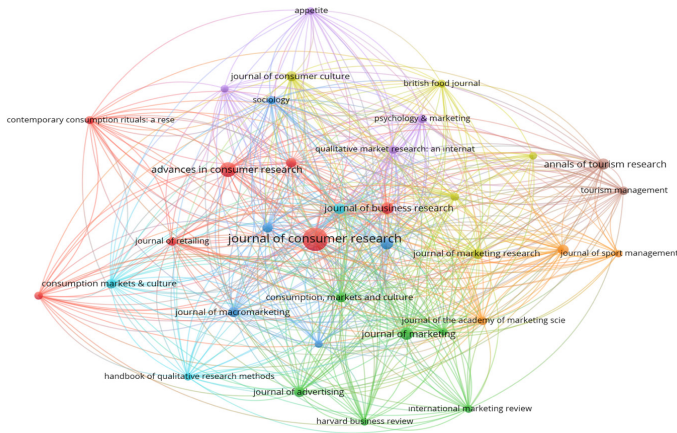
**Şekil 19.** Çalışmalar Bazında Ortak Atıf Analizi

Seçilen veri tabanındaki çalışmalarda ismi geçen 9015 yazarın ortak atıf ilişkilerinin değerlendirilmesinde en az 10 atıf yapılmış olma kriteri uygulanmıştır, bu eşişe 143 yazar ulaşmıştır. Veri tabanındaki çalışmalara göre en çok alıntı yapılan beş yazar sırasıyla şu şekildedir: Belk, R.W. (217 atıf), Arnould, E.J. (104 atıf), Thompson, C.J. (97 atıf), Kozinets, R.V. (93 atıf), Wallendorf, M. (89 atıf). Ulaşılan bu beş yazar tüketim ritüeli alanında önde gelen yazarlardır ve alanda çalışma yapan yazarları etkilemektedirler. Şekil 20’den görüldüğü üzere ilgili yazarlar ilişki kümesi ağlarının ortalarında yer alarak diğer yazarların ağlarına katkıda bulunmaktadır.



**Şekil 20.** Yazarlara Göre Ortak Atıf Analizi

Son olarak, Scopus üzerinden elde edilen veriler üzerinden 4774 atfın ortak atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Kriter olarak en az 20 atıf alınmış olması belirlenmiştir. Analiz ile toplamda 36 ilişki kümesine ulaşılmış, 35 kümenin birbiriyle bağlantılı olduğuna ulaşılarak Şekil 21’deki görsele ulaşılmıştır. En fazla ortak atıf alan dergiler sırasıyla şu şekildedir: Journal of Consumer Research (967 atıf), Advances in Consumer Research (223 atıf), Journal of Marketing (111 atıf), European Journal of Marketing (98 atıf), Journal of Business Research (93 atıf).



**Şekil 21.** Dergi Bazında Ortak Atıf Analizi

Haritalandırma analizinde yer alan kriterler ve alt başlıkların incelenmesiyle ulaşılan sonuçların kısa özeti Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7.** Haritalandırma Analizi Sonuçları

<b>Ortak Yazarlık Analizi</b>	
Yazar(lar)	Belk, R.W., Cova, B., Pace, S.
Kurumlar	York Üniversitesi
Ülke	ABD, İngiltere, Avustralya
<b>Ortak Oluşum Analizi</b>	
Anahtar Kelimelerin Ortak Oluşumu	“consumption”, “ritual”, “consumer behavior”
<b>Bibliyometrik Bağlantı Analizi</b>	
Çalışmalar	Belk, R.W., Giesler M., Cova, B., Kozinets R.V., Bonsu S.K.
Ülke	ABD – İngiltere
Kurumlar	Stirling Üniversitesi, Londra Üniversitesi, Southern Denmark Üniversitesi
<b>Atıf Analizi</b>	
Çalışma	Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment-The case “my Nutella The Community”, Cova ve Pace (2006)
Yazar(lar)	Belk, R.W.
Dergi	Journal of Consumer Research
Ülke	ABD
<b>Ortak Atıf Analizi</b>	
Çalışmalar	Rook, D.W., 1985
Yazar(lar)	Belk, R.W.
Dergi	Journal of Consumer Research

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu alışma, nicel bibliyometrik analiz yöntemini kullanarak pazarlama alanında gerçekleştirilmiş olan tüketim ritüeli çalışmalarının durumunu ele almaktadır. Tüketim ritüeli çalışmalarının ne çıkan özelliklerini ortaya koyan ilk bibliyometrik analizdir. Scopus'ta 1985-2021 yılları arasında yer alan 165 çalışma; çalışma türü, yazar, alıntılar, dergiler, kurumlar,lkeler bazında incelenmiştir. Bibliyometrik analiz prosedürlerinden performans ve haritalandırma analizleri VOSviewer aracılığıyla gerçekleştirilerek alana dair mevcut durum saptanmaya çalışılmıştır. Wright (1985) tarafından ritüellerin bölgeselci bir yaklaşım sergilediği bilinmektedir. Literatürde bulunan Japonların ay gelenekleri (Anderson, 1987) ile Türk kahvesi gelenekleri (UNESCO, 2013) bölgeselci tüketim ritüeli çalışmalarındandır. Browne (1980) tarafından ritüellerin bireyleri ve toplumu şekillendirerek etkili olan bir kavram olduğuna dair yaklaşımları bu çalışmada gerçekleştirilen bibliyometrik analiz ile desteklenmiştir. Hobson vd. (2018) tarafından literatüre sunulan tüketim ritüellerinin bireylerin psikolojik temellerinin olduğu ise çalışmaların ele alındığı konular dahilinde doğrulanmaktadır. Yalnızca psikolojik değil aynı zamanda tüketim ritüellerinin düğün, aile, hediyeleşme ile dini ritüeller gibi toplum yapısını inceleyen konularda da ele alındığı grlmştir.

Performans analizi sonucunda, en yüksek araştırma düzeyine sahip olan tür olan makalelerin (Nord ve Nord, 1995) ne çıktığı görülmekte ve tüketim ritüeli alanında araştırma düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tüketim ritüeli çalışmalarının 2010-2019 yılları arasında popülerlik kazandığı grlmektedir. 2021 yılında dünyada neredeyse 389 milyar dolarlık harcamaya (eMarketer, 2021) ulaşan dijital pazarlama alanında tüketim ritüeli çalışmasına gerekli önemin verilmediği grlmektedir. Bir diğer taraftan dünyada 2021 yılında bir önceki yıla göre %19,9 artış yakalayan ve toplamda 33 milyar dolarlık harcama gerçekleştirilen (eMarketer, 2021) reklamcılık alanında da tüketim ritüeli çalışmaları yeterli ilgiyi gormemiştir. Marka alanında da tüketim ritüeli çalışmalarının azlığı, özellikle pandemi ile değişen tüketici ritüelleri dşnldğnde markalar için stratejilerini etkileyebilecek bir alandır. Ancak beklenenin aksine pandemi sonrasında tüketim ritüeli üzerine marka odağında çalışma yer almamaktadır. 2006 yılında gerçekleştirilen yüksek atıfa sahip kavramsal çalışmaların alanı etkilediği dşnlmektedir. Ancak tüketim ritüeli çalışmalarının yer aldığı dergilerin etki faktörlerine göre sıralanmadığı grlmektedir. Bu durum tüketim ritüeli çalışmaların yayımlanmasında dergilerin etki faktörünün göz önüne alınmadığına işaret edebilir. En çok çalışmanın ABD'de gerçekleştirilerek, bağlam olarak ABD'nin ele alınması ritüel çalışmalarının bölgeselciliği ile bağdaştırılabilmektedir.

Haritalandırma analizi ile öne çıkan sonuçlar Tablo 7'den görülebilmektedir. Ortak yazar analiziyle literatüre önemli ölçüde katkı sunan yazarlara ulaşılarak teorik ilişki ve temaların üzerinde kurulmuş olan sosyal ağlar yansıtılarak Belk, R.W., Cova, B. ve Pace, S. arasındaki ilişki ağına ulaşılmıştır. Bu yazarlar tüketim

ritüeli alanında çalışma yapacak araştırmacıların ilk olarak incelemesi gereken isimlerdir. Yazarlar doğrultusunda ABD kapsamında gelişen alanın İngiltere ve Avusturalya bağlamında da çalışıldığından bahsedilebilir. İş birliği analizinde; aslında alanda etkili yazarlara baktığında birçok ülkeden yazarın ritüel çalıştığı öne çıkmaktadır. Ancak yazar sayısındaki fazlalık kendini iş birliklerinde göstermemektedir. İş birliği ağ analizi incelendiğinde Amerika menşeli, araştırmacılar arası ilişki ağı öne çıkarken, Avrupa merkezli çalışmaların bireysel bir tutumda olduğu söylenebilmektedir. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar Avrupa menşeli araştırmacılarla iş birliği kurabilir ve alana bu sayede yeni bakış açısı sunabilir.

Ortak oluşum analizinde anahtar kelimeler incelendiğinde ortak anahtar kelimeler “consumption”, “ritual”, “consumer behavior” olarak görülmektedir. Çalışmaların pazarlama kapsamında dahi, birçok farklı anahtar kelimeyle ele alındığını göstermektedir. Bibliyometrik bağlantı analizi sonucunda benzer atıfların Belk, Giesler, Cova, Kozinets ve Bonsu tarafından çalışmalarında yer aldığına ulaşılmıştır. Ortak atıf analizi sonucunda öne çıkan; Rook (1985) çalışması, Journal of Consumer Research dergisi ve Belk R.W. tarafından gerçekleştirilen çalışmaların, benzer atıflar gerçekleştirilirken kullanılan kaynaklardan olduğu söylenebilir. Ülke bazında en çok ABD ve İngiltere’de, kurum kapsamında Stirling, Londra ve Southern Denmark Üniversitelerinde gerçekleştirilen çalışmaların bibliyometrik bağlantıya sahip olduğuna ulaşılmaktadır. Bu durum çalışmaların getirdiği bölgeselciliğin bağlam ortaklığını desteklemektedir. Alıntı sayısı ve etki gücü arasındaki doğru orantı (Jha vd., 2016) nedeniyle alanda en çok atıf alan çalışma oldukça önem kazanmaktadır. Literatürdeki Cova ve Pace’in (2006) çalışması etki gücü en yüksek çalışmadır. Ritüelleri tüketicilerin değişen alışkanlıklarıyla ele alarak yeni bir çerçeve sunması çalışmanın aldığı yüksek sayıda atıfı açıklamaktadır. Etki gücü en yüksek yazar Belk, R.W., dergi ise Journal of Consumer Research, ülke ise ABD’dir. Ortak atıf analizinde en çok atıf alan yazar Rook (1985) olarak görülmekte, bu durumun nedeni ise tüketim ritüellerinin boyutlarını oluşturan ilk çalışma olmasıyla açıklanmaktadır. Tüketim ritüellerinin tüketici davranışı kapsamında ele alınması bu kapsamda çalışmalar yapan Belk R.W.’nin çalışmalarına atıf verilmesinin nedenlerindedir. Journal of Consumer Research’ün ise tüketici davranışı odaklı, etki gücü yüksek bir dergi olması en çok ortak atıf verilen dergi olmasını sağlamıştır.

Araştırmada ulaşılan bulguların en önemlisi incelenen çalışmaların birçoğunun Wright (1985)’in belirttiği ritüellerin ve ritüel alanlarının bölgesel olduğu çıkarımıyla paralellik gösterdiğiidir. Tüketim ritüeli çalışmalarının gerçekleştirildiği bölgeler ve ülkeler, yazarlar arasında kurulan ilişkiler, yapılan atıflar ve kullanılan referanslar bu alanda ritüel çalışmalarının bölgeselciliğiyle açıklanabilir. Bir diğer taraftan Browne (1980) ritüellerin toplumun kendi geçmişlerinden oluştuğu, ideojileriyle şekillendiği, ortak kültüre sahip olan kitlelerin de ritüellerin oluşmasının normal olduğunu belirtmiştir. Bu durum da çalışmada inceleyerek



ulaştığımız sonuçlarla tutarlılık göstermektedir. Performans ve haritalandırma analizlerinin sonuçlarının tutarlı olması, Wright tarafından sunulan temeli desteklemesi çalışmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bibliyometrik analiz, araştırmacıların en önemli bulgularını dergilerde yayınladıklarını ve araştırmalarını daha önce yayınlanmış makalelere dayandırdıklarını varsayar (Fetscherin ve Usunier, 2012). Bu makale, bu alanların evrimini ve literatür taraması için uygun akademik araştırma kaynaklarını ortaya çıkartarak tüketim ritüeli çalışmalarını kapsayacak şekilde meta-analiz için bibliyometrik araçlar kullanmıştır. Ancak bibliyometrik analiz çalışmalarının alana dair geniş bir bakış açısı sunmaması, çalışmaların içeriklerini kapsamlı şekilde ele almıyor olması araştırmanın kısıtlarından biridir. Araştırmanın, 1985-2021 yılları arasında gerçekleştirilen çalışmalar üzerine gerçekleştirilmesi, 2021 yılının henüz bitmemiş olması kısıtlardan bir diğeridir. Makalede yalnızca bir veri tabanı kullanılmış olması, yazarların çalışmalar yayımlandıktan sonra kurum değiştirmiş olma ihtimali de kısıt olarak göz önüne alınmalıdır. Etki gücü yüksek bir yazarın kurum değiştirmesi, sonuçlarda değişikliğe yol açabilecektir. Okuyucuların ve araştırmacıların çalışmadaki bu kısıtları dikkate almaları önerilmektedir.

Tüketim ritüeli alanına dair daha kapsamlı bir öngörü sunabilmek için alan derinlemesine incelenebilir. Yalnızca Scopus veri tabanı değil, Web of Science, Google Scholar, Elsevier gibi veri tabanlarının da araştırma kapsamına dahil edilmesi alana dair daha geniş bir öngörü sunacaktır. Belli bir bölge sınırı içinde gerçekleştirilmiş olan tüketim ritüeli çalışmalarında öne çıkan bölgeler yerine farklı bölgelerin incelenmesi araştırmacılara önerilmektedir. Literatürde az sayıda bulunan çalışmaların artması, Tablo 2’de yer alan çalışmaların farklı bağlamlarda gerçekleştirilmesi, tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Bibliyometrik analiz sonuçlarına ek olarak tüketim ritüeline dair alt alanlar, yöntemler, gelecek araştırma önerileri kriterler eklenerek alana yeni bir çalışma kazandırılabilir.

## Kaynakça

- Acedo, F. J., Barroso, C. ve Galan, J. L. (2006). The resource-based theory: dissemination and main trends. *Strategic Management Journal*, 27(7), 621-636.
- Alves, R. R., Rosa, I. L., Neto, N. A. L. ve Voeks, R. (2012). Animals for the gods: magical and religious faunal use and trade in Brazil. *Human Ecology*, 40(5), 751-780.
- Anderson, J. L. (1987). Japanese tea ritual: Religion in practice. *Man*, 22, 475-498.
- Appio, F. P., Cesaroni, F. ve Di Minin, A. (2014). Visualizing the structure and bridges of the intellectual property management and strategy literature: a document co-citation analysis. *Scientometrics*, 101(1), 623-661.
- Baker, J., Berzins, K., Canvin, K., Benson, I., Kellar, I., Wright, J., Rodriguez Lopez, R., Doxbury, J., Kendall, T. ve Stewart, D. (2021). Non-pharmacological interventions to reduce restrictive practices in adult mental health inpatient settings: the COMPARE systematic mapping review. *Health Services and Delivery Research*, 9(5), 1-218.
- Belk, R. W. ve Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Bonsu, S. K. ve Belk, R. W. (2003). Do not go cheaply into that good night: Death-ritual consumption in Asante, Ghana. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 41-55.
- Börner, K., Chen, C. ve Boyack, K. W. (2003). Visualizing knowledge domains. *Annual review of information science and technology*, 37(1), 179-255.
- Brannon, L. A. ve Pilling, V. K. (2005). Encouraging responsible drinking among underage drinkers. *Health Marketing Quarterly*, 23(2), 3-30.
- Browne, R. B. (Ed.). (1980). *Rituals And Ceremonies in Popular Culture*. Popular Press.
- Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A. ve Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191-235.
- Cariton-Ford, S. L. (1992). Charisma, ritual, collective effervescence, and self-esteem. *The Sociological Quarterly*, 33(3), 365-387.
- Carrigan, M., Szmigin, I. ve Leek, S. (2006). Managing routine food choices in UK families: The role of convenience consumption. *Appetite*, 47(3), 372-383.
- Cayla, J. ve Arnould, E. (2013). Ethnographic stories for market learning. *Journal of Marketing*, 77(4), 1-16.
- Cayla, J., Cova, B. ve Maltese, L. (2013). Party time: recreation rituals in the world of B2B. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1394-1421.
- Cengiz, H. ve Rook, D. W. (2015). Voluntary simplicity in the final rite of passage: Death. In *Death in a consumer culture* (147-158). Routledge.

- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific Literature. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 57(3), 359-377.
- Chitakunye, P. ve Maclaran, P. (2014). Materiality and family consumption: the role of the television in changing mealtime rituals. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 50-70.
- Chitakunye, P. ve Takhar, A. (2014). Consuming family quality time: the role of technological devices at mealtimes. *British Food Journal*, 116(7), 1162-1179.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. ve Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Cova, B. ve Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment-the case. *European Journal of Marketing*, 40(9-10), 1087-1105.
- Cronin, J. M. ve McCarthy, M. B. (2011). Fast food and fast games: an ethnographic exploration of food consumption complexity among the videogames subculture. *British Food Journal*, 113(6), 720-743.
- Daim, T. U., Rueda, G., Martin, H. ve Gerdri, P. (2006). Forecasting emerging technologies: Use of bibliometrics and patent analysis. *Technological forecasting and social change*, 73(8), 981-1012.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Durkheim, E. (1915). *The elementary forms of religious life*. New York, NY: The Free Press. eMarketer (2021). <https://www.invoqa.com/blog/statistics-digital-marketers-need-to-know>
- Fetscherin, M. ve Usunier, J. C. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733-753.
- Fiese, B. H. ve Kline, C. A. (1993). Development of the Family Ritual Questionnaire: Initial reliability and validation studies. *Journal of Family Psychology*, 6(3), 290.
- Gainer, B. (1995). Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption. *Journal of Business Research*, 32(3), 253-260.
- Gaviria-Marin, M., Merigo, J. M. ve Popa, S. (2018). Twenty years of the *Journal of Knowledge Management*: a bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1655-1687.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York, NY: Basic Books.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal Of Consumer Research*, 33(2), 283-290.

- Hackley, C. (2015). Autoethnography in consumer research. In *Qualitative Research Methods in Consumer Psychology*, 121-133. Psychology Press.
- Hackley, C., Brown, S. ve Hackley, R. A. (2012). The X-Factor enigma: Simon Cowell and the marketization of existential liminality. *Marketing Theory*, 12(4), 451-469.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hobson, N. M., Schroeder, J., Risen, J. L., Xygalatas, D. ve Inzlicht, M. (2018). The psychology of rituals: An integrative review and process-based framework. *Personality and Social Psychology Review*, 22(3), 260-284.
- Holt, D. B. (1992). Examining the Descriptive Value of "Ritual" in Consumer Behavior: View From the Field. *Advances in Consumer Research*, 19(1).
- Jha, R., Jbara, A. A., Qazvinian, V. ve Radev, D. R. (2017). NLP-driven citation analysis for scientometrics. *Natural Language Engineering*, 23(1), 93-130.
- Joy, A., ve Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 333-357.
- Kapferer, B. (2004). Ritual iteratü and virtual practice: Beyond representation and meaning. *Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, 48, 35-54.
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American documentation*, 14(1), 10-25.
- Kim, J. ve McMillan, S. J. (2008). Evaluation of internet advertising research: A bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99-112.
- Kirch, P. ve O'Day, S. J. (2003). New archaeological insights into ite and status: a case study from pre-contact Hawaii. *World Archaeology*, 34(3), 484-497.
- Kirleis, W., Kloß, S., Kroll, H. ve Müller, J. (2012). Crop growing and gathering in the northern German Neolithic: a review supplemented by new results. *Vegetation History and Archaeobotany*, 21(3), 221-242.
- Klainin, P., ve Arthur, D. G. (2009). Postpartum depression in Asian cultures: a iteratüre review. *International Journal of Nursing Studies*, 46(10), 1355-1373.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of advertising research*, 46(3), 279-288.
- Kurt, S. D., ve Ozgen, O. (2013). The meanings, rituals and consumption patterns of Holy Feast and New Year in Turkey: Urban vs rural. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 64-79.
- Levi-Strauss, C. (1955). The structural study of myth. *The Journal of American Folklore*, 68, 428-444.

- Lewis, G. (1980). *Day of shining red: An essay on understanding ritual*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Manning, P. ve Uplisashvili, A. (2007). "Our beer": ethnographic brands in postsocialist Georgia. *American Anthropologist*, 109(4), 626-641.
- Meho, L. I. ve Yang, K. (2007). Impact of data sources on citation counts and rankings of LIS faculty: Web of Science versus Scopus and Google Scholar. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2105-2125.
- Minowa, Y., Khomenko, O. ve Belk, R. W. (2011). Social change and gendered gift-giving rituals: A historical analysis of Valentine's Day in Japan. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 44-56.
- Mintz, S. W. ve Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31(1), 99-119.
- Morton, F., Treviño, T. ve Quintanilla, C. (2020). The family grilling consumption experience in Mexico. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 559-567.
- Moufahim, M. ve Lichrou, M. (2019). Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. *Tourism Management*, 70, 322-332.
- Nguyen, T. D. T. ve Belk, R. W. (2013). Harmonization processes and relational meanings in constructing Asian weddings. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 518-538.
- Nord, J. H. ve Nord, G. D. (1995). MIS research: journal status assessment and analysis. *Information & Management*, 29(1), 29-42.
- Nuttall, P. ve Tinson, J. (2011). Resistance to ritual practice: exploring perceptions of others. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1725-1735.
- Pieroni, A. (2000). Medicinal plants and food medicines in the folk traditions of the upper Lucca Province, Italy. *Journal of Ethnopharmacology*, 70(3), 235-273.
- Ratcliffe, E., Baxter, W. L. ve Martin, N. (2019). Consumption rituals relating to ite and drink: A review and research agenda. *Appetite*, 134, 86-93.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D. ve Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of itera entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(5), 1651-1655.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of consumer research*, 12(3), 251-264.
- Schröder, J., Nick, S., Richter-Appelt, H. ve Briken, P. (2018). Psychiatric impact of organized and ritual child sexual abuse: Cross-sectional findings from individuals who report being victimized. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(11), 2417.
- SCI Journal (2021). <https://www.scijournal.org/impact-factor-of-eur-j-market.shtml>

- Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222.
- Sharma, N. (2020). Dark tourism and moral disengagement in liminal spaces. *Tourism Geographies*, 22(2), 273-297.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E. ve Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269.
- Soler, J., Elices, M., Franquesa, A., Barker, S., Friedlander, P., Feilding, A., Fielding, Pascual, J.C. ve Riba, J. (2016). Exploring the therapeutic potential of Ayahuasca: acute intake increases mindfulness-related capacities. *Psychopharmacology*, 233(5), 823-829.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, 21(3), 491-503.
- Steward, J. R. (2012). Moral economies and commercial imperatives: ite, diets and spas in central Europe: 1800–1914. *Journal of Tourism History*, 4(2), 181-203.
- Sweetman, P. (2003). Twenty-first century disease? Habitual reflexivity or the reflexive habitus. *The sociological review*, 51(4), 528-549.
- Thelwall, M. (2008). Bibliometrics to webometrics. *Journal of Information Science*, 34(4), 605-621.
- Tian, A. D., Schroeder, J., Häubl, G., Risen, J. L., Norton, M. I., ve Gino, F. (2018). Enacting rituals to improve self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(6), 851.
- Torlak, Ö., Özmen, M., Tiltay, M. A., İşlek, M. S., & Ay, U. (2019). Ritual as assemblage: feast of sacrifice experiences of Turkish consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 476-494.
- UNESCO. (2013). Nomination file no. 00645 for instruction in 2013 on the representative list of the intangible cultural heritage of humanity. Intergovernmental committee for the safeguarding of intangible cultural heritage, eighth session: Baku, Azerbaijan. Erişim Adresi: <https://ich.unesco.org/doc/download.php?versionID=20621>.
- Van Eck, N.J. ve Waltman, L. (2010), "Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping". *Scientometrics* 84(2), 523-538.
- Vengeliene, V., Celerier, E., Chaskiel, L., Penzo, F. ve Spanagel, R. (2009). Research focus on compulsive behaviour in animals: Compulsive alcohol drinking in rodents. *Addiction Biology*, 14(4), 384-396.

- Vieira, E. ve Gomes, J. (2009). A comparison of Scopus and Web of Science for a typical university. *Scientometrics*, 81(2), 587-600.
- Wang, X., Sun, Y. ve Kramer, T. (2021). Ritualistic Consumption Decreases Loneliness by Increasing Meaning. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 282-298.
- Weinberg, B. H. (1974). Bibliographic coupling: A review. *Information Storage and Retrieval*, 10(5-6), 189-196.
- Williams, P., Hubbard, P., Clark, D. ve Berkeley, N. (2001). Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping. *Social & Cultural Geography*, 2(2), 203-220.
- Wong, D., 2018. VOSviewer. *Tech. Serv. Q.* 35(2), 219–220.
- Wright, D. (1985). The Metaphysical and Material Worlds: Ayi Kwei Armah's Ritual Cycle. *World Literature Today*, 59(3), 337-342.
- Yu, H. Y. A. V. F. G. (2015). Family meals and identity in urban China. *Journal of Consumer Marketing*, 32(7), 505-519.
- Zimmermann, K. A. (2015). American culture: Traditions and customs of the United States. *Live Science*.



# BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMPTION RITUAL STUDIES

## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

Marketing is fed by concepts and theories from different disciplines. These disciplines include psychology, sociology, and economics. The ritual, which affects the individual and society (Browne, 1980) and has regionalist (Wright, 1985) foundations, has also taken its place as a consumption ritual in the field of marketing through the disciplines of sociology and psychology. The interest in the consumption ritual, which emerged as a new concept, has increased over time. While the commercialization of rituals (Kurt & Ozgen, 2013) comes to the fore in the connection of the concept with marketing, the concept has been examined especially within the scope of consumer behavior. It aims to contribute to the field of consumer behavior by examining the development of consumption ritual within the scope of consumer behavior, providing a foresight to the foundations of the literature. In this context, bibliometric analysis, which is a method that provides insight into the foundations of the literature (Kim & McMillan, 2008) was preferred.

Analysis was carried out using the performance and mapping analyzes inherent in bibliometric analysis. In the performance analysis, VOSviewer (van Eck & Waltman, 2010), which performs clustering and visualization from secondary data, was used to perform the mapping analysis. With the analyzes carried out, it is aimed to provide a literature prediction for researchers who want to work in the field of consumption ritual and to identify areas open to development in the literature.

### 2. Conceptual Framework

Ritual constant is a multiple symbolic behavior activity that occurs at regular intervals and can be repeated over time (Rook, 1985). In our study, the definition made by Rook was used. The concept of ritual, which has existed since the existence of man, has been frequently studied by sociologists, archaeologists, art historians and experts from similar fields (Table 1). It is a very popular topic, especially among cultural anthropologists and sociologists (Durkheim, 1915; Geertz, 1973; Levi-Strauss, 1955).

**Table 1.** Different Disciplines Examining Rituals

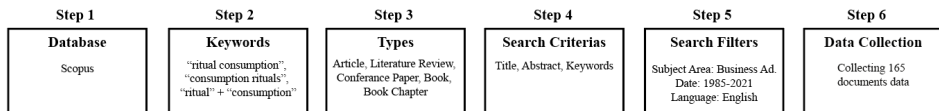
Anthropology	<i>Hackley et al. (2012); Mintz and Du Bois (2002); Cayla et al. (2013); Manning and Uplisashvili (2007)</i>
Archaeology	<i>Kirch and O'Day (2003)</i>
Nutrition	<i>Chitakunye and Maclaran (2014); Chitakunye and Takhar (2014); Yu et al. (2015); Morton et al. (2020)</i>
Biology	<i>Vengeliene et al. (2009); Alves et al. (2012)</i>
Botanical	<i>Kirlies et al. (2012)</i>
Geography	<i>Williams (2001)</i>
Pharmacology	<i>Pieroni (2000); Soler et al. (2016)</i>
Gastronomy	<i>Carrigan (2006); Hegarty and O'Mahony (2001)</i>
Psychology	<i>Cronin and McCarthy (2011); Brannon and Pilling (2005)</i>
Health	<i>Klainin and Arthur (2009); Steward (2012)</i>
Sociology	<i>Sweetman (2003); Nuttall and Tinson (2011)</i>
Tourism	<i>Sidali et al. (2015); Moufahim and Lichrou (2019); Sharma (2020)</i>



In addition to the psychological, cultural, and ethnographic foundations examined in the literature. However, it has taken a long time to be handled as a multidisciplinary (Browne, 1980). Since the rituals that affect the society in lifestyle, psychological, socially are human-based, direct marketing. The interaction between ritual and consumption was established with the concept of consumption ritual conceptualized by Rook (1985). As a result, consumption rituals were included in the scope of marketing under the title of consumer behavior. When rituals are examined from macro and micro perspectives, one of the conclusions is that they are regionalist Wright (1985). Regionalism is the way of life in which people living within a given territory are influenced and influenced. Japanese tea tradition or Turkish coffee tradition, weddings, gift giving, family and religious rituals is also a regionalist.

### 3. Methodology

The study aims to examine consumption rituals within the framework of marketing, to understand the current situation and to determine the trends. It helps to explore the field (Daim et al., 2006), bibliometric analysis was preferred. Have two basic procedures as performance and mapping analysis (Cobo et al., 2011; Donthu, 2021). MS Excel was used for performance analysis and VOSviewer was used for mapping analysis. With performance analysis, information on citations, authors, institutions, countries and journals is obtained (Thelwall, 2008). With the mapping analysis, the relations between the elements that are the subject of the research (Baker et al., 2021), the structural and dynamic view of the area are examined (Börner et al., 2003). Scopus was preferred for the data to be used in the analysis due to the large number of exhibitions and studies (Vieira and Gomes, 2009), and the convenience of its interface (Meho and Yang, 2007). The data acquisition process is given in Figure 1.



**Figure 1.** Data Acquisition Process

The year 1985, which was stated to be the conceptualization of the consumption ritual by Rook, was preferred. Comprehensive search terms are preferred to reach the general view. Articles, literature reviews, papers, books, and book chapters are included. The publication language is limited to English. The internalization and exclusion criteria made on the database are given in Table 2. First of all, 1188 studies were reached without using the relevant criteria and filters. When the exclusion and inclusion criteria were applied, 165 studies were reached and determined as the data set.

**Table 2.** Data Source and Selection Summary

<b>Data Source</b>	Scopus
<b>Date</b>	1985-2021
<b>Keywords</b>	“ritual consumption”, “consumption ritual”, “ritual” + “consumption”
<b>Category</b>	Business Administration
<b>Publication Types</b>	Article, Literature Review, Paper, Book, Book Chapter
<b>Language</b>	English
<b>Total Documents</b>	165

#### 4. Findings and Discussion

Performance and mapping analysis results within the scope of bibliometric analysis are presented with tables, visuals created by VOSviewer and map comments. First, the performance analysis findings are presented. The fact that there was no study carried out in the field of business until 1993 and that the most studies were published in 2018 with 15 studies are the highlights in the distribution of consumption ritual studies by years. When the distribution according to the types of the studies is examined, the density of the studies in the article type and the scarcity of the papers and books are striking.

**Table 3.** Number of Consumption Ritual Studies

<b>Types</b>	<b>Number</b>
Article	137
Literature Review	8
Conference Paper	4
Book	4
Book Chapter	12
<b>Total</b>	<b>165</b>

It is seen that culture and consumption and consumer behavior together have a share of 77% in the subjects that consumption ritual studies focus on within the scope of marketing. It was seen that the most cited article was written by Cova and Pace (2006). The fact that the journal in which the study takes place (European Journal of Marketing) has a Scopus impact coefficient of 4.63 (SCI Journal, 2021) and that it is a leading journal in the field of consumer behavior is the explanation for the high citation of the study. When the distribution of citations by year is analyzed, it is seen that the most cited study published by Cova and Pace and the most citation number of the study written by Giesler were 2006.

Consumption ritual studies are distributed in 80 different journals. Considering the impact factors of the journals, the values are between 0 and 9,56. It was seen that there was no relationship between the impact factor of the journals and the number of published consumption ritual studies. In the country distribution where the studies are carried out, 37 different countries are seen. The country with the highest number of studies is the USA with 54 units.

As a result of the examination between institutions, 159 affiliated institutions were reached. The most connected is York University with 9 connections. With the results of mapping analysis, which is another procedure of bibliometric analysis, co-authorship, co-formation of keywords, bibliometric coupling analysis, citation and co-citation analyzes were performed (Table 7).

## 5. Conclusion and Recommendations

In this study, the field of consumption ritual was examined for the first time with bibliometric analysis. In Scopus, 165 studies from 1985-2021 were analyzed using VOSviewer with performance and mapping analysis. When the studies are examined, it has been seen that consumption rituals have a regionalist basis and that there are issues that affect the social structure. With the performance analysis, it was reached that the most articles in this field were included and it gained popularity in the years 2010-2019. In sectors such as advertising, where an annual expenditure of 33 billion dollars is made, it is thought that consumption ritual studies do not take place and this field is open to study. At the same time, studies that highlight consumption rituals for brands may affect consumers. The fact that most of the work is done in the USA is a situation that can be associated with the regionalism of rituals. Belk, R.W., Cova, B., and Pace, S. came to the fore with the identification of authors who made significant contributions to the literature. When we look at the countries where the authors are located, it is seen that a subject that is comprehensive in the USA is also studied in England and Australia. It has been found that the authors working in this field work individually, not jointly. The reason is thought to be the difference in the consumption ritual of each country. When we look at the universities where the authors are located, Stirling, London and Southern Denmark Universities come to the fore. The most cited author in the co-citation analysis is Rook, who conceptualizes consumption ritual. The prominent journal being the Journal of Consumer Research can also be explained by its focus on consumer behavior and being the most cited journal.

The most important finding is that most of the consumption ritual studies are in parallel with the inference that the rituals are regional, stated by Wright (1985). Consumption ritual studies are regionalist in terms of regions, countries, authors, attributions, references. The field of consumption ritual is an area that can be studied in more depth. Preferring more than one database, examining it in a different context from regionalism, conducting a literature review, examining sub-fields, examining the methods and scopes of the studies can remove the limitations of this study. In this way, a new study can be brought to the field of consumption ritual.

---

## SOSYAL GÜÇ VE ANTROPOMORFİZMİN VARLIKLARA VERİLEN DEĞERE ETKİSİ

---

Umut KUBAT DOKUMACI<sup>1</sup>

### ÖZ

Önceki yazın, sosyal güç deneyiminin kişinin kendisine odaklanmasını artırdığını ve maddiyatçı değerleri teşvik ettiğini belirtmektedir. Antropomorfizm ise sosyal bir ortam sunarak grup odaklılığı artırmaktadır. Bu nedenle, antropomorfizmin sosyal gücün davranışlara etkisindeki rolünü incelemek önemlidir. Bu makalede antropomorfizm ve sosyal güç etkileşiminin varlıklarımıza verdiğimiz değere etkisini açıklamak amaçlanmaktadır. Bu etkileşimin varlıklarımıza verdiğimiz değere etkisinin ayrılma endişesi aracılığıyla olacağı öngörülmüştür. Söz konusu etkileri test etmek için bir arabulucu model uygulanmıştır. Araştırma verileri 2018 yılında iki deney aracılığıyla, öğrencilerden oluşan katılımcılardan elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, antropomorfizm olmadığı durumda sosyal gücün ayrılma endişesi aracılığıyla kabul etme isteğine (ürünü satarken) etkisi olduğunu göstermiştir. Ancak, antropomorfizm mevcut olduğu durumda sosyal gücün kabul etme isteğine böyle bir etkisi bulunmamaktadır. Çalışmanın sağladığı bulguların hem antropomorfizm hem de sosyal güçle alakalı yazına önemli katkısı bulunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal güç, antropomorfizm, ayrılma endişesi, varlıklarımız, kabul etme istekliliği

## THE EFFECTS OF SOCIAL POWER AND ANTHROPOMORPHISM ON VALUATION OF POSSESSIONS

### ABSTRACT

Previous literature indicated that experiencing social power increases one's focus on the self and promotes material values. Anthropomorphism provides a social environment which increases communal orientation. Thus, it is essential to search the role of anthropomorphism in relations between social power and behavior. Therefore, this paper aims to explore the interaction effect of anthropomorphism and social power on our connections with our possessions. It is supposed that the interaction effect on our connections with our possessions, which is measured as willingness to accept (WTA), will be through separation distress. A mediating model was applied to test the supposed effects. Data were gathered in 2018 from a sample of students via 2 experiments. The results of the study have shown that social power influences WTA when there is no anthropomorphism. Nevertheless, when there is anthropomorphism, social power has not such an effect on WTA. The findings of the study have important contributions to the literature on both anthropomorphism and social power.

**Keywords:** Social power, anthropomorphism, separation distress, possessions, willingness to accept

## 1. Giriş

Güç, temel bir sosyolojik kavram ve sosyal ilişkilerde motive edici önemli bir unsurdur (Keltner vd. 2003). Bu çalışma, sosyal gücün psikoloji yazınında gücün sonuçlarına olan ilgiye paralel olarak ve bu alandaki eksiklikleri tamamlamaya katkıda bulunmak amacıyla gücün varlıklara verilen değere etkisine odaklanmıştır (Fast vd. 2009; Galinsky vd. 2003; Keltner vd. 2003). Gücün etkilerini ortaya çıkarmak pazarlamacılar da yol gösterici olacaktır çünkü güç algısı değiştirilebilen bir durumdur. Bu nedenle, sosyal gücün etkilerinin anlaşılması pazarlamacılar tüketicileri stratejileri doğrultusunda kontrol etme imkânı sunacaktır. Geçmiş çalışmalar gücün pazarlamayla ilgili pek çok alanda etkisi olduğunu göstermiştir. Örneğin, güç hissinin reklamda çekicilik unsurlarına (aidiyet veya eşsizlik) verilen tepkilere (Liu ve Mattila 2017), fiyat temelli tutundurma faaliyetlerine verilen tepkilere (Choi ve Mattila 2014), sağlıklı gıda seçimine (Wang vd. 2020), değiştirme davranışına (Jiang vd. 2014), müşterilerin şikâyet etme eğilimine (Popelnukha vd. 2021), çevrimiçi değerlendirme yapma isteğine (Wu vd. 2016) etkisi olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın odaklandığı diğer bir kavram olan antropomorfizm ise kişiler insan dışı varlıkları (örn. evcil hayvanlarını) insana ait özelliklerle işledikleri zaman meydana gelmektedir (Waytz vd. 2010). Ürünlere insana benzer özelliklerin verilmesi onları daha ayırt edici ve akılda kalıcı yapmaktadır (Aggarwal ve McGill 2012). Pazarlama uygulamalarında antropomorfizmin kullanımı görülmektedir ve şirketler tüketicileri antropomorfik düşünmeye teşvik etmektedirler. Antropomorfizm güdüleyicileri marka maskotlarından (örn. Michelin Man, Energizer Pillerine ait Battery Man) dijital asistanlara veya avatarlara kadar değişen bir yelpazededir. Reklam kampanyalarında da canlandırılmış ürünlerin doğrudan kullanıldığı görülmektedir (örn. M&M drajeleri veya Kinder çikolataları). Özetle, insana benzer özellikler verilmiş (antropomorfik) ürünlere ve markalara her tarafta rastlamak mümkündür.

Antropomorfizm ve gücün etkileşimi ise henüz çok fazla araştırılmamıştır ve bu etkileşimin kişilerin varlıklarına atfettiği değere etkisi bilinmemektedir. Söz konusu ilişkilere açıklık getirmek teorik olarak önemli bir boşluğu dolduracak, pazarlama camiasında yol gösterici olacaktır. Bu nedenle, bu araştırmanın amacı sosyal güç ve antropomorfizm etkileşiminin kişilerin varlıklarına verdiği değere etkisini incelemektir. İki deneyden elde edilen sonuçlar, sosyal gücün kişilerin varlıklarına atfettiği değere etkisinin anlaşılmasına ışık tutmaktadır. Sonuçlar, sosyal gücün kabul etme isteğine etkisinde antropomorfizm ve ayrılma endişesinin rolüne de açıklık getirmektedir. Bu araştırma, eylemlilik- grup odaklılık (agency-communion) teorisine (Bakan, 1966) dayanarak sosyal gücün varlıklarımız için belirlediğimiz değer üzerine etkisinin antropomorfizm varlığında/yokluğunda farklılık göstereceğini ve bu etkide ayrılma endişesinin aracı olacağını öne sürmektedir. Birinci deney bu etkileri göstermek için tasarlanmıştır. İkinci deney ise birinciyi kavramsal olarak tekrarlamak üzere tasarlanmıştır ve bu deneyde

birinci deneyden farklı olarak antropomorfizm manipölasyonunda halihazırda sahip olunan bir ürün yerine varsayım olarak sahip olunan bir ürün kullanılmıştır. Makalenin sonraki bölümlerinde çalışmanın teorik altyapısı ve araştırma hipotezleri ile araştırma sonuçları ve uygulama alanları verilmiştir.

## 2. Kavramsal Geçmiş ve Araştırma Hipotezleri

### 2.1. Güç

Güç, “sosyal ilişkilerde değerli varlıklar üzerine asimetrik kontrol” olarak tanımlanmıştır (Magee ve Galinsky 2008). Kişiler gücü pozitif değerlendirilen bir kaynağa sahip oldukları için ya da negatif değerlendirilen istenmeyen görevler gibi kaynaklara sahip olduklarında elde ederler (Keltner vd. 2008; Magee ve Galinsky 2008). Geçmiş çalışmalar gücün kaynağına göre altı farklı güç tipi tanımlamıştır (French vd. 1959; Raven vd. 1998): Bunlar bilirkişi gücü (hedef kişinin etkili kişi hakkında bilgi ve deneyim sahibi olduğuna dair algıya sahip olması), bilgilendirici güç (hedef kişinin etkili kişi hakkında ikna edici veya mantıklı materyaller sunduğuna dair algıya sahip olması), özdeşlik gücü (hedef kişinin etkili kişi ile özdeşleşmesi), ödüllendirme gücü (hedef kişinin etkili kişinin onu ödüllendirebileceğine dair algısı), zorlayıcı güç (hedef kişinin etkili kişinin onu cezalandırabileceğine dair algısı) ve meşru güç (hedef kişinin etkili kişinin davranışını belirlemeye dair meşru inancı) olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, bir kişi diğerlerini ödüllendirebilecek veya cezalandırabilecek bir konumda ise bu kişiler tarafından güçlü olarak görülmektedir.

Güç hissinin kişilerdeki etkisi hem deneyimler hem de beklentilerle açıklanmaktadır. Gücün oluşturduğu deneyimler, kişi güçlü veya güçsüz hissettiğinde oluşan psikolojik veya fizyolojik eğilimlerle ilgiliyken beklenti etkisi ise yüksek güç veya düşük güç durumunda toplumun onun nasıl davranmasını bekleyeceği ile ilgilidir (Rucker vd. 2014). Güç hissinin deneyimlerini araştıran geçmiş çalışmalar, güç hissinin kendine odaklanmayı artırdığını ve sonuç olarak kişilerin kendi yararına davranışlar sergilediklerini göstermiştir (Rucker vd. 2011). Benzer bir çalışmada da güçlülük hissinin kişinin kendi içsel isteklerine odaklanmasına yol açtığı ve bunun sonucunda gösterişçi ürünler yerine faydacı ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir (Rucker ve Galinsky 2009). Güçsüz durumdaki tüketicilerin ise gösterişçi tüketime yatkınlaştığı belirtilmektedir. Düşük güç durumunda statü göstergesi olan ürünler için tüketicilerin mezatlarda ödeme istekliliğinin ve pazarlıklarda çekince fiyatlarının arttığı belirlenmiştir. Statü göstergesi olmayan ürünlerde böyle bir sonuç gözlenmemiştir.

Söz konusu bu etkileri açıklamak için eylemlilik-grup odaklılık (agency-communion) teorisi ortaya atılmıştır (Dubois vd. 2015, Galinsky vd. 2006, Rucker vd. 2012). Rucker vd. (2012, s. 365), yüksek güç olan durumlarda eylemlilik eğiliminin arttığını düşük güç durumlarında ise grup odaklılığın arttığını belirtmişlerdir. Özellikle yüksek güç durumu yani eylemlilik, öz olumlama ve öz genişletme kaygısı ile ilişkilidir (Rucker ve Galinsky, 2016). Bunun tam tersi



olarak düşük güç durumunda yani grup odaklılıkta olumlu sosyal ilişkiler kurmak ve bunları korumak önem kazanmaktadır. Yüksek güç durumunda deneyimler de farklılaşmaktadır. Örneğin, kişilerde kendine verilen önem artmaktadır (Gruenfeld vd. 2008; Rucker vd. 2011). Bunun sonucunda da başka kişilere kendi amaçlarına ulaşmak için bir aracı muamelesi yapmakta (Gruenfeld vd. 2008) ve kendi maddi çıkarlarını korumak için başkalarının mallarını alma eğilimine girmekte (Dubois vd. 2015), paralarını kendileri için harcama isteği duymakta (Rucker vd. 2011) ve hatta kendi çıkarları için hileye başvurmakta (Lammers vd. 2010).

Tartışılan bu etkiler bazı durumlarda geçerliliğini kaybetmektedir. Bir çalışmada güçlü bir erdemli kimlik varlığında güçlü konumdaki kişilerin kendine daha az odaklandığı; zayıf bir erdemli kimlik varlığında ise bu kişilerin kendilerine daha çok odaklandığı gözlenmiştir (De Celles vd. 2012). Toplulukçu motivasyon unsurlarının varlığında da yüksek güç hissine sahip kişiler sosyal sorumlu davranışlar göstermektedirler (Han vd. 2017). Bu nedenle, güç hissini stratejik ya da sosyal sorumlu davranışlara yol açmasının sosyal duruma bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Bir araştırmada, güç hissine sahip kişiler toplulukçu motivasyona sahip olduklarında onların daha cömert ve fedakâr oldukları gösterilmiştir (Chen vd. 2001). İnsana ait özellikler verilmiş varlıklarla ilişkilerde yüksek güç durumundaki kişilerin stratejik davranmayacağı çünkü bu insana benzer varlığın sosyal bir ortam sunarak (Mourey vd. 2017) toplulukçu eğilimi artırdığı öngörülmektedir. Güç ve antropomorfizm arasındaki ilişki toplulukçu bir eğilime yol açmakta (Zhu vd. 2019), bu da kişileri daha cömert ve daha az kendine odaklı hale getirmektedir. Makalenin bundan sonraki kısmında antropomorfizm kavramı açıklanacaktır.

## 2.2. Antropomorfizm

Antropomorfizm insana ait özellikler ve davranışların insan dışı varlıklara atanması olarak tanımlanabilir (Guthrie 1993). Bir başka tanıma göre ise “insani özelliklerin ya da psikolojik durumların gerçek veya hayli insan dışı varlıklara atfedilmesi” olarak geçmektedir (Epley vd. 2007, s. 865).

Bu makale ürün antropomorfizmine odaklanmaktadır ve bu konu pazarlama alanında son zamanlarda ilgi çeken bir konu olmuştur. Ürün antropomorfizmi konusundaki akademik çalışmaların çoğu tüketicilerin antropomorfizm eğilimlerinin öncülleri ve sonuçlarına odaklanmıştır (Örn. Aggarwal ve McGill 2007; 2012). Elbette, pazarlamacılar için bu psikolojik durumları anlamak ve açıklamak, tüketicileri insan biçimlendirmeye yöneltecek pazarlama çabaları uygulamak önemlidir. Pazarda da ürünleri antropomorfize etme çalışmaları ile bunlara insana benzer özellikler verildiği gözlenmektedir. Akıllı telefonların ses asistanları veya görsel olarak insana ait özelliklerin ürüne aktarılmış olduğu Jean Paul Gaultier’in insan vücuduna benzer şekle sahip parfüm şişeleri buna örnek olarak gösterilebilir.

Antropomorfizm konusunda pazarlama yazınında da çok çeşitli araştırmalar mevcuttur. Tüketici davranışı araştırmalarında antropomorfizm hem ürünler (örn. Huang vd. 2020, Triantos vd. 2016) hem de markalar (örn. Golossenko vd. 2020, Delgado-Ballester vd. 2017) kapsamında çalışılmıştır. Araştırmalar, antropomorfizmin muhakeme ve karar vermede (Aggarwal ve McGill 2007, Kim ve McGill 2011, Landwehr vd. 2011), reklamcılıkta (Lee ve Oh 2021), çevreci davranışlarda (Ahn vd. 2014, Zhu vd. 2019), hayır amaçlı bağışlarda (Zhou vd. 2019), duygularda (Ahn vd. 2014), kendini iyi hissetmede (Chen vd. 2018) etkili olduğunu göstermiştir.

Araştırmalar antroporfizmin etkilerinin genel anlamda olumlu olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar farklı koşullarda antropomorfik ürünlere verilen tepkileri incelemişlerdir. Örneğın, Chen vd. (2017) sosyal olarak dışlanmış kişilerin antropomorfik ürünlere verdiği tepkiyi incelemişler ve bu tüketicilerin antropomorfik ürünleri tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Bu ürünlerle kişiler sosyal bir bağ kurma imkânı bulduğu için bunları tercih ettikleri düşünölmektedir. Feng (2016) ise ürün özelliklerinin burada moderatör etkileri olduğunu; antropomorfik özellikler taşıyan hedonik ürünlerin yalnız kişiler tarafından tercih edildiğini fakat faydacı olanların tercih edilmediğini göstermiştir. Antropomorfizm genel olarak ürünlerin beğenilirliğini artırmaktadır (Aggarwal ve McGill 2007; Hart vd. 2013) ancak antropomorfik ürün beğenilirliğinde de farklı unsurların moderatör etkisi olduğu belirtilmektedir. Örneğın, Van Hende ve Mugge (2014) antropomorfik ürünlerde cinsiyet vurgusu yapıldığında tüketicilerin kendi cinsiyeti ile uyumlu olan ürünleri daha çok beğendiğini bulmuşlardır. Antropomorfizmin, tüketicilerin ürünlerini başkalarına verme olasılığını azalttığı belirlenmiştir dolayısıyla algılanan antropomorfizm daha fazla bağlılık ve sadakat anlamına gelmektedir (Chandler ve Schwarz 2010). İnsan biçimlendirilmiş bir ürünün sosyal temas, ürünle etkileşim sayesinde algısal akıcılığı artırarak tüketicilerin ürüne atfettiği kişisel değeri artırdığı belirtilmektedir (Hart vd. 2013).

Yazında antropomorfizmin güç ile ilişkisini inceleyen bazı araştırmalar da mevcuttur. Bir sonraki bölümde makalenin odaklandığı güç ve antropomorfizm hakkındaki bu çalışmalara değinilecektir.

### **2.3. Güç ve Antropomorfizm Üzerine Çalışmalar**

Antropomorfizm ve güç arasındaki etkileşim de pazarlama alanındaki bazı araştırmalarda incelenen bir konu olmuştur. Örneğın, Khenfer vd. (2020) yüksek güç durumuna getirilmiş tüketicilerin yeterli hisleri yüksek olduğu zaman antropomorfik markaları nesneleştirilmiş markalara tercih ettiklerini; yeterli hisleri yüksek olmadığı zaman ise bunun geçerli olmadığını belirlemişlerdir. Yapılan bir diğer araştırmada Kim ve McGill (2011), antropomorfizmin risk algısına etkilerinin sosyal güçlölük hissine göre değiştiğini belirlemişlerdir. Deneyde düşük güç durumunda yer alan tüketiciler antropomorfik varlıklarla etkileşimde bulunurken daha fazla risk algılamışlardır. Bununla beraber yüksek güç durumundaki tüketiciler ise daha düşük risk algılamışlardır.

Zamana antropomorfik özellikler verildiği bir çalışmada ise düşük güç durumuna getirilen kişilerin güçlü durumdakilere göre bekleme sürelerine daha az tolerans gösterdiği ve daha sabırsız oldukları gözlenmiştir (May ve Monga 2014).

Yemek porsiyonlarının küçültülmesini araştıran bir çalışmada iki deneyin sonuçları enerji bakımından yoğun yiyecek ve içecekler için antropomorfik ipuçları yerleştirilen bir sindirim sistemi aracılığıyla aktarılan tehdit edici bir sağlık mesajının porsiyon büyüklüklerini küçültmeye yol açtığı ancak bu etkinin sadece kendini güçsüz hissedilen kişiler için geçerli olduğu belirlenmiştir. Antropomorfik özellikler gösteren sindirim sisteminin sosyal bir etki oluşturduğu düşünülmektedir. Sosyal etkiye duyarlı olan güçsüz kişilerin tehdit edici mesaja daha çok dikkat ettikleri ve davranışlarını buna göre düzenledikleri belirtilmektedir. Özetle, kişiyi oluşturan unsurların da antropomorfize edilmesi davranış değişikliğine yol açabilmektedir (Newton vd. 2017).

Gıda ve içecek sektöründe tüketicilerin karar alma sürecinde gücün rolünü ve tüketici ile ses asistanları (antropomorfik ürün) arasındaki etkileşimi inceleyen deneysel bir çalışmada tüketicilerin satın alma isteğinde güç hissini de etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ses asistanı teknolojileriyle yüksek güç durumundaki tüketicilerin düşük ilgilenim gerektiren ürünleri yüksek ilgilenim gerektiren ürünlere göre daha fazla satın alma isteği duydukları bulunmuştur (Tassiello vd. 2021).

Benzer bir çalışmada kişisel asistanların antropomorfik özellikler kazandırılmasının tüketicilerin gizlilik endişesine etkisi ve gücün moderatör rolü incelenmiştir. Algılanan antropomorfizm yüksek olduğunda yüksek güç durumundaki tüketicilerin gizlilik endişeleri daha düşük olmuştur ve bu kişiler kişisel asistanları daha sıklıkla kullanmışlardır (Uysal vd. 2020).

Antropomorfizm ve güç üzerine araştırmalar devam ediyor olsa da hala bu konularda bilinmeyen alanlar mevcuttur. Antropomorfizmin ve gücün tüketici davranışında belli etkileri incelenmiş olsa da varlıklarımızla bağlarımıza nasıl etkileri olduğu henüz araştırılmamıştır. Makalenin bundan sonraki kısmında bu konu incelenecektir.

#### **2.4. Sosyal Güç ve Antropomorfizmin Varlıklarımıza Verdiğimiz Değere Etkisi**

Güç hissini deneyimlerini araştıran geçmiş çalışmalar güç hissini kendine odaklanmayı artırdığını ve sonuç olarak kişilerin kendi yararına davranışlar sergilediklerini göstermiştir (Rucker vd. 2011). Yukarıda belirtildiği gibi bu kişilerin başka kişilere kendi amaçlarına ulaşmak için bir aracı muamelesi yaptığı (Gruenfeld vd. 2008) ve kendi maddi çıkarlarını korumak için başkalarının mallarını alma eğilimine girdiği (Dubois vd. 2015), paralarını kendileri için harcama isteği duyduğu (Rucker vd. 2011) ve hatta kendi çıkarları için hileye başvurduğu (Lammers vd. 2010) belirlenmiştir.

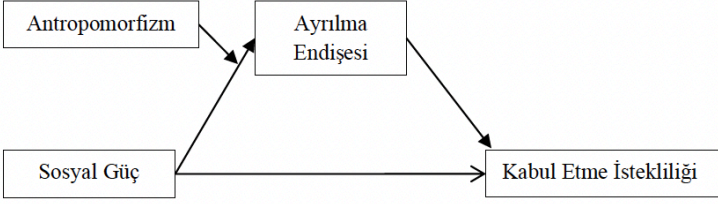
Rucker vd. (2011;2012) ile Rucker ve Galinsky (2016) gücün kişilerin genel davranışlarını nasıl etkilediğine dair eylemlilik grup odaklılık teorisini önermişlerdir. Buna göre yüksek güç eylemlilik eğilimine yol açmakta; düşük güç ise grup odaklılığa yol açmaktadır. Geçmiş araştırmalar (örn. Bartz et al. 2016; Epley et al. 2007; Waytz and Epley 2012) yalnız kişilerin sosyal ilişkiler kurmaya motive olduklarını ve bu sosyal eksikliği antropomorfizm sayesinde telafi ettiklerini göstermiştir. Baumeister ve Leary (1995) de sosyal bağ kurma ihtiyacının çeşitli şekillerdeki ilişkilerle giderilebileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışmalar antropomorfizmin ya da insan dışı varlıklarla ilişkilerin kişilerin ait olma ve sosyal bağlar kurma ihtiyaçlarını tatmin etmeye yardımcı olabileceği fikrini desteklemektedir. Bu nedenle, antropomorfizmin sosyalleşme ortamı sunarak grup odaklılığı artıracadığı (Zhu vd. 2019) böylelikle yüksek güç durumundaki eylemlilik etkisini azaltarak (Rucker vd. 2012) sosyal gücün varlıklara verilen değere etkisinde moderatör role sahip olacadığı düşünölmektedir. Özetle, güç hissine dayalı deneyimler ve eylemlilik-grup odaklılık teorilerine dayanarak farklı güç düzeylerinde kişilerin antropomorfize edilmiş ve antropomorfize edilmemiş varlıklara karşı farklı tepkiler verilmesi beklenmektedir. Tüketiciler her zaman alıcı rolüne sahip değillerdir bazen satıcı rolüne de sahip olabilirler ve eşyalarını satmak isteyebilirler (örn. Letgo, Dolap gibi platformlar aracılığıyla). Satış ortamlarında ürünlerini vermek için kabul edecekleri değer, onlara biçtikleri değeri göstermektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

*H1. Sosyal güç ve antropomorfizm etkileşiminin varlıklara verilen değere (kabul etme istekliliği) etkisi bulunmaktadır.*

Bir ürün antropomorfize edildiği zaman tüketicilerin bu ürünle ilişki kurmaları mümkün olmaktadır. Böylelikle, tüketiciler varlıklarıyla duygusal deneyimler oluşturmaktadır (Chandler ve Schwarz 2010). Bu ürün ve objelerle deneyimler tüketicilerin bu varlıklarla bağ kurmasına yol açmaktadır ki bu bağlar da kişilerarası bağlara benzer özellik göstermektedir (Wallendorf ve Arnould 1988; Ball ve Tasaki 1992). Sonuçta, kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi, tüketiciler varlıklarına bağlanmaktadır ve onlara yakın olduklarında daha güvende hissetmekte; onların yokluğuunda ise endişe duymaktadırlar. Yani bir kişi bu tür bir objeden ayrılacadığını hissettiğinde veya gerçekten ayrıldığında endişe ortaya çıkmaktadır (Thomson vd. 2005). İşte bu algılanan ayrılma endişesinin tüketicilerin varlıklara biçtiği değer artıracadığı öngörölmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

*H2. Sosyal güç ve antropomorfizm etkileşiminin varlıklara verilen değere (kabul etme istekliliği) etkisinde bu varlıklardan ayrılma endişesinin aracı rolü bulunmaktadır. Bu etki antropomorfizm olmayan koşulda beklenmektedir.*

Teorik model şekil 1'de görölebilir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri iki deney aracılığıyla test edilmiştir. Bundan sonraki iki bölümde bu deneylerin nasıl gerçekleştirildiği ve bulguları açıklanmaktadır.

### 3. Birinci Deney

Birinci deneyin amacı sosyal güç ve antropomorfizm etkileşiminin varlıklara verilen değere (kabul etme istekliliği) etkisinde bu varlıklardan ayrılma endişesinin aracı rolünü incelemektir.

#### 3.1. Metodoloji

Deneyde gruplar arası tasarım kullanılmıştır. Katılımcılar rastgele 2 (antropomorfizm var/yok) x 2 (sosyal güç yüksek/düşük) gruplar arası faktöriyel desene atanmışlardır. Deneyin katılımcıları üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır (Türkiye). Veri toplamada çevrimiçi deney bağlantıları katılımcılara gönderilmiş ve bütün katılımcılardan onay alınmıştır. Soruların dikkatli okunup okunmadığını belirlemek amacıyla eklenmiş olan kontrol sorularına cevap vermede başarısız olan denekler araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Sonuç olarak araştırmaya 166 kişi dahil olmuştur. Katılımcıların %39'u kadındır ve yaş ortalaması 21'dir. Hair vd. (2010) istatistiksel güç açısından hücre başına 20 deneyin yer almasının uygun olacağını önermişlerdir. Bu bakımdan 166 örneklem büyüklüğü deney için yeterlidir. Veriler 2018 yılında toplanmıştır.

Deneyin amacına uygun olarak sosyal güç manipülasyonu Galinsky vd. (2003) tarafından kullanıldığı gibi güçle ilgili bir deneyimi hatırlamak üzerinedir. Düşük güç durumu için manipülasyon şu şekilde yapılmıştır: “Başka kişilerin Siz’e karşı güçlü olduğu bir durumu düşününüz. Güçten kastettiğimiz diğer kişi ya da kişilerin istediğiniz bir şeyi elde edebilmenizi sağlamak veya Siz’i değerlendirmeye tabi tutabilecekleri, Siz’in hakkınızda karar verebilecekleri bir pozisyonda olmalarıdır. Lütfen diğerlerine karşı güçsüz olduğunuz bu durumu tanımlayınız. Ne oldu? Nasıl hissettiniz? gibi...” Yüksek güç durumu için ise manipülasyon şu şekilde yapılmıştır: “Bir başka kişiye ya da kişilere karşı güçlü olduğunuz bir durumu düşününüz. Güçten kastettiğimiz diğer kişi ya da kişilerin istedikleri bir şeyi elde edebilmelerini sağlamak veya onları değerlendirmeye tabi tutabileceğiniz, onlar hakkında karar verebileceğiniz bir pozisyonda olmanızdır. Lütfen diğerlerine karşı güçlü olduğunuz bu durumu tanımlayınız. Ne oldu? Nasıl hissettiniz? gibi...”

Manipölasyon kontrolünde şu soru kullanılmıştır: “Kendinizi ne kadar güçlü hissediyorsunuz? (7 noktalı ölçek, 1= çok güçsüz, 7= Çok güçlü)” (Galinsky vd. 2003; Rucker vd. 2014).

Chandler ve Schwarz (2010, s. 138), kişilerin kazaklarınakarşı bağlılık hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle, deneyde ürün olarak sahiplik hissi duyulan sevilen kazaklar seçilmiştir. Antropomorfizm şu şekilde manipöle edilmiştir: “Kazağınızı biraz tanımlayabilir misiniz? Mesela nasıldır? Beraber neler yaptınız? gibi...” Diğer koşulda ise “Kazağınızı biraz tanımlayabilir misiniz? Ne renk? Desenleri nasıl? gibi...” sorusu sorulmuştur. Manipölasyon kontrolünde kullanılan maddeler Waytz vd. (2010) ile Kim ve McGill (2011)’den uyarlanmıştır. Sorular (7 noktalı ölçek, 1= hiç katılmıyorum, 7= tamamen katılıyorum) **şunlardır**: “Kazağım insana benzer, kazağımın neredeyse kendi bilinci var gibi geliyor, kazağımın neredeyse kendi hisleri var gibi geliyor.”

Bundan sonra kabul etme istekliliği ölçölmüştür. Ölçüm için kullanılan açık uçlu soru şu şekildedir: “Kazağınızı bir başkasına ne kadar fiyata satarsınız? Almak istediğiniz miktarı (TL) aşağıdaki kutucuğa yazınız.” Ayrılma endişesi ise Batra vd. (2012)’nin kullandığı maddelerle 7 noktalı ölçek kullanılarak ölçölmüştür. Sorular “kazağımı bulamazsam kaygılanırım, kazağımı bulamazsam endişelenirim, kazağımı bulamazsam korkarım, kazağımı bulamazsam tedirgin olurum” şeklindeydir. Ankette son olarak, deney katılımcıları cinsiyetlerini ve yaşlarını belirtmişlerdir.

### 3.2. Bulgular

Manipölasyon kontrolü için yapılan bağımsız değişkenler t-testine göre yüksek güç koşulunda katılımcıların güçlölük hissini düşük güç koşulundan anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Myüksek güç=5,53 Mdüşük güç= 5,11, Std. hata=0,19, t=2,19, p=.03).

Antropomorfizm manipölasyonunun başarılı olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız değişkenler t-testine göre antropomorfizm koşulunda varlıkların antropomorfizm bulunmayan koşuldakilere göre daha fazla antropomorfik özelliklere sahip olarak göröldüğü belirlenmiştir (Mantroporfizm var= 2,19, Mantroporfizm yok= 1,69, t= 2,39, Std. Hata= 0,20, p= .02).

Hipotezi test etmek amacıyla SPSS 23 programında Process makrosu kullanılarak Hayes (2013) tarafından önerilen durumsal aracılık testi yapılmıştır (Model 7). Bundan önce bağımlı değişken kabul etme istekliliğinin normal dağılıma uyup uymadığı test edilmiştir ve çarpıklık ile basıklık katsayıları normal dağılımın varlığını göstermiştir (çarpıklık=2,0, basıklık=2,8) (Hair vd. 2010). Modelde yüksek güç 1 düşük güç 0 değeri ile kodlanmıştır. Benzer şekilde antropomorfizm olan koşul 1 antropomorfizm olmayan koşul 0 değeri ile kodlanmıştır. Aracılık testi sonuçları, sosyal gücün ayrılma endişesi üzerine anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir ( $\beta=0,79$ ,  $t=2,05$ ,  $p=0,04$ , %95 CI [0,15, 1,43]). Sosyal güç ve



antropomorfizm etkileşiminin de ayrılma endişesi üzerine marjinal anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $\beta=-1,01$ ,  $t=-1,82$ ,  $p=0,07$ , %95 CI [-1,94, -0,09]). Kabul etme isteğinin bağımlı değişken olarak alındığı denklemde ise gücün anlamlı etkisinin bulunmadığı ( $\beta=244,48$ ,  $t=0,46$ ,  $p=0,64$ , %95 CI [-798,91, 1287,81]); ayrılma endişesinin kabul etme isteği üzerine anlamlı etkisinin bulunduğu görülmüştür ( $\beta=300,45$ ,  $t=2,01$ ,  $p=0,04$ , %95 CI [53,78, 547,11]). Bu durum ayrılma endişesinin aracı etkisini doğrulamaktadır. Koşullu dolaylı etki analizi sonucu ise bu dolaylı etkinin sadece antropomorfizm olmayan koşulda geçerli olduğunu göstermektedir ( $\beta=238,48$ , std. hata=171,46, %95 CI [2,22, 545,36],  $M_{\text{yüksek güç}}=1688$ ;  $M_{\text{aracı}}=4,86$ ,  $M_{\text{düşük güç}}=1336$ ;  $M_{\text{aracı}}=4,14$ ). Antropomorfizm koşulunda bu etki anlamlı değildir ( $\beta=-67,20$ , std. hata=144,22, %95 CI [-336,57, 124,11],  $M_{\text{yüksek güç}}=1129$ ;  $M_{\text{aracı}}=4,50$ ,  $M_{\text{düşük güç}}=1339$ ;  $M_{\text{aracı}}=4,64$ ). Sonuç olarak sosyal gücün kabul etme istekliliği üzerine etkisinde ayrılma endişesinin aracı olduğu ve bu dolaylı etkinin yalnızca antropomorfizm olmayan koşul için geçerli olduğu doğrulanmıştır. H1 ve H2 bu verilerle desteklenmiştir.

#### 4. İkinci Deney

Antropomorfizm üzerine önceki çalışmalar insana ait özellikler verilmiş markalarla ve ürünlerle bu özellikleri taşımayanlara göre daha güçlü duygusal bağlar kurabildiğini göstermiştir (Chandler ve Schwarz 2010). Antropomorfizm sayesinde marka ve ürünleri ile tüketici arasında güçlü duygusal bağlar oluşturulabilmektedir (Cusick 2009). Bir ürünün görünüşünü insana benzetmenin (örn. Otomobillerin ızgarasını insan ağızına ve farlarını insan gözlerine benzetmek gibi...) tüketicinin bu ürünlere karşı duygularını ve yakınlığını etkilediği (Landwehr vd. 2011); antropomorfizm içeren reklamların olumlu duygular oluşturarak tüketicilerin bu ürünlere olan beğenisini artırdığı belirtilmektedir (Delbaere vd. 2011). Özellikle, marka sözcüsü karakterlerle tüketiciler kişisel ilişkilere sahip olduklarını hissettiklerinden bu pazarlama maskotları, tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurulmasında başarılı olmaktadır (Callcott ve Phillips 1996). M&M çikolataları da maskot stratejisi ile antropomorfizm uygulamaktadır. Bu deneyde de ürün olarak M&M çikolataları seçilmiştir. Antropomorfizm sayesinde oluşan duygusal bağ, marka aşkı ile dahi sonuçlanabilmektedir (Rauschnabel ve Ahuvia 2014). Bu nedenle, tüketicilerin antropomorfizm uygulanan ürünlerle ilgili tepkilerinin hali hazırda sahip oldukları ürünlerle ilgili tepkilerine benzer olması öngörülmektedir.

#### 4.1. Metodoloji

İkinci deneyde de gruplar arası tasarım kullanılmıştır. Katılımcılar rastgele 2 (antropomorfizm var/yok) x 2 (sosyal güç yüksek/düşük) gruplar arası faktöriyel desene atanmışlardır. Deneyin katılımcıları üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır (Türkiye). Veri toplamada çevrimiçi deney bağlantıları katılımcılara gönderilmiş ve bütün katılımcılardan onay alınmıştır. Soruların dikkatli okunup okunmadığını belirlemek amacıyla eklenmiş olan kontrol sorularına cevap vermede başarısız



olan denekler araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Sonuç olarak araştırmaya 159 kişi dahil olmuştur. Katılımcıların %53'ü kadındır ve yaş ortalaması 28'dir. Veriler 2018 yılında toplanmıştır.

İkinci deneyde de sosyal güç birinci deneyde kullanılan metotla manipüle edilmiştir. Antropomorfizm manipölasyonu için katılımcılar aşağıdaki açıklamayı okuduktan sonra deneyde atandıkları koşula göre Ek-1'de gösterilen reklamlardan birine bakmışlardır. Açıklama şöyledir: "Yerel bir süpermarkette promosyon amaçlı M&M çikolataları tadımı yapılacaktır. Üç çeşit M&M tanıtılacaktır ancak tatların karışmaması için günde bir çeşit M&M denemenize izin veriyorlar. Üç gün boyunca marketi ziyaret edip küçük paketler halindeki çikolatalardan tadabilirsiniz. Çeşitler çıtır parçalı, sütlü ve bitter olarak belirlenmiştir."

Manipölasyon kontrolünde kullanılan sorularla ayrılma endişesinin ölçümü birinci deneydeki gibidir. Kabul etme isteği ise şu soruyla ölçölmüştür: "Bir paket M&M inizi var diyelim. M&M inizi bir başkasına ne kadar fiyata satarsınız? Almak istediğiniz miktarı (TL) aşağıdaki kutucuğa yazınız."

## 4.2. Bulgular

Manipölasyon kontrolü için yapılan bağımsız değişkenler t-testine göre yüksek güç koşulunda katılımcıların güçlölük hissini düşük güç koşulundan anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Myüksek güç=5,72 Mdüşük güç= 5,17, Std. hata=0,19,  $t=2,98$ ,  $p=0,00$ ).

Antropomorfizm manipölasyonunun başarılı olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız değişkenler t-testine göre antropomorfizm koşulunda varlıkların antropomorfizm bulunmayan koşuldakilere göre daha fazla antropomorfik özelliklere sahip olarak göröldüğü belirlenmiştir (Mantroporfizm var= 3,69, Mantropomorfizm yok= 3,08,  $t= 2,39$ , Std. Hata= 0,27,  $p= .03$ ).

Hipotezi test etmek amacıyla SPSS 23 programında Process makrosu kullanılarak Hayes (2013) tarafından önerilen durumsal aracılık testi yapılmıştır (Model 7). Bundan önce bağımlı değişken kabul etme istekliliğinin normal dağılıma uyup uymadığı test edilmiştir ve çarpıklık ile basıklık katsayıları normal dağılımın olmadığını göstermiştir. Bunun üzerine değişkene karekök transformasyonu yapılmıştır. Bundan sonra hesaplanan değerler normal dağılımın varlığını göstermiştir (çarpıklık=1,9, basıklık=4,9) (Hair vd. 2010). Modelde yüksek güç 1 düşük güç 0 değeri ile kodlanmıştır. Benzer şekilde antropomorfizm olan koşul 1 antropomorfizm olmayan koşul 0 değeri ile kodlanmıştır. Aracılık testi sonuçları, sosyal gücün ayrılma endişesi üzerine marjinal anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir ( $\beta=0,73$ ,  $t=1,80$ ,  $p=0,07$ , %95 CI [0,60, 1,40]). Sosyal güç ve antropomorfizm etkileşiminin de ayrılma endişesi üzerine marjinal anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $\beta=-1,06$ ,  $t=-1,84$ ,  $p=0,07$ , %95 CI [-2,01, -0,11]). Kabul etme isteğinin bağımlı değişken olarak alındığı denklemden ise gücün anlamlı etkisinin bulunmadığı ( $\beta=0,01$ ,  $t=0,05$ ,  $p=0,95$ , %95 CI [-0,45, 0,43]); ayrılma

endişesinin kabul etme isteği üzerine anlamlı etkisinin bulunduğu görülmüştür ( $\beta=-0,24$ ,  $t=3,22$ ,  $p=0,00$ , %95 CI [0,15, 0,33]). Bu durum ayrılma endişesinin aracı etkisini doğrulamaktadır. Koşullu dolaylı etki analizi sonucu ise bu dolaylı etkinin sadece antropomorfizm olmayan koşulda geçerli olduğunu göstermektedir ( $\beta=0,18$ , std. hata=0,12, %95 CI [0,06, 0,38],  $M_{\text{yüksek güç}}=2,65$ ;  $M_{\text{aracı}}=3,84$ ,  $M_{\text{düşük güç}}=2,03$ ;  $M_{\text{aracı}}=3,06$ ). Antropomorfizm koşulunda bu etki anlamlı değildir ( $\beta=-0,08$ , std. hata=0,10, %95 CI [-0,25, 0,07],  $M_{\text{yüksek güç}}=1,97$ ;  $M_{\text{aracı}}=3,44$ ,  $M_{\text{düşük güç}}=2,07$ ;  $M_{\text{aracı}}=3,65$ ). Sonuç olarak antropomorfizmin ayrılma endişesi üzerine moderatör etkisi olduğu ve sosyal güç ile antropomorfizm etkileşiminin kabul etme isteğine etkisinde ayrılma endişesinin aracı olduğu doğrulanmıştır.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmanın bulguları hem antropomorfizm hem de güçle ilgili yazına katkıda bulunmakta hem de pazarlama araştırmacılarına yol gösterici olmaktadır. Çalışmanın bulguları, hem ürünlere insana benzer özelliklerin kazandırılmasının hem de güç hissini insan davranışlarını nasıl etkilediğini anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Önceki çalışmaların bulguları güç hissini kişilerin varlıklarına verdiği değeri artıracığına yönelik bulgular içermektedir (Galinsky vd. 2016; Gruenfeld vd. 2008; Rucker vd. 2010). Bu çalışmada antropomorfizmin güç hissini etkilerini değiştirebildiği gösterilmiştir. Yüksek güç durumundaki kişiler geçmiş yazının işaret ettiği yönde varlıklarını başkalarına vermek için daha yüksek değerler talep etmişlerdir. Ayrıca araştırmanın bulguları güç ve antropomorfizm etkileşiminin varlıklara verilen değere etkisinde varlıklardan ayrılma endişesinin aracı olduğunu göstermiştir. Ancak bu bulgular antropomorfizm olmayan koşulda geçerli olmuştur. Antropomorfizm varlığında söz konusu etkiler görülmemiştir.

İkinci deneyin sonuçları psikolojik sahiplik etkisi konusuna da açıklık getirmektedir. Psikolojik sahiplik kişinin herhangi bir şeyin onun olduğunu, ona ait olduğunu hissetme derecesidir (Pierce vd. 2001). Sahiplik etkileri gerçekten bir şeye sahip olmayı gerektirmemektedir. Bir nesneye dokunmak ya da onun resmine dokunmak dahi ona karşı olumlu değerlendirmeler oluşturmaktadır ve psikolojik sahiplik hissi oluşmaktadır. Bu durumda kişi bu nesneyi kendisi ile çağrıştırmaktadır. Çağrışımlar ise nesneye karşı duygusal bağlar oluşturmaya yol açabilmektedir. Bu durumda ise nesnenin olası kaybı kişi için bir tehdit olarak algılanmaktadır (Morewedge ve Glibin 2015). Deneyde de katılımcılar, henüz sahip olmadıkları çikolatalara karşı ayrılma endişesi duymuşlar ve bunları varlıkları gibi değerlendirmişlerdir. Bu veriler, pratikte de pazarlamacılar için yol göstericidir. Örneğin, antropomorfizm kullanılan reklamlarla sahiplik hissini vurgulanarak tüketicilerin ürünleri daha olumlu değerlendirmeleri sağlanabilir.

Araştırma bulguları giderek yaygınlaşan ikinci el alım satımları ve aracı platformlar (Letgo, Dolap, vb.) için de faydalıdır. Tüketicilerin satıcı rolünü de üstlendiği bu platformların dinamikleri henüz çok araştırılmamıştır. Bu bakımdan varlıklara verilen değeri ve satma durumunda kabul edilecek bedeli inceleyen bu araştırmanın bulguları bu konuya da önemli katkıda bulunmaktadır.

Bu araştırmanın bulguları pazarlama ve reklamcılık alanındaki yöneticilere de fayda sağlamaktadır. Öncelikle, sosyal güç uygulanan pazarlama iletişimi faaliyetlerinde antropomorfizm uygulaması bu etkileri elimine edebilir. Diğer taraftan, farklı düzeylerde sosyal güç hissine sahip tüketicilerde antropomorfizm uygulamaları bu farklılığın oluşturduğu etkileri eşitleyebilir. Sosyal güç hissi yüksek olabilecek (örn. yüksek statölü) bireyleri ya da sosyal güç hissi düşük olabilecek bireyleri hedeflerken de yöneticilerin bu etkileri göz önünde bulundurmaları uygun olacaktır.

Bu araştırma bazı kısıtlara tabidir ve gelecekte de bu konu üzerine araştırılabilecek pek çok konu bulunmaktadır. Çalışmayı farklı ürünlerle tekrar etmek faydalı olacaktır. Aynı zamanda spesifik olarak farklı güç tiplerinin (ödüllendirici, zorlayıcı gibi) etkilerini incelemek de faydalı olacaktır. Bu araştırmada elde edilen bulgular farklı güç tipleri için değişkenlik gösterebilir. Ayrıyeten, psikolojik sahipliği de araştırmalara dahil etmek bu çalışmanın bulgularını daha iyi kavramak bakımından faydalı olacaktır. Kabul etme isteği dışında farklı bir değişkenle de varlıkların değerlemesi ölçülebilir, bu şekilde araştırma sonuçları desteklenmiş olacaktır.

## Kaynakça

- Aggarwal, P. ve McGill A. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products, *Journal of Consumer Research*, 34 (December), 468-79.
- Aggarwal, P. ve McGill, A. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39, 2, 307-323.
- Ahn, H. K., Kim, H. J. ve Aggarwal, P. (2014). Helping fellow beings: Anthropomorphized social causes and the role of anticipatory guilt. *Psychological Science*, 25(1), 224-229.
- Bakan, D. (1966). The duality of human existence: An essay on psychology and religion. Oxford, England: Rand McNally.
- Ball, A. D. ve Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bartz, J. A., Tchalova, K. ve Fenerci, C. (2016). Reminders of social connection can attenuate anthropomorphism: A replication and extension of Epley, Akalis, Waytz, and Cacioppo (2008). *Psychological Science*, 27 (12), 1644-1650.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Callcott, M. F. ve Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-79.
- Chandler, J. ve Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2), 138-145.
- Chen, S., Lee-Chai, A.Y. ve Bargh, J.A. (2001). Relationship orientation as a moderator of the effects of social power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 173-187.
- Chen, R. P., Wen Wan, E. ve Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27 (1), 23-34.
- Chen, F., Sengupta, J. ve Adaval, R. (2018). Does endowing a product with life make one feel more alive? The effect of product anthropomorphism on consumer vitality. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4),503-513.
- Choi, C. ve Mattila, A.S. (2014). The effects of promotion framing on consumers' price perceptions: The moderating role of a personal sense of power. *Journal of Service Management*, 25 (1), 149-160.

- Cusick, W. J. (2009). All customers are irrational. New York: AMACOM.
- DeCelles, K. A., DeRue, D. S., Margolis, J. D. ve Ceranic, T. L. (2012). Does power corrupt or enable? When and why power facilitates self-interested behavior. *Journal of Applied Psychology*, 97, 681-689.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F. ve Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Dubois, D., Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2015). Social class, power, and selfishness: When and why upper and lower class individuals behave unethically. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(3), 436-449.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A. ve Cacioppo, J. T. (2008). Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. *Psychological Science*, 19, 114-120.
- Epley, N., Waytz, A. ve Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114, 864-886.
- Fast, N. J., Gruenfeld, D. H., Sivanathan, N. ve Galinsky, A. D. (2009). Illusory control: A generative force behind power's far-reaching effects. *Psychological Science*, 20 (4), 502-508.
- Feng, W. (2016). When lonely people encounter anthropomorphic products. *Social Behavior and Personality An International Journal*. 44, 1649-1660.
- French, J.R., Raven, B. ve Cartwright, D. (1959). The bases of social power. *Classics of Organization Theory*, 7 (1), 311-320.
- Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H. ve Magee, J. C. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 453-466.
- Galinsky, A. D., Magee, J. C., Inesi, M. E. ve Gruenfeld, D. H. (2006). Power and perspectives not taken. *Psychological Science*, 17(12), 1068-1074.
- Golossenko, A., Pillai, K. G. ve Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737-755.
- Gruenfeld, D. H., Inesi, M.E., Magee, J.C. ve Galinsky, A.D. (2008). Power and the objectification of social targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (1), 111-127.
- Guthrie S. E. (1993). *Faces in the Clouds*. New York, NY: Oxford University Press.
- Hair J.F., Black W.C, Babin B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Han, D., Lalwani, A. K. ve Duhachek, A. (2017). Power distance belief, power, and charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 182-195.

- Hart, Jones, S. R. ve Royne, M. B. (2013). The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 105-121.
- Hayes, A. (2013). Medication, moderation, and conditional process analysis. New York, NY: Guilford.
- Huang, F., Wong, V.C. ve Wan, E.W. (2019). The influence of product anthropomorphism on comparative judgment. *Journal of Consumer Research*, 46 (5), 936-955.
- Jiang, Y., Zhan, L. ve Rucker, D. D. (2014). Power and action orientation: Power as a catalyst for consumer switching behavior. *Journal of Consumer Research*, 41 (1), 183-196.
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H. ve Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110, 265-284.
- Keltner, D., van Kleef, G. A., Chen, S. ve Kraus, M. W. (2008). A reciprocal influence model of social power: Emerging principles and lines of inquiry. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 151– 192.
- Khenfer J, Shepherd S. ve Trendel O. (2020). Customer empowerment in the face of perceived Incompetence: Effect on preference for anthropomorphized brands. *J Bus Res.* 2020; 118: 1-11.
- Kim, S. ve McGill, A. (2011). Gaming with Mr. Slot or Gaming the sot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 94–107.
- Lammers, J., Stapel, D. A. ve Galinsky, A. D. (2010). Power increases hypocrisy moralizing in reasoning, immorality in behavior. *Psychological Science*, 21, 737–744.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L. ve Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effects of friendly and aggressive 'facial' expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing*, 75 (May), 132–146.
- Lee, S. ve Oh, H. (2021). Anthropomorphism and its implications for advertising hotel brands. *Journal of Business Research*, 129, 455-464.
- Liu, S. Q. ve Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41.
- Magee, J. C. ve Galinsky, A. D. (2008). Social hierarchy: The self-reinforcing nature of power and status. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 351-398.
- May, F. ve Monga, A. (2014). When time has a will of its own, the powerless don't have the will to wait: Anthropomorphism of time can decrease patience. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 924-942.
- Morewedge, C. K. ve Gliblin, C.E. (2015). Explanations of the endowment effect: An integrative review. *Trends in Cognitive Sciences*, 19, (6), 339-48.



- Mourey, J. A., Olson, J. G. ve Yoon, C. (2017). Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414–431.
- Newton, F. J., Newton, J. D. ve Wong, J. (2017). This is your stomach speaking: Anthropomorphized health messages reduce portion size preferences among the powerless. *Journal of Business Research*, 75, 229–239.
- Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2001). Towards a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26, 298–310.
- Popelnukha, A., Weng, Q., Ali, A. ve Atamba, C. (2021). When do low-power customers complain? The joint effects of chronic sense of personal power and complaint success on complaining intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20 (1), 101-118.
- Rauschnabel, P.A. ve Ahuvia, A.C. (2014). You're so lovable: anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
- Raven, B.H., Schwarzwald, J. ve Koslowsky, M. (1998). Conceptualizing and measuring a power/interaction model of interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(4), 307-332.
- Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2016). An agentic-communal model of power: Implications for consumer behavior, *Current Opinions in Psychology*, 10, 1–5.
- Rucker, D. D., Dubois, D. ve Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: Power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1015-1029.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D. ve Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.
- Rucker, D.D., Hu, M. ve Galinsky, A. D. (2014). The experience versus the expectations of power: A recipe for altering the effects of power on behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 381-396.
- Tassiello, V., Tillotson, J. S. ve Rome, A. S. (2021). “Alexa, order me a pizza!”: The mediating role of psychological power in the consumer–voiceassistant interaction. *Psychology & Marketing*, 38, 1069–1080.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Triantos, A., Plakoyiannaki, E., Outra, E. ve Petridis, N. (2016). Anthropomorphic packaging: is there life on Mars? *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 260-275.



- Uysal, E., Bezençon, V. ve Alavi S. (2020). Facing Alexa, the powerful lower their guard: anthropomorphization of smart personal assistants decreases privacy concerns for people with high sense of power. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (64283).
- Van den Hende, E.A. ve Mugge, R. (2014). Investigating gender-schema congruity effects on consumers' evaluation of anthropomorphized products. *Psychology & Marketing*, 31 (4), 264-277.
- Wallendoff, M. ve Arnould, E. (1988). These are a few of my favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Wang, C. X., Minton, E. A. ve Zhang, J. (2020). Sense of power: Policy insights for encouraging consumers' healthy food choice. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39 (2), 188-204.
- Waytz, A., Cacioppo, J. T. ve Epley, N. (2010). Who sees human? *Perspectives on Psychological Science*, 5, 219-232.
- Waytz, A. ve Epley, N. (2012). Social connection enables dehumanization. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 70-76.
- Wu, L., Mattila, A.S., Wang, C.Y. ve Hanks, L. (2016). The impact of power on service customers' willingness to post online reviews. *Journal of Service Research*, 29 (2), 224-238.
- Zhou, X., Kim, S. ve Wang, L. (2019). Money helps when money feels: Money anthropomorphism increases charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 953-972.
- Zhu, H., Wong, N. ve 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.

# THE EFFECTS OF ANTHROPOMORPHISM AND SOCIAL POWER ON VALUATION OF POSSESSIONS

## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

Power is a sociological concept and an important motivating factor in social relationships (Keltner et al. 2003). In line with the interest on consequences of power in psychology literature, to fill the gaps in this area, the current study focused on the effect of power on valuation of possessions (Fast et al. 2009; Galinsky et al. 2003; Keltner et al. 2003). Revealing the effects of power will be useful for marketers as perception of power could be changed. Thus, understanding the effects of power will help marketers to control the consumers toward their strategies.

The current study also focuses on anthropomorphism which occurs when people assign human characteristics to non-human entities (e.g. pets) (Waytz et al. 2010). Giving human characteristics to products makes them more distinctive and memorable (Aggarwal and McGill 2012). Usage of anthropomorphism has been observed in marketing applications and companies motivate consumers to think in an anthropomorphic way. Anthropomorphism motivators change from brand mascots (e.g. Michelin Man, Battery Man of Energizer) to digital assistants or avatars. Animated products have also been used in advertorials (e.g. M&M or Kinder chocolates). In summary, it is possible to encounter humanized (anthropomorphic) products or brands all around.

The interaction of anthropomorphism and power has not been widely studied yet and the effect of this interaction on valuation of possessions has not been revealed yet. Revealing these relations will fill an important gap in theory and will guide marketers. Therefore, the aim of this research is to investigate the interaction effect of anthropomorphism and power on valuation of possessions. The findings from two studies shed light on the effect of social power on value ascribed to possessions. The findings also show the roles of anthropomorphism and anticipated separation distress on possession valuation measured as willingness to accept. Building on Agency-Communion Theory (Bakan 1966), this research proposes that the effect of social power on valuation of possessions will differ by presence/absence of anthropomorphism and anticipated separation distress will mediate this effect.

### 2. Conceptual Framework

Prior research has shown that experiencing power triggers self-focus orientation resulting in self-benefiting behavior (Rucker et al. 2011). For instance, they treat other people as a commodity to achieve self-goals (Gruenfeld et al. 2008) and take goods from others to foster their own material outcomes (Dubois et al. 2015), they

are more willing to spend money on themselves (Rucker et al. 2011) and even cheat for their own self-benefit (Lammers et al. 2010).

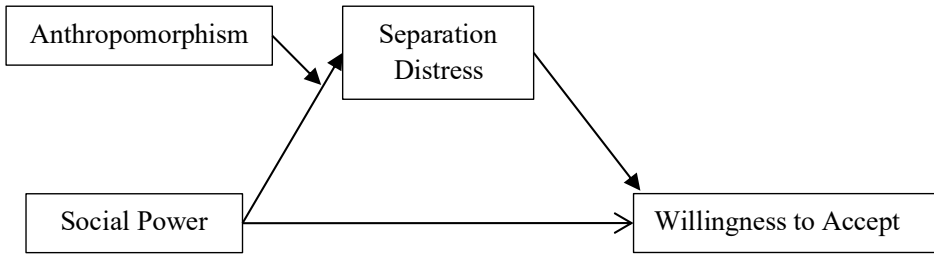
Rucker et al. (2011;2012) and Rucker and Galinsky (2016) proposed Agency-Communion Theory to explain how power affects behavior of people. According to this theory, high power causes an agentic orientation, but low power causes a communal orientation. Past research has shown that lonely people are motivated to establish social relations and may fill this social deficiency via anthropomorphism (Bartz et al. 2016; Epley et al. 2008; Waytz and Epley 2012). Baumeister and Leary (1995) also indicated that the need for social connection can be satisfied via various ways. All these studies support the idea that anthropomorphism may help satisfying the need for belonging and making social connections. Thus, it is thought that anthropomorphism will increase communal orientation by providing a social environment (Zhu et al. 2019) which will decrease agency experienced in high power states (Rucker vd. 2012). Therefore, anthropomorphism should moderate the effect of social power on valuation of possessions. In summary, based on theories of experiencing power and Agency-Communion, it is expected that people will respond differently to anthropomorphized or non-anthropomorphized entities. Consumers are not always buyers, but sometimes have the role of a seller, they may want to sell their belongings (e.g. via platforms such as Letgo, Dolap). The value accepted for giving their possession also shows the valuation for the possession. According to this evidence, the following hypothesis is proposed:

*H1. The interaction of social power and anthropomorphism has an effect on valuation of possessions (willingness to accept).*

When a product is anthropomorphized, it is possible for consumers to connect with it. By this way, consumers form emotional experiences with their possessions (Chandler and Schwarz 2010). In turn, these experiences cause consumers to bond with them. This bonding is similar to interpersonal bonding (Wallendorf and Arnould 1988; Ball and Tasaki 1992). In the end, consumers attach to their possessions, feel safe when close to them and feel distressed in their absence. In other words, when a person feels separation from the attached object or really separates from the object, distress occurs (Thomson et al. 2005). This separation distress is expected to increase the valuation of possessions. Thus, the following hypothesis is proposed:

*H2. Separation distress will mediate the interaction effect of social power and anthropomorphism on valuation of possessions (willingness to accept).*

Theoretical model can be seen in Figure 1.



**Figure 1.** Research Model

Two experiments were run to test the research hypotheses. The following sections give information about the process and the findings.

### 3. Methodology

Between subjects design was used in experiments. Participants were randomly assigned to 2 (social power high vs. low condition) x 2 (anthropomorphism vs. non-anthropomorphic condition) between subjects factorial design. Participants of the experiments were university students from Turkey. A link was sent to the participants and consent was obtained from the participants. Participants who failed to reply to the control questions were removed from the analyses. In the end, there were 166 participants in the first experiment. 39% of the participants were women, and the mean age was 21. Both data were gathered in 2018.

Social power was manipulated by recalling past episodes of possessing power (Galinsky et al. 2003) In the low power condition participants read: “Think of a situation where other people have power over You. By power, we mean that the other person or persons are in a position to enable you to get something you want or to be in a position where they can evaluate You and make decisions about You. Please describe this situation where you are powerless over others. What happened? How did you feel? as...”

For the high power condition, the manipulation was done as follows: “Imagine a situation where you are powerful over another person or persons. What we mean by power is to enable other person or people to get something they want, or to be in a position where you can evaluate them and make decisions about them. Please describe this situation where you are strong over others. What happened? How did you feel? like...” The following question was used in manipulation control: “How powerful do you feel? (7-point scale, 1= very weak, 7= very strong)” (Galinsky et al. 2003; Rucker et al. 2014).

In the experiment, popular sweaters with a sense of ownership were selected as the product. Anthropomorphism has been manipulated like this: “Can you describe your sweater a little bit? Like how is it? What did you do together? like...” On the other condition, “Can you describe your sweater a little bit? What color? How

are the patterns? like...” was asked. Items used in manipulation control were taken from Waytz et al. (2010) and Kim and McGill (2011). The questions (7-point scale, 1= strongly disagree, 7= totally agree) are: “My sweater is human-like, my sweater almost feels like it has self-consciousness, my sweater almost feels like it has its own feelings.”

The willingness to accept was then measured. The open-ended question used for the measurement is as follows: “How much would you sell your sweater to someone else? Please write the amount (TL) you would accept in the box below.” Separation distress, on the other hand, is measured with the items from Batra et al. (2012). The questions were “I get worried if I can’t find my sweater, I get worried if I can’t find my sweater, I’m afraid if I can’t find my sweater, I get nervous if I can’t find my sweater”. Finally, in the questionnaire, the participants indicated their gender and age. Finally, 159 people were included in the study. 53% of the participants are women and the mean age is 28. Data were collected in 2018.

In the second experiment, social power was manipulated with the same method used in the first experiment. In this experiment, M&M chocolates were chosen as the product. For anthropomorphism manipulation, the participants looked at one of the advertisements shown in Appendix-1, according to the condition they were assigned in the experiment, after reading the explanation below. The statement reads: “We will be tasting promotional M&M chocolates at a local supermarket. Three types of M&Ms will be introduced, but they allow you to try one type of M&M a day so the flavors don’t mix. You can visit the market for three days and taste small packages of chocolate. The varieties are determined as crispy, milky and bitter.”

The measurement of separation distress and the questions used in manipulation control were the same as in the first experiment. The willingness to accept was measured by the following question: “Let’s say you have a pack of M&Ms. How much would you sell your M&M to someone else? Please write the amount (TL) you want to buy in the box below.”

#### **4. Findings**

For testing the hypothesis, moderated mediation analysis recommended by Hayes (2013) was performed by using the Process macro in SPSS 23 program (Model 7). Before that, it was tested whether the willingness to accept the dependent variable fit the normal distribution, and the skewness and kurtosis coefficients showed the existence of the normal distribution (skewness=2.0, kurtosis=2.8) (Hair et al. 2010). Mediation test results showed that social power had a significant effect on separation distress ( $\beta=0.79$ ,  $t=2.05$ ,  $p=0.04$ , 95% CI [0.15, 1.43]). The interaction of social power and anthropomorphism also has a marginally significant effect on separation distress ( $\beta=-1.01$ ,  $t=-1.82$ ,  $p=0.07$ , 95% CI [-1.94, -0.09]). In the equation in which willingness to accept was taken as the dependent variable, it

was observed that power did not have a significant effect, and separation distress had a significant effect on willingness to accept ( $\beta=300.45$ ,  $t=2.01$ ,  $p=0.04$ , 95% CI [53.78, 547,11]). This confirms the mediating effect of separation distress. The result of the conditional indirect effect analysis shows that this indirect effect is valid only in the condition without anthropomorphism ( $\beta=238.48$ , std. error=171.46, 95% CI [2,22, 545,36],  $M_{\text{high power}}=1688$ ;  $M_{\text{mediator}}=4,86$ ,  $M_{\text{low power}}=1336$ ;  $M_{\text{mediator}}=4,14$ ). This effect was not significant in the anthropomorphism condition ( $\beta=-67.20$ , std. error=144.22, 95% CI [-336.57, 124.11],  $M_{\text{high power}}=1129$ ;  $M_{\text{mediator}}=4,50$ ,  $M_{\text{low power}}=1339$ ;  $M_{\text{mediator}}=4,64$ ). As a result, it has been confirmed that anthropomorphism has a moderator effect on separation distress and that the interaction of social power and anthropomorphism mediates the effect of separation distress on willingness to accept.

For the second experiment, to test the hypothesis, again, moderated mediation analysis recommended by Hayes (2013) was performed by using the Process macro in SPSS 23 program (Model 7). Before that, it was tested whether willingness to accept, the dependent variable, fit the normal distribution, and the skewness and kurtosis coefficients showed that there was no normal distribution. Thereupon, the square root transformation was performed on the variable. The values calculated after that showed the existence of a normal distribution (skewness=1.9, kurtosis=4.9) (Hair et al. 2010). Mediation test results showed that social power had a marginally significant effect on separation distress ( $\beta=0.73$ ,  $t=1.80$ ,  $p=0.07$ , 95% CI [0.60, 1.40]). The interaction of social power and anthropomorphism also has a marginally significant effect on separation distress ( $\beta=-1.06$ ,  $t=-1.84$ ,  $p=0.07$ , 95% CI [-2.01, -0.11]). In the equation in which willingness to accept was taken as the dependent variable, it was observed that power did not have a significant effect, and separation distress had a significant effect on willingness to accept ( $\beta=-0.24$ ,  $t=3.22$ ,  $p=0.00$ , 95% CI [0.15, 0.33]). This confirms the mediating effect of separation distress. The result of the conditional indirect effect analysis shows that this indirect effect is valid only in the condition without anthropomorphism ( $\beta=0.18$ , std. error=0.12, 95% CI [0.06, 0.38]  $M_{\text{high power}}=2.65$ ;  $M_{\text{mediator}}=3.84$ ,  $M_{\text{low power}}=2.03$ ;  $M_{\text{mediator}}=3.06$ ). This effect was not significant in the anthropomorphism condition ( $\beta=-0.08$ , std. error=0.10, 95% CI [-0.25, 0.07]  $M_{\text{high power}}=1.97$ ;  $M_{\text{mediator}}=3.44$ ,  $M_{\text{low power}}=2.07$ ;  $M_{\text{mediator}}=3.65$ ).). As a result, it has been confirmed that anthropomorphism has a moderator effect on distress and that the interaction of social power and anthropomorphism mediates the effect of separation distress on willingness to accept.

## 5. Conclusion and Recommendations

The findings of this research contribute to the literature on both anthropomorphism and power, and also provide new evidence to marketing researchers. The findings provide insight into how product anthropomorphism and social power effect behavior. Previous findings provided evidence that power should increase valuation of possessions (Galinsky et al. 2016; Gruenfeld et al. 2008; Rucker et

al. 2010). The current research has shown that such effects may be altered in the presence of anthropomorphism. People in the high-power condition accepted higher prices to sell their possessions, but this was only valid when there was no anthropomorphism. There were no such effects when the products were anthropomorphized. In addition, findings have shown that separation distress mediates the interaction effect of anthropomorphism and social power on valuations. This result provides support for the idea that separation from the attachment object causes distress (Thomson et al. 2005) which results in higher willingness to accept.

The results are also useful for secondhand sales and secondhand sale platforms (e.g. Letgo, Dolap). Consumers may have the role of a seller in such platforms. The dynamics of these platforms have not been widely searched yet. As such, this research which examines value ascribed to possessions and valuations when selling possessions, has an important contribution to the subject area.

The findings of the second study also provides evidence regarding psychological ownership. Psychological ownership is defined as “the extent to which one feels that an object is theirs and belongs to them” (Pierce et al. 2001). Ownership effects do not necessarily require someone to acquire the object. Touching an object or even touching the image of an object may form positive feelings towards it and psychological ownership occurs. Then, the person associates the object with the self. Associations may take form of an emotional attachment to the object. In this case, the loss of the object is perceived as a threat for the person (Morewedge and Glibin 2015). In the experiment, participants felt separation distress towards chocolates and evaluated them as possessions even though they were not owned yet..

This research has some limitations and there are many topics related to the current subject to be searched in future. It would be beneficial to repeat the experiments using different types of products. It would also be beneficial to search specific types of social power (e.g. reward, coercive) on valuation of possessions. Findings may differ based on various types of social power. In addition, adding psychological ownership to the experiments may help understanding the valuation processes. Valuation may also be measured using a dependent variable other than willingness to accept, this would support the findings of the current research.



## EK-1

*Antropomorfizm manipölasyonu- antropomorfizm koşulu**Antropomorfizm manipölasyonu- antropomorfizm olmayan koşul*

## TÜKETİCİ-MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN DAHA ÇOK ÖDEMEEYE ETKİSİ: MATERYALİZM, BENZERLİKTEN KAÇINMA VE DÜRTÜSEL SATIN ALMANIN ROLÜ

Şerife KAZANCI SUNAOĞLU <sup>1,3</sup>

Merve VARDARSUYU <sup>2</sup>

### ÖZ

Tüketici-marka özdeşleşmesi, tüketicileri markaya yönlendiren motivasyonların anlaşılabilir olarak onlarla uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesinde üzerinde önemle durulan bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı sosyal kimlik teorisinden yola çıkılarak tüketici-marka özdeşleşmesinin materyalizm ile ilişkisi ve sonuç olarak da daha çok ödeme isteğine katkısının incelenmesidir. Bu kapsamda ayrıca benzerlikten kaçınma ve dürtüsel satın almanın düzenleyici rolü de araştırılmaktadır. Öne sürülen araştırma modeli 210 Türk tüketiciden toplanan veri ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre materyalizm tüketici-marka özdeşleşmesini artırmaktadır ve bu etki tüketiciler benzerlikten kaçınma eğiliminde olduğunda daha güçlüdür. Bununla birlikte, tüketici-marka özdeşleşmesi tüketicilerin daha çok ödemesine neden olmaktadır. Beklenenin aksine, bu etki dürtüsel satın alma davranışı yüksek olan tüketicilerde daha zayıftır. Teoriye ve uygulamaya katkılar tartışılmış ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici-marka özdeşleşmesi, materyalizm, benzerlikten kaçınma, dürtüsel satın alma, daha çok ödeme isteği

Doi: 10.15659/ppad.15.3.1143929

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü, serifekazanci@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5907-589X

2 Öğr. Gör. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, merve.turgut@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7676-6294

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: serifekazanci@bayburt.edu.tr

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 15.03.2022 tarihli ve 61 sayısı kararıyla onaylanmıştır.

Bu çalışma 26. Pazarlama Kongresi'nde (23-35 Mayıs 2022, Kırşehir) bildiri olarak sunulan çalışmadan genişletilmiştir.

Geliş Tarihi / Received: 14.07.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 24.08.2022

## THE EFFECT OF CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION ON WILLINGNESS TO PAY MORE: THE ROLES OF MATERIALISM, SIMILARITY AVOIDANCE, AND IMPULSIVE BUYING

### ABSTRACT

Consumer-brand identification has been considered an important concept to understand the reasons for establishing long-term brand relationships. Drawing on social identity theory, it is aimed to investigate materialism as an antecedent to and willingness to purchase as a consequence of consumer-brand identification. The moderating roles of similarity avoidance and impulsive buying are also examined. The proposed research model is tested with data from 210 Turkish consumers. Findings demonstrate that materialism increases consumer-brand identification, and this effect is stronger when consumers tend to avoid similarity. Further, consumer-brand identification results in increase in customers' willingness to pay more. Yet, contrary to expectations, this contribution is weaker in the case of higher impulsive buying. Contributions to the theory and practice are discussed and suggestions for future studies are offered.

**Keywords:** Consumer-brand identification, materialism, similarity avoidance, impulsive buying, willingness to pay more

## 1. Giriş

Günümüzde rakipleriyle rekabet etmek, onların bir adım önüne geçmek ya da pazarda lider olmak isteyen işletmelerin odaklanmaları gereken temel nokta tüketici davranışlarıdır. Sürekli değişen pazar koşulları dikkate alındığında tüketici davranışları her sektör için dikkatle ve yakından takip edilmesi gereken bir araştırma alanıdır. Bu kapsamda işletmeler pazarlama stratejilerine değişen ve karmaşıklaşan tüketici davranışlarını iyi analiz ederek yön vermektedir. Ayrıca tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada ve bu doğrultuda mal ve hizmet geliştirmede marka kavramı önem arz etmektedir. Markalar, işletmelerin tüketiciler ile bağ kurmasında köprü görevi görmektedir. Dolayısıyla marka ile ilgili birçok kavram tüketici davranışlarının anlaşılmasında önem arz etmektedir. Bu yönüyle son zamanlarda sıklıkla üzerinde durulan kavramlardan birisi de tüketici-marka özdeşleşmesidir. Tüketici-marka özdeşleşmesi, tüketicilerin marka ile aralarında güçlü bir ilişki oluşturarak markaya dair birlik hissine sahip olmasıdır (Stokburger-Sauer vd., 2012). Markayı öz benliklerinin bir parçası olarak gören tüketiciler bu markayla bir bütün olma hissi geliştirmekte ve dolayısıyla öz benlikleri ve marka arasında bilişsel ve duygusal bir bağ kurmaktadır (Park vd., 2010). İşletmeler açısından bakıldığında, tüketicilerin marka ile güçlü bir özdeşleşmeye sahip olması işletmeye ürünlerinin fiyatını yüksek tutma avantajı (Homburg vd., 2009; Haumann vd., 2014; Wolter ve Cronin, 2016) ve dolayısıyla yüksek kârlılık sağlamaktadır. Ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesinin yüksek olması uzun vadede sürdürülebilir tüketici davranışlarının oluşturulmasında oldukça faydalı olmaktadır (Popp ve Woratschek, 2017). Dolayısıyla giderek artan rekabet ortamında müşterilerin markayla güçlü ilişkiler kurarak kendilerini söz konusu markaya ait hissetmeleri özellikle var olan müşterileri elde tutmada önem kazanmıştır (Haumann vd., 2014). Bu noktada tüketici-marka özdeşleşmesi son zamanlarda pazarlama teorisinin yanı sıra uygulamada da oldukça ilgi gören bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Akademik araştırmalarda her ne kadar tüketici-marka özdeşleşmesine yönelik farkındalık artmış olsa da söz konusu kavramın belirleyicileri ve tüketici davranışları üzerindeki rolü hakkında sınırlı bilginin olduğu dikkat çekmektedir (Tuškej vd., 2013; Elbedweihy vd., 2016). Bu bağlamda ulaşılabilen kaynaklar içerisinde özellikle ulusal literatürde ilgili kavrama yönelik çalışmaların (Ör., Yapraklı vd., 2020; Işıkkay ve Başçı, 2020; Şaylan ve Tokgöz, 2019) sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketici-marka özdeşleşmesi kavramının daha iyi anlaşılması için kavramın öncülleri ve sonuçları ile ilgili olarak daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuç olarak, sosyal kimlik teorisinin temel alındığı bu çalışmanın amacı tüketici-marka özdeşleşmesinin materyalizm ile ilişkisi ve sonuç olarak da daha çok ödeme isteğine katkısının incelenmesidir.

Bu çalışma ile literatüre dört temel katkı sunmak amaçlanmaktadır. Öncelikle, sosyal kimlik teorisinden yola çıkılarak tüketici-marka özdeşleşmesinin belirleyicisi olarak materyalizm kavramı ele alınmaktadır. Materyalizm bireyin dünyaya bakış

açısının yanı sıra tüketici olarak da davranışlarına yön veren önemli bir kavramdır (Goldsmith ve Clark, 2012). Materyalist tüketicilerin markalara yaklaşımları, onlarla aralarında kurdukları bağ işletmelerin pazar faaliyetleri açısından da kritik öneme sahiptir. Ancak bilindiği kadarıyla literatürde materyalizm ve tüketici-marka özdeşleşmesi arasındaki ilişkiyi açıklayan bir çalışma bulunmamaktadır. İkinci olarak, bu ilişkinin gücünü belirleyen bir faktör olarak benzerlikten kaçınma öne sürülmüştür. Literatürde eşsiz olma ihtiyacının bir boyutu olarak ele alınan benzerlikten kaçınma (Ruvio vd., 2008) tüketicilerin toplumda yarattığı benliklerinin, imajlarının, duruşlarının şekillenmesinde belirleyicidir. Dolayısıyla benzerlikten kaçınmanın düzenleyici rolü, materyalist tüketicilerin markaları bir parçası gibi görme eğilimlerinin hangi durumlarda değişkenlik gösterdiğine dair bir açıklama sunmaktadır. Bunların yanında, mevcut tüketici-marka özdeşleşmesi literatüründe en az araştırılan sonuçlardan birinin daha çok ödeme isteği olduğu tespit edilmiştir (Liu vd., 2020). Tüketicilerin ödeme isteği, işletmelerin ürünlerine belirleyecekleri fiyatı ve dolayısıyla karlılığı etkileyen en önemli belirleyicilerden olup marka sadakatinin bir göstergesidir (Netemeyer vd., 2004). Dolayısıyla, tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine etkisini incelemek çalışmanın üçüncü katkısıdır. Son olarak, yazarlar bu ilişkide dürtüsel satın alma, anlık, spontane gelişen satın alma, düzenleyici etkisini de inceleyerek markayla özdeşleşen tüketicilerin hangi durumlarda daha çok ödeme isteğinin artıp hangi durumlarda azalabileceğine ilişkin bir açıklama sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilerleyen kısımları şu şekilde yapılandırılmıştır: İlk olarak kavramsal çerçeve ele alınmış ve önerilen kavramsal modelde yer alan ilişkilere dair literatür sunulmuştur. İkinci olarak, araştırma yöntemi ve ardından veri analizi hakkında bilgiler verilerek sonuçlar sunulmuştur. Daha sonra, analizden elde edilen sonuçlar tartışılarak araştırmanın teoriye ve uygulamaya katkısı ortaya konulmuştur. Son olarak, araştırmanın kısıtlarına yer verilerek gelecekte yürütülecek çalışmalara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

## **2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme**

### **2.1. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi**

Tüketici-marka özdeşleşmesinin temeli örgütsel yönetim literatüründeki özdeşleşme kavramına dayanmaktadır. Özdeşleşme kavramı esasında kimlikle ilişkilendirilmekte kimlik de bireylerin “ben kimim, biz kimiz?” sorularına (Ashforth vd., 2008: 327) yönelik kendilerini ifade etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama literatürüne göre tüketiciler markalarla (Ör., Tuşkej vd., 2013; Albert vd., 2013) veya daha genel olarak işletmelerle (Marin ve de Maya, 2013; Wolter vd., 2021) özdeşleşme eğilimi göstermektedir. Bir işletmenin birden fazla markası olabileceği dolayısıyla da bu markalarla farklı derecelerde özdeşleşme kurulabileceği düşünüldüğünde bu çalışmada spesifik olarak markayla kurulan özdeşleşme üzerine durulmaktadır.

Geçmiş çalışmalarda tüketici-marka özdeşleşmesinin farklı şekillerde kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Stokburger-Sauer ve diğerleri (2012: 407) tüketici-marka özdeşleşmesini “tüketicinin bir marka ile algıladığı birlik durumu” olarak tanımlarken; Lam vd. (2010, s:129) ise “tüketicinin markaya yönelik aidiyetini algıladığı, hissettiği ve bu aidiyete değer biçtiği psikolojik bir durum” olarak ifade etmektedir. Bhattacharya ve Sen (2003)’e göre ise tüketici-marka özdeşleşmesi pazarlamacıların müşterileriyle kurmayı istedikleri derin, adanmış ve anlamlı ilişkiler için gerekli olan temel psikolojik alt yapıdır. Bu üç farklı kavramsallaştırmadan ilkinde paralel olarak bu çalışmada tüketici-marka özdeşleşmesi tüketicilerin kimliklerini tanımlamada markalar ile kendilerini ilişkilendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Özdeşleşme ile tüketiciler kendilerini gerçek ya da sembolik olarak bir markaya ait hissetmektedir (Büyükdağ ve Kitapçı, 2021; Lam vd., 2012). Tüketiciler markanın imajını kendi imajlarına ne kadar benzer görürlerse o kadar bu markayla özdeşleşmektedir (Tuškej vd., 2013).

Tüketici-marka özdeşleşmesi kavramı sosyal kimlik teorisiyle açıklanmaktadır (Tajfel ve Turner, 1985). Bu teoriye göre bireyler sosyal kimliklerini inşa etmek, geçerliliğini sağlamak ve topluma yansıtmak amacıyla kendilerini sosyal grup (etnik grup, meslek vb.) veya kurum gibi çeşitli sosyal birimlerle özdeşleştirmektedir. Bu özdeşleşme ile bireyler benlik algılarını güçlendirmekte ve sosyal çevrelerindeki çeşitli gruplarla ilişkilendirme veya ayrıştırmaktadır. Tüketimdeki öneminin artmasıyla birlikte markalar, tüketicilerin kimliklerini inşa etmede kullanabilecekleri sosyal birimleri temsil etmektedir. Sosyal kimlikle ilgili geçmiş çalışmalara göre, kendilerini markalarla güçlü bir şekilde özdeşleştiren tüketiciler çeşitli rol-içi (Stokburger-Sauer, 2010) ve ekstra-rol (Ör., Elbedweihy, 2016) davranışlar sergilemektedir. Ayrıca, bu tüketicilerin markalarla etkileşimi (engagement) de yüksek olmaktadır (Coelho vd., 2018).

Pazarlama araştırmalarında tüketici-marka özdeşleşmesine yönelik ilgi son yıllarda oldukça artmıştır (Vardarsuyu ve Kazancı Sunaoğlu, 2022). Tablo 1’de de gösterildiği üzere bu kavram elektronik, giyim, turizm gibi birçok çeşitli sektörde incelenmiştir.

**Tablo 1.** Tüketici-marka özdeşleşmesine yönelik ampirik çalışmalarından örnekler

Çalışma	Sektör	Veri kaynağı	Örneklem	Temel sonuçlar
Stokburger-Sauer vd. (2010)	Elektronik	Anket	941 ve 956 diyabet hastası	Müşterilerin markayla ve markanın diğer müşterileriyle arasındaki güçlü ilişkiler tüketici-marka özdeşleşmesini teşvik etmektedir. Müşterinin marka topluluğuyla bütünleşmesi ne kadar yüksekse tüketici-marka özdeşleşmesi düzeyi de o kadar yüksek olmaktadır. Ayrıca, güçlü tüketici-marka özdeşleşmesi müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri savunuculuğunu artırmaktadır.
Lam vd. (2010)	Elektronik	Anket	679 İspanyol cep telefonu kullanıcısı	Mevcut markalara yönelik tüketici-marka özdeşleşmesi ve algılanan değer marka değıştirme davranışını kısıtlarken bu etki zamanla değışiklik göstermektedir.
Lam vd. (2012)	Yiyecek ve içecek, giyim, elektronik, restoran, e-ticaret	Anket	228 Belçikalı, 356 Hollandalı, 409 Fransız, 367 İngiliz, 353 Alman, 278 İspanyol, 619 İtalyan, 727 İsveçli, 416 Danimarkalı, 520 İsviçreli, 375 Slovak, 326 Türk, 382 Romanyalı, 361 Polonyalı ve 202 Amerikan olmak üzere toplam 5919 tüketici	Bütün ülkelerde marka benlik uyumu ve algılanan kalite arasındaki uyumsuzluk marka özdeşleşmesi olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicilerin kimlik sürdürme davranışını motive etmede marka özdeşleşmesi ile algılanan kalite ve belirsizlikten kaçınma yönelimi arasındaki etkileşim zayıf bulunmuştur. Bununla birlikte, kolektivist tüketicilerde kimlik sürdürme davranışını motive etmede marka özdeşleşmesi ile algılanan kalite arasındaki sinerjinin daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.
Stokburger-Sauer vd. (2012)	Perakende, elektronik, giyim, yiyecek ve içecek	Anket	382 Alman tüketici; 781 Alman ev ürünleri tüketicisi	Marka-benlik benzerliği, markanın ayrıricılığı, markanın sosyal faydası, marka samimiyeti ve hatırlanabilir marka deneyimi tüketici-marka özdeşleşmesini açıklayan önemli öncüllerken; marka sadakati ve marka savunuculuğu da önemli sonuçlarıdır. Ayrıca, tüketici ürüne yönelik yüksek ilgilenime sahip olduğunda daha güçlü nedensel ilişkiler ortaya çıkmıştır.



Ekinci vd. (2013)	Turizm	Anket	Türkiye'deki turizm noktalarını ziyaret eden 361 yabancı turist	Ayrıca, marka özdeşleşmesi turizm noktalarına olan marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
Tuškej vd. (2013)	Belirtilmemiş	Anket	596 Slovenyalı tüketici	Tüketici değeri ve marka değeri uyumu özdeşleşmeyi güçlendirmektedir. Markayla kendilerini özdeşleştiren tüketiciler markaya daha güçlü bağlılık göstermekte ve daha fazla olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaktadır. Tüketici-marka özdeşleşmesi, değer uyumunun marka bağlılığı üzerindeki etkisine tam olarak aracılık etmektedir.
Lam vd. (2013)	Elektronik	Anket	635 İspanyol cep telefonu kullanıcısı	Yeni bir marka pazara girdiğinde orta ve yüksek düzeyde marka benlik uyumuna sahip tüketicilerin marka özdeşleşmesi zamanla artarken; düşük marka benlik uyumuna sahip tüketicilerin marka özdeşleşmesi belirli bir zamana kadar artma eğilimi gösterip sonrasında ise düşmeye başlamıştır. Ayrıca, tüketici yenilikçiliği de kısa süren bir özdeşleşme oluşturmaktadır.
Han vd. (2016)	Restoran	Anket	320 İngiliz tüketici	Marka itibarı ve kültürel değer (kolektivizm/bireycilik) marka özdeşleşmesini güçlendirmekte ve böylece marka duygusunu olumlu yönde etkilemektedir.
Elbedweihy vd. (2016)	Elektronik	Anket	293 İngiliz tüketici	Marka çekiciliği ve değer uyumu marka özdeşleşmesini artırmaktadır. Marka ile özdeşleşen tüketiciler, marka hakkındaki olumsuz bilgileri görmezden gelme eğilimindedir. Müşteriler arasındaki benzerlik kamu tüketimi olan cep telefonu ürününde marka özdeşleşmesini olumlu yönde etkilerken, özel tüketim olan televizyon ürününde ise anlamlı bir etkiye sahip değildir.
Palmer vd. (2016)	Eğitim	Anket	791 İngiliz üniversite mezunu	Hatırlanan akademik ve sosyal tecrübe marka özdeşleşmesini etkilemekte, marka özdeşleşmesi de marka sadakati ve markayı desteklemeyi artırmaktadır. Bu ilişkilerin gücü zamana göre değişim göstermektedir.

Torres vd. (2017)	Yiyecek ve içecek	Anket	1173 Portekizli bira tüketicisi ğrenci	Yüksek düzeyde tüketici-marka özdeşleşmesi için duygusal güdüler bilişsel güdülerden daha önemlidir. Yüksek satın alma niyeti için tüketici-marka özdeşleşmesi gerekli olup yeterli değildir.
Dalman vd. (2019)	Elektronik	Anket	399 tüketici	Marka özdeşleşmesi, çok ciddi etik dışı olaylar sonrasında tüketicilerin etik yargılarını olumsuz yönde etkilerken marka sevgisini ise artırmaktadır.
Tran vd. (2020)	Çevrimiçi hizmetler/ giyim	Anket	390 Facebook kullanıcısı/160 güneş gözlüğü tüketicisi	Algılanan kişiselleştirme tüketici-marka özdeşleşmesini olumlu yönde etkilemektedir.
Gaustad vd. (2020)	Otomotiv/ temizlik ürünleri	Anket	198 Amerikalı tüketici/673 Amerikalı tüketici	Marka tarafından tespit edilen bir kullanıcı kazası ile ilgili çıkan olumsuz bir haber sonrasında, düşük marka özdeşleşmesine sahip tüketicilerin marka beğenisi düşerken, yüksek marka özdeşleşmesine sahip tüketicilerin ise marka beğenisi artmaktadır.
Itani (2021)	Restoran	Anket	391 Amerikalı restoran ziyaretçisi	Marka özdeşleşmesi müşteriden müşteriye olan birlikte değer yaratma ve rakip markalara yönelik nefreti olumlu yönde etkilemektedir. Bu etkiler müşterilerin bireyci benlik kurguları yüksek olduğunda daha güçlü olmaktadır.
Krishna ve Kim (2021)	Elektronik	Anket	559 Avustralyalı cep telefonu kullanıcısı	Markaya yapılan sosyal yatırım ve müşterinin dışsal yatırımı tüketici-marka özdeşleşmesine neden olmakta ve böylece marka kimliği kaynaşması artmaktadır.
Fatma vd. (2022)	Bankacılık	Anket	505 Hindistanlı banka tüketicisi	Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıları tüketici-marka özdeşleşmesini ve müşteri vatandaşlık davranışlarını güçlendirmektedir. Ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesi, kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
Crespo vd. (2022)	Belirtilmemiş	Anket	323 Portekizli tüketici	Hikâye anlatıcılığı tüketici-marka özdeşleşmesini olumlu yönde etkilerken; tüketici-marka özdeşleşmesi de satın alma niyetini artırmaktadır.

Ayrıca, detaylı literatür taraması tüketici-marka özdeşleşmesinin farklı örneklerde test edildiğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin markalarla veya firmalarla kurmuş oldukları güçlü ilişkiler tüketici-marka özdeşleşmesine neden olurken; tüketici-marka özdeşleşmesinin artması markalara müşteri

memnuniyeti, müşteri sadakati, marka savunuculuğu, marka sevgisi, marka beğenisi, olumsuz bilgileri görmezden gelme ve satın alma eğiliminde artış gibi birtakım avantajlar sunmaktadır.

## 2.2. Materyalizm

Sosyal bilimler alanında birçok alt disiplinde ele alınan materyalizm kavramı, pazarlamada tüketici davranışları araştırmalarında da üzerinde sıklıkla durulan bir kavram haline gelmiştir (Goldsmith ve Clark, 2012). Farklı alanlarda, farklı bakış açıları ile farklı biçimlerde kavramsallaştırılan materyalizm genel olarak maddi varlıklara ve paraya yönelik eğilimi temsil etmektedir (Rupert ve Smith, 2016). Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde materyalizmin, bir kişilik özelliği (Belk, 1985), değer (Kasser ve Ahuvia, 2002; Richins ve Dawson, 1992), kültür (Ger ve Belk, 1996), tutum (Chan ve Prendergast, 2007) ve tüketim tarzı (Holt, 1995) olarak ele alındığı gözlemlenmektedir. Richins ve Dawson (1992) materyalizmi bireyin hayatında bir şeye sahip olmaya verdiği önem olarak tanımlarken Holt'a (1995) göre ise materyalizm tüketicilerin kendi deneyimlerinden ziyade doğası gereği bir tüketim objesi olarak algılaması sonucu ortaya çıkan bir tüketim tarzıdır.

Bu tanımlardan yola çıkılarak bu çalışmada materyalizm, bireylerin mutluluğa ulaşmada maddi varlıklara duydukları ilgiyi hayatlarının odak noktasına koyması ve bunun değer, tutum ve davranışlarına yansımaları olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda materyalist tüketicilerin tüketim yoluyla mutluluk arayışında oldukları söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile bireyler satın alarak sahip oldukları maddi varlıkların onları mutlu edeceğine inanmakta (Belk, 1985) ve bu şekilde toplumda sosyal açıdan farklı konumlarda yer alabileceklerini düşünmektedir (Lee vd., 2008). Dolayısıyla materyalist eğilimi yüksek olan tüketiciler sahip oldukları ile kendi benlikleri arasında ilişki kurarak bunlar üzerinde kendilerini ve toplumdaki diğer insanları tanımlamaya eğilimlidir. Bu bağlamda materyalizm yönü ağır basan tüketiciler markaları onları ifade etmede önemli bir aracı olarak değerlendirmektedir. Diğer bir ifade ile, söz konusu kişiler markalarla kendilerini ilişkilendirmekte (Rindfleisch vd., 2009) ve kimliklerini topluma yansıtmaya çalışırken markalardan yararlanmaktadır. Bu tüketicilerin benliği güçlendirme (self-enhancement) eğilimi yüksek olup (Karabati ve Cemalçılar, 2010) markalara yükledikleri değer sayesinde onlarla duygusal ve bilişsel bağlar kurabilmektedir. Ayrıca literatürde materyalizmin marka bağlılığı (Fastoso ve González-Jiménez, 2018), marka sevgisi (Hemonnet-Goujot ve Valette-Florence, 2022) gibi çeşitli tüketici-marka ilişkilerine sebep olduğu ortaya konmuştur. Sonuç olarak, bu çalışmada materyalist tüketicilerin kendilerini markalarla daha çok özdeşleştirme eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir. Buradan hareketle,

*H<sub>1</sub>: Materyalizm tüketici-marka özdeşleşmesini olumlu yönde etkilemektedir.*

### 2.3. Benzerlikten Kaçınma

Benzerlikten kaçınma, tüketicilerin benlik saygısını ve sosyal imajı artırmak için tüketim mallarını edinmesi, kullanması ve onlardan fayda sağlamada diğerk tüketicilere kıyasla farklılıkları takip etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Tian vd., 2001: 52). Eşsiz olma ihtiyacının (need for uniqueness) bir boyutu olarak değerdendirilen benzerlikten kaçınmada tüketiciler toplumda popüler olan ürünlere ilgilerini kaybedip kullanmayı sonlandırmakta ve kendilerini diğerklerinden ayırt etmeye yardımcı olacak ürün ve markalara yönelmektedir (Ruvio vd., 2008). Dolayısıyla, benzerlikten kaçınma eğilimi yüksek olan tüketiciler popüler olmayacaklarına inandıklarını ürünleri satın almaya yönelmektedir (Knight ve Kim, 2007).

Materyalist eğilim gösteren tüketicilerin satın alarak sahip oldukları maddi varlıkların onları mutlu edeceğine inanmaları (Belk, 1985) ve bu şekilde toplumda sosyal açıdan kendilerinin farklı konumlarda yer alacaklarını düşünmeleri (Lee vd., 2008) göz önünde bulunduğunda bu tüketicilerin benzerlikten kaçınma istekleri yüksek olduğunda bu isteklerini tatmin eden markalara özel bir anlam yüklemeleri, onları benliklerinin bir parçası gibi görme eğilimlerinin de yüksek olabileceği düşünülmektedir. Başka bir ifade ile kendilerini başkalarından ayırt etme, farklı görme ihtiyacı hisseden materyalist tüketicilerin benliklerini markalarla daha çok bir tutmayı isteyeceği iddia edilmektedir. Buradan hareketle,

*H<sub>2</sub>: Benzerlikten kaçınma, materyalizmin tüketici-marka özdeşleşmesine olan olumlu etkisini düzenlemektedir. Buna göre, bu etki benzerlikten kaçınma yüksek olduğunda daha güçlüdür.*

### 2.4. Daha Çok Ödeme İsteği

Tüketici davranışlarında tüketici tutumlarının ve davranışsal niyetin önemli bir çıktısı olan daha çok ödeme isteği, en basit haliyle tüketicilerin belirli bir ürün için ödemeye istekli olduğuk maksimum miktarı olarak (Netemeyer vd., 2004; Homburg vd., 2005) ifade edilmektedir. Daha çok ödeme isteği, tüketicinin kabul edilebilir fiyata ödeme yapma isteği (Krishna, 1991) veya bir ürünün fiyatında artış olmasına rağmen söz konusu ürünü satın almaya devam etmek istemesi (Srinivasan vd., 2002) olarak da tanımlanabilmektedir.

Bir markayla kendisini özdeşleştiren tüketiciler, söz konusu markaya karşı olumlu tutum (Mukherjee ve Althuizen, 2020) ve davranışlar (He vd., 2018; Baskentli vd., 2019) geliştirme eğilimindedir. Geçmiş araştırmalarda tüketicilerin kendilerini bağlı hissettikleri (attachment) (Assiouras vd., 2015), sevdikleri (Hemonnet-Goujot ve Valette-Florence, 2022) veya adadıkları (commitment) (Albert vd., 2013) markaların ürünlerine daha fazla ödemeye eğilimli olduğuk ortaya konmuştur. Yine, tüketicilerin işletmelerle kurdukları özdeşleşme sonucunda bu işletmelerin ürünlerine fazla ödeme yapma isteğine sahip olduğuk bilinmektedir (Homburg vd., 2009; Haumann vd., 2014; Wolter ve Cronin, 2016). Tüketiciler kendilerine

sosyal değer sunduğuna inandıkları markalara daha çok ödeme yapmaya isteklidir (Aaker, 1991). Dolayısıyla, bu çalışmada tüketicilerin kendi benlikleriyle uyumlu algıladıkları markalara yükledikleri değer artmasıyla bu değere karşılık olarak daha fazla ödemeye istekli olacakları düşünülmektedir (Augusto ve Torres, 2018; Liu vd., 2020). Sonuç olarak,

*H<sub>3</sub>: Tüketici-marka özdeşleşmesi daha çok ödeme isteğini olumlu yönde etkilemektedir.*

## 2.5. Dürtüsel Satın Alma

Dürtüsel satın alma karşı konulamayan ve aniden kendiliğinden gelişen plansız satın alma olarak ifade edilmektedir (Kacen ve Lee, 2002; Japutra vd., 2019). Dürtüsel satın almada tüketiciler geleneksel mantıksal satın alma sürecinde gerçekleşen bilgi toplama, problemin farkına varma, alternatifleri değerlendirme ve karar verme gibi adımlardan geçmemektedir (Goel vd., 2022). Dolayısıyla, dürtüsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketiciler çok fazla araştırma yapma veya düşünme ihtiyacı hissetmeden çeşitli dürtülerin etkisiyle anlık olarak satın alma davranışı sergilemektedir (Rook ve Fisher, 1995). Geçmiş araştırmalarda markaya güçlü bağlılık hisseden ve bu markalarla kendi benliklerini uyumlu olarak değerlendiren tüketicilerin plansız alışveriş sergiledikleri ortaya çıkmıştır (Japutra vd., 2019). Bu yönüyle dürtüsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin, çok hızlı karar vermenin ve bir an önce o markaya sahip olma isteğinin sonucunda kendilerini özdeşleşmiş hissettikleri markalara daha fazla ödeme yapacakları düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu tüketiciler spontane ve hızlı gerçekleşen satın alma sürecinde ürünü bir an önce sahiplenme dürtüsüyle yüksek fiyata karşı daha fazla tolerans gösterebilecektir. Bu kapsamda tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteği üzerinde olumlu etkisinin gücünün dürtüsel satın almaya daha güçlü olacağı öne sürülmektedir. Sonuç olarak,

*H<sub>4</sub>: Dürtüsel satın alma, tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine olan olumlu etkisini düzenlemektedir. Buna göre, bu etki dürtüsel satın alma yüksek olduğunda daha güçlüdür.*

Son olarak, tüketici-marka özdeşleşmesinin materyalizmin daha çok ödeme isteğine etkisine aracılık ettiği öne sürülmektedir. Buna göre, materyalist tüketiciler bir markayla özdeşleşip bu markaya aidiyet hissettiklerinde bu markaya daha çok bütçe ayırabilmektedir. Dolayısıyla,

*H<sub>5</sub>: Tüketici-marka özdeşleşmesi materyalizmin daha çok ödeme isteğine etkisine aracılık etmektedir.*

Araştırma kapsamında test edilmesi planlanan model Şekil 1'de verilmiştir.



**Şekil 1.** Araştırma modeli

### 3. Yöntem

#### 3.1. Veri ve Örneklem

Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezler 18 yaş üzeri Türk tüketicilerden çevrimiçi anket yoluyla kolayda örneklem yöntemiyle toplanan veri ile test edilmiştir. Anketin başında katılımcılardan favori kıyafet markalarından birini belirtmeleri istenmiştir. Araştırma modelinde yer alan tüketici-marka özdeşleşmesi ve daha çok ödemeye isteklilik kavramlarına ait ölçek soruları bu markaya yönelik düzenlenmiştir. Materyalizm ve dürtüsel satın alma kavramlarına dair sorular ise genel tüketici alışkanlık ve eğilimlerini ölçmektedir. Zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle verinin kolayda örneklem yöntemiyle toplanması uygun bulunmuştur. Bu kapsamda hazırlanan çevrimiçi anket linki katılımcılara e-posta ve sosyal medya aracılığıyla gönderilmiştir. Elde edilen toplam 272 cevaptan 12’si katılımcıların anketi herhangi bir marka belirtmeden doldurması nedeniyle elenmiştir. Bununla birlikte, 34 katılımcı dikkat filtreleme sorusunda (“lütfen bu soruyu kesinlikle katılıyorum olarak işaretleyiniz”) başarısız olmuş ve çıkarılmıştır. Yine, 16 katılımcıdan gelen cevaplar tamamlanmamış olduğundan çıkarılmıştır. Sonuç olarak, araştırmanın analizleri 210 katılımcıdan alınan veri ile yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin testinde bootstrapping yöntemi kullanılacağından örneklem büyüklüğü yeterlidir (Tolstoy vd., 2022).

Araştırmanın örnekleme ilişkin demografik özellikler Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, örnekleme oluşturan katılımcıların %45,2’si kadın ve %40,5’i 18-25 yaş aralığındadır. Büyük çoğunluğu lisans eğitimine (%71,4) sahip olup ortalama gelir 7103 Türk lirasıdır.

**Tablo 2.** Katılımcıların demografik özellikleri

Özellik	Örneklem = 210 (%)
<i>Yaş</i>	
18-25	40,5
26-35	38,6
36-45	15,7
46 ve üstü	5,2
<i>Cinsiyet</i>	
Kadın	45,2
Erkek	54,8
<i>Eğitim</i>	
İlköğretim	1,4
Lise	9,5
Lisans	71,4
Lisansüstü	17,6
<i>Gelir</i>	
5000 ve daha düşük	55,2
5001 - 7000	8,6
7001 - 10000	20,0
10000'den yüksek	16,2

### 3.2. Ölçekler

Çalışmanın değişkenlerine ilişkin ölçümlerde pazarlama literatüründe daha önce kullanılmış ve geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Anket ilk olarak İngilizce tasarlanmış daha sonra çeviri-geri çeviri yöntemiyle Türkçe'ye çevrilmiştir (Brislin, 1970). Marka yönetimi alanında uzman iki akademisyen anketi soruların sıralaması, uyum ve yüz geçerliliği bakımından incelemiş ve önerileri doğrultusunda güncellenmiştir. Bununla birlikte, 30 katılımcıdan toplanan veri ile ön test yapılmıştır. Soruların anlaşılabilirliği ve anketin ortalama tamamlanma süresi toplanan veri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğine Cronbach's alpha değerleri hesaplanarak bakılmıştır (Dillman, 2011). Bu incelemeler sonucunda son halini alan anket ile veri toplanmıştır.

Araştırma anketinde kullanılan bütün ölçek maddeleri 5'li Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum; 5 = kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Materyalizm kavramı Strizhakova ve Coulter (2013) ile Richins (1987)'in çalışmasından alınan 4 ifade ile ölçülmüştür. Benzerlikten kaçınma değişkenine dair veri 4 maddeden oluşan ölçek ile toplanmıştır (Ruvio vd., 2008). Tüketici-marka özdeşleşmesinin ölçümünde Stokburger-Sauer ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Dürtüsel satın alma kavramının ölçümünde Ridgway vd. (2008)'nin geliştirdiği ve 5 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Son olarak, tüketicilerin daha çok ödeme isteğinin ölçümü için Netemeyer vd. (2004)'nin çalışmasından alınan 2 ifade kullanılmıştır.



Olası alternatif açıklamaları ve ilişkileri ortadan kaldırmak amacıyla yaş, cinsiyet ve gelir kontrol değişkenleri olarak analize dahil edilmiştir. Katılımcıların kaç yaşında olduğunu belirten yaş yıl bazında ölçülürken; cinsiyet ise kadın ve erkek olmak üzere ikili (binary) değişken olarak ölçülmüştür. Gelir katılımcıların aylık ortalama gelirini ifade etmektedir. Yaş ve gelir durumu normal dağılım göstermediği için logaritması alınarak analize dahil edilmiştir. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 15.03.2022 tarihli ve 61 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

## 4. Analiz ve Bulgular

### 4.1. Ölçek Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada yer alan kavramlara ilişkin ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla SPSS 22.0 ve AMOS 22.0’da çeşitli analizler yapılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda düşük faktör yükü nedeniyle dürtüsel satın alma ölçeğine dair bir madde çıkarıldıktan sonra ulaşılan sonuçlar ölçek modelinin araştırma verisiyle iyi uyum gösterdiğini ortaya çıkarmıştır ( $\chi^2 = 206,864$ ;  $df = 142$ ;  $\chi^2/df = 1,457$  ( $p = 0,00$ );  $TLI = 0,963$ ;  $NFI = 0,910$ ;  $CFI = 0,969$ ;  $GFI = 0,906$ ;  $RMSEA = 0,047$ ) (Byrne, 2010). Dürtüsel satın alma ölçeğinin bir maddesi hariç bütün faktör yükleri 0,50’den yüksek olmakla birlikte t değerleri oldukça yüksektir ( $t \geq 6,851$ ) (Anderson ve Gerbing, 1988). Bunların yanında, AVE ve CR değerleri sırasıyla kabul edilen en düşük değer olan 0,50 ve 0,70’ten yüksektir (Hair vd., 2014). Dolayısıyla, yakınsak (convergent) geçerlilik onaylanmıştır. Tablo 3’te ölçeklere ait standardize faktör yükleri ve t değerleri sunulmuştur.

**Tablo 3.** Ölçekler, standardize faktör yükleri ve t değerleri

Ölçek	Faktör yükü	t değeri
<b>Materyalizm</b>		
Gerçekten güzel Őeylere sahip olmak benim için önemlidir	0,57	
İstediğim her Şeyi satın almak için yeterince zengin olmak isterim	0,78	7,86
Bazen, istediğim her Şeyi satın alamadığımda çok rahatsız olurum	0,70	7,44
Daha ok Şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurum	0,81	7,99
<b>Benzerlikten kaçınma</b>		
Sahip olduğum bir ürün toplumda popüler olduğunda bu ürünü daha az kullanmaya başlarım	0,72	
Toplumda insanların satın aldığı ürün ya da markalardan genellikle kaçınmaya çalışırım	0,92	12,73
Kural olarak, herkes tarafından satın alınan ürün ya da markalardan hoşlanmam	0,88	12,44
Bir ürün ya da marka toplumda ne kadar çok sıradansa, onu satın almaya o kadar az ilgiliyimdir	0,63	8,83
<b>Tüketici- marka özdeşleşmesi</b>		
Bu kıyafet markasına yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum	0,84	

Bu kıyafet markasıyla güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum	0,83	14,89
Bu kıyafet markası inandığım şeyleri temsil ediyor	0,81	14,40
Bu kıyafet markası bir parçam gibidir	0,87	16,02
Bu kıyafet markasının benim için kişisel bir anlamı vardır	0,80	14,10
<b>Dürtüsel satın alma</b>		
İhtiyacım olmayan şeyleri satın alırım	0,48	
*Satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım	-	-
Düşünmeden alışveriş yaparım	0,89	7,11
Ne satın aldığım konusunda biraz umursamazımdır	0,78	6,85
Kendimi “anlık/plansız alışveriş yapan” biri olarak görürüm	0,80	6,94
<b>Daha çok ödeme isteği</b>		
Diğer markalarınkine kıyasla, bu markanın kıyafetlerine daha yüksek fiyat ödeyebilirim	0,81	
Diğer kıyafet markalarına göre bu markaya çok daha fazla ödemeye istekliyim	0,80	8,45
<i>Uyum değerleri: <math>\chi^2 = 206,864</math>; <math>df = 142</math>; <math>\chi^2/df = 1,457</math> (<math>p = 0,00</math>); <math>TLI = 0,963</math>; <math>CFI = 0,969</math>; <math>GFI = 0,906</math>; <math>RMSEA = 0,047</math></i>		

\*Düşük model uyumu nedeniyle çıkarılmıştır.

Ayırma (discriminant) geçerliliğinin testi amacıyla Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen yaklaşımdan yararlanılmıştır. Tablo 4’te de verildiği gibi, bütün AVE’lerin kareköklerinin ilgili korelasyon katsayılarından yüksek olması ayırma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Son olarak, ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin yapılan Cronbach’s alpha değerleri (Tablo 4) kabul edilen minimum değer olan 0,70’ten yüksektir (Nunnally, 1978). Dolayısıyla, araştırma modelinde yer alan kavramlar içsel tutarlılığa sahiptir.

**Tablo 4.** Tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Materyalizm	<b>0,73</b>							
2. Benzerlikten kaçınma	0,19**	<b>0,80</b>						
3. Marka özdeşleşmesi	0,32**	0,33**	<b>0,84</b>					
4. Dürtüsel satın alma	0,25**	0,25**	0,24**	<b>0,75</b>				
5. Daha çok ödeme isteği	0,30**	0,30**	0,48*	0,22**	<b>0,81</b>			
6. Yaş(log)	-0,29**	-0,01	-0,06	-0,08	0,03	-		
7. Cinsiyet	0,04	0,20**	-0,04	0,02	0,05	-0,12	-	
8. Gelir(log)	-0,12	0,07	-0,04	0,12	0,12	0,60**	-0,03	-
Ortalama	3,59	3,07	2,94	2,14	3,32	1,45	0,54	3,63
SD	0,90	0,98	0,97	0,95	1,04	0,11	0,49	0,49
Cronbach’s alpha	0,81	0,86	0,92	0,81	0,79	-	-	-
AVE	0,53	0,64	0,70	0,57	0,66	-	-	-
CR	0,81	0,87	0,92	0,84	0,79	-	-	-

Not: \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ . AVE’lerin karekökleri köşegen boyunca koyu ve italik olarak verilmiştir.

#### 4.2. Ortak Yöntem Yanlılığı

Kesit analizi ile sadece tüketicilerden veri toplanması bu çalışmada ortak yöntem yanlılığı riskini doğurmuştur. Bu riski ortadan kaldırmak amacıyla anketi tasarlarken birçok önlem alınmıştır (Podsakoff vd., 2003). Anketin

başında yer alan bilgilendirilmiş onam formunda, katılımcılar katılımlarının tamamen anonim olduğu (kimliklerine dair herhangi bir bilginin sorulmayacağı) ve soruların doğru veya yanlış cevabı bulunmadığı konusunda bilgilendirilmiştir. Ayrıca, katılımcıların sorulara belirli bir mantık yürüterek cevap vermelerini önlemek amacıyla bağımlı ve bağımsız değişkenler rastgele sıralanmıştır. Bunlara ek olarak, veri üzerinde Harman tek faktör testi uygulanmıştır. Modelde yer alan değişkenlere ait bütün maddelerin dahil edildiği keşfedici faktör analizi sonucunda 5 faktör çıkmış ve ilk faktör toplam varyansın yalnızca %32,30'unu açıklamakta olup önerilen sınır olan %50'nin oldukça altındadır. Ayrıca, Lindell ve Whitney (2001) tarafından önerilen marker değişken testi uygulanmıştır. Marker değişkeni olarak, araştırmanın diğer hiçbir değişkeniyle teorik veya istatistiksel olarak ilgili olmayan “Hayatımdan genel olarak memnunum” ifadesi kullanılmış ve 5'li Likert ölçeği ile ankete dahil edilmiştir. Kısmi korelasyon yöntemi ile istatistiksel olarak anlamlı korelasyon değerlerinin marker değişkeni kontrol edildikten sonra hala anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Sıfır dereceli ve kısmi korelasyonlar karşılaştırılmış ve anlamlı bir değişim gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla, ortak yöntem varyansının bu araştırma için bir tehdit olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 4.3. Hipotez Testi

Çalışmada öne sürölen hipotezleri test etmek amacıyla Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Makro (versiyon 4.1; Model 21; 5000 bootstrap samples) kullanılmıştır. Bu model, materyalizmin marka özdeşleşmesi aracılığıyla daha çok ödeme isteğine etkisini ve bu etkide benzerlikten kaçınma (*a path*) ve dürtüsel satın almanın (*b path*) düzenleyici etkisini içermektedir. Bootstrapping yöntemi ile yapılan *dual moderated mediation* analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Buna göre, materyalizm tüketici-marka özdeşleşmesini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ( $b = 0,30, p < 0,01$ ). Böylece  $H_1$  desteklenmiştir. Benzerlikten kaçınma, materyalizmin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisini düzenlemektedir ( $b = 0,20, p < 0,01$ ). Dolayısıyla  $H_2$  desteklenmiştir. Tüketici marka özdeşleşmesi daha çok ödeme isteğini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $b = 0,45, p < ,01$ ). Bu bağlamda  $H_3$  desteklenmiştir. Beklenenin aksine, dürtüsel satın alma tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine olumlu etkisini olumsuz yönde düzenlemektedir. Dolayısıyla  $H_4$  reddedilmiştir ( $b = -0,12, p < ,05$ ). Son olarak, analiz sonuçlarına göre materyalizmin daha çok ödeme isteğine etkisi marka özdeşleşmesi tarafından kısmi olarak aracılık edilmektedir ve böylece  $H_5$  desteklenmiştir. Moderated mediation indeksi  $-0,02$ 'dir ( $SE = 0,01; [95\% CI = -0,05, -0,01]$ ).

**Tablo 5.** Araştırma modelinin testi

Bağımsız değişkenler	Tüketici-marka özdeşleşmesi			Daha çok ödeme isteği		
	b	SE	95% CI	b	SE	95% CI
<i>Sabit değişken</i>	-0,21	0,81	[-1,81, 1,39]	1,34	0,83	[-0,30, 2,98]
Yaş	0,40	0,58	[-0,74, 1,54]	1,38*	0,59	[0,20, 2,56]
Cinsiyet	-0,21	0,12	[-0,46, 0,02]	0,20	0,12	[-0,04, 0,45]
Gelir	-0,08	0,05	[-0,19, 0,01]	-0,03	0,05	[-0,14, 0,07]
Materyalizm	0,30**	0,07	[0,16, 0,44]	0,20**	0,07	[0,05, 0,35]
Benzerlikten kaçınma	0,28**	0,06	[0,16, 0,41]			
Materyalizm x Benzerlikten kaçınma	0,20**	0,06	[0,08, 0,33]			
Tüketici-marka özdeşleşmesi				0,45**	0,06	[0,32, 0,58]
Dürtüsel satın alma				0,14*	0,07	[0,01, 0,27]
Tüketici-marka özdeşleşmesi x Dürtüsel satın alma				-0,12*	0,05	[-0,23, -0,01]
$R^2$	0,24			0,30		
$F$	10,82			12,64		
<i>Moderated moderated mediation indeksi = -0,02; SE = 0,01; 95% CI = [-0,05, -0,01]</i>						

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

## 5. Tartışma ve Çıkarımlar

Bu çalışmada önemli bir tüketici-marka ilişkisi türü olan özdeşleşmenin materyalizm ile ilişkisi ve daha çok ödeme isteğine etkisi ile bu bağlarda sırasıyla benzerlikten kaçınma ve dürtüsel satın almanın düzenleyici rolü incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın özellikle sosyal kimlik teorisi ve tüketici-marka özdeşleşmesi literatürüne olmak üzere pazarlama alanına birçok önemli katkısı bulunmaktadır. Bilindiği kadarıyla bu çalışma materyalizmin tüketici-marka özdeşleşmesine etkisi ve bu etkide benzerlikten kaçınmanın düzenleyici rolü ile tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine etkisinde dürtüsel satın almanın rolünü inceleyen ilk araştırmadır. Dolayısıyla, araştırmadan elde edilen sonuçların gerek teoriye gerekse uygulamaya oldukça önemli çıkarımlar sunduğuna inanılmaktadır.

Öncelikle, bu araştırma materyalizmin tüketici-marka özdeşleşmesine etkisini inceleyerek materyalizm literatürüne katkı sağlamıştır. Her ne kadar geçmiş araştırmalarda materyalizmin birçok tüketici-marka ilişkisi türüyle bağı incelenmiş de bilindiği kadarıyla bu kavramın tüketici-marka özdeşleşmesiyle ilişkisine dair geçmiş bir çalışma bulunmamaktadır. Pratik açısından bakıldığında, marka yöneticileri markalarıyla özdeşleşen tüketicileri belirlerken ve tüketici segmentlerini oluştururken materyalist tüketicilerin markalarla daha güçlü özdeşleşme kurduğunu göz önünde bulundurmalıdır. İşletmeler, mevcut veya olası müşterilerinin materyalist değerlere sahip olmasını teşvik ederek bu tüketicilerle markaları arasında güçlü bağların kurulmasına olanak verebilir.

Ayrıca, araştırma sonuçları benzerlikten kaçınmanın materyalizm tüketici-marka özdeşleşmesi ilişkisini düzenlediğini ortaya koymaktadır. Buna göre, toplumda sıklıkla tüketilen markalardan kaçınan materyalist tüketiciler favori markalarına daha çok anlam yüklemekte ve daha güçlü aidiyet duygusu hissetmektedir. Dolayısıyla, kıyafet işletmeleri ürün ve markalarını tasarlarırken tüketicilerin kendilerini benzersiz hissedebilecekleri özelliklere önem vermelidir. Örneğin, farklı ürün gruplarına farklı markalar vererek veya özel üretim (special edition), sınırlı üretim (limited edition) gibi ürün serilerine odaklanarak kendini toplumda eşsiz görmek isteyen tüketicilerin bu markaları tercih etmelerini sağlayarak özdeşleşmelerini kolaylaştırabilir.

Çalışmada ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine olumlu etkisi vurgulanmıştır. Dolayısıyla, tüketiciler kişisel anlam yükledikleri markalara daha yüksek bütçe ayırmaktadır. Mevcut marka-özdeşleşmesi literatüründe daha çok ödeme isteğine yönelik oldukça kısıtlı sayıda çalışmaya (Augusto ve Torres, 2018; Liu vd., 2020) rastlandığı göz önünde bulundurulduğunda çalışma sonuçlarının literatüre değerli bir katkı sunduğu görülmektedir. Uygulama açısından bakıldığında, kıyafet işletmeleri marka kimliği yaratırken tüketicilerin kendilerini tanımlama/bir tutma ihtiyaçlarını giderecek özelliklere sahip olmasına özen göstermelidir. Bu bağlamda işletmeler marka iletişim faaliyetlerinde markalarının özdeşleşme özelliklerini önemle vurgulamalıdır. Örneğin, tüketicilerin gözünde oldukça önemli olan sosyal sorumluluk faaliyetleri planlamaları, marka imajını yüksek tutacak reklam faaliyetleri veya tüketicileri markayla ilgili kararlara dahil etmeleri tüketicilerin kendilerini ilgili markayla bir bütün hissetmesine destek olabilecektir.

Bu çalışma ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine katkısının dürtüsel satın almaya bağlı olarak nasıl değiştiğini araştırmıştır. Ancak, beklenenin aksine dürtüsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olanlarla karşılaştırıldığında, kendilerini ait hissettikleri, bir parçaları olarak gördükleri markalara daha az harcama yapmaktadır. Dolayısıyla, marka ile özdeşleşmiş tüketicilerin harcamalarını etkileyen dürtüsel satın alma marka yöneticilerinin fiyatlandırma politikalarında göz önünde bulundurmaları gereken bir kavramdır. Yöneticiler marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine katkısında dürtüsel satın almanın zayıflatıcı rolünü göz önünde bulundurarak bu tüketici grubuna sunduğu mal veya hizmetlerin fiyatlandırmasına önem vermelidir. Bununla birlikte, dürtüsel satın alma tüketicileri ciddi borçlanmaya sürükleyebileceği için (Richins, 2004) marka yöneticilerinin tüketicileri dürtüsel satın almaya yönlendiren nedenleri anlaması önem arz etmektedir. Son olarak, bu çalışmada tüketici-marka özdeşleşmesinin materyalizmin daha çok ödemeye etkisine kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Materyalist tüketiciler markalara karşı yüksek bütçe ayırırken bu markalara aidiyet hissettiklerinde bu bütçe daha da artmaktadır.

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmada öne sürülen kavramsal model yalnızca kıyafet sektöründe test edilmiştir. Sonuçların genellenebilirliği açısından modelin farklı mal veya hizmet sektörlerinde de test edilmesi literatüre önemli bir katkı olacaktır. Örneğin, bu çalışmada öne sürülen modelin lüks tüketim, konaklama veya sağlık hizmetleri sektörlerinde incelenmesiyle elde edilecek sonuçlar tüketici-marka özdeşleşmesi literatürünü genişletebilecektir. Ayrıca, bu çalışmanın katılımcıları Türk tüketiciler olduğu için sonuçların farklı kültürlerden tüketicilere genellenmesi oldukça zordur. Dolayısıyla, araştırma modeli gelecek çalışmalarda farklı ülkelerde veya kültürlerde test edilmelidir. Yine, yaklaşık 2 yıl boyunca dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile tüketici-marka ilişkilerinde meydana gelen değişimlerin incelenmesi pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesi noktasında önemli bilgiler sunacaktır. Bu bağlamda alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişimler sonucunda materyalist tüketicilerin markalarla özdeşleşme eğilimlerinde ve sonuç olarak bu markalara bütçe ayırma isteklerinde bir farklılık olup olmadığı gelecek araştırmaların konusu olarak önerilmektedir. Bunların yanında, literatür incelendiğinde, marka özdeşleşmesinin çoğunlukla son tüketici pazarlarında araştırıldığı, buna karşın B2B tüketiciler ve tedarikçileri arasındaki özdeşleşme üzerine çok sınırlı sayıda çalışma olduğu (Ör., He vd., 2018; Homburg vd., 2013) gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, tedarikçiler ve endüstriyel düzeyde müşterileri arasında kurulan özdeşleşmenin çeşitli sektörlerde incelenmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada tüketici-marka özdeşleşmesinin sonucu olarak yalnızca daha çok ödeme isteği incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda birlikte değer yaratma, kulaktan kulağa pazarlama ve affetme isteği gibi farklı sonuçlar üzerinde durulması marka yöneticilerine önemli çıkarımlar sunabilecektir. Son olarak, mevcut çalışmada yazarlar markayla özdeşleşen tüketicilerin daha çok ödeme isteğini düzenleyen faktör olarak sadece dürtüsel satın almayı araştırmıştır. Kompulsif satın almanın bir diğer çeşidi olan obsesif kompulsif satın almanın (Ridgway vd., 2008) da düzenleyici rolünün incelenmesi ve bu iki türün düzenleyici gücünün karşılaştırılması ilgili literatüre oldukça ilginç sonuçlar sunacaktır.

Ayrıca, kıyafet sektöründe gerçekleştirilen bu çalışmada modele sektöre özgü herhangi bir kavram dahil edilmemiştir. Örneğin, yazarlar tüketicilerin modayla ilişkilerini, trendlere verdikleri önemi göz önünde bulundurmamıştır. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda moda bilincinin (fashion consciousness) (Sproles ve Kendall, 1986) araştırmada öne sürülen tüketici-marka özdeşleşmesi modelindeki rolünün incelenmesi tavsiye edilmektedir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2013). Brand Passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H. ve Corley, K. G. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. ve Koniordos, M. (2015). The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in the Food Industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552.
- Augusto, M. ve Torres, P. (2018). Effects of Brand Attitude and Ewom on Consumers' Willingness to Pay in the Banking Industry: Mediating Role of Consumer-brand Identification and Brand Equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S. ve Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of CSR Domains. *Journal of Business Research*, 95, 502-513.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- 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.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Büyükdag, N. ve Kitapçı, O. (2021). Antecedents of Consumer-brand Identification in terms of Belonging Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102420.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (Multivariate Applications Series) (2nd ed.)* New York: Taylor & Francis Group.
- Chan, K. ve Prendergast, G. (2007). Materialism and Social Comparison among Adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(2), 213-228.
- Coelho, P. S., Rita, P. ve Santos, Z. R. (2018). On the Relationship between Consumer-Brand Identification, Brand Community and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.



- Crespo, C. F., Ferreira, A. G. ve Cardoso, R. M. (2022). The Influence of Storytelling on the Consumer–Brand Relationship Experience. *Journal of Marketing Analytics*, 1-16.
- Dalman, M. D., Buche, M. W. ve Min, J. (2019). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 875-891.
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method--2007 Update with New Internet, Visual, and Mixed-Mode Guide*. John Wiley & Sons.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Preciado, S. (2013). Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H. ve Elsharnouby, T. H. (2016). Customer Relationship Building: The Role of Brand Attractiveness and Consumer–brand Identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Fastoso, F. ve González-Jiménez, H. (2018). Materialism, Cosmopolitanism, and Emotional Brand Attachment: The Roles of Ideal Self-congruity and Perceived Brand Globalness. *Journal of Business Research*, 121, 429–437.
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V. ve Shrivastava, A. K. (2022). Corporate Social Responsibility and Customer-Citizenship Behaviors: The Role of Customer–company Identification. *European Business Review*, (Ahead-Of-Print).
- 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.
- Gaustad, T., Utgård, J. ve Fitzsimons, G. J. (2020). When Accidents are Good for a Brand. *Journal of Business Research*, 107, 153-161.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). Cross-Cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2022). A Moderated Mediation Model for E-impulse Buying Tendency, Customer Satisfaction and Intention to Continue E-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16.
- Goldsmith, R. E. ve Clark, R. A. (2012). Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve 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.
- Han, S. H., Nguyen, B. ve Simkin, L. (2016). The Dynamic Models of Consumers’ Symbolic Needs: In the Context of Restaurant Brands. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1348-1376.

- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J. ve Rese, M. (2014). Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer–company Identification over Time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction To Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. New York: Guilford Press.
- He, J., Huang, H. ve Wu, W. (2018). Influence of Interfirm Brand Values Congruence on Relationship Qualities in B2B Contexts. *Industrial Marketing Management*, 72, 161-173.
- Hemonnet-Goujot, A. ve Valette-Florence, P. (2022). “All You Need is Love” From Product Design Value Perception to Luxury Brand Love: An Integrated Framework. *Journal of Business Research*, 139, 1463-1475.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Homburg, C., Koschate, N. ve 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.
- Homburg, C., Stierl, M. ve Bornemann, T. (2013). Corporate Social Responsibility in Business-to-business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement. *Journal of Marketing*, 77(6), 54-72.
- Homburg, C., Wieseke, J. ve Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Işıkay, T. ve Başcı, A. (2020). Sosyal Kimlik Kuramı Açısından Tüketici–Marka Özdeşleşmesi ve Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), 63-90.
- Itani, O. S. (2021). “Us” To Co-Create Value and Hate “Them”: Examining the Interplay of Consumer-Brand Identification, Peer Identification, Value Co-Creation among Consumers, Competitor Brand Hate and Individualism. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1023-1066.
- Japutra, A., Ekinici, Y. ve Simkin, L. (2019). Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Karabati, S. ve Cemalçılar, Z. (2010). Values, Materialism, and Well-Being: A Study with Turkish University Students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624–633.
- Kasser, T. ve Ahuvia, A. (2002). Materialistic Values and Well-Being in Business Students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146.
- Knight, D. K. ve Kim, E. Y. (2007). Japanese Consumers’ Need for Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270–280.

- Krishna, A. (1991). Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441-451.
- Krishna, A. ve Kim, S. (2021). Exploring the Dynamics Between Brand Investment, Customer Investment, Brand Identification, and Brand Identity Fusion. *Journal of Business Research*, 137, 267-277.
- Lam, S. K., Ahearne, M. ve Schillewaert, N. (2012). A Multinational Examination of the Symbolic-Instrumental Framework of Consumer-brand Identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y. ve Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. ve Schillewaert, N. (2013). Exploring the Dynamics of Antecedents to Consumer-brand Identification with a New Brand. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Lee, M. Y., Knight, D. ve Kim, Y. K. (2008). Brand Analysis of a US Global Brand in Comparison with Domestic Brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 163-174.
- Lindell, M. K. ve Whitney, D. J. (2001). Accounting for Common Method Variance in Cross-sectional Research Designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114.
- Liu, C. R., Chiu, T. H., Wang, Y. C. ve Huang, W. S. (2020). Generation Y's Revisit Intention and Price Premium for Lifestyle Hotels: Brand Love as the Mediator. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(3), 242-264.
- Marín, L. ve De Maya, S. R. (2013). The Role of Affiliation, Attractiveness and Personal Connection in Consumer-company Identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655-673.
- Mukherjee, S. ve Althuizen, N. (2020). Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... ve 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.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. ve Asaad, Y. (2016). Brand Identification in Higher Education: A Conditional Process Analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033-3040.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J. Y. ve 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.
- Popp, B. ve Woratschek, H. (2017). Consumer–brand Identification Revisited: An Integrative Framework of Brand Identification, Customer Satisfaction, and Price Image and Their Role for Brand Loyalty and Word of Mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.
- Richins, M. L. (1987). Media, Materialism, and Human Happiness. in Melanie Wallendorf ve Paul Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14. (pp. 352–356) Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 209–19.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. ve Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rupert, M. ve Smith, H. (Eds.). (2016). *Historical Materialism and Globalisation: Essays on Continuity and Change*. Routledge.
- Ruvio, A., Shoham, A. ve Brenčič, M. M. (2008). Consumers' Need for Uniqueness: Short-Form Scale Development and Cross-Cultural Validation. *International Marketing Review*. 25(1), 33-53.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R.E. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-51.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand Community: Drivers and Outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. ve Sen, S. (2012). Drivers of Consumer–brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.

- Strizhakova, Y. ve Coulter, R. A. (2013). The “Green” Side of Materialism in Emerging BRIC and Developed Markets: The Moderating Role of Global Cultural Identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 69-82.
- Şaylan, O. ve Tokgöz, E. (2019). Akıllı Telefon Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Marka Özdeşleşmesinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 729-741.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1985). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. in S. Worchel ve W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (Pp. 7–24). (2<sup>nd</sup> Ed.). Chicago, IL: Nelson Hall.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. ve Hunter, G. L. (2001). Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R. ve Vu, U. (2022). The Indirect Effect of Online Marketing Capabilities on the International Performance of E-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946.
- Torres, P., Augusto, M., ve Godinho, P. (2017). Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions. *Journal of Business Research*, 79, 52-65.
- Tran, T. P., Lin, C. W., Baalbaki, S. ve Guzmán, F. (2020). How Personalized Advertising Affects Equity of Brands Advertised on Facebook? A Mediation Mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1-15.
- Tuškej, 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.
- Vardarsuyu, M. ve Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2022). The Journey of Customer Identification: A Systematic Literature Review and Directions for Further Investigation, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(2), 561 – 583.
- Wolter, J. S. ve Cronin, J. J. (2016). Re-conceptualizing Cognitive and Affective Customer–company Identification: The Role of Self-Motives and Different Customer-based Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 397-413.
- Wolter, J. S., Donovan, D. T. ve Giebelhausen, M. (2021). The Corporate Reputation and Consumer-company Identification Link as a Sensemaking Process: A Cross-Level Interaction Analysis. *Journal of Business Research*, 132, 289-300.
- Yapraklı, T. Ş., Ünalın, M. ve Keser, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 35-54.

# THE EFFECT OF CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION ON WILLINGNESS TO PAY MORE: THE ROLES OF MATERIALISM, SIMILARITY AVOIDANCE, AND IMPULSIVE BUYING

## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

Building and sustaining strong consumer-brand relationships is essential for companies to survive in dynamic and competitive markets. Consumer-brand identification is one of the concepts that received attention in recent years in marketing theory and practice. Yet, there are still a very limited number of studies focusing on the antecedents and consequences of consumer-brand identification (Tuškej et al., 2013; Elbedweihy et al., 2016). Therefore, more research on the determinants and influences of this concept on consumers' shopping behaviors is needed. Drawing on social identity theory, this study aims to investigate the relationship between materialism and consumer-brand identification and the latter's impact on willingness to pay more. More specifically, the authors offer four main contributions to the relevant literature. First, materialism is proposed as an antecedent of consumer-brand identification. To the best of the authors' knowledge, there is no study in the literature examining this relationship. Second, similarity avoidance is claimed to moderate the materialism - consumer-brand identification link. Third, the impact of consumer-brand identification on willingness to pay more is studied as consumers' willingness to pay is critical for price and therefore profitability. Lastly, the authors investigate the moderating role of impulse buying on the consumer-brand identification – willingness to pay more.

### 2. Conceptual Framework

Consumer-brand identification is defined as “the state of unity perceived by the consumer with a brand” (Stokburger-Sauer et al., 2012) and is explained by social identity theory (Tajfel & Turner, 1985). According to this theory, individuals identify themselves with various social units such as a social group (ethnic group, profession, etc.) or institution to construct their social identities, ensure their validity, and reflect them in society.

Richins and Dawson (1992) define materialism as the importance individuals attach to possessing things in their lives. It can be said that materialistic consumers seek happiness through consumption. Consumers with a high materialistic tendency are inclined to define themselves and other people in society by establishing a relationship between their possessions and their selves. In this context, consumers whose materialistic aspect predominates consider brands as an important tool in reflecting their identities. These consumers also have a higher tendency for self-enhancement (Karabati & Cemalcilar, 2010) and can establish emotional and cognitive bonds with brands due to the value they give to them. As a result, this study proposes that materialistic consumers tend to identify themselves more with brands. Thus:



*H<sub>1</sub>: Materialism positively affects consumer-brand identification.*

Similarity avoidance is defined as the ability of consumers to acquire and use consumer goods to increase their self-esteem and social image and to follow the differences compared to other consumers in benefiting from them (Tian et al., 2001). Similarity avoidance, originally considered a dimension of the need for uniqueness, asserts that consumers lose their interest in products that are popular in society and stop using them and turn to products and brands that will help distinguish themselves from others (Ruvio et al., 2008). Since consumers with high materialistic tendencies believe that the material assets they own will make them happy (Belk, 1985) and that they think that they will occupy different positions in society in this way (Lee et al., 2008), these consumers' desire to avoid similarity would be high. As a result:

*H<sub>2</sub>: Similarity avoidance positively moderates the effect of materialism on consumer-brand identification such that the effect is stronger (weaker) when similarity avoidance is higher (lower).*

The willingness to pay more is simply defined as the maximum amount that consumers are willing to pay for a particular product (Netemeyer et al., 2004). Consumers who feel identified with a brand tend to develop positive attitudes (Mukherjee & Althuisen, 2020) and behaviors (He et al., 2018) towards this brand. Accordingly, consumers are willing to pay more for the brands that offer greater social value (Aaker, 1991). Therefore, in this study it is believed that the more the value attributed to the identified brands, the more consumers would tend to pay for these brands (Augusto & Torres, 2018; Liu et al., 2020). As a result:

*H<sub>3</sub>: Consumer-brand identification positively affects the willingness to pay more.*

Impulsive buying refers to spontaneous and unplanned purchases (Kacen & Lee, 2002; Japutra et al., 2019). Consumers with high impulsive buying tendency exhibit such behaviors without the need to do much research or think (Rook & Fisher, 1995). Previous studies reveal that consumers who display higher brand attachment and see a good fit between their self-concepts and brand personality exhibit impulsive shopping behavior (Japutra et al., 2019). It is proposed that consumers with a high tendency to buy impulsively would decide quickly to own the brand as soon as possible, which in turn causes them to show more tolerance for the higher prices. As a result:

*H<sub>4</sub>: Impulsive buying positively moderates the effect of consumer-brand identification on willingness to pay more such that the effect is stronger (weaker) when impulsive buying is higher (lower).*

Finally, the mediation effect of consumer-brand identification is proposed between materialism on willingness to pay more. It is plausible that, if materialistic consumers feel identified with a brand, they will be more prone to spend high amount of money on this brand. We thus propose the following hypothesis:



*H<sub>5</sub>: Consumer-brand identification mediates the effect of materialism on willingness to pay more.*

### **3. Methodology**

The proposed hypotheses were tested using survey data from 210 Turkish consumers. At the beginning of the survey, respondents were asked to name one of their favorite clothing brands and respond to the consumer-brand identification and willingness to pay questions in relation to this brand. Due to time and budget constraints, data were collected with the convenience sampling method. The measures used in the study are all based on well-established valid and reliable scales. All scale items used in the research questionnaire were measured with a five-point Likert scale. Materialism was captured with four items adapted from Strizkova and Coulter (2013) and Richins (1987). The four-item similarity avoidance scale was based on Ruvio et al. (2008). Consumer-brand identification was measured with five items from Stokburger-Sauer et al. (2012). Impulse buying was based on Ridgway et al. (2008). Willingness to pay more was tapped with 2 items from Netemeyer et al. (2004). Age, gender, and income were included as covariates in order to rule out alternative explanations for the study findings.

### **4. Results**

PROCESS Macro (Model 21; 5000 bootstrap samples) developed by Hayes (2013) was utilized to simultaneously examine all the study hypotheses. Findings show that materialism positively and significantly affects consumer-brand identification ( $b = 0.30, p < .01$ ). As such,  $H_1$  was supported. in parallel with  $H_2$ , similarity avoidance significantly and positively moderates the positive effect of materialism on consumer-brand identification ( $b = 0.20, p < .01$ ). Consumer-brand identification significantly and positively influences willingness to pay more ( $b = 0.45, p < .01$ ), confirming  $H_3$ . Surprisingly,  $H_4$ , which posits that impulsive buying positively moderates the positive effect of consumer-brand identification on willingness to pay more ( $b = - 0.12, p < .05$ ) was rejected.  $H_5$  was partially supported as consumer-brand identification partially mediates the effect of materialism on willingness to pay more.

### **5. Conclusion**

The present study offers four valuable contributions to marketing literature. First of all, this study expanded the current knowledge on materialism by empirically examining the effect of materialism on consumer-brand identification. To the best of the authors' knowledge, there is no previous study examining the relationship between materialism and consumer-brand identification. From a practical standpoint, brand managers should keep in mind that materialistic consumers are more prone to identify themselves with brands in planning their segmentation strategies. in addition, findings reveal that similarity avoidance positively moderates the positive influence of materialism on consumer-brand

identification. Accordingly, materialistic consumers, who avoid brands that are frequently consumed in society, identify themselves with their favorite brands more. Therefore, companies operating in the apparel industry should make sure to design their products to help consumers feel unique. The present study also revealed the positive effect of consumer-brand identification on willingness to pay more. Consumers spend more money on brands to which they attach personal meanings. Since there is a very limited number of studies that empirically confirm this link (Augusto & Torres, 2018; Liu et al., 2020), it is obvious that the results of the study contribute to the relevant literature. Finally, this study expands the consumer-brand identification literature by revealing how the contribution of consumer-brand identification to a willingness to pay more changes depending on consumers' impulsive buying. Consumers with high impulsive buying tendency spend less on brands that they feel identified.

This study is not without limitations. The study model was only tested in the apparel industry, which limits the generalizability of the findings. Future studies would therefore examine the model in different product or service contexts. Also, the participants of the study were Turkish consumers. It would be a great contribution if the study would be replicated in other cultures. The literature review revealed that while consumer-brand identification has been investigated mostly in the B2C context, only a limited number of studies have addressed this concept in B2B sectors (e.g., He et al., 2018; Homburg et al., 2013). Therefore, future studies could examine the role of identification between suppliers and their industrial customers.



---

## A SCALE DEVELOPMENT STUDY FOR PREFERENCES OF LOCAL FAST-FOOD RESTAURANT

---

Murat Selim SELVİ<sup>1,5</sup>  
Özgür KAYAPINAR<sup>2</sup>  
Beste Burcu KASAP<sup>3</sup>  
Aykut PAJO<sup>4</sup>

### ABSTRACT

This research aims to develop an attitude scale towards preferences of Local Fast-Food (LFF) restaurants. 705 valid questionnaires were used randomly divided into two. At first, Parallel Analysis test and Explanatory Factor Analysis (EFA) were applied to the primary data set (n1=350). 11 items with communalities values less than 0.50 and without factor load were ejected from the scale. The remaining 10 items in the scale were grouped under four factors. The number of dimensions was investigated with the Parallel Analysis method, and the number of dimensions was verified by testing with EFA. These dimensions are “menu”, “service”, “locality” and “portion”. Secondly, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied to the secondary data set (n2=355). Because the t value of the variables is greater than  $\pm 1.96$ , it was determined that all factors are explained by the relevant variables. Finally, as for that, to determine the measurement invariance, the models were compared by performing configural, metric-weak, scale, solid, and partial invariance analysis with CFA. Negative items should be reverse coded in the analysis. It can be stated that the factorization of these 10 statements ensures reliability and validity and can be used in future research.

**Keywords:** Local fast-food, restaurant choice, scale development, consumer attitudes

Doi: 10.15659/ppad.15.3.1017436

1 Prof. Dr. Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
msselvi@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9114-3183

2 Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
ozgurkayapinar@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2003-5863

3 Öğr. Gör. Kırklareli Üniversitesi, Babaeski Meslek Yüksekokulu,  
bestekasap@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0830-8865

4 Öğr. Gör. Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu,  
aykut.pajo@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4515-6020

5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: msselvi@nku.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 01.11.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 21.09.2022

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Kırklareli Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 18.09.2020 tarihli ve 35523585-199-E.13416 sayısı kararıyla onaylanmıştır.

## YERLİ FAST-FOOD RESTORANLARIN TERCİH NEDENLERİNE İLİŞKİN ÖLÇEK GELİŞTİRME

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı Yerli Fast-Food (YFF) restoranlarının tercih nedenlerine ilişkin bir tutum ölçeği geliŐtirmektir. 705 geçerli anket rastgele olarak ikiye bölünerek kullanılmıştır. İlk olarak, birinci veri seti üzerinde (n1=350) Paralel Analiz Testi ve Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Communalities değerleri 0,50'den küçük olan ve faktör yükü almayan 11 ifade ölçekten çıkartılmıŐtır. Ölçekte kalan 10 ifade dört faktör altında toplanmıştır. Paralel Analiz Yöntemi ile boyut sayısının araştırılması yapılmış, boyut sayısı AFA ile test edilerek doğrulanmıştır. Her bir Faktör için AFA ile genel değerlendirme yapılmıştır. Bu faktörler “menü”, “hizmet”, “yöresellik” ve “porsiyon” dur. İkinci olarak, ikinci veri setine (n2=355) Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Değerkenlerin t değerinin  $\pm 1,96$ 'dan büyük olmasından dolayı bütün faktörlerin ilgili değerkenler tarafından açıklandıkları belirlenmiŐtır. Son olarak ise Ölçme Değermezliğinin belirlenmesi için DFA ile Őekilsel, metrik-zayıf, ölçek, katı ve kısmi değermezlik analizleri yapılarak modellerin karşılaştırılması yapılmıştır. Analizlerde bu olumsuz ifadelerin ters kodlamasının yapılması gerekmektedir. Bu 10 ifadenin faktörleŐmesinin geçerlilik ve güvenilirliklerinin sağlandığı, YFF ürün ve restoran tercihleriyle ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarda da kullanılabilceği belirtilebilir.

**Anahtar kelimeler:** Yerli fast food, restoran Őeđimi, ölçek geliştirme, tüketici tutumları

## 1. Introduction

Eating habits vary based on cultural, environmental, economic, social, and religious factors. Dine out behavior, which has become an important part of daily life, has become a lifestyle among peoples' routines. Warde and Martens (2000) and Fraikue (2016) describe that physiological, biological, psychological, and socialization are among the reasons for dining out. The time people spend eating in a limited period is decreasing. Many factors such as rapid industrialization and urbanization, spending more time outside the home, the development of the food industry, the fast pace of business life increase the interest in Fast Food (FF) restaurants. Especially these days that there are restrictions due to the pandemic, the interest in FF services is increasing.

It has always been an object of curiosity about the attitude of both domestic and Western consumers towards traditional Local Fast Food (LFF) products. It is seen that most of the studies on FFs focus on students and youth (see table 1 and table 2) and mostly on the field of health (Stender et al. 2007; Akbay et al. 2007; Al-Saad 2016; Alviola et al. 2014; Singh and Mishra, 2014; Alsbahieh et al. 2019). According to national literature (Acar, 2016; Tayfun and Tokmak, 2007; Saçlı and Özer, 2018) and international literature (Ehsan, 2012; Azim et al. 2014; Untaru ve Ispas, 2014; Srivastava, 2015; Naidoo et al. 2017), there are few studies measuring the consumers' attitudes towards factors influencing to preference of LFF restaurants. In national literature, it is seen that very few studies (Tayfun and Tokmak, 2007; Acar, 2016; Saçlı and Özer, 2018) were conducted to measure consumer attitudes towards preferences of traditional LFF products and restaurants. This study contributes to filling the gap that exist in relevant literature about the concept of LFF and develop a scale of attitude on reasons for preferences. Foods to be understood within the scope of LFF in this study can be specified as doner varieties, kebab varieties, types of grill meatball, pita and lahmacun varieties, raw meatball, bread break etc.

Within this study, the answers to the following questions are sought:

1. Which factors are effective in preference traditional LFF products and restaurants?
2. What factors were identified in previous studies measuring the attitude levels of consumers towards preferences of LFF products and restaurants?
3. What kind of similarities and differences does the attitude scale developed in this study have with other studies on the subject?
4. What kind of contributions has this study made?

In this framework, the aim of this study is to develop an attitude scale towards preferences of LFF restaurants. A questionnaire form was created in line with the purpose of the study, and the questionnaire form was applied to consumers living in the city centers of Tekirdağ and Kırklareli in the Trakya region of Turkey and having a culture of LFF consumption. 705 valid questionnaire form was evaluated. Parallel

Analysis (PA), Exploratory Factor Analysis (EFA), and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were applied in the process of scale development, validity and reliability analysis of the scale and necessary explanations were made. In consequence of analysis, it was determined that 10 items were factored by grouped under four factors, their validity and reliability were ensured, and they could be used in future studies. There is a need for scale development studies that can examine the factors that domestic and foreign consumers pay attention to when choosing traditional FF products and restaurants, how they have an attitude towards these restaurants under many different factors. One of the most important reasons for this study is to contribute to filling this gap in the relevant literature. Besides, the development and application of such scales will be useful in understanding domestic and foreign consumers and developing marketing strategies. It can be stated that the pandemic for the current LFF restaurants of the research results and local entrepreneurs who are interested in this subject and researchers who want to work on this specific subject has gained more importance nowadays. Moreover, in consequence of the researches to be conducted with such scales developed, it will be possible to investigate the point of view of people with various lifestyles scientifically. Thus, developing a more responsive scale and be able to use it will be able to increase the contribution to science.

## 2. Literature

FF is offered to consumers as practical, time-saving, satisfying, and delicious food and drinks. FF is food that is packaged for short consumption in restaurants or other retail stores (Korkmaz, 2005: 23). FF restaurants in Turkey are of two types be about Western-style ones (burgers, fries, fried chicken, pizza, bakery products such as donuts) and those serving traditional delicacies. It is seen that FF establishments that offer traditional delicacies mostly have a product range such as doner kebab, kebab, meatball, cig kofte, pide-lahmacun, toast, etc. Doner kebab is one of the FF products that demand is gradually increasing in the food culture of these countries by being named as “donair, donner, doner, gyros, donner kebab, shiwarma, cha-332 warma” in various European countries, especially in England, Germany, and Italy (Rudolph and Hillmann, 1998; Meldrum et al, 2009: 573; Sirkeci, 2016: 143). Korkmaz (2005: 23) states that in the FF industry, where relatively few entry barriers and less investment are required, businesses offer the food cultures of different societies. Chinese, Italian and Turkish (dominated by mostly kebab-type foods) FF chains are an example of these offered cultures. Local Fast Food (LFF) type foods have a wide place in Turkish cuisine. Although students and young people in Turkey show an interest in Western-style FFs, it is known that middle and older people show great interest in traditional Turkish FFs (doner, kebab) (Chambers et al., 2016). Elmacioğlu (1996: 33) states that LFFs can be an alternative to Western-style hamburgers and fries in terms of being healthy. Naidoo et al. (2017) state that youth in Singapore see LFF restaurants as an alternative to Western-style FF restaurants.

Reasons for preference of FF Restaurants: When the Turkish literature is reviewed, it is stated that FF consumption has increased due to reasons such as consumers’ desire to use their time more efficiently (Saçlı and Özer, 2018: 61; Taşpınar, 2018: 889).



**Table 1.** National- Turkish Research Articles on the Factors Important for the Selection of FF Restaurants

Author, year	City	Population studied	Data collecting instrument and sampling vol.	Principal factors considered in the preference of fast food restaurants
Tayfun and Tokmak, 2007	Ankara	Consumers	Face to face questionnaire (n=292)	Hearty portions and portion size, taste and presentation, speed, easy access
Hamşioğlu, 2013	Kırıkkale	Consumers >18 age	Face to face questionnaire (n=600)	Easy availability, rich variety in menu offerings, fair price, hygiene, saving time, material quality, taste, hearty portions and portion size
Yazıcıoğlu, 2013	Ankara	University students	Face to face questionnaire (n=286)	freshness, taste and flavor and diversity
Onurlubaş et al., 2015)	İstanbul, Ankara İzmir, Antalya, Samsun, Erzurum, Gaziantep	Consumers	Face to face questionnaire (n=1282)	Saving time, socializing, convenience
Acar, 2016	Ankara	University students	Face to face questionnaire (n=532)	Fair price and entourage
Kecek and Gürdal, 2016	Kütahya	University students	Face to face questionnaire (n=169)	Price, taste and freshness, service speed, staff attitude, advertisement
Uğur, 2018	Sivas	pupils	Face to face questionnaire (n=352)	Togetherness with friend, atmosphere and occasions of convenience
Taşpınar, 2018	Çanakkale	University students	Online questionnaire (n=432)	Togetherness with friend
(Saçlı and Özer 2018)	Hatay-İskenderun	Consumers	Face to face questionnaire (n=961)	Agreeability of the employees, restaurant features, taste, on social and convenience occasions, hearty portions and portion size, local features, easy access and healthy
Öztürk, 2019	Konya	University students	Face to face questionnaire (n=182)	Agreeability of the employees, service speed, price, taste and quality of foods, cleaning, brand familiarity, menü variety, atmosphere, location.

According to Korkmaz (2005: 31), FF restaurants are the restaurants that offer fast service, certain standards, and quality, reasonably priced products, and are mostly preferred for lunch. Saçlı and Özer (2018: 61) state that people now prefer practical

food and drinks by emphasizes the factors that affect the preference of Iskenderun Doner, which is included in the LFF. According to Özdemir (2010: 231), while consumers decide to dine out for social, psychological, physiological, and economic reasons, person-related factors, food-related factors, and environmental factors can be effective in their eating choice decision.

**Table 2.** International English Research Articles on the Factors Important for the Selection of FF Restaurants

Author, year	Country	Population studied	Data collection instrument and sampling volume	Principal factors considered in the preference of fast food restaurants
Tabassum and Rahman, 2012	Bangladesh	University students	Face to face questionnaire (n=100)	Quality, price, service speed, environment
Medeiros and Salay, 2013	The author reviewed 45 articles in Scopus, Sciele, and Web of Science (Literature review) and noted some common factors.			Price; speed of service and quality of the service and/or of the food; hygiene; taste of the food; friendliness and behavior of the employees and convenience
Mason et al. 2013	USA	University students	Face to face questionnaire (n=125)	Price, service speed, location, cleanliness, menu variety, quantity of food, atmosphere
Homrick and Okrent, 2014	USA	Consumers	The pooled 2003-2011 American Time Use Survey (ATUS), microdata files contain 124,517 completed interviews	Time saving
Untaru and Ispas, 2014	Romania	Pupils and students	Face to face questionnaire (n=169)	Environment, price and service
Srivastava, 2015	India	baby boomers, X generation, and Y generation, living in Mumbai	Face to face questionnaire (n=542)	inexpensive, taste and variety
Lassen et al. 2016	Different parts of Denmark	Consumers >15 age	Face to face questionnaire (n=740)	Healthier and more sustainable menu options, taste and price
Koranne and Borgave, 2016	Indian	Consumers	Face to face questionnaire (n=127)	Staple meals, branded restaurants, peers and friends, accurate billing (use of modern technology)
Naidoo et al. 2017	Singapore	Youngs	Face to face questionnaire (n=1647) and focus group discussion	Lower price, food safety, hygiene practices

Siew et al. 2018	Malaysia	Consumers	unspecified	environment, customer service, efficiency, flexibility, location
Gallarza-Granizo et al. 2020	Germany, Spain and Guatemala	Consumers	two focus groups (4 and 5 participants) and one in-depth interview. <sup>456</sup> Online questionnaire	Efficiency as quick service, cleanness, quality, aesthetics, price, mood as emotions, facilities and social value as status)

When the international literature is reviewed, factors such as fast service, variety, entertainment, socialization, taste, low price, adaptation to a social environment, impulse, convenience, experiences of familiar people, the existence of hygiene and food safety standards, brand value, quality (nutritional value), ambiance, courtesy of employees, promotional activities and accessibility come to the fore (Schröder and McEachern, 2005; Baek et al., 2006; Goyal and Singh, 2007; Bipasha and Goon, 2013; Goubraim and Chakor, 2015; Srivastava, 2015; Devendra and Thevaranjan, 2015; Pfeiffer et al., 2017). In many other studies, price, cleanliness, taste, staff attitude, awareness, menu variety, atmosphere, and location are frequently used as factors influencing the selection of FF restaurants (Ehsan, 2012; Medeiros and Salay, 2013; Siew et al. 2017). Homrick and Okrent (2014) emphasize the time factor in FF preference.

As can be understood from the national and international literature, the factors that are effective in the preference of FF restaurants come under factors such as price, food variety, service speed and quality, taste, staff attitude, atmosphere and location, brand awareness, and image.

### 3. Research Methodology

**Questionnaire Design/Measurement Instruments:** The data were collected with a questionnaire form developed by the aim of the research and consisting of three parts. The questionnaire identification is given in Table 3. In the first part of the questionnaire, a five-point Likert-type attitude scale towards LFF consumption was included. The Likert-type scale consisted of 21 items. These items are scored as “1=Strongly Disagree, 2=Disagree, 3=Neither Agree nor Disagree, 4=Agree, 5=Strongly Agree.” In the second section, there are Eight multiple-choice questions on determining the LFF Consumption Culture. These questions are about how often, at what time of day, on what days of the week FF’s are consumed, when the takeaway service is consumed, who visited the FFs, which LFFs are consumed the most, the preference of LFF restaurant, and the reason for preference a shopping mall for LFF. In the last section, six multiple-choice questions are defining the demographic characteristics of the participants. Discontinuous qualitative variables and nominal scales were used in the second and third sections.

**Scale Development Steps:** This study is not a validity and reliability study reconstructed using the scale statements specified in previous studies. There is a certain sequence in the scale development process and especially the generation of the item pool. To analyse the data collected in this regard, a deductive approach has

been used in this study. The following steps were followed in the development of the attitude scale towards preferences of LFF Restaurants.

- Item generating
- Taking expert opinions
- Determining the content validity rates of the items
- Performing pre-tests
- Sampling and Data Collection
- Data Analysis and Results

Item generating: While generating the items pool, the relevant Turkish and English literature was reviewed. Appropriate expressions and idioms used within the scope of the conceptual framework suitable for the research subject and purpose. Nevertheless, due to the problems (the item is not understood, is left blank, the reliability is low, etc.) caused by writing negative items, the items were written positively. DeVellis (2012) states that the disadvantages of the items expressed in opposite direction exceed their benefits. Care has been taken to make the attitude items short, clear, and single judgment. Seeking a volunteer customer regarding questions to be prepared secondly, over time, the opportunity to conduct an interview has arisen. Short-term interviews were conducted with 30 customers in 8 various LFF restaurants in Tekirdağ city center and 20 customers in 5 various LFF restaurants in Kırklareli city center. In this process, customers were asked about their experience in benchmarking LFFs, their critical approach was observed, and their statements were trusted. Thus, clues obtained from customers' opinions were used in the item pool. Thirdly, to get clues about the roots of questions and options from a total of five different persons short-term interviews were conducted in December 2020. Each of the interviews lasted at most 20 minutes. Two of the persons consulted for their opinions are LFF operators; three of them are staff working in these businesses. Lastly, considering the personal observations and experiences of the researchers, various types of 41 items suitable for the research were collected in an item pool. The item pool information was stored as an excel file (Appendix A).

Expert Opinions and Content Validity: After critical discussion of different perspective of authors related to the concept of local restaurant types; likert-type items were presented to the evaluation of 10 academicians (experts). One of the experts was an academic working on tourism in the catering industry, and the others were, as for that, faculty members at the different universities. All experts were male, married, 40 years old and above and had PhD degree. All experts had got loads of opinions on popular local fast food restaurants in Turkey and all experts were experienced people with LFF background and consumption culture. The academicians were requested to evaluate the scale items from 1 to 3 with a three-degree range of "1=not necessary", "2=essential, but need to be revised", "3=essential" respectively and were asked briefly to explain the reasons for the negative views of the items. A way of calculating content validity, is using Lawshe's (1975) CVR (Content Validity Ratio). According to Ayre and Scally (2014: 80)

“CVR critical values can be used to determine how many panel members need to agree an item essential and thus which items should be included or discarded from the final instrument”. The formula is as follows:

$$CVR = (N_e - N/2)/(N/2), \text{ or } CVR = N_e/N/2 - 1$$

In this formula,  $N_e$  refers to the number of experts indicating an item “essential”, and  $N$  is the total of experts. CVR varies between 1 and -1. CVR values are determined by Lawshe Table (Newman et al. 2013), with CVR values above zero indicating that over half of panel members agree an item essential (Ayre and Scally, 2014). “When all experts indicate the item as being “essential”, CVR value will compute to be 1; when the number indicating the item as “essential” is more than half but less than all, the CVR value will be between 0 and 1; and when less than half of the experts indicate the item as “essential” CVR value will be “negative” (Wilson et al. 2012: 199) (Appendix B).

**Table 3.** Calculating of CVR for a Sample of Instrument Items

Item No	$N_e^*$	$CVR^{**}$	Interpretation	Item No	$N_e^*$	$CVR^{**}$	Interpretation
1	9	0.80	Remained	21	9	0.80	Remained
2	9	0.80	Remained	22	3	-0.04	Eliminated
3	3	-0.04	Eliminated	23	10	1.00	Remained
4	9	0.80	Remained	24	2	-0.06	Eliminated
5	9	0.80	Remained	25	2	-0.06	Eliminated
6	2	-0.06	Eliminated	26	1	-0.08	Eliminated
7	9	0.80	Remained	27	9	0.80	Remained
8	9	1.00	Remained	28	2	-0.06	Eliminated
9	2	-0.06	Eliminated	29	9	0.80	Remained
10	9	0.80	Remained	30	10	1.00	Remained
11	9	0.80	Remained	31	2	-0.06	Eliminated
12	9	0.80	Remained	32	3	-0.04	Eliminated
13	3	-0.04	Eliminated	33	9	0.80	Remained
14	9	0.80	Remained	34	0	-1.00	Eliminated
15	9	1.00	Remained	35	3	-0.04	Eliminated
16	2	-0.06	Eliminated	36	9	0.80	Remained
17	9	0.80	Remained	37	2	-0.06	Eliminated
18	2	-0.06	Eliminated	38	3	-0.04	Eliminated
19	9	1.00	Remained	39	2	-0.06	Eliminated
20	9	0.80	Remained	40	0	-1.00	Eliminated
				41	2	-0.06	Eliminated

\*  $N_e$  = Number of experts evaluated the item essential

\*\* $CVR = (N_e - N/2)/(N/2)$  with 10 person at the expert panel the items with the CVR value of equal to or greater than 0.80 considered as essential and remained at the instrument and the rest eliminated. ( $N=10$ ),  $CVR=0.80$ ;  $CVI=0.847$ .  $CVI (0.847) > CVR (0.80)$ . (CVIs for the sub-dimensions were calculated as Menu  $CVI=0.93$ ; Service  $CVI=0.80$ ; Locality  $CVI=0.80$  and Hearty Porsion  $CVI=0.80$ ).

Experts noted that 41 items should only consist of statements about preferring traditional LFF products and restaurants rather than other FF restaurants and indicated “not necessary” to exclude 20 items from the scale. These 20 items are:

- Monitoring a cooking process increases my satisfaction
- Ingredients are fresh
- Staff communication with the customer is good
- It is exciting to explore fast food from different regions
- It is nice that the service is offered by local clothes
- There is a food delivery service at each meal time
- Price promotions encourage me to consume
- Portions are large enough
- Foods are low in calories
- Having familiar meat cookers affect my preference
- Different local spices and sauces give flavour,
- It is nice to use local service settings,
- Cooking on wood fire increases the flavour,
- Employee is courtesy,
- The local space design is very nice,
- Places are comfortable,
- Available at every mealtime.
- Delivery services are too slow
- Foods are served hot
- Ingredients are organic.

The reasons for excluding these items were stated as lack of some of these features in LFF restaurants and not using items with the same meaning in the scale. Thus, the number of Likert-type items was reduced to 21 and items were renumbered accordingly and included in the questionnaire form.

**Table 4.** 21-Item Scale Remaining After Expert Opinion (Preferences for LFF Restaurants)

Item no	Items*
1	LFF taste is suitable for my culture
2	LFF goes against my eating habits
3	Foods are low in calories
4	LFF is expensive
5	LFF restaurants can't always keep the same taste
6	Menu is varied/rich every day
7	Salads are varied/versatile
8	Ingredients are fresh
9	Service is slow
10	Customer relationship is weak
11	No service to the table
12	LFF presentations are appetizing.
13	Portions is not hearty
14	There is no pleasant atmosphere
15	LFF restaurants are a place of socialisation for me
16	LFF restaurants are easy to reach, as there are many.
17	Supporting the indigenous entrepreneurial culture
18	Keeping the local gourmet flavor alive
19	LFF Restaurants are clean
20	I can't get what I paid for
21	LFF is healthy

\* Items were renumbered and included in the questionnaire form

Pre-test: In the first week of October 2020, there were no serious problems regarding the comprehensibility of the questions and items in the pre-tests conducted face to face with 35 people. In consequence of the pre-test conducted, two items were changed in words, and the questionnaire was finalized.

Sampling and Data Collecting: The population of the research consists of consumers living in the city centers of Tekirdag and Kirklareli.

**Table 5.** Tekirdağ and Kirklareli City Centers Population (2020)

Cities	Population (2020 year)
Tekirdağ city center	203,617
Kirklareli city center	79,884

**Source:** The results of Address Based Population Registration System (ABPRS), 2020

**TUİK:** <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020->

The selected sample size is 705, and it is capable of representing the population at a 5% margin of error and 95% confidence level (Saunders et al., 2009: 221). 705 of the 759 questionnaires applied were accepted as valid. The return rate is 92.88%. A total of 5 pollsters participated in the questionnaire application. A



30-minute informative meeting was conducted with the pollsters about the subject and aim of the research, questions, possible negative reactions of the subjects, the process of filling out the form, etc. The questionnaires were applied to consumers living in the city center of Tekirdağ and Kırklareli in the Trakya region of Turkey in October-November-December 2020. The reason for the selection of these two cities is because they live in the region, and they have good relationship with many LFF restaurant owners and/or managers. Especially in the city center of Tekirdağ, it is possible to come across all YFF product style restaurants in Anatolia.

**Table 6.** Survey Regions and Survey Numbers

<b>Questionnaire methods</b>	<b>Tekirdağ city center</b>	<b>Kırklareli city center</b>	<b>Number of questionnaire conducted</b>	<b>Total number of valid questionnaire</b>
Face to face	291	165	456	425
Group participants	75	27	102	94
Distribute and collect	128	73	201	186
<b>Total</b>	<b>494</b>	<b>265</b>	<b>759</b>	<b>705</b>

The people selected by convenience sampling were asked whether they consume LFF products or not before starting the survey on the field. Therefore, the purposeful sampling method was also used. People who consume these foods were briefly reminded of the aim and content of the research, and after being persuaded, they were encouraged to participate voluntarily. 54 of the collected questionnaires were eliminated due to reasons such as incomplete filling and leaving blank. Accordingly, a total of 705 valid questionnaires were evaluated. To have a low participation rate (Bryman, 2016), the data were collected over three months during pandemic.

**Table 7.** Demographic features

Variable	Groups	F	%	Variable	Groups	F	%
<b>Sex</b>	Female	334	47.4	<b>Profession</b>	Not working	71	10.1
	Male	371	52.6		Student	199	28.2
	Total	705	100.0		Retired	41	5.8
<b>Age</b>	20 year and less	70	9.9		Government official	126	17.9
	21-25 years	194	27.5		Worker	94	13.3
	26-30 years	107	15.2		Farmer	2	0.3
	31-35 years	106	15.0		Tradesman	28	4.0
	36-40 years	94	13.3		Self-Employed person	3	0.4
	41 years and more	134	19.0		Private sector	101	14.3
	Total	705	100.0		Other	40	5.7
<b>Marital Status</b>	Married	288	40.9	Total	705	100.0	
	Single	375	53.2	3000 TL and less	393	55.7	
	Divorced, Widowed	42	6.0	3001-4000 TL	143	20.3	
<b>Educational level</b>	Total	705	100.0	<b>Average Monthly Income</b>	4001-5000 TL	67	9.5
	Lycée and less	226	32.1	5001 TL and more	102	14.5	
	Associate degree	110	15.6	Total	705	100.0	
	Bachelor's degree	283	40.1				
	Master' degree	70	9.9				
	Doctoral Degree	16	2.3				
	Total	705	100.0				

According to Table 7, most of the respondents are male, married, between the ages of 21-35, university graduates or students, and have an average monthly income of 3000 TL or less.

Data Analysis and Results: The 705 data collected were randomly divided into two. O'Connor's (2000) Parallel Analysis (PA) test and Explanatory Factor Analysis (EFA) were applied to the primary data set (n1=350). The analysis results are shown in Table 8. The results of the PA and EFA and the reasons for the items excluded from the data set are shown in Table 8. In consequence of the first PA, it was seen that the scale should consist of six factors. When factor analysis is conducted, the Var14 item, which was found to have communalities lower than 0.50, was excluded from the data set. In consequence of the second PA, it was determined that the scale should consist of five factors. In consequence of the second EFA, it was observed that the Var19 item took a very close load in two factors. In consequence of the PA analysis and EFA conducted afterwards, low communalities and non-factor loadings were removed from the (Var16 (low factor load and Com <0.50), Var15 (Com <0.50), Var21 (low factor load and Com <0.50),

Var5 (Com <0.50), Var12 (Com <0.50), Var3 (Com <0.50), Var4 (Com <0.50), Var2 (Com <0.50), Var1 (Com <0.50)) data set, respectively. Communalities values should not be less than 0.50. Besides, the difference between the factor loads of two items that have loads on the same factor must be greater than 0.1 (Charles and Kumar, 2014; Hair et al., 2009; Stevens, 2012; Ulker-Demirel et al., 2020). In this sense, 11 items were excluded from the scale consisting of 21 items in the data set. The remaining 10 items in the scale were grouped under four factors in consequence of PA and EFA. Five (Var6, Var7, Var8, Var 17, and Var 18) of these 10 items in the scale are positive, and the other five (Var9, Var10, Var11, Var13, and Var20) are negative items. These negative items should be reverse coded in the analysis.

**Table 8.** Factor Loadings, Indicator Loadings, Reliability and Validity

Code	Items Variance (Var)	Factor Loadings (SPSS)	Cronbach Alfa ( $\alpha$ )	PA Results (Ncases: 350; Nvar: 10; Ndataset:1000; Percent: 95; Brian Oc)		
				Raw Data	Means	Percently
<b>Menu</b>						
<b>% of Variance: 26.678; Eigen-value: 2.668 PA</b>			0.698	2.668	1.273	1.347
<b>Var6</b>	Menu is varied/rich every day	0.817				
<b>Var7</b>	Salads are varied/versatile	0.817				
<b>Var8</b>	Ingredients are fresh.	0.692				
<b>Service</b>						
<b>% of Variance: 15.187; Eigen-value: 1.519</b>			0.579	1.519	1.190	1.244
<b>Var9</b>	Service is slow (R)	0.729				
<b>Var10</b>	Customer relationship is weak (R)	0.771				
<b>Var11</b>	No service to the table (R)	0.681				
<b>Locality</b>						
<b>% of Variance: 12.527; Eigen-value: 1.253</b>			0.740	1.253	1.125	1.170
<b>Var17</b>	Supporting the indigenous entrepreneurial culture	0.866				
<b>Var18</b>	Keeping the local gourmet flavor alive	0.845				
<b>Portion</b>						
<b>% of Variance: 11.878; Eigen-value: 1.188</b>			0.552	1.188	1.069	1.109
<b>Var13</b>	Portions is not hearty (R)	0.783				
<b>Var20</b>	I can't get what I paid for (R)	0.825				
<b>Deleted Items</b>						
<b>Var1</b>	LFF taste is suitable for my culture			Deleted because of Communalities		

<b>Var2</b>	LFF goes against my eating habits	Deleted because of Communalities
<b>Var3</b>	Nutritional value is low	Deleted because of Communalities
<b>Var4</b>	LFF is expensive	Deleted because of Communalities
<b>Var5</b>	LFF restaurants can't always keep the same taste	Deleted because of Communalities
<b>Var12</b>	LFF presentations are appetizing.	Deleted because of Communalities
<b>Var14</b>	There is no pleasant atmosphere	Deleted because of Communalities & Factor loading is lower than 0.40
<b>Var15</b>	LFF restaurants are a place of socialisation for me	Deleted because of Communalities
<b>Var16</b>	LFF restaurants are easy to reach, as there are many..	Deleted because of Communalities & Factor loading is lower than 0.40
<b>Var19</b>	LFF Restaurants are clean	Deleted, because It has closer loadings in two factors
<b>Var21</b>	LFF is healthy	Deleted because of Communalities & Factor loading is lower than 0.40

**Extraction Method: Principal Component (PC)**

**Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization (Rotation converged in 5 iterations)**

**KMO: 0.682; Bartlett's sphericity test; ( $\chi^2=618.827$ ;  $df=45$ ;  $p=0.000$ )**

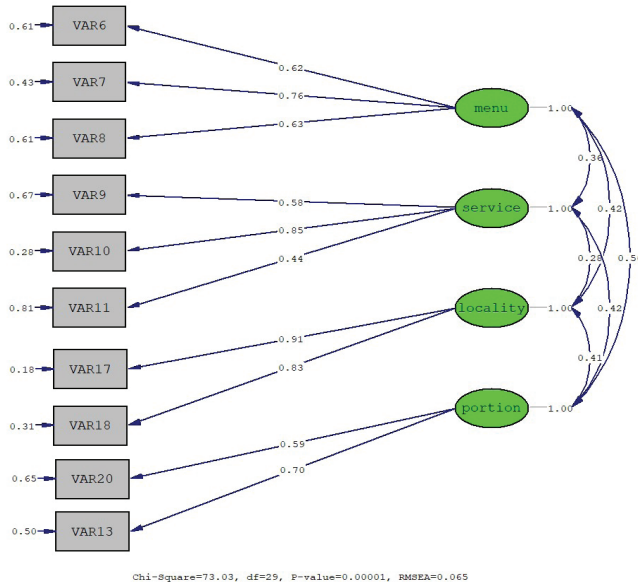
**Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) = 0.684**

Unidimensionality analysis were conducted separately for four factors obtained in consequence of the PA and EFA analyses. In consequence of EFA, factors with an eigenvalue greater than 1 must have an eigenvalue greater than 1 within the framework of Kaiser Gutman criteria (Zwick and Velicer, 1986). In this sense, Kaiser Gutman criteria were investigated, and it was determined that those with eigenvalues greater than 1 were factored alone and reported in Table 9.

**Table 9.** Unidimensionality Analysis (Kaiser-Gutman Criteria)

<b>Factors</b>	<b>Item Number</b>	<b>1. Eigenvalue</b>	<b>2. Eigenvalue</b>	<b>Total Vaiance</b>
Menu	3	1.872	0.650	62.392
Service	3	1.637	0.791	54.581
Locality	2	1.588	0.412	79.400
Portion	2	1.382	0.618	69.087

According to Table 9, it is observed that the first eigenvalues are greater than 1, and the second eigenvalues are less than 1, where all the factors are collected separately under a single factor. In the scale development process, in consequence of EFA, it was observed that factoring was realized at a sufficient level, and when Table 8 and Table 9 were investigated, all factors were factored both together and under one dimension. In the continuation of EFA results obtained in this direction, by performing Confirmatory Factor Analysis (CFA), it is aimed to reveal which variables are related to the factors (Kayapınar, 2018; Schumacker and Lomax, 2010).



**Figure 1.** CFA Path Diagram (Standardized Factor Coefficients)

To reveal the relationships between the factors obtained as a result of EFA, CFA was applied to the secondary data set ( $n_2=355$ ) with the help of the Lisrel 9.30 statistical package program and the path diagram shown in Figure 1 was obtained. As can be seen in the path diagram, since  $p < 0.05$ , the CFA model was accepted as significant. As seen in Table 10, it was accepted that all of the variables in the whole model are related to the relevant factor because the  $t$  value is greater than  $\pm 1.96$ , and it was determined that all factors are explained by the relevant variables (Tabachnick and Fidell, 2013). According to Table 10, the highest contribution to the Menu factor is from the Var7 items and the lowest from the Var6 item. On the other hand, the highest contribution to the service factor is from the Var10 item and the lowest from the Var11 item. While the highest contribution to the Locality factor is from the item Var17, the lowest contribution from the item. Var18, the highest contribution in portion factor is from Var13 and the lowest contribution from Var20.

Composite reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), Maximal Reliability (MaxR(H)), and Fornell-Larcker Discriminant validity were examined to test the validity and reliability of the expressions and latent variables obtained as a result of CFA. According to Hair et al. (2017), AVE values should be higher than 0.50 and Composite Reliability values should be higher than 0.70. In addition, the diagonal values of the correlation table for Discriminant Validity, that is, the AVE values of the variables, are examined. In this direction, the expressions below the diagonal values should be lower than these diagonal values (Yuruk, Akyol & Şimşek, 2017). When Table 10 is examined, it is observed that the AVE values were greater than 0.50 and the CR values were greater than 0.70. On the other

hand, it has been observed that the diagonals, that is, the expressions, are larger than the values under all of the AVE values; thus, it has been observed that it provides discriminant validity. CR values should not be greater than MaxR(H) (Raykov, Gabler and Dimitrov, 2016). According to Table 10, MaxR(H) values are greater than CR values. Therefore, it has been observed that validity and reliability are provided in the light of data obtained from results of CFA.

**Table 10.** CFA Measurement Model Results

Parameters	Stan- dardized loads	t-value	R <sup>2</sup>	CR	AVE	MaxR (H)	Menu	Service	Local- ity	Por- tion
<b>Menu</b>										
menu→Var6	0.623	11.029	0.388	0.820	0.605	0.831	0.778			
menu→Var7	0.756	13.451	0.572							
menu→Var8	0.627	11.113	0.393							
<b>Service</b>										
service→Var9	0.577	9.407	0.333							
service →Var10	0.846	12.428	0.716	0.787	0.552	0.789	0.504	0.743		
service →Var11	0.438	7.341	0.192							
<b>Locality</b>										
localness→ Var17	0.908	15.462	0.824	0.845	0.732	0.846	0.421	0.301	0.856	
localness →Var18	0.833	14.396	0.694							
<b>Portion</b>										
hearty portion →Var13	0.704	10.210	0.496	0.785	0.647	0.788	0.622	0.462	0.386	0.804
hearty portion →Var20	0.594	9.171	0.353							

Weak fit, acceptable fit, and good fit values are shown in Table 11. When the goodness of fit index seen in Table 11 is reviewed, it is observed that it generally takes “acceptable” values. While only NFI and NNFI values show poor fit, it was observed that GFI and AGFI values exhibited a good fit. In line with the goodness of fit index, it can be said that the model is compatible with the data, and the model structure is verified. It is necessary to determine the reliability of the final items and the scale according to the results of EFA and CFA. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) values were investigated for reliability.  $\alpha$  values should be between 0-1 and especially higher than 0.50. The reliability of the scale according to  $\alpha$  values in Table 8 as a whole was determined to be 0.684. In consequence of factoring factors,  $\alpha$  values were determined as menu=0.698, service=0.579, locality=0.740 and portion=0.552, respectively. This shows that the scale is generally reliable.

**Table 11.** CFA- Fit Values

Fit Measures	Weak Fit	Acceptable Fit	Good Fit	Value	Result
$\chi^2$	$3df < \chi^2 \leq 5df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	73.033	Acceptable fit
$\chi^2/df$	$3df < \chi^2/df \leq 5df$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	2.518	Acceptable fit
RMSEA	$0.08 < RMSEA \leq 0.10$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.065	Acceptable fit
CFI	$0 \leq CFI < 0.95$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1$	0.951	Acceptable fit
NFI	$0 \leq NFI < 0.95$	$0.95 \leq NFI < 0.97$	$0.97 \leq NFI \leq 1^a$	0.923	Weak fit
NNFI	$0 \leq NNFI < 0.95$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1^b$	0.924	Weak fit
GFI	$0 \leq GFI < 0.90$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1$	0.961	Good fit
AGFI	$0 \leq AGFI < 0.85$ (Should be near to GFI)	$0.85 \leq AGFI < 0.90$ (Should be near to GFI)	$0.90 \leq AGFI \leq 1$ (Should be near to GFI)	0.926	Good fit
RMR		$0.05 < RMR \leq 1$	$0 \leq RMR \leq 0.05$	0.102	Acceptable fit
SRMR		$0.05 \leq SRMR \leq 1$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	0.06	Acceptable fit

**Source:** Kayapınar (2018), Hu & Bentler (1999), Lomax & Schumacker (2012), Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller (2003).

Measurement invariance evaluates the psychometric equivalence of a construct across groups or across time. To measure the invariance of the factors obtained in the study according to the groups, the configural invariance, weak invariance, scalar invariance, strong invariance, and partial invariance were examined respectively in line with the scale invariance. For measurement invariance, firstly, CFA was conducted with various constraints in line with the factorization obtained in consequence of EFA on two different questionnaire data (Group 1:  $n_1=350$ , Group 2:  $n_2=355$ ) that were randomly divided into two before.

**Table 12.** Measurement Invariance Goodness-of-Fit Index (GFI)

Model	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMR	SRMR	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\Delta CFI$	p-value for $\Delta\chi^2$
<b>Group1</b>	42.530	29	1.46	0.05	0.043	0.97	0.037	-	-	-	
<b>Group2</b>	73.017	29	2.51	0.10	0.055	0.95	0.065	-	-	-	
<b>Model 1: Configural</b>	115.38	59	1.99	0.10	0.055	0.97	0.053	-	-	-	
<b>Model 2: Weak (Metric)</b>	123.68	64	1.93	0.11	0.064	0.96	0.051	8.297	6	0.001	0.217*
<b>Model 3: Scalar</b>	136.92	70	1.95	0.15	0.087	0.96	0.039	13.247	6	0.004	0.039
<b>Model 4: Strong</b>	196.67	80	2.45	0.17	0.105	0.93	0.064	59.749	10	0.026**	0.000
<b>Model 5: Partial (Var11-V13)</b>	216.97	83	2.61	0.19	0.115	0.93	0.067	20.298	3	0.008	0.000

$\Delta\chi^2$ :  $\chi^2$  change ( $|\chi^2_n - \chi^2_{n-1}|$ );  $\Delta df$ : df change ( $|df_n - df_{n-1}|$ );  $\Delta\chi^2/df$ :  $\chi^2/df$  change ( $|\chi^2_n/df_n - \chi^2_{n-1}/df_{n-1}|$ );  $\Delta CFI$ : CFI change ( $|CFI_n - CFI_{n-1}|$ );  $\Delta CFI < 0,01^{**}$ ; p-value for  $\Delta\chi^2$ :  $\chi^2$  significance value of change ( $p < 0,05^*$ )



To examine the changes between groups, factor loadings, error variances, and factor correlations were tested on the data collected under two groups; firstly, the configural invariance model was tested, and it was determined that they show good fit according to Table 12 ( $\chi^2=115.383$ ,  $df=59$ ,  $\chi^2/df=1.990$ ,  $RMR=0.102$ ,  $SRMR=0.055$ ,  $CFI=0.970$ ,  $RMSEA=0.053$ ) (Hu and Bentler, 1999; Kayapınar, 2018; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, and Müller, 2003). Secondly, to measure the metric invariance between groupings, the weak (metric) invariance model, in which the factor loads are constant, and the factor correlation and error variances are free, is analyzed. When the GFI was investigated according to Table 12, it was found that the model shows a good fit. On the other hand, when compared to the previous model, the  $\chi^2$  change ( $\Delta\chi^2$ ) was observed as 8.297. When the p-value for  $\chi^2$  was examined, it was not found to be significant at the 0.05 significance level, but the model invariance was accepted due to the  $\Delta CFI$  being below 0.01 (Byrne, 2010).

Thirdly, the scalar invariance model in which the factor loadings and correlations are constant, and the error variances are free, and the variances are free were analyzed. According to Table 11, it was observed that GFI good fit ( $\chi^2=136.927$ ,  $df=70$ ,  $\chi^2/df=1.956$ ,  $RMR=0.159$ ,  $SRMR=0.087$ ,  $CFI=0.965$ ,  $RMSEA=0.039$ ) for the scalar model. Compared to the previous model, it was observed that  $\Delta CFI$  was lower than 0.01 and the significance value of  $p<0.05$  was significant, and it was observed that it provided model invariance.

As the fourth model, the strong invariance model was analysed by keeping factor loadings, factor correlations, and error variances constant. According to Table 12, it was observed that GFI good fit ( $\chi^2=196.676$ ,  $df=80$ ,  $\chi^2/df=2.458$ ,  $RMR=0.179$ ,  $SRMR=0.105$ ,  $CFI=0.939$ ,  $RMSEA=0.064$ ) for the scalar model. Compared to the previous model, it was observed that  $\Delta CFI$  was higher than 0.01, but when the significance value of  $p<0.05$  was investigated, it was observed that it was provided model invariance.

As the fifth model, the variances of factor loadings and correlations and the partial invariance model in which the error variances other than Var11 and Var13 were fixed were analysed. According to Table 11, it was observed that GIF good fit ( $\chi^2=216.974$ ,  $df=83$ ,  $\chi^2/df=2.614$ ,  $RMR=0.192$ ,  $SRMR=0.115$ ,  $CFI=0.931$ ,  $RMSEA=0.067$ ) for the partial model. Compared to the previous model, it was observed that  $\Delta CFI$  was lower than 0.01 and the significance value of  $p<0.05$  was significant, and it was observed that it provided model invariance.

## 5. Discussion and Conclusion

Previous studies generally dealt with international fast food chain restaurants in countries around the world. This study was conducted to develop an attitude scale towards preferences of traditional LFF restaurants. People from all professions were included in this study. Thus, this developed scale can be applied to all age groups. Besides, this study was conducted in two separate city centers, Tekirdağ

and Kırklareli. In this study, it was seen that the relevant attitude scale consists of meaningful four sub-dimensions be about “menu,” “service,” “locality,” and “portion.” It can be stated that these 10 items grouped under four sub-dimensions are factored, their reliability and validity are ensured. Content validity was provided for the scale. The CVR and CVI values were in a range of 0.80-1 and 0.80-1, respectively indicating an acceptable validity. In the analyzes to be conducted, it was deemed appropriate to consider the Average (mean) Score calculation for the items. The final version of the scale is given in Appendix C for researchers to use it more easily and comfortably.

This scale practically applied due to the short version in future research. According to DeVellis (2012) despite not having very high reliability, shorter scales are better if meaning can be attributed to the scores obtained, because they put a less heavy burden on respondents. There are also studies that develop short scale and conduct research with these short scale versions. Some findings from CFA in short scale studies have indicated acceptable psychometric properties (Diener et al 2010; Longo et al. 2018; Sinval et al 2018). While “menu” and “service” sub-dimensions consist of three items, the dimensions of “locality” and “portion” consist of two items. Some authors demonstrate that at least two variables are necessary to define a factor (Fabrigar et al. 1999; Henson and Roberts 2006). When Carpenter (2018) reviews the articles about scale development, states that 15.8% of these articles have factors consisting of two items.

In the study of Tayfun and Tokmak (2007), it is seen that “the hearty portion is satisfying,” “taste and presentation,” “service speed,” “ease of transportation” factors are among the reasons for preferring traditional LFF restaurants. In this study, it is also seen that the “service” and “portion” factors are similar. Another LFF study conducted in Turkey was conducted by Acar (2016). The factors of “price” and “entourage” emerging in Acars’ (2016) study differ from the factors in this study. Saçlı and Özer (2018) collect the factors affecting the preferences of LFF type Iskender doner in eight sub-dimensions be about “Personnel behavior”, “restaurant features”, “taste”, “social environment”, “portion size”, “regional features”, “ease of transportation” and “being healthy” in the result of factor analysis. In this study, “locality” and “portion” factors are similar. In a study in Romania where a local and an international FF restaurant were compared, it is stated that youth care the most about “environment”, “price” and “service” factors in the selection of these restaurants (Untaru and Ispas 2014). In the study conducted by Srivastava (2015) in Mumbai, India, it is stated that “low price”, “diversity” and “taste” factors in LFFs affect customer loyalty. It is seen that sub-dimensions in this study are similar to the factors in the previous studies on other FFs. For example, when the Turkish literature is reviewed, Öztürk (2019) groups the factors that affect the FF restaurant selection under nine sub-dimensions be about “cleanliness”, “taste and quality” “staff attitude” “service speed” “brand awareness” “menu diversity” “environment” “location” and “price”. If paying

attention, these factors are the studies for FF restaurants in general. In Turkey, some personal and environmental factors such as “location”, “variety of food”, “taste”, “atmosphere” affect the consumption of meals and restaurant selection outside the home (Özdemir, 2010: 221; Onurlubaş, 2015; Tutar and Yazırlı, 2016). Lewis (1981) indicates FF restaurant preference reasons under five sub-dimensions as “menu quality”, “menu variety”, “price”, “atmosphere” and “convenience”. Auty (1992) adds “location” and “service speed” factors to these sub-dimensions. Kivela (1997) states that “menu quality” and “menu variety” factors are the two most important factors in restaurant preference. According to Clark and Wood (1998) “food quality” and “value” are the most significant factors for choosing a FF restaurant. Goyal and Singh (2007) use six sub-dimensions are about “menu variety”, “taste and quality”, “environment and hygiene”, “service speed”, “price” and “location”. Azim et al. (2014) emphasize that “taste and quality”, “cleanliness”, “physical environment” and “staff attitude” factors come to the fore in restaurant preference.

As it can be understood from the comparisons made above, Previous studies in Turkey, some authors have not performed factor analysis towards preferences of LFF, however, they indicate the factors influencing consumers’ preference for LFF (Tayfun and Tokmak, 2007; Acar, 2016; Saçlı and Özer, 2018). Secondly, for the scale developed in this study is short, it has the opportunity to be applied in a more practical way. Third, the reasons for preference revealed in previous studies are related to general FF foods, however, the factors revealed in this study are only related to YFF foods. Finally, in this study, it has been revealed that there will be a competition among global FF restaurant chains and numerous LFF establishments especially in terms of food raw materials, price, agreeability of the employees, price, taste and quality of foods. At this point, it is likely that consumers will have different attitudes and perceptions.

In the next studies, by collecting qualitative and quantitative data, researchers can reveal the attitudes of consumers towards LFF products and restaurants in their countries. These results can provide important clues to both existing and new entrepreneurs in the process of revising their sales and marketing strategies as well as product variety, space, and staff attitudes. Such studies will also give the countries that want to have a say in world cuisine the opportunity to introduce their national FFs. For example, travels with Local Gourmet taste and flavor motifs are increasing all over the world (Diaconescu et al. 2016; Rachão et al. 2019; Guruge 2020). While creating the pool in the process of developing scale items, in particular, it is necessary to conduct interviews with industrial magazines, field operators, and chefs who prepare and cook LFF products, raw material suppliers, consumers, and people who do academic research on the subject.

## References

- Acar, A. (2016). A Field Study on Determining the Reason of Youth's Preference for Local or Foreign Fast Food Products: The Case of Muğla Sıtkı Koçman University, *Journal of Social Sciences and Humanities Researches*, 17 (38): 1-23.
- Akbay, C.; Tiryaki, G.Y. and Gül, A. (2007). Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey, *Food Control* 18: 904–913.
- Al-Saad (2016). Causes and Effects of Fast Food, *International Journal of Scientific & Technology Research* 5(4), 279-280.
- Alsabieh, M., Mohammad, A, Abdulaziz, A., Abdullah, A, Alwaleed, A., Abdullah, A., Syed, S.H. and Shahid, B. (2019). Fast Food Consumption and Its Associations with Heart Rate, Blood Pressure, Cognitive Function and Quality of Life. Pilot study, *Heliyon*, 5 (5): 1-6.
- Alviola, P.A., Rodolfo, M.N.Jr., Michael R.T., Diana, D., and James, S.(2014). The Effect of Fast-Food Restaurants on Childhood Obesity: A School Level Analysis, *Economics & Human Biology*, 12 (2014): 110-119.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Ayre, C. and Scally, A, J. (2014). Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio, Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 47:1, 79-86, DOI: 10.1177/0748175613513808.
- Azim, A., Shah, N.A., Mehmood, Z., Mehmood, S., and Bagram, M. M. (2014). Factors Effecting the Customers Selection of Restaurants in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3 (2): 1003-1013.
- Baek S.H., Ham, S. and Yang, S. (2006). A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students, *International Journal of Hospitality Management*, 25 (4): 683-698.
- Bipasha, M., S., and Goon, S. (2013). Fast Food Preferences and Food Habits Among Students of Private Universities in Bangladesh, *South East Asia of Public Health*, 3(1), 61-64.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*, Fifth Edition, Oxford University Press.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS, Basic Concepts, Applications, and Programming* (2 ed.). New York: Routledge.
- Carpenter, S. (2018). Ten Steps in Scale Development and Reporting: A Guide for Researchers, *Communication Methods and Measures*, 12 (1): 25–44.
- Chambers, D., Phan, U.T.X., Chanadang, S., Maughan, C., Sanchez, K., Di Donfrancesco, B., Gomez, D., Higa, F., Li, H., Chambers, E. and Esen, E. (2016), Motivations for Food Consumption During Specific Eating Occasions in Turkey", *Foods*, 5(2): 1-14.

- Charles, V., and Kumar, M. (2014). *Business Performance Measurement and Management*. New Castle: Cambridge scholars publishing.
- Clark, M. and Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139–144.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale Development, Theory and Applications*, 3<sup>rd</sup> edition, USA, Sage Publications, Inc.
- Devendra S. and Thevaranjan, D. (2015). Personal Factors and Fast Food Consumption, *Journal of Business Management Science*, 2 (12): 66-74.
- Diaconescu, D.M., Moraru, R. and Stănciulescu, G., (2016). Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development. *Amfiteatru Economic*, 18 (10): 999-1014.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D.W., Oishi, S., and Biswas-Diener, R. (2010). New Well-being Measures: Short Scales to Assess Flourishing and Positive and Negative Feelings, *Social Indicator Research*, 97 (2): 143-156.
- Elmacioğlu, F. (1996). Determining the Fast-Food Priorities in the Fast-Ready Meal System (Fast-Food Priorities), *Journal of Nutrition and Diet*, 25 (1): 30-34.
- Ehsan, U. (2012). Factors Important for the Selection of Fast Food Restaurants: An Empirical Study Across Three Cities of Pakistan. *British Food Journal*, 114 (9): 1251-1264.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., and Strahan, E. J. (1999). Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, 4(3) : 272–299. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>.
- Fraikue, F.B.(2016). Reasons for Eating Out and Socio-Demographic Characteristics of Customers, *Proceedings of INCEDI 2016 Conference | August 29-31, Accra –Ghana*.
- Gallarza-Granizo, M.G.; Ruiz-Molina, M.E. and Schlosser, C. (2020). Customer Value in Quick-Service Restaurants: A Cross-Cultural Study, *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-10.
- Goubraim, N., and Chakor, A. (2015). Impact of Fast Food on the Socio-Economic Behavior of the Moroccan Consumer: A Study of the Influencing Factors, *Journal of Business and Management*, 17 (6) : 37-45.
- Guruge, M.C.B. (2020). Conceptual Review on Gastronomy Tourism, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10 (2): 319-325, DOI:<http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.10.02.2020.p9844>.

- Goyal, A., and Singh, N.P. (2007). Consumer Perception About Fast Food in India: An Exploratory Study, *British Food Journal*, 109 (2): 182-195.
- Hair, J. J., F, Black, W., C, Babin, B., J, and Anderson, R., E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall: Pearson.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (2 ed), United State, Sage.
- Hamşioğlu A. B. (2013). An Application on Determining the Life-Style of Consumers Who Consume Fast-Food Products, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11): 17- 34.
- Henson, R. K., and Roberts, J. K. (2006). Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3) : 393–416. <https://doi.org/10.1177/0013164405282485>.
- Homrick, K. and Okrent, A.M. (2014). The Role of Time in Fast-Food Purchasing Behavior in the United States, *EconomicResearch Report*, No: 178, 1-46.
- Hu, L. T, and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural equation modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Kayapınar, Ö. (2018). Current Developments in Marketing Research, In N. Altuğ & Ş. Özhan (Eds.), *Current Developments in Marketing*, (pp. 571-606), İstanbul: Nobel Publishing.
- Kecek, G and Gürdal, H. (2016). Determination of Preference Ranking of Fast Food Companies with Analytic Hierarchy Process: An Application in Dumlupınar University, *European Journal of Business and Management* 8 (5): 28-34.
- Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.
- Koranne, S. and Borgave, S. (2016). Study of Trends in Quick Service Restaurants, *Atithya: A Journal of Hospitality*, 2(2): 25-32.
- Korkmaz S. (2005) The Influence of the Competitive Strategies on Fast-Food Sector: The Analysis of the Preferences of the University Students, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, 2: 22-39.
- Lassen, A.D., Charlotte, L., Elisabeth, W.A., Michelle, N.W., Anne, V.T., Ellen. T., Gitte G. and Inge, T. (2016). Gender Differences in Purchase Intentions and Reasons for Meal Selection Among Fast Food Customers – Opportunities for Healthier and More Sustainable Fast Food, *Food Quality and Preference* 47: 123–129.



- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Lewis, R.C. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions, *Journal of Advertising Research*, 21(5): 69-74.
- Lomax, R. G., and Schumacker, R. E. (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*. Routledge Academic New York, NY.
- Longo, Y.; Coyne, I. and Josep, S. (2018). Development of the Short Version of the Scales of General Well-Being: The 14-item SGWB, *Personality and Individual Differences* 124: 31–34, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.11.042>.
- Mason, K., Jones, S., Benefield, M. and Walton, J. (2013). Consumer Perceptions of Quick Service Restaurants, *Journal of International Business and Economics*, 13(4) :109-115.
- Medeiros, C. O., and Salay, E. (2013). A Review of Food Service Selection Factors Important to the Consumer. *Food and Public Health*, 3(4): 176-190.
- Meldrum, R. J., Little, C. L., Sagoo, S., Mithani, V., McLauchlin, J., and De Pinna, E., (2009). Assessment of the Microbiological Safety of Salad Vegetables and Sauces from Kebab Take-Away Restaurants in the United Kingdom, *Food Microbiology*, 26(6): 573-577.
- Naidoo, N.; Rob M. van Dam, Sheryl Ng, Chuen, S.T., Shiqi, C., Jia, Y.L., Mei, F.C., Ling, C. and Salome, A. R. (2017). Determinants of Eating at Local and Western Fast-Food Venues in an Urban Asian Population: A Mixed Methods Approach, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14 (69): 1-12.
- Newman, I.; Lim, J. and Pineda, F. (2013). Content Validity Using Mixed Methods Approach: Its Application and Development through the use of a Table of Specifications *Methodology*, <https://comm.eval.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=30758c14-2e59-4c94-af88-ecd11b0dabc>.
- O'Connor, B. P. (2000). SPSS and SAS Programs for Determining the Number of Components Using Parallel Analysis and Velicer's MAP Test. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 32(3): 396-402.
- Onurlubaş E., Doğan H. G. and Gürler, A. Z. (2015). Consumer Trends and Case of Food Consumption Away Home in Turkey. *The Journal of International Social Research*, 8(38): 917-924.
- Özdemir B. (2010). Eating Out: A Theoretical Model Proposal, *Anatolia: A Journal of Tourism Research*, 21 (2): 218-232.
- Öztürk, A. (2019). "Prioritization of the Factors Affecting the Preference of Fast-Food Restaurants with AHS Method", *Journal of Social Studies*, 8(3): 2679-2695.



- Pfeiffer, C., Speck, M., and Strassner, C. (2017). What Leads to Lunch-How Social Practices Impact (Non) Sustainable Food Consumption/Eating Habits, *Sustainability* 9 (8): 1437- 1454.
- Rachão, S., Z. Breda, C. Fernandes and V. Joukes (2019). Food Tourism and Regional Development: A Systematic Literature Review. *European Journal of Tourism Research* 21, pp. 33-49.
- Raykov, T., Gabler, S., and Dimitrov, D. M. (2016). Maximal Reliability and Composite Reliability: Examining Their Difference for Multicomponent Measuring Instruments Using Latent Variable Modelling. *Structural Equation Modelling: A Multidisciplinary Journal*, 23(3), 384-391.
- Rudolph, H. and Hillmann, F. (1998). How Turkish is The Donar Kebab? *Turks in Berlin's Food Sector*, *Scottish Geographical Magazine*, 114 (3): 138-147.
- Saçlı, Ç., and Özer, G. (2018). A Regional Touch to Fast Food Culture: Factors Affecting the Preference of İskenderun Döner, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 60-77.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*, Fifth edition, Pearson Education Limited. England.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schröder, M., J., A., and McEachern, M. G. (2005). Fast Foods and Ethical Consumer Value: A Focus on McDonalds and KFC. *British Food Journal*, 104(4), 212-224.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3 ed.). New York: Routledge.
- Siew, L. W., Wai, C. J., and Hoe, L. W. (2017). Analysis on the Preference of Fast Food Restaurants with Analytic Hierarchy Process Model. *International Journal of Psychology and Cognitive Science*, 3(6): 72-76.
- Siew, L. W., Hoe, L. W., Fai, L. K., and Wai, C. J. (2018). An Empirical Study on the Preference of Fast Food Restaurants in Malaysia with AHP-TOPSIS Model. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 3226-3231.
- Singh, M. and Mishra, S. (2014). Effect of Fast Food Consumption on the Health of School Going Children (9-13year) in Lucknow District, *Indian Streams Research Journal* 4 (6) : 1-4.
- Sinval J, Marques-Pinto A, Queirós, C, and Marôco, J. (2018). Work Engagement among Rescue Workers: Psychometric Properties of the Portuguese UWES. *Frontiers in Psychology*. 8: 2229. doi: 10.3389/fpsyg.2017.02229.

- Sirkeci, İ. (2016). Transnational Döner Kebab Taking over the UK, *Transnational Marketing Journal*, 4(2): 143-158.
- Srivastava, R.K. (2015). How Differing Demographic Factors Impact Consumers' Loyalty Towards National or International Fast Food Chains A Comparative Study In Emerging Markets, *British Food Journal* 117 (4): 1354-1376.
- Stender S.; Dyerberg J.; and Astrup A. (2007). Fast Food: Unfriendly and Unhealthy, *International Journal of Obesity*, 31: 887–890.
- Stevens, J. P. (2012). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*: Routledge.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6 ed.). Boston: Pearson.
- Tabassum, A. and Rahman, T. (2012). Differences in Consumer Attitude towards Selective Fast Food Restaurants in Bangladesh: An Implication of Multiattribute Attitude Model, *World Review of Business Research*, 2 (3): 12 – 27.
- Taşpınar O. (2018). Family Role in Fast Food Consumption; Çanakkale Sample, *MANAS Journal of Social Studies* 7(3) : 879-892.
- Tayfun, A. and Tokmak, C. (2007). Reasons of Consumers to Select the Turkish Fast-Food Restaurant: A Case Study, *Elektronik Journal of Social Sciences*, 6(22): 169-183.
- TUİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-> Access: 24.02.2021.
- Tutar, F. K. and Yazırlı, N. (2016). Household Home Outside Factors Affecting Food Consumption: Nazilli Example, Cankiri Karatekin University, *Journal of Institute of Social Sciences*, 7(1): 367-392.
- Uğur U. (2018). Evaluation of Youth Fast Food Consumption in the Context of Symbolic Consumption: A Research in Sivas Province, *Academic Sight International Refereed Online Journal*, 67 (May-June), 1-9.
- Ulker-Demirel, E., Yuruk-Kayapinar, P., and Kayapinar, O. (2020). The Role of Consumer Ethnocentrism on Boycott Behaviour: What if a Domestic Business Behaves Egregiously? *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 1-15.
- Untaru, Elena-Nicoleta, and Ispas, A. (2014). A Different Approach of Competitive Importance-Performance Analysis: The Case of Young Romanians' Preference for a Local Fast-Food, *Studia UBB Negotia*, 59 (4): 5-30.
- Warde, A., and Martens, L. (2000). *Eating out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wilson, F. R., Pan, W. and Schumsky, D.A. (2012). Recalculation of the Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio, *Measurement and Evaluation in Counselling and Development*, 45 (3): 197-210, DOI: 10.1177/0748175612440286.

- Yazıcıoğlu, İ.; Işın, A. and Koç, B. (2013). The Reasons of University Students' Preference to Fast Food Products, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1 (1): 36-41.
- Yürük, P., Akyol, A., and şimşek, G. G. (2017). Analyzing The Effects of Social Impacts of Events on Satisfaction and Loyalty. *Tourism Management*, 60, 367-378.
- Zwick, W. R., and Velicer, W. F. (1986). Comparison of Five Rules for Determining the Number of Components to Retain. *Psychological Bulletin*, 99(3): 432-442.

## Appendix A -ITEM POOL

Item no	Items
1	LFF taste is suitable for my culture
2	LFF goes against my eating habits
3	Ingredients are quality
4	LFF is expensive
5	LFF restaurants can't always keep the same taste
6	Foods are low in calories
7	Salads are varied/versatile
8	Ingredients are fresh
9	There is a food delivery service at each meal time
10	Customer relationship is weak
11	No service to the table
12	LFF presentations are appetizing.
13	Portions are large enough
14	There is no pleasant atmosphere
15	LFF restaurants are a place of socialisation for me
16	It is nice to use local service settings
17	Supporting the indigenous entrepreneurial culture
18	The local space design is very nice
19	LFF Restaurants are clean
20	I can't get what I paid for
21	LFF is healthy
22	Monitoring a cooking process increases my satisfaction
23	Nutritional value is low
24	Staff communication with the customer is good
25	It is exciting to explore fast food from different regions
26	It is nice that the service is offered by local clothes
27	Service is slow
28	Price promotions encourage me to consume
29	Portions is not hearty
30	Menu is varied/rich every day
31	Having familiar meat cookers affect my preference
32	Different local spices and sauces give flavor
33	LFF restaurants are easy to reach, as there are many.
34	Cooking on wood fire increases the flavor
35	Employee is courtesy
36	Keeping the local gourmet flavor alive
37	Places are comfortable
38	Available at every mealtime.
39	Delivery services are too slow
40	Foods are served hot
41	Ingredients are organic.

**Appendix B: CVR<sub>critical</sub> One-Tailed Test ( $\alpha = .05$ ) Based on Exact Binomial Probabilities.**

Panel Size	Proportion Agreeing Essential	CVR Critical Exact Values	One-Sided p Value	N <sub>critical</sub> (Min. No. of Experts Required to Agree Item Essential) Ayre and Scally, (2014)	N <sub>critical</sub> Calculated From CRITBINOM Function Wilson et al. (2012)
5	1	1.00	.031	5	4
6	1	1.00	.016	6	5
7	1	1.00	.008	7	6
8	.875	.750	.035	7	6
9	.889	.778	.020	8	7
10	.900	.800	.011	9	8
11	.818	.636	.033	9	8
12	.833	.667	.019	10	9
13	.769	.538	.046	10	9
14	.786	.571	.029	11	10
15	.800	.600	.018	12	11
16	.750	.500	.038	12	11
17	.765	.529	.025	13	12
18	.722	.444	.048	13	12
19	.737	.474	.032	14	13
20	.750	.500	.021	15	14
21	.714	.429	.039	15	14
22	.727	.455	.026	16	15
23	.696	.391	.047	16	15
24	.708	.417	.032	17	16
25	.720	.440	.022	18	17
26	.692	.385	.038	18	17
27	.704	.407	.026	19	18
28	.679	.357	.044	19	18
29	.690	.379	.031	20	19
30	.667	.333	.049	20	19

Source: Ayre and Scally, (2014).

**Appendix B (continue)** Simplified Table of CVR<sub>critical</sub> Including the Number of Experts Required to Agree an Item Essential.

Panel Size	N <sub>critical</sub> (min.no.of Experts Required to Agree an Item Essential for Inclusion)	Proportion Agreeing Essential	CVR <sub>critical</sub>
5	5	1	1.00
6	6	1	1.00
7	7	1	1.00
8	7	.875	.750
9	8	.889	.778
10	9	.900	.800
11	9	.818	.636
12	10	.833	.667
13	10	.769	.538
14	11	.786	.571
15	12	.800	.600
16	12	.750	.500
17	13	.765	.529
18	13	.722	.444
19	14	.737	.474
20	15	.750	.500
21	15	.714	.429
22	16	.727	.455
23	16	.696	.391
24	17	.708	.417
25	18	.720	.440
26	18	.692	.385
27	19	.704	.407
28	19	.679	.357
29	20	.690	.379
30	20	.667	.333

**Source:** Ayre and Scally, (2014).

### Appendix C: A Scale of Attitude towards Preferences of Local Fast-Food Restaurants

Factors	Items	Strongly Agree	Agree,	Neither Agree Nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
	Menu is varied/rich every day	5	4	3	2	1
Menu	Salads are varied/versatile	5	4	3	2	1
	Ingredients are fresh.	5	4	3	2	1
	Service is slow	5	4	3	2	1
Service	Customer relationship is weak	5	4	3	2	1
	No service to the table	5	4	3	2	1
Locality	Supporting the indigenous entrepreneurial culture	5	4	3	2	1
	Keeping the local gourmet flavor alive	5	4	3	2	1
Portion	Portions is not hearty	5	4	3	2	1
	I can't get what I paid for	5	4	3	2	1



(Araştırma)

---

## ÇEVİRİMİÇİ YİYECEK-İÇECEK PLATFORMLARINDA KİŞİSEL VE KURUMSAL GÜVENİN MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MARKA CİNSİYETİ ÖZELLİKLERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

---

Parisa ALİZADEHFANAELOO<sup>1</sup>

### ÖZ

Bu çalışma kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi ve aynı zamanda kavramsal modeldeki ilişkilerde marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu empirik çalışma önerilen model ile yürütülmüştür. Model İstanbul'da yaşayan ve çevrimiçi yiyecek içecek markalarından ve platformlarından alışveriş yapanlar arasından 460 kişi üzerinde uygulanan anketlerle test edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışma bulguları, kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, araştırma modelindeki ilişkilerde erillik ve dişillik marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. Bu çalışmaya özgünlük kazandıran, değişkenler arasındaki ilişkilerde marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici etkisi olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kişisel güven, kurumsal güven, marka tutumu, satın alma niyeti, marka cinsiyeti

Doi: 10.15659/ppad.15.3.1109730

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9972-6079

Geliş Tarihi / Received: 27.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 24.09.2022

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, İstanbul Gelişim Üniversitesi etik kurulu tarafından 04.02.2022 tarihli ve 2022-03 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

## **THE EFFECT OF PERSONAL AND INSTITUTIONAL TRUST ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION IN ONLINE FOOD AND BEVERAGE PLATFORMS: THE MODERATING ROLES OF BRAND GENDER CHARACTERISTICS**

### **ABSTRACT**

The present study aims not only to determine the impact of personal and institutional trust on brand attitude and purchase intention, but also to investigate the moderator effect of brand gender characteristics on conceptual model relationships. This empirical study was conducted with a proposed model. The model was tested with surveys applied to a sample of 460 online food and beverage shoppers in Istanbul, Turkey. Regression analyses were conducted to test the research hypotheses. The study findings elicited the impact of personal and institutional trust on brand attitude and purchase intention, and the impact of brand attitude on purchase intention. Furthermore, the moderator role of femininity and masculinity brand gender personality traits on study correlations were verified. The present study underlined the brand gender characteristics as moderator factors in model correlations.

**Keywords:** Personal trust, institutional trust, brand attitude, purchase intention, brand gender

## 1. Giriş

Güvenin oluşumu pazarlama alanındaki bilim adamlarının yoğun ilgisini çekmektedir (McKnight, Cummings ve Chervany, 1998). Güven hem insana hem de kuruma yönelik olarak gelişebilmektedir (Grayson, Johnson ve Chen, 2008). Örgütsel ve kişisel güven, birbiri ile ilişkili olmakla birlikte farklı kavramları ifade etmektedir (Anderson ve Narus, 1990). Kişisel güven veya kişilerarası güven, belirli kişilerle ayrıntılı ve belirli bir süre içerisinde gerçekleşen etkileşimden kaynaklanmaktadır (Kramer, Brewer ve Hanna, 1996). Bu kapsamlı ve uzun vadeli etkileşim sayesinde bireylerin güvenilirliği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, müşteriler geçmiş kurumsal verilerden (örneğin itibar bilgileri) ve kurum temsilcileri ile olan etkileşimlerinden çıkarımlarda bulunmaktadır. Ayrıca, araştırmacılar yeni bir değişimle karşılaşıldığında kişisel güvenin yeniden inşa edilmesi gerektiğini, buna karşın kurumsal güvenin oluşturulmasının uzun sürdüğünü ve nispeten istikrarlı olduğunu öne sürmektedir (Grayson vd., 2008; Kramer vd., 1996). Kurumsal güven firmaya rekabet üstünlüğü kazandıracak değerli bir stratejik kaynak olarak dikkate alınmalıdır (Grayson vd., 2008; Kramer vd., 1996). Hem kişisel hem de kurumsal güven işletmelerin pazarlama stratejilerine karar vermelerinde çok etkilidir. Çeşitli kaynaklardan sağlanan güven tüketicilerin işletmelere veya markalara yönelik tutumunu, sadakatini ve satın alma niyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu çalışmada güven kişisel ve kurumsal olarak iki boyutta incelenmekle birlikte marka tutumu, satın alma niyeti ve marka cinsiyeti kavramları ele alınmaktadır. Literatürdeki çalışmalar güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinden bahsederken, marka cinsiyetinin bu ilişkilerde yarattığı etkiye odaklanmamıştır. Bu çalışmanın özgünlüğü ve literatüre katkısı, literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka cinsiyetinin düzenleyici rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, çalışma tüketiciler açısından markanın cinsiyet özelliğinin bu ilişkilerde oluşturduğu etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla araştırma kapsamında öncelikle kişisel ve kurumsal güven, marka tutumu, satın alma niyeti ve marka cinsiyeti kavramları açıklanmıştır. Ardından literatür destekli kişisel ve kurumsal güvenin tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinden, marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinden ve marka cinsiyetinin düzenleyici etkisinden bahsedilmiştir. Son olarak çalışmanın hipotezleri öne sürüldükten sonra güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizlerden elde edilen veriler ve bulgular ışığında gerekli yorumlar yapılmış ve sonuç ortaya konulmuştur.

## 2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

### 2.1. Kişisel Güven

Bireyin değişimi ortaya çıkaran bir kaynağa güvenme eğiliminde olmasına güven denir (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992). Güven deneyime dayalı ve işarete (ipucuna) dayalı olarak iki şekilde oluşabilmektedir (Wang, Beatty ve Foxx, 2004). İşarete dayalı güven sinyaller ya da işaretlerle karşılaşıldığı zaman elde edilir, deneyime dayalı güven etkileşimlerden ortaya çıkan bir güven türüdür (Urban, Sultan ve Qualls, 2000). Güven uzun vadeli iş ilişkilerini ve ortaklıklarını kurmakta temel taştır. Güven kesin olmayan kanıtlara dayanan duyguların derinliğini ve güvencesini ifade eder (McKnight ve Chervany, 2001). Belirsizlik ve risk güvenin değerini ortaya çıkaran koşullardır (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993). Bireylerin güveni değerlendirdikleri bilgi kaynakları iki kategoride incelenebilir: kişisel güven ve kurumsal güven (Welter ve Kautonen, 2005).

Kişisel güven iki faktörü kapsamaktadır. İlk faktör müşterinin geçmişte şirketle ilgili deneyimleri ve yaşadığı tecrübeler ile ilişkilidir (Kautonen ve Kohtamäki, 2006). Müşteri deneyimleri sadece sanal ortamda ve sosyal medyada değil aynı zamanda gerçek yaşamda müşterinin firma veya marka ile ilgili yaşadığı tecrübeleri ve deneyimlerinin birikimini ifade etmektedir. Müşterilerin deneyimleri, örneğin şirketin ürün veya hizmetleri ile ilgili veya hizmet personeliyle ilgili kümülatif deneyimler olabilir. Deneyim müşterinin şirket hakkında algısını şekillendirmekte ve aynı zamanda şirket veya marka hakkında algılanan güvenilirliği de içermektedir. Güvenilirlik algısı sosyal etkenlerden de etkilenebilir. Bu, müşterinin sosyal ağlardaki arkadaşları, ailesi ya da diğer tanıdıklarının şirket veya markayla ilgili tavsiyeler ve anlatılar şeklinde müşteriye aktardıkları deneyimlere ve yaşadıkları tecrübelere dayanmaktadır (Bauer, Reichardt, Barnes ve Neumann 2005; Sztompka, 1999). Bu nedenle, kişisel güvenin içerdığı ikinci faktör müşterinin sosyal ağlarda bireylerden deneyimlediği sosyal etkiyi ifade etmektedir.

### 2.2. Kurumsal Güven

Güvenin kurumsal boyutu kuruma olan güveni daha geniş bir çerçevden ele almaktadır. Kurumsal güven, yasal, kültürel ve politik kurumları, kulüpler ve dernekler gibi sivil toplum kuruluşlarını ve kişisel olmayan güven kaynağı olarak sosyal medyayı ifade etmektedir (Kautonen, Karjaluo, Jayawardhena ve Kuckertz, 2007). Sosyal medyada müşterinin kendisine ait olmayan deneyimine veya onun tanımadığı bireylerin deneyimlerine güvenmek söz konusudur. Bu yüzden, kurumsal güveni kazanmada şirketin medyada varoluğu ve kurumsal düzeni özel dikkat gerektiren konulardır. Kautonen ve diğerleri (2007) mobil pazarlama bağlamında, medyada varoluğu ve kurumsal düzenlemelerin resmi ya da gayri resmi kurallar, sosyo-kültürel normlar ve davranış kalıplarından oluştuğunu öne sürmektedir.

Bireyler, kişisel deneyimler ve sosyal ağlar aracılığıyla sınırlı bilgiye ulaşabilmektedir. Bu nedenle insanlar medyada sunulan haber raporlarına ve reklamlara da güvenmektedir. Bundan dolayı, şirketin medyada varoluğu, tüketicide

genel olarak şirketin güvenilirliği algısını ve özellikle çevrimiçi pazarlama iletişimlerinin güvenilirliği algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Firma sahip olduğu ciddiyeti ve istikrarı müşterilerine iletmek için ve sunduğu ürünleri/hizmetleri müşterilere tanıtmak için medyada var olmak ve orada reklam yapmak zorundadır. Medyada var olmak işletmeye güven kaynağı oluşturmaktadır. Li ve Miniard (2006)'ın çalışmasının sonucuna göre reklam güvenle ilgili herhangi net bir fikir içermese bile, markaya duyulan güvenilirliği artırır. Ayrıca medyada yapılan pazarlama faaliyetleri şirketin pazardaki genel meşruiyetini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.

Kurumsal düzenleme şirketin kurumsal çerçevesinin resmi bileşenleri yani yasal normlar, düzenlemeler ve bunların uygulanmasına işaret etmektedir (North, 1990). Kültürün derinliklerinde var olan normları, değerleri ve davranış kurallarını içeren resmi veya gayri resmi kurumlar kurumsal düzenlemeleri desteklemeli ve tamamlamalıdır (North, 1990). Toplum içinde uygun davranışın “kuralları” bir bütün olarak resmi ve gayri resmi kurumlar tarafından tanımlanmaktadır (Kautonen ve Kohtamäki, 2006).

### **2.3. Tüketicinin Markaya Yönelik Tutumu ve Satın Alma Niyeti**

Reklamı yapılan markaya yönelik olumlu veya olumsuz müşteri tepkileri, müşterilerin markaya yönelik tutumları ile ilişkilidir (Najmi, Atefi ve Mirbagheri, 2012). Müşterinin önceki deneyimleri ve çevresindeki (arkadaşları ve diğer sosyal gruplardaki üyeler) bireylerin etkisi, markalara ve işletmelere karşı belirli tutumlara sahip olmasına yol açabilir. Güvenilir kaynakların sunduğu bilgiler ve mesajlar tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (McKnight ve Chervany, 2001; Pavlou, 2003).

Ajzen (2002) davranışsal niyeti, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olduğunun bir göstergesi olarak tanımlamıştır. Müşterilerin beklentileri ve arzu edilen gelecekteki davranışları, davranışsal niyete yol açmaktadır. Davranışsal niyet, tavsiye etme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve tekrar satın alma niyeti ile ölçülebilir (Othman, 2013). Pazarlama açısından bakıldığında, satın alma niyeti tüketicilerin davranışsal niyetlerinin bir parçasıdır ve birçok pazarlama faaliyeti için bir hareket ve faaliyet göstergesi olarak çok faydalıdır (Altuna ve Konuk, 2009). Satın alma niyeti, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için gelecekte ne/neler satın alacaklarını düşündüklerini yansıtmaktadır (Blackwell, Miniard ve Engel, 2001). Ancak, tüketicilerin niyetleri beklenmedik koşullarda değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerinin ürünler veya hizmetler hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarını güvence altına almak için müşterilerinin satın alma niyetleri ve davranışsal niyetlerini ölçmeleri ve proaktif önlemler almaları önemlidir (Blackwell vd., 2001; Kotler ve Armstrong, 2001; McDaniel, Lamb ve Hair, 2006). Çoğu zaman, tüketicilerin satın alma niyeti reklamlara olan yaklaşımlarına, kendi tutumlarına ve işletme tarafından vurgulanan teklifler hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarına bağlı olmaktadır (Blackwell vd., 2001; Jun ve Lee, 2007; Wong ve Tang, 2008).

## 2.4. Marka Cinsiyeti Özellikleri

Marka cinsiyeti son zamanlarda bilimsel çevrelerce pazarlama alanında ilgi çekici bir konu olmuştur. Markalar için cinsiyet insanın cinsiyet özelliği ile ilişkilidir (Grohmann, 2009, s. 106). Aaker'ın marka kişiliği modeli, marka cinsiyetini temel bir marka kişiliği özelliği olarak ele almaktadır (Aaker, 1997; Grohmann, 2009). Markalara yönelik davranışsal ve tutumsal tepkiler markaların cinsiyet özelliklerinden etkilenmektedir (Grohmann, 2009). Tüketiciler kendi cinsiyet kimlikleriyle uyumlu olan markaları tercih etmektedir (Avery, 2012). Bu yüzden, cinsiyet markanın kritik bir yapısı olarak kabul edilmektedir.

Marka adı bir tür marka içgüdüğü olan marka cinsiyetini etkilemektedir (Azar, 2015; Batra, Lehmann ve Singh, 1993). Marka adındaki fonemler tüketicilere bazı anlamları iletmektedir ve marka performansı ve marka özellikleri ile ilgili algılar marka adından etkilenmektedir (Yorkston ve Menon, 2004). Markalar toplumsal cinsiyet çağrışımlarını erillik ve/veya dişillik cinsiyet boyutlarını yansıtan marka adındaki fonemler aracılığıyla yapmaktadır (Klink, 2000; Wu, Klink, ve Guo, 2013). Özellikle marka adının son harfi k, p, t sessiz harfler olduğunda erillik içgüdüğü ve marka adının içinde s, f gibi sessiz harfler olduğunda dişillik sezgileri harekete geçmektedir (Guevremont ve Grohmann, 2015; Klink, 2000). Marka adında sesli harfler önde geldiği zaman dişillik algısı yaratılırken, sesli harfler adın sonunda geldiğinde erillik sezgileri oluşmaktadır (Wu vd., 2013). Carnevale, Luna ve Lerman (2017) marka dilbilim teorisinin sistematik gelişiminin temelini anlatmaktadır. Cinsiyetle ilgili bağlantılar marka adının anlamsal cinsiyet sistemi aracılığıyla aktarılmaktadır (Carnevale vd., 2017; Yorkston ve De Mello, 2005). Bu şekilde kullanılan marka adı erilliği veya dişilliği yansıtmaktadır.

Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André ve dos Santos (2019), çalışmalarında marka cinsiyetini iki bağımsız boyutta yani eril ve dişil marka cinsiyeti özellikleri şeklinde ele almıştır. Bazı yazarlar marka cinsiyetinin eril ve dişil boyutlarının anlamsal ölçeklerle ölçülmesine karşı çıkmıştır (Worth, Smith ve Mackie, 1992). Grohmann (2009) geliştirdiği marka cinsiyeti ölçeğinde marka cinsiyetini erillik ve dişillik olarak iki bağımsız boyutta ele almıştır. Grohmann (2009) geliştirdiği ölçekte dört marka cinsiyeti profilini ortaya koymaktadır. Bu ölçekte markalar eril (yüksek erillik ve düşük dişillik), dişil (yüksek dişillik ve düşük erillik), farklılaşmamış (düşük erillik ve düşük dişillik) ya da çift cinsiyetli yani androjen (yüksek erillik ve yüksek dişillik) olmaktadır (Azar, 2015; Machado vd., 2019).

## 2.5. Kişisel güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Bireyler arasındaki güven, onların birbirleriyle etkileşimlerinin temelini oluşturmaktadır. Kişilerarası güven kişisel özellikler, süreçler veya belirli olaylarla ilgili bireysel bilinç ve duyguları içermektedir. Kişisel güven bireyin kendi davranışlarını kontrol edemeden başkasının eylemlerine savunmasız olma isteği olarak tanımlanabilir (Zand, 1972). Sosyal medya ve çevrimiçi platformlar kişilerin çeşitli insan ve kurumlara karşı güven hissinin oluşumuna ve gelişimine zemin oluşturmaktadır.

Reklamı yapılan markaya yönelik olumlu veya olumsuz müşteri tepkileri, müşterilerin markaya yönelik tutumları ile ilişkilidir (Najmi, Atefi ve Mirbagheri, 2012). Müşterinin önceki deneyimleri ve arkadaş çevresi, aile veya diğer gruplardaki üyeler gibi bireylerin etkisi, markalara karşı belirli tutumlara yol açmaktadır. Bu yüzden müşterilerin çevrelerindeki insanlar onların belirli markaya yönelik tutumlarını belirleyen önemli unsurlardır. Özellikle sosyal medya grupları ve çevrimiçi alışveriş platformlarında var olan bireyler arasındaki bilgi akışı marka tutumunu büyük ölçüde etkilemektedir. Güvenilir kaynaklardan gelen bilgiler ve mesajlar müşterinin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (McKnight ve Chervany, 2001). Sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş platformları kullanıcıların bilgi araması ve paylaşımları için gerekli ortamı sağlayarak onların markalara yönelik tutumlarını şekillendirmektedir. Bu şekilde çevrimiçi alışveriş platformlarında ve sosyal medyada hem kişisel hem de kurumsal güven müşterilerin belirli bir markaya yönelik tutumunu etkilemektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

*H1: Kişisel güvenin marka tutumu üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Literatür çalışmaları güvenin müşteri memnuniyeti (Agustin ve Singh, 2005) veya bir şirketin ürününü ya da hizmetini satın alma isteği (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) gibi müşteri davranışları üzerinde etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Güven kişinin 'savunmasız olma isteğini' ölçmekte ve güvenme davranışı kişinin belirli bir şekilde hareket etme niyetini göstermektedir. Birçok çalışma satın alma niyetinin tüketicilerin rahatsız veya mecbur hissetmeden gerçek algılarını yansıttığını kabul etmektedir (Chang ve Wildt, 1994; Creyer, 1997). Bu nedenle satın alma niyeti tüketicilerin markaya güvenini test etmek için uygun bir unsurdur. Bu açıklamalardan hareketle, hipotezi önerilmiştir.

*H2: Kişisel güvenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

## **2.6. Kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi**

McKnight ve Chervany (2001) e-ticarette müşteri ilişkilerinde güveni iki boyutta ele almıştır. Bu boyutlar, güvenme inançları ve güvenme niyetlerinden oluşmaktadır. Güvenme inançları boyutunda, güven çevrimiçi tüketicilerin karşı tarafın dürüst olacağına (inançlara dayanarak), tüketicilerin çıkarına göre hareket edeceğine, işlemlerde dürüst olacağına ve sunulan malları/hizmetleri vaat edildiği gibi teslim edebileceğine dair inançları olarak tanımlanmıştır. Güvenme niyetleri boyutunda, çevrimiçi tüketici satıcıyı kontrol edemezse bile güven, satıcıya bağlı olma niyeti olarak tanımlanmıştır (Grabner-Kräuter ve Kaluscha, 2003). Burada tüketicinin web perakendecisinin güvenilir olduğuna inanması güven kavramını bir inanç olarak temsil etmekte ve tüketicinin işlem yapma niyeti güvenme niyeti olarak ifade edilmektedir.

Müşterinin belirli bir kurumun kabiliyetine ve işleyişine ilişkin görüşleri kurumsal güveni ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Kurumsal güven işletmelerin müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmalarını ve sürdürmelerini sağladığı için işletmeler



açısından büyük önem taşımaktadır (Bradach ve Eccles, 1989). Kurum ve müşteriler arasındaki ilişkilerde güven eksikliği, her iki tarafın da bir işlemin yürütülmesinde büyük risk ve belirsizlikle karşı karşıya kalabilmelerine neden olmaktadır.

Müşteriler iyi itibara sahip bir kurumun yüksek düzeyde bir güvenilirliğe işaret ettiğine inandıkları için kurumsal itibar müşterinin kurum hakkındaki yargılarını etkilemektedir (Barney ve Hansen, 1994; Rindova, Williamson, Petkova ve Sever, 2005). Bunların hepsi ele alındığında, kurumsal güven müşterilerin güven inançlarını geliştirir, müşterilerin bilgilerini paylaşmalarını teşvik eder, müşterilerde markaya yönelik olumlu tutuma sahip olmalarını sağlar, müşterilerin satın alma niyetini teşvik eder ve kurumların müşterileriyle uzun vadeli bir ilişki sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

*H3: Kurumsal güvenin marka tutumu üzerinde olumlu etkisi vardır.*

*H4: Kurumsal güvenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

## **2.7. Marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi**

Sebeup Eylem Teorisi (TRA) tutum ve eylem arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Ajzen, 1991). Bu teori insanların rasyonel olduğunu ve karar verme sürecinde elde ettikleri bilgilerden yararlandıklarını öne sürmektedir. TRA, tüketicilerdeki tutumun belirli bir nesneye veya konuya karşı olumlu veya olumsuz bir değerlendirme yapmalarına yönelik psikolojik bir eğilim olduğunu ve davranışın bireyin tutumunun bir işlevi olduğunu açıklamaktadır. Marka tutumu, tüketicilerin marka seçimlerini anlamak ve tahmin etmek için önemli bir faktör olarak, tüketicilerin markalara ilişkin içsel değerlendirmesini ifade etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Marka tutumu, tüketiciler tarafından bir ürünün veya hizmetin fiziksel deneyimi yoluyla oluşan markanın işlevsel ve sembolik niteliklerinin bilgisidir ve markanın ortaya çıkmasından itibaren gelişmektedir (Keller, 1993).

Cases, Fournier, Dubois ve Tanner (2010) yaptıkları çalışmada gizlilik endişelerinin e-posta kampanyalarına yönelik tutumu etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya göre, gizlilik endişelerinin temelini markanın web sitesine güvenmek oluşturmaktadır. Bu nedenle, e-perakendeciler müşterilerde güven oluşturmak için e-posta kampanyalarındaki etkinliği arttırmaları gerekmektedir. Bir e-posta kampanyasına yönelik tutum tüketicilerin satın alma niyetini etkilemekte ve bunlar arasındaki ilişkide e-posta içeriğinin çekiciliği aracılık role sahiptir (Vriens, Van der Scheer, Hoekstra ve Bult, 1998).

Bir markanın sosyal ağ gönderilerine ilişkin olumlu değerlendirmeleri hem marka tutumunu olumlu yönde hem de satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Schivinski ve Dabrowski, 2016). Tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumları, onların davranışsal niyetleri ile doğrudan ilişkilidir (Veland, Amir ve Samije, 2014). Bilginin yararlılığına yönelik tüketici tutumları ve öznel tüketici normları, ürün ve hizmetlerin viral satın alınmasını olumlu yönde etkilemektedir (Gunawan ve Huarng, 2015). Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

*H5: Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

## **2.8. Marka Cinsiyeti Özelliklerinin Düzenleyici Rolü**

Marka cinsiyeti, marka özelliklerinin bir boyutudur ve tüketici-marka ilişkisiyle bağlantılı tepkilere neden olabilmektedir (Azar, Aimé ve Ulrich, 2018; Grohmann, 2009). Ayrıca, marka cinsiyeti güçlü marka çağrışımlarının geliştirilmesinde (Freling ve Forbes, 2005), marka tutumlarında (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) ve marka sadakatinde (Ramaseshan ve Stein, 2014; Roy, Khandeparkar ve Motiani, 2016) çok büyük etkiye sahiptir.

Önceden yapılan bazı araştırmalar güçlü bir şekilde cinsiyetlendirilmiş markaların, markayı arkadaşlara tavsiye etme ve markayla ilgili deneyimler hakkında başkalarına konuşma olasılığını olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüştür (Grohmann, 2009). Bu nedenle, markanın net cinsiyet kimliğine sahip olması (yani yüksek düzeyde marka erilliği veya marka dişilliği), çevrimiçi platformlardaki tüketici-marka etkileşimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bazı çalışmalar markaların sahip olduğu kimi özelliklerden dolayı eril ve dişil marka cinsiyetlerinin ters etkilere sahip olduğunu göstermiştir (Hess ve Melnyk, 2016). Hess ve Melnyk (2016) çalışmalarında markanın sahip olduğu cinsiyet ipuçlarının tüketicilerin markayla ilgili yeterlilik algılarında etkili olduğunu öne sürmüştür. Bu çalışmalara göre, yüksek yeterlilik özelliğine sahip markalarda (itibarlı ve saygın markalarda) marka adında var olan eril cinsiyeti ipuçları satın alma olasılığını düşürmekte ve dişil cinsiyeti ipuçları satın alma olasılığını artırmaktadır. Diğer taraftan, düşük yeterlilik özelliğine sahip markalarda (yeni markalarda) marka adında var olan eril cinsiyeti ipuçları satın alma olasılığını artırmakta ve dişil cinsiyeti ipuçları satın alma olasılığını azaltmaktadır (Hess ve Melnyk, 2016). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin marka cinsiyeti (erillik ve dişillik) algıları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Markaların tüketicilerde yarattığı erillik veya dişillik algısı (Grohmann, 2009) ve insan dışı varlıklara sosyal yargıda bulunmaları (Aaker, Vohs ve Mogilner, 2010) marka bağlamında erilliğin ve dişilliğin fiziksel belirtilerini tanıdıklarını ve yorumladıklarını göstermektedir. Bu nedenle, erillik ve dişillik algıları tüketicilerin tercihlerini ve marka değerini etkilemektedir. Bazı çalışmalar marka adının ve marka cinsiyetinin etkilerinin doğru yönde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Örneğin, Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr ve Van Tilburg (2015) çalışmalarında son derece eril ya da dişil cinsiyete sahip markaların tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini öne sürmüştür.

Diğer taraftan Alreck, Settle ve Belch (1982) çalışmalarında erkeklerin dişil markaları reddettiğini ve kadınların eril markaları kabul ettiğini öne sürmüştür. McCracken (1993) dişil bir markanın erkekleri cezbetmesinin daha zor olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Lieven ve Hildebrand (2016) çalışmalarında tüketicilerin biyolojik cinsiyetlerine göre marka cinsiyetini ve marka değerini değerlendirdiklerini ileri sürmüştür. Bu çalışmaya göre, kadınlar erkeklere nazaran

dişil markaları daha yüksek değerde bulmakta ve erkekler ise eril markaları daha yüksek değerde bulmaktadır.

Dişil cinsiyet özelliğine sahip bir marka duyguyu ifade ederken, eril cinsiyet özelliğine sahip bir marka duygusal kontrolü ifade etmektedir ve ikna edici bir girişimde bulunmaktadır (Boeuf, 2020). Bu nedenle, eril marka cinsiyeti duygusallıkla ilgili bir farkındalık yaratmadığı için marka hakkında algılanan niyetleri, güdüleri ve tutumları olumsuz yönde etkilemektedir (Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2014; Thompson ve Malaviya, 2013). Markanın eril cinsiyeti özelliği tüketicilerin duygularını yansıtmakta yetersiz kalmaktadır ve onların samimiyetle ilgili algılarını (marka samimiyetini) olumsuz yönde etkilemektedir (Jain ve Posavac, 2004). Markanın eril cinsiyet özelliği tutumsal tepkileri de olumsuz yönde etkilemektedir (Boeuf, 2020). Çünkü erillik duygusal kontrolü ifade etmekte (Barrett ve Bliss-Moreau, 2009) ve eril marka cinsiyeti özelliği duygu uyumunu olumsuz etkilemektedir. Eril bir marka dişillik ile ilişkilendirilen ve üzüntü hissini içeren bir duyguyu ifade ettiğinde bile tüketiciler tarafından olumsuz tepkilere neden olmaktadır. Ayrıca, dişillik duygusal ifade ile ilişkilendirildiğinden, markanın dişil cinsiyet özelliği duygusal kontrol bağlamında tüketici tepkileri üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Boeuf, 2020). Başka bir ifadeyle, markanın eril veya dişil cinsiyet özelliklerinin düşük seviyede olması tüketicilerde olumlu tepkilere ve davranışlara neden olabilmektedir. Bu sonuca dayanarak çalışmamızda düşük seviyede eril veya dişil cinsiyet özelliklerine sahip markalarda kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi, kişisel ve kurumsal güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin güçlü olması öngörölmüştür. Literatürdeki çalışmalar marka cinsiyetinin tüketicilerde yarattığı davranışsal etkileri öne çıkarmaktadır ve markanın cinsiyet özelliklerinin düzenleyici rolüne odaklanmamaktadır. Bu nedenle, çalışmamıza özgünlük kazandıran konu markanın cinsiyet özelliklerinin düzenleyici rolü olmuştur. Bu çalışmada hem dişillik ve hem de erillik marka cinsiyeti boyutlarının düzenleyici etkisi değerlendirilmiştir.

*H6: Markanın eril cinsiyet özelliği; kişisel ve kurumsal güven ile marka tutumu ilişkisi üzerinde, kişisel ve kurumsal güven ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde ve marka tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

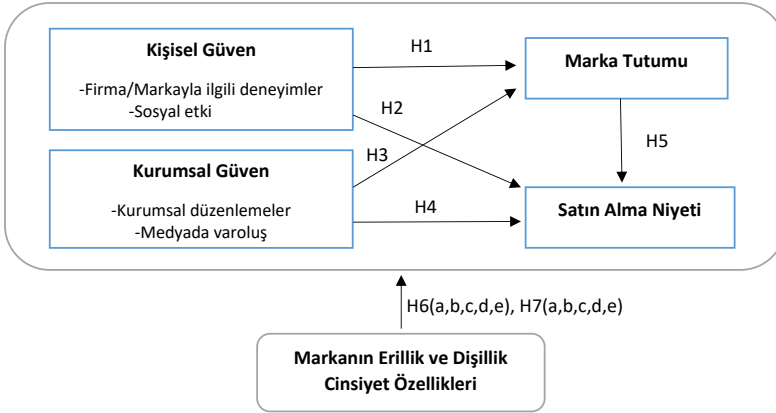
- a) Kişisel güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda güçlüdür.
- b) Kurumsal güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- c) Kişisel güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- d) Kurumsal güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- e) Marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet

özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.

*H7: Markanın dişil cinsiyet özelliği; kişisel ve kurumsal güven ile marka tutumu ilişkisi üzerinde, kişisel ve kurumsal güven ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde ve marka tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

- Kişisel güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda güçlüdür.
- Kurumsal güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- Kişisel güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda güçlüdür.
- Kurumsal güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- Marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda güçlüdür.

Tüm bu açıklamalar ışığında araştırma modelinde kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3. Yöntem

Bu çalışmada kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve bu ilişkilerde marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda İstanbul ilinde yaşayan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 460 çevrimiçi tüketici dâhil edilmiştir. Veriler anket aracılığıyla toplanmış ve verilerin analizi için SPSS 24 programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında

ele alınan kişisel ve kurumsal güven, marka tutumu, satın alma niyeti ve markanın cinsiyet özellikleri 28 ifade ile ölçülmüştür. Tablo 2’de anket formunda yer alan ifadelerin açıklamaları özetlenmiştir. Kişisel güven (markayla ilgili deneyimler, sosyal etki) ve kurumsal güven (kurumsal düzenlemeler, medyada varoluş) yapıları ikişer alt boyut üzerinden ele alınmıştır. Markayla ilgili deneyimler 3 ifade, sosyal etki 3 ifade, kurumsal düzenlemeler 3 ifade, medyada varoluş 3 ifade, marka tutumu 3 ifade, satın alma niyeti 3 ifade ve marka cinsiyeti özellikleri 10 ifade ile ölçülmüştür. Cevaplayıcılar tüm soruları 5’li Likert tipi ölçekte değerlendirmiştir. Ayrıca, cinsiyet, yaş ve medeni durumdan oluşan demografik sorular anket formunda yer almıştır. Modelde yer alan değişkenler olarak, kişisel ve kurumsal güven, Kautonen, Karjaluoto, Jayawardhena ve Kuckertz (2007) kaynağından, marka tutumu ve satın alma niyeti Schivinski ve Dabrowski (2016) kaynağından, marka cinsiyeti özellikleri Grohmann (2009) kaynağından alınmıştır.

### 3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmada uygulanan anket için “İstanbul Gelişim Üniversitesi, 04.02.2022 tarih ve 2022-03 sayılı” etik kurulu kararıyla onay verilmiştir. Veriler şubat ve Mart 2022 tarihleri arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Örneklem olarak seçilen katılımcılar, İstanbul’da yaşayan ve çevrimiçi yiyecek içecek satın alan kişilerden oluşmuştur. Katılımcıların arasında başka bir farklılık aranmadığı için verilerin toplanmasında olasılıklı olmayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Çevrimiçi yiyecek içecek alışverişinde bulunan ve anket uygulamasına katılan tüketicilerin büyük kısmı kadınlardan (57.4%) oluşmakta, katılımcıların çoğu 19-29 yaş arasında (46.3%) bulunmakta ve katılımcıların büyük kısmı lisans mezunudur (38.7%).

**Tablo 1.** Örneklem Kesiti (N = 460)

	n	%
<b>CİNSİYET</b>		
Erkek	196	42.6
Kadın	264	57.4
<b>YAŞ</b>		
19-29	213	46.3
30-40	159	34.6
41-51	57	12.4
52-62	31	6.7
<b>EğİTİM</b>		
Lisans	178	38.7
Yüksek Lisans	149	32.4
Doktora	133	28.9

#### 4. Araştırmanın Bulguları

Öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, daha sonra da kavramsal modelin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak regresyon analizi aracılığıyla, tüketicilerin farklı seviyelerde erillik ve dişillik marka cinsiyeti özellikleri algılamalarının araştırma ilişkilerindeki düzenleyici rolü analiz edilmiştir.

##### 4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Yapıların ölçülmesi için 20 katılımcıdan kullanılan ifadeleri cevaplandırmaları istenmiş ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Bu şekilde içerik geçerliliği sağlanmıştır. Aşağıda yer alan tabloda güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi Sonuçları (N = 460)

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	St. Faktör Yükleri
<b>Markayla İlgili Deneyimler</b>			
(Açıklanan Varyans = 54.649, KMO= 0.606 , )			
Den1. Şirketin hizmetleriyle ilgili deneyimlerim iyi oldu.	4.571	0.651	0.777
Den2. Şirketin pazarlama kampanyalarıyla ilgili iyi deneyimlerim oldu.	4.556	0.643	0.790
Den3. Uzun zamandır bu platformun müşterisiyim.	4.550	0.630	0.641
<b>Sosyal Etki</b>			
(Açıklanan Varyans = 55.025, KMO= 0.628 , )			
Sos1. Tanıdıklarım bu platformun mobil hizmetlerini bana önerirler.	4.495	0.627	0.76
Sos2. Arkadaşlarım/ailemin bu platform ile ilgili olumlu deneyimleri var.	4.539	0.610	0.761
Sos3. Arkadaşlarım/ailem bu platformun mobil hizmetlerini kullanırlar.	4.483	0.637	0.695
<b>Kurumsal Düzenlemeler</b>			
(Açıklanan Varyans = 53.585, KMO= 0.607, 0.712)			
Kur1. Bu platform mobil pazarlama kapsamında yasal düzenlemelere ve uygulama kurallarına uyduğunu belirtmektedir.	4.409	0.651	0.667
Kur2. Bu platform müşteri bilgilerini sadece müşteri tarafından onaylanan amaçlar için kullandığını belirtmektedir.	4.113	0.617	0.788
Kur3. Bu platform yasalar gereğince kişisel bilgilerimin kullanımını koruduğuna inanıyorum.	4.370	0.611	0.737

<b>Ölçekler ve İfadeleri</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>St. Faktör Yükleri</b>
<b>Medyada Varoluş</b>			
(Açıklanan Varyans = 50.210, KMO= 0.529, 0.702)			
Med1. Bu markanın (platformun) mobil pazarlama faaliyetleri televizyonda ve sosyal medyadaki reklamları ile ilişkilidir.	4.463	0.676	0.541
Med2. Bu markanın (platformun) pazarlama faaliyetleri gazete ve dergilerde yer alan reklamları ile ilişkilidir.	4.433	0.688	0.825
Med3. Bu markanın (platformun) reklamlarını gördüğümü hatırlıyorum.	4.426	0.676	0.730
<b>Marka Tutumu</b>			
(Açıklanan Varyans = 51.460, KMO= 0.567, 0.719)			
Tut1. Bu platform benim için hoştur.	4.421	0.687	0.747
Tut2. Bu platformun iyi bir itibarı vardır.	4.476	0.645	0.804
Tut3. Bu platformun olumlu özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	4.471	0.657	0.582
<b>Satın Alma Niyeti</b>			
(Açıklanan Varyans = 55.271, KMO= 0.574, 0.708)			
Sat1. Mevcut diğer platformlara göre bu platformu tercih ederim.	4.450	0.663	0.711
Sat2. Çevremdekilere bu platformdan alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.	4.450	0.678	0.834
Sat3. Gelecekte bu platformdan satın almaya devam edeceğim.	4.465	0.664	0.676
<b>Markanın Dışillik Cinsiyeti Özelliği</b>			
(Açıklanan Varyans = 54.263, KMO= 0.762, 0.788)			
Dişil1. Bu marka (platform) benim için hassastır.	4.285	0.659	0.680
Dişil2. Bu marka (platform) benim için zariftir.	4.337	0.664	0.716
Dişil3. Bu marka (platform) benim için ince duygular ifade eder.	4.265	0.659	0.804
Dişil4. Bu marka (platform) benim için tatlıdır.	4.313	0.648	0.757
Dişil5. Bu marka (platform) benim için naiftir.	4.311	0.654	0.721
<b>Markanın Erillik Cinsiyeti Özelliği</b>			
(Açıklanan Varyans = 53.553, KMO= 0.687, 0.710)			
Eril1. Bu marka (platform) benim için maceracıdır.	4.282	0.614	0.644
Eril2. Bu marka (platform) benim için cesurdur.	4.276	0.653	0.792
Eril3. Bu marka (platform) benim için gözü pektir.	4.293	0.656	0.797
Eril4. Bu marka (platform) benim için egemen bir markadır.	4.350	0.627	0.682
*Eril5. Bu marka (platform) benim için güçlü bir markadır.			

\* İfade analizlerden çıkarılmıştır.



Bu makalede değişkenler 8 boyutta ele alınarak güvenilirlik analizleri yapılmış ve iç tutarlılık sonuçlarını veren Cronbach's Alpha oranları her bir ölçek için uygun değerler olarak saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre verilerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada yer alan yapıların ölçeğe uygunluğunun belirlenmesi ve geçerliliklerinin ortaya konulması amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır. Tüm değişkenlere ait ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0.50'den büyük olması ve açıklanan varyans değerlerinin 0.50'den büyük olması verilerin geçerli olduğunu göstermiştir. Geçerlilik analizleri sonucunda her değişken için tek faktörlü bir yapı elde edilmiş ve ölçek maddelerinin faktör yükleri de uygun seviyede bulunmuştur. Eril 5 ifadesi 0.50'den düşük bir faktör yüküne sahip olduğu için ve bu ölçeğin varyansı 50'den düşük olması nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır.

Çalışma modelinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Bileşik güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırıcı geçerlilik elde edilen doğrulayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi sonucunda sağlanmıştır. Değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.7'den büyük olması bileşik güvenilirliği, ortalama varyanslarının 0.5'ten büyük olması yakınsak geçerliliği ve ortalama varyansların çift değişkenler arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması ayırıcı geçerliliğin sağlandığını göstermiştir (Fornell ve Larcker, 1981).

**Tablo 3.** Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar, Bileşik Güvenilirlik, Yakınsak ve Ayırıcı Geçerlilik ve Model Uyum İyiliği Değerleri

	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	Kişisel Gü- ven	Kurumsal Güven	Tutum	Satın Alma
Kişisel Güven	0.727	0.526	1			
Kurumsal Güven	0.710	0.508	0.621**	1		
Tutum	0.711	0.517	0.483**	0.543**	1	
Satın Alma	0.716	0.516	0.486**	0.510**	0.447**	1

\*\* 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

#### Uyum İyiliği Değerleri:

$\chi^2/df=1.683$  ( $p=0.023$ );  $RMSEA=0.039$ ;  $GFI=0.983$ ;  $CFI=0.978$ ;  $NFI=0.948$ ;  $IFI=0.978$ ;  $AGFI=0.965$

CR = Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability), AVE = Elde Edilen Ortalama Varyans (Average Variance Extracted), DV = Ayırıcı Geçerlilik (Discriminant Validity) =  $AVE > \text{Korelasyon}^2$ .

Korelasyon analizi örtük değişkenlerin arasındaki ilişkileri göstermektedir. Korelasyon analizi sonucunda modelde yer alan değişkenlerin tümünün arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu saptanmıştır. Araştırmanın tüm değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve 0.85'in altında olması korelasyonların kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu göstermektedir.

#### 4.2. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Literatür ışığında belirlenen kavramsal modelin ve geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla SPSS programı aracılığıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı sonucuna varılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi yapıldığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığına bakılmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını ortaya çıkarmak için kullanılan yöntemlerden biri Tolerans ve Varyans Büyütme Oranı VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin incelenmesidir. Her bağımsız değişken için bu iki istatistikî değer aşağıdaki denklemlerle hesaplanmıştır:

VIF değeri 10'a eşit veya daha büyük ise, çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusudur. Tolerans değeri ise 0.10'dan küçük olduğunda çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğu söylenebilir. Çalışma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin Tolerans ve VIF değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Bağımsız Değişkenlerin Tolerans ve VIF Değerleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Çoklu Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
		Tolerans	VIF
<i>Marka Tutumu</i>	Kişisel Güven	0.767	1.304
	Kurumsal Güven	0.706	1.416
<i>Satın Alma Niyeti</i>	Kişisel Güven	0.763	1.311
	Kurumsal Güven	0.740	1.351

Elde edilen Tolerans değerlerinin 0.10'dan büyük olması ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olması modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

**Tablo 5.** Hipotezlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	P Değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F
Tutum	(Constant)	1.225	5.602	0.000	0.326	112.033
	Kişisel Güven	0.271	4.854	0.000		
	Kurumsal Güven	0.453	8.090	0.000		
Satın Alma Niyeti	(Constant)	1.155	4.952	0.000	0.304	101.169
	Kişisel Güven	0.332	5.565	0.000		
	Kurumsal Güven	0.407	6.810	0.000		
Satın Alma Niyeti	(Constant)	2.364	12.050	0.000	0.198	114.432
	Tutum	0.469	10.697	0.000		

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kişisel güven ve kurumsal güven marka tutumu üzerindeki değişimin %33'ünü ve satın alma niyeti üzerindeki değişimin %31'ini açıklamaktadır.

Kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu sonuçlara göre kişisel güven ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkarak  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$ , ve hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir. Bununla birlikte, kişisel güvene göre kurumsal güven marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir ( $\beta_{\text{Kurumsal Güven}} > \beta_{\text{Kişisel Güven}}$ ). Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Bu sonuca göre  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin çevrimiçi yiyecek içecek markalarına olan kişisel ve kurumsal güveni, tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde, tüketicilerin bu markaların sahip olduğu erillik ve dişillik cinsiyet özelliklerine olan bakışlarının etkileri ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin tercih ettikleri markaların erillik ve dişillik marka cinsiyeti özelliklerine olan bakışlarının etkisinin incelenmesinde, önce erillik ve dişillik marka cinsiyeti özellikleri seviyesine göre yüksek ya da düşük olarak verileri gruplandırma amacıyla ilgili değişkenler için medyan değeri hesaplanmıştır. Buna göre medyan değeri erillik marka cinsiyeti özelliği değişkeni için 4.25 ve dişillik marka cinsiyeti özelliği için 4.40 olarak bulunmuştur. Bu şekilde medyan değerleri altında kalan veriler düşük erillik ya da düşük dişillik marka cinsiyeti özelliği, üstünde olanlar ise yüksek erillik ya da yüksek dişillik marka cinsiyeti özellikleri olarak gruplandırılmıştır. Bu nedenle, tercih ettikleri markanın eril marka cinsiyeti özelliğini 4.25'den az ifade eden tüketicilere, düşük erillik, 4.25'den büyük ifade edenlere yüksek erillik, tercih ettikleri markanın dişil marka cinsiyeti özelliğini 4.40'dan az ifade eden tüketicilere düşük dişillik, 4.40'dan büyük ifade edenlere yüksek dişillik denilmiştir.

Bu çalışmada marka cinsiyeti boyutları 4 gruba yani yüksek ve düşük erillik ve yüksek ve düşük dişillik şeklinde ayrılmıştır. Sonuçlara göre 460 katılımcıdan 242 kişi düşük erillik cinsiyet özelliğine sahip markaları, 218 kişi yüksek erillik cinsiyet özelliğine sahip markaları, 302 kişi düşük dişillik cinsiyet özelliğine sahip markaları ve 158 kişi yüksek dişillik cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih ettikleri saptanmıştır. Bunun ardından gruplara regresyon analizi aracılığıyla model tekrar test edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

**Tablo 6.** Marka Cinsiyeti Özelliklerinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	Düşük Erillik (n = 242)		Yüksek Erillik (n = 218)		Düşük Dişillik (n = 302)		Yüksek Dişillik (n = 158)	
	$\beta$	P	$\beta$	P	$\beta$	P	$\beta$	P
Kişisel Güven → Marka Tutumu	0.278	<b>0.000</b>	0.128	0.072	0.269	<b>0.000</b>	0.114	0.158
Kurumsal Güven → Marka Tutumu	0.455	<b>0.000</b>	0.214	<b>0.003</b>	0.406	<b>0.000</b>	0.329	<b>0.000</b>
Kişisel Güven → Satın Alma Niyeti	0.311	<b>0.000</b>	0.181	<b>0.011</b>	0.314	<b>0.000</b>	0.125	0.136
Kurumsal Güven → Satın Alma Niyeti	0.403	<b>0.000</b>	0.171	<b>0.016</b>	0.352	<b>0.000</b>	0.205	<b>0.015</b>
Marka Tutumu → Satın Alma Niyeti	0.584	<b>0.000</b>	0.150	<b>0.027</b>	0.541	<b>0.000</b>	0.105	0.187

Çevrimiçi yiyecek içecek markalarına yönelik kişisel ve kurumsal güveninin, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yüksek ve düşük erillik ve yüksek ve düşük dişillik marka cinsiyeti özelliklerine bakılmıştır. “Yüksek ve düşük erillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih eden tüketiciler açısından kişisel güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda anlamlı ve güçlüdür ( $p=0.05$ ). Bu grup tüketiciler açısından kişisel güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür ( $\beta_{Düşük Erillik} > \beta_{Yüksek Erillik}$ ). Kurumsal güven onların markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yüksek eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda azaldığı ( $\beta_{Düşük Erillik} > \beta_{Yüksek Erillik}$ ) görülmektedir. Başka bir ifadeyle, kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür. Ayrıca, marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür. Bu şekilde markanın eril cinsiyet özelliği kişisel ve kurumsal güven ile marka tutumu ilişkisi üzerinde, kişisel ve kurumsal güven ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde ve marka tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir. Bu nedenle,  $H_{(a,b,c,d,e)}$  kabul edilmiştir.

“Yüksek ve düşük dişillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih eden tüketiciler açısından kişisel güvenin onların markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda anlamlı ve güçlüdür ( $p=0.05$ ). Kurumsal güven onların markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yüksek dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda azaldığı ( $\beta_{Düşük Erillik} > \beta_{Yüksek Erillik}$ ) görülmektedir. Başka bir ifadeyle, kurumsal güvenin marka tutumu ve satın

alma niyeti üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür. Ayrıca, marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda anlamlı ve güçlüdür. Bu şekilde markanın dişil cinsiyet özelliği kişisel ve kurumsal güven ile marka tutumu ilişkisi üzerinde, kişisel ve kurumsal güven ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde ve marka tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir. Bu nedenle,  $H_{7(a,b,c,d,e)}$  kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Araştırma Modelinin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişki Yönü	Durum
$H1$	Kişisel Güven → Marka Tutumu	Desteklendi
$H2$	Kişisel Güven → Satın Alma Niyeti	Desteklendi
$H3$	Kurumsal Güven → Marka Tutumu	Desteklendi
$H4$	Kurumsal Güven → Satın Alma Niyeti	Desteklendi
$H5$	Marka Tutumu → Satın Alma Niyeti	Desteklendi
$H_{6(a,b,c,d,e)}$	Kişisel ve Kurumsal Güven → Marka Tutumu	Desteklendi
	Kişisel ve Kurumsal Güven → Satın Alma Niyeti	
	Marka Tutumu → Satın Alma Niyeti (Markanın eril cinsiyet özelliğinin düzenleyici etkisi)	
$H_{7(a,b,c,d,e)}$	Kişisel ve Kurumsal Güven → Marka Tutumu	Desteklendi
	Kişisel ve Kurumsal Güven → Satın Alma Niyeti	
	Marka Tutumu → Satın Alma Niyeti (Markanın dişil cinsiyet özelliğinin düzenleyici etkisi)	

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, kişisel güven ve kurumsal güven olarak iki tür güvenden bahsederek her birinin kavramsal olarak farklı olduğunu ve marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkararak literatüre katkıda bulunmaktadır. Belli bir ürün/hizmet veya marka ile ilgili çok az ya da hiç doğrudan deneyimi olmayan birisi güvenilir kaynaklardan (müşteriler, firma/marka) veya gruplardan aktarılan ve paylaşılan bilgilerden ve yorumlardan yararlanmaktadır. Bu şekilde kişisel güven ve kurumsal güvenin birbirini tamamladığı ifade edilebilir. Bununla birlikte, işlevsel olarak her iki güven türü de belirsizliği ve riski azaltma işlevini üstlenmektedir (Luhmann, 1979). Başka bir ifadeyle, kişisel güven ve kurumsal güven birbirinin ikamesidir ve çoğu zaman birbirini tamamlayan iki güven unsuru olarak ele alınmaktadır. Kişisel ve kurumsal güvenin etkileri başka faktörlerle nasıl birleştirildiklerine bağlıdır ve bu da belirli karar sonuçlarını oluşturmaktadır.

Uzun zamandır güven temel bir ilişki nitelikte olan, işlemleri kolaylaştıran ve fırsatçılığı önleyen bir faktör olarak kabul edilmiştir (Gulati, 1995; Morgan ve Hunt, 1994). Literatürde birçok farklı güven tanımları bulunmaktadır. Bu

çalışmanın amaçları doğrultusunda Mayer, Davis ve Schoorman (1995)'ın görüşü benimsenerek güven, bir başkasının niyetlerine veya davranışlarına ilişkin olumlu beklentilere dayalı olarak savunmasızlığı kabul etme niyetini içeren temel bir psikolojik durum olarak tanımlanmıştır. Grayson ve diğerlerinin (2008) yaptıkları çalışma doğrultusunda bu çalışmada güven, kişilerarası ilişkilerdeki ve birey-kurum ilişkisindeki niteliklerin bir işlevi olarak ele alınmıştır.

Çalışmada, güven kişisel güven ve kurumsal güven olarak iki boyutta ele alınmıştır. Çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri ve üyesi oldukları sosyal ortamların ve sosyal platformlardaki diğer üyelerin etkisi kişisel güveni belirleyen faktörlerdir. Buna ek olarak çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında yer alan ve bu platformlarda markaları olan firmaların kurumsal düzenlemeleri ve medyada (özellikle sosyal medyada) varoluşları kurumsal güveni oluşturan faktörlerdir.

Çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında yer alan markalar veya firmalar tarafından geliştirilen çevrimiçi paylaşımlar, içerikler ve ürünlerin/hizmetlerin çeşitliliği, kalitesi, detayları ve özelliklerinin kurumsal güvenin oluşumunda önemli ölçüde etkili olduğu ifade edilebilir. Firmalar sahip oldukları çevrimiçi alışveriş platformları aracılığıyla ürünlerini veya hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtarak onlarla iletişim kurarak sahip oldukları markaları geliştirmektedir. Çevrimiçi tüketiciler çevrimiçi platformlar sayesinde tecrübelerini ve deneyimlerini kolaylıkla ürünlerin veya hizmetlerin sunucularıyla yani firmalarla paylaşabilmektedir ve bu şekilde firmalar müşteri geri bildirimlerini geliştirebilmektedir. Dijital platformlar veri toplamakta, müşteri deneyimlerinden ve fikirlerinden yararlanmakta ve sonuç olarak şimdi ve gelecekteki ürünler ve hizmetlerin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Çevrimiçi alışveriş platformlarına sahip yiyecek içecek markaları tüketicilere sağladıkları kişisel ve kurumsal güven sayesinde ürettikleri ürünleri/hizmetleri satın alabilecek tutuma sahip birçok potansiyel müşteriyi elde edip onlarda satın alma niyetinin oluşumuna sebep olabirler.

Çalışmamızda çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında kişisel güvene göre kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte, çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında marka tutumu tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, bu çalışmada çevrimiçi yiyecek içecek satın alan tüketiciler açısından markaların farklı seviyelerde erillik ve dişillik cinsiyet özelliğine sahip olmalarının araştırmadaki ilişkilerde düzenleyici etki yarattığı ortaya konulmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre, markanın eril cinsiyet özelliği kişisel ve kurumsal güven ile marka tutumu ilişkisi üzerinde, kişisel ve kurumsal güven ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde ve marka tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici etkiye sahiptir. “Düşük erillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih eden tüketiciler açısından kişisel güven onların markaya yönelik tutumlarını olumlu etkilerken, “yüksek erillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih

eden tüketiciler açısından kişisel güven onların markaya yönelik tutumlarını etkilememektedir. Ayrıca, kurumsal güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi, kişisel ve kurumsal güvenin ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük erillik cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.

Çalışmanın sonuçlarına göre, “düşük dişillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih eden tüketiciler açısından kişisel güven onların tutumunu ve satın alma niyetini olumlu etkilerken, “yüksek dişillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih edenler açısından kişisel güven onların tutumunu ve satın alma niyetini etkilememektedir. “Düşük dişillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih eden tüketiciler açısından markaya yönelik tutumları onların satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük dişillik cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.

Araştırma sonuçlarına göre, çevrimiçi yiyecek içecek markasını tercih eden tüketiciler açısından farklı seviyelerde erillik veya dişillik marka cinsiyeti özelliklerine sahip markalara duydukları güven sergiledikleri tutumu ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre, “erillik ve dişillik” marka cinsiyeti özelliklerinin kişisel ve kurumsal güven ile marka tutumu arasındaki ilişkide, kişisel ve kurumsal güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ve marka tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olduğu görülmektedir. Bu şekilde, elde edilen sonuçlarla literatürde marka güveni, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici etkisi boşluğu yanıt bulmaktadır.

Çalışmanın sonuçları firmaların tüketicilerde oluşturdukları kişisel ve kurumsal güvenin marka-tüketici ilişkisinin başarısında önemli rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuçlar erillik ve dişillik marka cinsiyeti özelliklerinin düşük seviyede olmasının markaların başarısında büyük önem taşıdığını öne çıkarmaktadır. Buna ek olarak, bu çalışma düşük erillik ve dişillik marka cinsiyeti özelliklerinin marka güveni, marka tutumu, satın alma niyeti ve davranışsal niyetler gibi tüketici davranışlarına yol açabileceğini belirtmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren ve çevrimiçi platformlara sahip olan firmalar için müşterilerine güven duygusu vermekte, müşterilerde markalara karşı olumlu tutum sergilemelerinde ve onların satın alma niyetini etkilemesinde büyük önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçların çevrimiçi markaların cinsiyetlerini ortaya koyma, kendilerini tanıtmaya, markalama ve müşterilerinin sayısını artırma süreçlerinde büyük ölçüde katkısı vardır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu çalışmanın farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar üzerinden yapılması, ele alınan modelin farklı örneklemelere uygulanması ve farklı değişkenlere yer verilerek geliştirilmesi mümkündür. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda marka cinsiyeti özelliği dışında başka düzenleyici faktörler ve değişkenlere de yer verilebilir.



Araştırmanın temel sınırı, Törkiye’de çevrimiçi platformlara sahip firmaların çok sayıda olması ve bu makalede sadece çevrimiçi yiyecek içecek platformlarına odaklanılıyor olmasıdır. Ayrıca, Törkiye’de faaliyet gösteren bazı yiyecek içecek işletmelerinin veya markalarının henüz dijital ortamda ticari faaliyetlerinin yeterince olmadığı, tanınmadığı, çevrimiçi web sitesi veya platforma sahip olmadığı gibi nedenlerle yiyecek içecek platformları üzerinden araştırma yapmak zor hale gelmiştir. Bu araştırma, yiyecek içecek platformları dışında diğer sektörlerde faaliyet gösteren platformlar üzerinde araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin incelenmesine ön ayak olacak ve ileride yapılacak diğer araştırmalara da ışık tutacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Agustin, C., ve Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108.
- Ajzen (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, ve Fishbein (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 818–918.
- Alreck, P. L., Settle, R. B., ve Belch, M. A. (1982). Who responds to" gendered" ads, and how? Masculine brands versus feminine brands. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 25–32.
- Altuna, O. K., ve Konuk, F. A. (2009). Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers' behavioral intentions: A cross-market comparison of United States and Turkish consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 43-51.
- Anderson, J. C., ve Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Avery, J. (2012). "Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender bending", *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Azar, S. L. (2015). "Toward an understanding of brand sexual associations", *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 43–56.
- Azar, S. L., Aimé, I., ve Ulrich, I. (2018). "Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands", *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1598–1624.
- Barnes, S. J., ve Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of mobile communications*, 2(2), 128-139.
- Barney, J. B., ve Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175–190.

- Barrett, L. F., ve Bliss-Moreau, E. (2009). She's emotional. He's having a bad day: Attributional explanations for emotion stereotypes. *Emotion*, 9(5), 649-658.
- Batra, R., Lehmann, D. R., ve Singh, D. (1993), *The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences*, In Asker, David A & Biel Alexander L.(Eds.), *Brand equity and advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., ve Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181-192.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH. USA: South-Western Thomson Learning.*
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., ve Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
- Boeuf, B. (2020). Boys do not cry: the negative effects of brand masculinity on brand emotions. *Marketing Letters*, 31(2), 247-264.
- Bradach, J. L., ve Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 97-118.
- Cases, A. S., Fournier, C., Dubois, P. L., ve Tanner Jr, J. F. (2010). Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 993-999.
- Carnevale, M., Luna, D., ve Lerman, D. (2017). "Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding", *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 572-591.
- Chang, T., ve Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chaudhuri, A., ve 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.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- 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.

- Freling, T. H., ve Forbes, L. P. (2005). "An examination of brand personality through methodological triangulation", *Journal of brand management*, 13(2), 148-162.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York, USA: Simon and Schuster.
- Grabner-Kräuter, S., ve Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 783-812.
- Grayson, K., Johnson, D., ve Chen, D. F. R. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 241-256.
- Grohmann, B. (2009). "Gender dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 46, 105-119.
- Guevremont, A., ve Grohmann, B. (2015). "Consonants in brand names influence brand gender perceptions", *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 101-122.
- Gulati, R. (1995). Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. *Academy of management journal*, 38(1), 85-112.
- Gunawan, D. D., ve Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Hess, A. C., ve Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*. 50(9/10), 1550-1574.
- Jain, S. P., ve Posavac, S. S. (2004). Valenced comparisons. *Journal of marketing Research*, 41(1), 46-58.
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., ve Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European journal of marketing*. 43(3/4), 473-499.
- Jun, J. W., ve Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International journal of mobile marketing*, 2(1), 50-58.
- Kautonen, T., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., ve Kuckertz, A. (2007). Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets. *Journal of Systems and Information Technology*. 9(2), 104-123.
- Kautonen, T., ve Kohtamäki, M. (2006). Endogenous and exogenous determinants of trust in inter-firm relations: a conceptual analysis based on institutional economics. *Finnish Journal of Business Economics*, 55(3), 277-295.

- Keller (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–21.
- Klink, R. R. (2000). “Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism”, *Marketing letters*, 11(1), 5-20.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kramer, R. M., Brewer, M. B., ve Hanna, B. A. (1996). Collective trust and collective action. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 357-389.
- Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(2), 1-19.
- Li, F., ve Miniard, P. W. (2006). On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, 35(4), 101-112.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., ve Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146-169.
- Lieven, T., ve Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*, 33(2), 178-195.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power* (H. Davis, J. Raffan, & K. Rooney, Trans.). UK: John Wiley and Sons.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., ve dos Santos, B. P. (2019). “Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love”, *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McDaniel, C., Lamb, C. W., ve Hair, J. F. (2006). *Introduction to marketing* (8th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- McCracken, G. (1993). The Value of the Brand: An Anthropological Perspective in Brand Equity and Advertising. *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., ve Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.
- McKnight, D. H., ve Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.

- Moorman, C., Deshpande, R., ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Najmi, M., Atefi, Y., ve Mirbagheri, S. (2012). Attitude toward brand: An integrative look at mediators and moderators. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 111.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, (Cambridge University Press: Cambridge).
- Othman, B. A. (2013). *The influence of technology acceptance model on behavioral intention to use Internet banking system* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Ramaseshan, B., ve Stein, A. (2014). “Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships”, *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., ve Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.
- Roy, P., Khandeparkar, K., ve Motiani, M. (2016). “A lovable personality: The effect of brand personality on brand love”, *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
- Schivinski, B., ve Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge university press.
- Thompson, D. V., ve Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Urban, G. L., Sultan, F., ve Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.

- Veland, R., Amir, D., ve Samije, S. D. (2014). Social media channels: the factors that influence the behavioural intention of customers. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(3), 297-314.
- Vriens, M., Van der Scheer, H. R., Hoekstra, J. C., ve Bult, J. R. (1998). Conjoint experiments for direct mail response optimization. *European journal of Marketing*. 32(3/4), 323-339.
- Wang, S., Beatty, S. E., ve Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 53-69.
- Welter, F., ve Kautonen, T. (2005). Trust, social networks and enterprise development: exploring evidence from East and West Germany. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 367-379.
- Wong, M. M. T., ve Tang, E. P. Y. (2008). Consumers' attitudes towards mobile advertising: The role of permission. *Review of Business Research*, 8(3), 181-187.
- Worth, L. T., Smith, J., ve Mackie, D. M. (1992), "Gender schematicity and preference for gender-typed products", *Psychology & Marketing*, 9(1), 17-30.
- Wu, L., Klink, R. R., ve Guo, J. (2013). "Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 319-330.
- Yorkston, E., ve De Mello, G. E. (2005). "Linguistic gender marking and categorization", *Journal of Consumer Research*, 32(2), 224-234.
- Yorkston, E., ve Menon, G. (2004), "A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments", *Journal of consumer research*, 31(1), 43-51.
- Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative science quarterly*, 229-239.



## EXTENDED ABSTRACT

### THE EFFECT OF PERSONAL AND INSTITUTIONAL TRUST ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION IN ONLINE FOOD AND BEVERAGE PLATFORMS: THE MODERATING ROLES OF BRAND GENDER CHARACTERISTICS

#### 1. Introduction

Trust can develop in relation to either a human or an organization (Grayson, Johnson, & Chen, 2008). Although personal trust and institutional trust relate each other, represent distinct concepts (Anderson and Narus, 1990). Personal trust originates from an interaction with specific partners in a distinct and certain period of time (Kramer, Brewer, & Hanna, 1996). With regard to the institutional trust, customers draw inference from historic corporate data (e.g., reputational information) and from their interactions with institutional representatives. Furthermore, scholars suggest that institutional trust is relatively stable and takes a long time to build, however personal trust must be built again when someone meet a new exchange partner. Institutional trust and personal trust are very effective on deciding the marketing strategies of corporates. In this research, two dimensions of trust including personal trust and institutional trust, brand attitude and purchase intention are discussed. The aim of this study is to view the effect of personal and institutional trust on brand attitude and purchase intention in online food and beverage platforms.

#### 2. Theoretical Background

Previous customer experiences and the influence of other individuals such as friends, peers, family, or other group members could lead to certain attitudes towards the brands. Particularly, customer attitude towards a brand in an online shopping platform or a social media group associated with the brand could be influenced by the information mobilized by other group members. The messages of a trustworthy sources affect the consumer attitudes towards the brand and purchase intent. Thus, the following hypotheses are proposed:

*H1: Personal trust has a positive impact on brand attitude.*

*H2: Personal trust has a positive impact on purchase intention.*

As customers believe that a corporate with good reputation indicates a high level of the organizational credibility, corporate reputation influences customer judgements about the organization (Barney and Hansen, 1994; Rindova, Williamson, Petkova, & Sever, 2005). Institutional trust improves trust beliefs of customers, encourages customers to share their knowledge, enables customers to have positive attitudes towards the brand, encourages customers' purchase intention and assists organizations to maintain long term relations with their customers. Thus, the following hypotheses are proposed:

*H3: Institutional trust has a positive impact on brand attitude.*

*H4: Institutional trust has a positive impact on purchase intention.*

Positive attitudes of consumers towards the brand are directly related to their behavioral intentions (Veland, Amir, & Samije, 2014). Consumer attitudes towards the usefulness of information and subjective consumer norms positively influence viral purchase of products and services (Gunawan and Huarng 2015). Positive evaluations of a brand's social network community posts favorably affect both brand attitude and purchase intention (Schivinski and Dabrowski, 2016). Thus, the following hypothesis is proposed:

*H5: Brand attitude has a positive impact on purchase intention.*

Brand gender is a primary dimension of brand properties, and could lead to responses associated with the consumer-brand relationship (Azar, Aimé, & Ulrich, 2018; Grohmann, 2009). In addition, brand gender has a vast impact in development of powerful brand associations (Freling and Forbes, 2005), brand attitude (Chaudhuri and Holbrook, 2001) and brand loyalty (Ramaseshan and Stein, 2014; Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016). Therefore, the differences between both femininity and masculinity brand gender dimensions were tested in the present study.

*H6: Masculinity brand gender characteristic negatively moderate the impact of personal and institutional trust on brand attitude and the impact of personal and institutional trust and brand attitude on purchase intention.*

- a) The impact of personal trust on brand attitude is powerful in brands with low masculinity gender characteristic.
- b) The impact of institutional trust on brand attitude is stronger in brands with low masculinity gender characteristic.
- c) The impact of personal trust on purchase intention is stronger in brands with low masculinity gender characteristic.
- d) The impact of institutional trust on purchase intention is stronger in brands with low masculinity gender characteristic.
- e) The impact of brand attitude on purchase intention is stronger in brands with low masculinity gender characteristic.

*H7: Femininity brand gender characteristic negatively moderate the impact of personal and institutional trust on brand attitude and the impact of personal and institutional trust and brand attitude on purchase intention.*

- a) The impact of personal trust on brand attitude is powerful in brands with low femininity gender characteristic.
- b) The impact of institutional trust on brand attitude is stronger in brands with low femininity gender characteristic.
- c) The impact of personal trust on purchase intention is powerful in brands with low femininity gender characteristic.

- d) The impact of institutional trust on purchase intention is stronger in brands with low femininity gender characteristic.
- e) The impact of brand attitude on purchase intention is powerful in brands with low femininity gender characteristic.

### 3. Method

The aim of this study was to determine the effects of personal trust and institutional trust on brand attitude and on purchase intention, and the impact of brand attitude on purchase intention using the regression analysis. Another aim of the study was to investigate the moderator role of femininity and masculinity brand gender properties on the correlations between personal trust, institutional trust, brand attitude and purchase intention. Thus, the data collected from 460 customers of online food and beverage platforms were analyzed.

### 4. Results and Discussion

According to the results, from aspect of consumers who use online food and beverage platforms their personal trust and institutional trust towards the online food and beverage brands affect their attitude towards the brands and also their purchase intention. Moreover, consumers' attitudes towards the online food and beverage brands influence their purchase intention. The findings emphasized the significance of the moderation role of femininity and masculinity brand gender properties on the correlations in the research model. The measurement model correlations were analyzed between online food and beverage shoppers who preferred brands with low and high in femininity and masculinity gender characteristics. Thus, the preferred brands by online food and beverage shoppers with different (low, high) masculinity and femininity brand gender properties led to different correlations.

With regard to the results, masculinity and femininity brand gender characteristics have a moderator role on the influence of personal and institutional trust on brand attitude. The lower (higher) masculinity and femininity brand gender characteristics, the stronger (weaker) positive effect of institutional trust on brand attitude were verified. It has been displayed that while personal trust towards brands with low masculinity and low femininity gender characteristics impact brand attitude positively, personal trust towards brands with high masculinity and femininity gender characteristics does not affect brand attitude.

According to the results, masculinity and femininity brand gender characteristics have a moderator role on the influence of personal and institutional trust on purchase intention. The lower (higher) masculinity and femininity brand gender characteristics, the stronger (weaker) positive effect of institutional trust on purchase intention were revealed. The lower (higher) masculinity brand gender characteristic, the stronger (weaker) positive effect of personal trust on purchase intention was elicited. It also has been elicited that while personal trust towards brands with low femininity gender characteristic impact purchase intention positively, personal trust towards brands with high femininity gender characteristic does not affect purchase intention.

With respect to the results, masculinity and femininity brand gender characteristics have a moderator role on the impact of brand attitude on purchase intention. The lower (higher) masculinity brand gender characteristic, the stronger (weaker) positive effect of brand attitude on purchase intention was concluded. It also has been revealed that while brand attitude towards brands with low femininity gender characteristic impact purchase intention positively, brand attitude towards brands with high femininity gender characteristic does not affect purchase intention.

Hypotheses	The direction of relationship between variables	Situation
<i>H1</i>	Personal trust → Brand attitude	Supported
<i>H2</i>	Personal trust → Purchase intention	Supported
<i>H3</i>	Institutional trust → Brand attitude	Supported
<i>H4</i>	Institutional trust → Purchase intention	Supported
<i>H5</i>	Brand attitude → Purchase intention	Supported
<i>H<sub>(6(a,b,c,d,e))</sub></i>	Personal trust and institutional trust → Brand attitude	Supported
	Personal trust and institutional trust → Purchase intention	
	Brand attitude → Purchase intention	
	(The moderator role of masculinity brand gender characteristic)	
<i>H<sub>(7(a,b,c,d,e))</sub></i>	Personal trust and institutional trust → Brand attitude	Supported
	Personal trust and institutional trust → Purchase intention	
	Brand attitude → Purchase intention	
	(The moderator role of femininity brand gender characteristic)	

## 5. Conclusion and Recommendations

Results from this article demonstrate the impact of personal trust and institutional trust on brand attitude and purchase intention and also the influence of brand attitude on purchase intention. Furthermore, the moderator role of masculinity and femininity brand gender characteristics on the correlations between personal and institutional trust, brand attitude and purchase intention were concluded.

The findings of this study can contribute to the companies and institutions operating in food and beverage area and having online platforms to give a sense of trust to their customers, to leading positive attitudes towards their brands and to affect purchase intentions of their customers. The results have greatly contribute to online brands promoting themselves, branding and enhancing the number of customers.

The results of the study display that personal trust and institutional trust create the antecedents of success in brand-consumer relationship. These results elicit the importance of low level of masculinity and femininity brand gender characteristics in the success of brands. Moreover, this study denote that low masculinity and femininity brand gender characteristics lead to consumer behaviors such as brand trust, brand attitude, purchase intention and behavioral intentions and configure substantial success in brand-consumer relationships.

In future researches, the model of this study can be applied on brands operating in different areas and sectors. Other various variables can be included in the research model and applied on different samples. In addition, future studies may involve other moderating factors and variables other than brand gender.

# YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE TÜKETİCİ ZENOSSENTRİZMİNİN ETKİSİNİN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

İlknur KOÇYİĞİT BAYNIŞ<sup>2</sup>  
Fatih GEÇTİ<sup>3,4</sup>

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin rolünün incelenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda kavramsal bir model geliştirilmiş ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmanın modeli yapısal eşitlik modellemesi prosedürleri kullanılarak test edilmiştir. Araştırmaya konu ürün olarak kot pantolon seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi doğrultusunda 408 tüketicinin çevrimiçi anketle katıldığı araştırma sonucunda tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu, tüketici zenosentrizminin ise tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada ayrıca yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında aracılık etkisi de tespit edilmiştir. Buna rağmen yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında aracılık etkisi saptanamamıştır. Yabancı ürün satın alma niyetinin tüketici etnosentrizmi, tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu kavramlarıyla ilişkilerinin incelendiği bu çalışmanın sadece tüketici davranışı literatürüne değil aynı zamanda uluslararası pazarlama alanında çalışan araştırmacılara ve uygulamacılara da katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici etnosentrizmi, tüketici zenosentrizmi, yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu, yabancı ürün satın alma niyeti

Doi: 10.15659/ppad.15.3.1146987

1 Bu çalışma Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, İlknur KOÇYİĞİT tarafından Doç. Dr. Fatih GEÇTİ danışmanlığında hazırlanan "Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Arş. Gör. Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [ilknur.kocyigit@yalova.edu.tr](mailto:ilknur.kocyigit@yalova.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5836-016X

3 Doç. Dr. Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [fgecti@yalova.edu.tr](mailto:fgecti@yalova.edu.tr), ORCID: 0000-0001-9753-0662

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: [fgecti@yalova.edu.tr](mailto:fgecti@yalova.edu.tr)

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 01.04.2021 tarihli ve 2021/43 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Geliş Tarihi / Received: 22.07.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 25.09.2022

## INVESTIGATING THE IMPACT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND CONSUMER XENOCENTRISM ON THE INTENT TO PURCHASE FOREIGN PRODUCTS

### ABSTRACT

The aim of this study is to examine the role of consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism on consumers' intention to purchase foreign products. In line with the aim of the study, a conceptual model was developed and the relationships among the variables in that model were analyzed. The proposed research model was tested using structural equation modeling procedures. Jeans were chosen as the product category for the research. Using the convenience sampling method, 408 consumers participated in an online survey. As a result, it was revealed that consumer ethnocentrism has a negative effect on consumers' intention to purchase foreign products whereas consumer xenocentrism has a positive effect on consumers' foreign product purchase intentions. It was also determined the mediating effect of general consumer attitude towards foreign products between consumer xenocentrism and foreign product purchase intention. However, the mediation effect of general consumer attitude towards foreign products between consumer ethnocentrism and foreign product purchase intention could not be found. Examining the relationship among the constructs such as intention to purchase foreign products, the concepts of consumer ethnocentrism, consumer xenocentrism and general consumer attitude towards foreign products is expected to contribute not only to the consumer behavior literature, but also to the researchers and practitioners working in the field of international marketing.

**Keywords:** Consumer ethnocentrism, consumer xenocentrism, general consumer attitude towards foreign products, intention to buy foreign product

## Giriş

Küreselleşmenin bir getirisi olarak kültürlerarası etkileşimin artması beraberinde tüketicilerin erişebileceği ürün ve marka alternatifleri de arttırmıştır. Artan kültürel etkileşim ve ürün çeşitliliği tüketicinin karşılaştığı yerli ve yabancı alternatifler arasından yapacağı seçimi yönlendirebilecek çeşitli kavramları gündeme getirmektedir. Bu kavramlardan bazıları literatürde tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987), tüketici kozmopolitliği (Cannon ve Yaprak, 2002), tüketici düşmanlığı (Klein, vd., 1998), tüketici yakınlığı (Oberecker vd, 2008), menşe ülke etkisi (Papadopoulos ve Heslop, 1993) ve tüketici zenosentrizmi (Kent ve Burnight, 1951) olarak yer almaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerini etkileyen bu kavramlardan tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi bu çalışmada üzerinde durulan temel konular olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin ne tür etkilerinin olduğunu incelemesidir.

Tüketici davranışları literatüründe yabancı ürün satın alma niyetini ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Netemeyer vd., 1991; Klein vd., 1998; Bamber vd., 2012; Han ve Guo, 2018). İlgili çalışmalarda öne çıkan konulardan birisi tüketici etnosentrizmidir. Literatürde tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetiyle olan ilişkisini inceleyen çalışmalar da yer almaktadır (Klein vd., 1998; Kavak ve Gumusluoglu, 2007; Mutlu vd., 2011; Han ve Guo, 2018). Buna karşın tüketici yakınlığı, tüketici zenosentrizmi vb. gibi yabancı ürün satın alma niyetine olumlu etki eden değişkenlerin görece daha az ele alındığı görülmüştür (Atak, 2018; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Yani tüketici zenosentrizmi kavramı tüketici davranışı literatüründe oldukça yeni ve daha az incelenen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, yabancı ürün satın alma niyetine farklı yönlerde etki ettiği düşünülen tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin bir arada değerlendirilmesi ve yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu aracılığıyla da herhangi bir etkinin olup olmadığının inceleniyor olmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketici davranışları literatüründe önemli bir yere sahip olan tüketici etnosentrizmi, yabancı ürün satın almanın ahlakiliğine ilişkin tüketicilerin inanışlarını incelemektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketici etnosentrizminde yerli ürünü yüceltme ve beraberinde yabancı ürüne karşı olma söz konusudur. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere ilişkin olumsuz bir tutum oluşmasına katkıda bulunduğunu söylemek de mümkündür. Öte yandan tüketici yabancı hayranlığı (Atak, 2018:42; Balıkcıoğlu vd., 2019) olarak da ifade edilen tüketici zenosentrizmi ise yabancı ürünlere ilişkin olumlu yönde bir tutum oluşmasını desteklemektedir. Tüketici zenosentrizmi kavramı, tüketicilerin çeşitli nedenlerle yerli ürünleri reddetmesi ve yabancı ürünleri tercih etmesi anlamına gelmektedir ve zenosentrik eğilimlere sahip tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha üstün görmektedirler (Rojas-Méndez & Chapa, 2019). Bu iki kavram bir



arada düşünöldüğünde, aynı ihtiyaca cevap veren, aynı hizmet ortamında sunulan ve bununla birlikte aynı kalite ve fiyata sahip yerli ve yabancı iki ürünle ilgili olarak etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yerli ürüne, zenosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin ise yabancı ürüne olumlu tutum geliştirebileceği söylenebilir. Zenosentrizm, Kent ve Burnight (1951) tarafından 1950'lerde kavramsallaştırılrsa da tüketici davranışı literatüründe görece yeni bir kavram olarak değerlendirilebilir. İlgili literatür incelendiğinde tüketici zenosentrizmini ele alan sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu görölmüştür (Lawrence 2012; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Rojas- Méndez ve Chapa, 2019). Bir yönüyle de bu çalışmayla uluslararası pazarlama literatürüne de katkı sağlanması umulmaktadır.

Tüketici zenosentrizmini ölçmek üzere, Balabanis ve Diamantopoulos (2016) tarafından geliştirilen C-XENSCALE ölçeği tüketici zenosentrizmini algılanan aşağılanma ve sosyal büyütme olmak üzere iki boyutta ele alırken, Rojas- Méndez ve Chapa (2019) tarafından geliştirilen X-SCALE ölçeği ise tüketici zenosentrizmini yabancı hayranlığı ve yerliyi reddetme boyutlarıyla incelemiştir. Bu boyutlardan sosyal büyütmenin tüketici zenosentrizminin bir boyutu mu yoksa öncölü mü olması gerektiği (Rojas- Méndez ve Chapa, 2019) literatürde yer alan bir tartışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada ise tüketici zenosentrizmi kavramının ve ölçümünün gelişimine bir katkı sağlamak amacıyla C-XENSCALE (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016) ve X-SCALE (Rojas- Méndez ve Chapa, 2019) ölçekleri birlikte değerlendirilmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ilgili literatür incelenerek çalışmanın kavramsal çerçevesinden bahsedilmiş ve bu kavramsal çerçeve ekseninde araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanarak araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın metodolojisi detaylıca ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın analizlerine ve bulgularına (tanımlayıcı istatistiki bulgular ve yapısal eşitlik modellemesine ilişkin bulgular) yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise çalışmayla ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlar bağlamında geliştirilen çeşitli öneriler ifade edilmiştir.

## **1. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Örgüsü**

### **1.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Zenosentrizmi İlişkisi**

Etnosentrizm kişinin içinde bulunduğu kültür ve hayat tarzını daha üstün bulma eğilimidir. Kişi bu eğilimde ait olunan grubun değerleri ve sembollerini övünç kaynağı olarak değerlendirirken, diğer grupların değer ve sembollerini daha önemsiz olarak ele alır (Arı ve Madran, 2011; Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Tüketici etnosentrizmi ise, tüketicilerin yabancı ürün satın almayı ahlaki bulup bulmadıkları ile ilgili bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987). Yani burada iç grubun kayırılırken dış grubun reddedilmesi söz konusu olup, iç grup kişinin kendi ülkesini dış grup ise yabancı ülkeleri temsil etmektedir (Zeugner-Roth vd. 2015; Balabanis vd., 2001). Buradan hareketle yerli ürünler iç grup, yabancı

ürünler ise dış grup olarak değerlendirilebilir. Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizminde yerel ekonominin desteklenmesi için yerli ürün satın alınması gerektiğini ve bu nedenle de yabancı ürün satın almanın ahlaki olmadığına ilişkin bir inancın hâkim olduğunu vurgulamıştır. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizmini yerli ürünleri destekleme ve tercih etme, yabancı ürünlere ise karşı olma eğilimi olarak ifade etmek mümkündür.

Kent ve Burnight (1951), zenosentrizmi bireyin kendi ait olduğu grubun dışındaki bir grubu her şeyin merkezine alması ve kendi de dahil olmak üzere diğer her şeyi buna göre ölçtüğü ve derecelendirdiği bakış açısı olarak tanımlamıştır. Buna göre zenosentrizm eğilimlerine sahip olan bireylerin kendi grubu dışındaki bir gruba odaklanmış olduğunu bunun beraberinde kendi gruplarına karşı güçlü bir hoşnutsuzlukları bulunduğunu belirtmektedir. Zenosentrik eğilimlere sahip olanlar, yerel kültürlerinden olmayan diğer toplulukların fikir ve öğelerine yönelik tercihler geliştirebilmektedir (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019).

Zenosentrizmde, yabancıyı tercih etmenin beraberinde, yerel olana karşı olma da söz konusudur (Kent ve Burnight, 1951; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Perlmutter, 1954; Kala ve Chaubey, 2016). Bu durum tüketici zenosentrizmini dış gruba yönelik olumlu tutumun incelendiği diğer kavramlardan (örneğin, tüketici yakınlığı ve kozmopolitlik gibi.) ayıran en temel noktalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici zenosentrizmi, tüketicinin yabancı ürünleri tercih ederken yerli ürünleri reddetmesini ifade etmekte ve zenosentrik eğilimleri bulunan tüketiciler, yabancı ürünleri yerli ürünlerden daha üstün görmektedirler (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019).

Mueller ve Broderick (2008) tüketici zenosentrizmini sosyo-psikolojik açıdan değerlendirmiş ve tüketicilerin statülerini geliştirme, modernite, muhalif satın alma ve etnik kimlikleri nedeniyle zenosentrik eğilimler gösterebileceğini bunun da onları yabancı ürün satın almaya yönlendirebileceğini belirtmiştir. Lawrence (2012) tüketici zenosentrizmi kavramına ilişkin öncü çalışmalardan birini ortaya koymuş ve altı ifadeden oluşan tüketici zenosentrizmi ölçeğini (C-XENO) sunmuştur. Balabanis ve Diamantopoulos (2016) ise Sistemi Meşrulaştırma Teorisiyle tüketici zenosentrizmini değerlendirmiş ve kavramı algılanan aşağılanma ve sosyal büyütme olmak üzere iki boyutta inceleyen C-XENSCALE ölçeğini geliştirmişlerdir. Algılanan aşağılanma boyutu iç gruba ilişkin negatif kalıp yargılarda bulunma ve bu doğrultuda yerli ürün ve markaları küçümseme, karalama eğilimi olarak ifade edilirken, sosyal büyütme boyutu ise, dış gruba kayırma ile ilgili olup, bireylerin algıladıkları sosyal statülerini geliştirmek amacıyla yabancı ürünleri tercih etme eğilimlerini ifade etmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Rojas- Méndez ve Chapa (2019) tüketici zenosentrizmini yabancı hayranlığı ve yerliyi reddetme boyutlarıyla inceleyen X-SCALE ölçeğini geliştirmiş ve Balabanis ve Diamantopoulos (2016) tarafından C-XENSCALE ölçeğinde bulunan sosyal büyütme boyutunun, tüketici zenosentrizminin bir boyutu değil ancak öncülü olabileceğini ifade etmişlerdir.

Balabanis ve Diamantopoulos (2016) tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin birbirinin tam zıttı kavramlar olmadığını ifade etmiş ve buna ilişkin bazı argümanlar sunmuşlardır. Bu argümanlardan ilki bu kavramların farklı teorik yapılara dayanmasıdır. Tüketici etnosentrizmi kavramı literatürde Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel ve Turner, 1986) ile açıklanırken tüketici zenosentrizmi kavramı ise Sistemi Meşrulaştırma Teorisi (Jost ve Banaji, 1994) ile açıklanmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisi temelinde tüketicinin içinde yer aldığı sosyal grubun bir parçası olmak için kimlik geliştirerek etnosentrik eğilimler gösterebileceği düşünülmektedir (Ünsalan, 2017). Etnosentrik eğilimlere sahip kişilerin sosyal kimliği artık ulusal kimliği haline gelmekte ve bu durum onları iç grup ve dış grup sınıflandırması yapmaya itmektedir (Lantz ve Loeb, 1996; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Sistemi Meşrulaştırma Teorisi Jost ve Banaji (1994:2) tarafından ‘mevcut sosyal düzenlemelerin, kişinin ve grubun çıkarları pahasına bile olsa meşrulaştırıldığı bir psikolojik süreç’ olarak tanımlanmıştır. Teori temel alındığında tüketiciler kendi ülkelerini ve yabancı ülkeleri karşılaştırmaktadır ve sahip oldukları negatif kalıp yargılar yaptıkları kıyaslama sonucu kendilerini aşağı hissetmelerine neden olmaktadır. Bu sebeple tüketiciler statüleriyle ilgili mesaj verebilecek yabancı ürünlere yönelebilmektedir (Jost ve Banaji, 1994; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Dachs-Wiesinger, 2018). Balabanis ve Diamantopoulos (2016) tarafından sunulan bir diğer argüman ise tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi kavramlarının birbirinden farklı güdülerle ortaya çıkmasıdır. Tüketici etnosentrizminde tüketiciler ahlaki olması sebebiyle yerli ürünlere yönelirken, tüketici zenosentrizminde ise tüketiciler sosyal büyütme yani statülerini geliştirme nedeniyle yabancı ürünlere yönelmektedirler. Son olarak bu iki kavramın bir ülkede aynı anda görülebiliyor olması da bu kavramların birbirinin tam zıttı kavramlar olmadığını göstergelerindedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016).

Kiriri (2019) gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere ilişkin tutumlarını incelemiş ve Kenyalı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük seviyede olduğunu gözlemlemiştir. Buna göre Kenyalı tüketicilerin daha fazla ithal ürün tercih etmeleri sebebiyle zenosentrik eğilimleri bulunmaktadır. İlgili çalışmada göze çarpan nokta Kiriri’nin (2019) tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmini aynı yapının iki farklı kutbu olarak ele almış olmasıdır. Burada etnosentrizm seviyesinin düşük olmasının doğrudan zenosentrik eğilimlerin yüksek seviyede olduğu anlamına gelemeyeceğini de ifade etmek gerekir.

Rojas-Méndez ve Chapa (2019) tarafından gerçekleştirilen ve X-SCALE ölçeğinin ortaya konduğu araştırmada tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi arasındaki ilişki de değerlendirilmiştir. Buna göre yabancı hayranlığı ile etnosentrizmi arasında Kolombiya, Ekvador ve Peru örneklemi için negatif yönde anlamlı ilişkiler, yerliyi reddetme boyutu ile tüketici etnosentrizmi arasında Kolombiya ve Ekvador’da ise negatif yönde anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Rettanai Kannan (2020) ise Ekvador, Kenya ve Romanya’daki tüketicilere yaptıkları araştırmalarında tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi

arasındaki negatif ve anlamlı bir ilişki gözlemlerken, Hindistan'da ise bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi kavramlarının birbirinin tam zıttı olmadığı görüşü (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016) ve Kiriri (2019), Rojas-Méndez ve Chapa (2019) ve Rettanai Kannan, (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ve yukarıda bahsedilen diğer açıklamalar doğrultusunda bu iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişkiyi vurgulayan aşağıdaki ilk hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Tüketici zenosentrizmi tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.*

## **1.2. Tüketici Zenosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi**

Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) bireylerin davranışının temel belirleyicisinin davranışı gerçekleştirme niyeti olduğunu vurgulamaktadır (Ajzen, 2005). Satın alma niyeti, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almak üzere bilinçli bir şekilde gösterdikleri çabayı ifade etmektedir. İşletmeler tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin veriler ışığında talep tahminlerinde bulunabilmekte ve stratejik kararlarında bu tahminlerden yola çıkarak hareket edebilmektedirler (Spears ve Singh, 2004; Mutlu vd., 2011).

Dachs-Wiesinger (2018) tarafından Avusturyalı tüketicilere yönelik gerçekleştirilen çalışmada tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Diamantopoulos vd. (2019) tarafından Rus tüketicilerle yapılan çalışmada ise, tüketici zenosentrizminin orijinal yabancı marka satın alma niyetini pozitif, yerli marka satın alma niyetini ise negatif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Rettanai Kannan (2020) de tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini pozitif yönde ve yerli ürün satın alma niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. İran'da yapılan bir çalışmada tüketici zenosentrizminin İran ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur (Sheikhepoor vd., 2020). Yine İran'da yapılan başka bir çalışmada ise, tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir (Ghafourian Shagerdi vd., 2021).

Rojas-Méndez ve Chapa (2019) zenosentrizmin yüksek düzeyde olmasının tüketicilerin yüksek yabancı ürün satın alma niyeti göstermelerini etkilediği, aynı zamanda da düşük zenosentrizm düzeyinin bu ürün kategorilerinde tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Camacho vd. (2020) de tüketici zenosentrizminin ithal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketici zenosentrizmi Sistemi Meşrulaştırma Teorisi (Jost ve Banaji, 1994) çerçevesinde ele alındığında, zenosentrizmin tüketicileri yerli ürün yerine yabancı ürüne yönelmelerini sağladığını söylemek mümkündür. Literatürde yer alan çalışmalar ışığında tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilemesini öngören aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Tüketici zenosentrizmi yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

### **1.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi**

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu desteklenmektedir (Netemeyer vd., 1991; Klein vd. 1998). Netemeyer vd. (1991) ABD, Fransa, Japonya ve Almanya’da yaptıkları araştırmada CETSCALE ölçeğini kullanmış ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma isteğini pozitif, yabancı ürün satın alma isteğini ise negatif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bosna-Hersekli tüketicilerle yapılan bir araştırmada ise yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip olanların yerli ürünleri daha olumlu gördükleri ve yerli ürün satın alma niyetlerinin yabancı ürün satın alma niyetlerinden daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Çutura, 2006).

Türkiye’de tavuk döner ve hamburger ürünleri ile ilgili olarak gerçekleştirilen bir çalışmada tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kavak ve Gumusluoglu, 2007). Mutlu vd. (2011) tarafından Türkiye ve Suriye’de yapılan çalışmada ise, Suriyeli tüketicilerin Türk ürünlerini tercih ettikleri fakat Türk tüketicilerin Suriye ürünlerini tercih etmedikleri gözlenmiş ve tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Atak ve Eryiğit (2020) tüketici etnosentrizmini duygusal destek, alışkanlık ve bilinç olmak üzere üç boyutta ele aldıkları çalışmada, duygusal destek ve alışkanlık boyutlarının yabancı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Tüm bu bilgiler, bulgular ve yukarıda belirtilen Sosyal Kimlik Teorisi ışığında tüketici etnosentrizmine sahip bireylerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih edeceği öngörölmüş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>3</sub>: Tüketici etnosentrizmi yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.*

### **1.4. Tüketici Zenosentrizmi ve Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu İlişkisi**

Bir nesne veya kavram ile ilgili olarak yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler tutum olarak ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2005). Bu kapsamda ürün tutumunun belirli bir ürüne ilişkin olumlu ve/veya olumsuz değerlendirmeler olduğunu söylemek mümkündür. İlgili literatür incelendiğinde ürün tutumu ve tüketici zenosentrizmi ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda (Camacho vd. 2020) çalışma bulunmaktadır. Camacho vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bir ürüne ilişkin olumlu tutuma sahip tüketicilerin satın almaya daha istekli olduklarını vurgulanmıştır. Bu kapsamda ele alındığında, tüketici zenosentrizminin yabancı bir ürüne yönelik tutumu etkilemesi beklenmekte ve tüketici zenosentrizmine sahip tüketicilerin yabancı ürünlere ilişkin daha olumlu tutuma sahip olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>4</sub>: Tüketici zenosentrizmi yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

### **1.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu İlişkisi**

Etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yerli ürün satın almanın daha doğru olduğunu düşündükleri ve bu doğrultuda yerli ürünlere karşı olan tutumlarının daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Çinli öğrencilerle gerçekleştirilen bir çalışmada tüketici etnosentrizminin ürün tutumunu pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Wu vd., 2010). Ancak ilgili araştırmada yerli ürünlere ilişkin tutumun incelendiği görülmüştür. Buradan hareketle tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere ilişkin tutumu negatif yönde etkilediği düşünülmüş ve aşağıda yer alan hipotez kurulmuştur.

*H<sub>5</sub>: Tüketici etnosentrizmi yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.*

### **1.6. Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki**

Tüketici davranışı literatürde yaygın bir kabul görmüş olan ve Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen tutum modeline göre satın alma niyetini etkilen temel iki faktör bulunmaktadır. Bunlar; bir nesne, kişi, kurum veya bir fikir hakkında olumlu ve olumsuz değerlendirmeler olarak ifade edilen tutum ve kişinin çevresi sebebiyle bir davranışta bulunup bulunamayacağına ilişkin hissettiği sosyal baskı olarak ifade edilen sübjektif normdur (Koç, 2019:294; Baker ve White, 2010). Modele göre tutum ve sübjektif norm satın alma niyetini doğrudan etkilemekte diğer faktörler ise tutum ve sübjektif norm aracılığıyla dolaylı olarak etki etmektedir.

Ürün tutumu bir ürünün satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir ve bir ürüne ilişkin sahip olunan olumlu tutum o ürünün satın alma niyetini önemli ölçüde artırabilmektedir. Dolayısıyla bir ürüne ilişkin olumlu tutuma sahip tüketicilerin o ürünü satın almaya daha istekli olduğunu söylemek mümkündür (Camacho vd., 2020; Saleem vd., 2015; Babin ve Babin, 2001; Lee ve Lee, 2009). Latin Amerikalı tüketicilerle yapılan çalışmada Camacho vd. (2020) ürün tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermişlerdir. Yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek üzere aşağıda verilen hipotez öne sürülmüştür.

*H<sub>6</sub>: Yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

### **1.7. Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumunun Aracılık Etkisi**

Tutum modeline (Ajzen ve Fishbein, 1980) göre tutum ve sübjektif norm dışındaki faktörler satın alma niyetini tutum ve sübjektif norm aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Buradan hareketle tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin

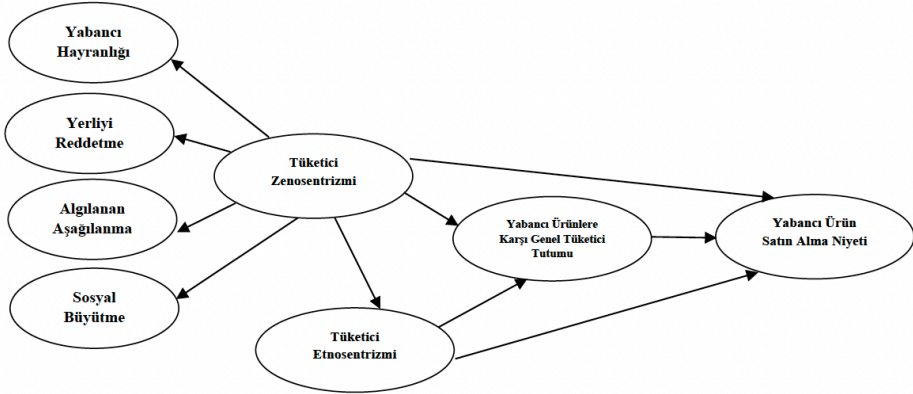


yabancı ürün tutumu aracılığıyla satın alma niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir. Camacho vd. (2020) ürün tutumunun tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisinin bulunduğunu gözlemlemişlerdir. Wu vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti ile olan ilişkisinde yabancı ürün tutumunun aracılık rolü olduğu ortaya konmuştur. Ajzen ve Fishbein (1980) tutum modeli ve incelenen literatür çerçevesinde aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

*H<sub>7</sub>: Tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu aracılık etmektedir.*

*H<sub>8</sub>: Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu aracılık etmektedir.*

Tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve yabancı ürün tutumunun aracılık etkisini incelemek üzere ilgili literatür kapsamında geliştirilen araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli

## 2. Metodoloji

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın temel problemi, tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerindeki rolünün ortaya konmasıdır. Araştırma problemi doğrultusunda kavramsal bir model geliştirilmiş ve tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin yabancı satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu aracılığıyla da dolaylı etkisi incelenmiştir.



Literatür incelendiğinde tüketicilerin tutumlarının çeşitli yapılardan olumlu ve olumsuz yönde etkilenebildiği ifade edilmektedir (Lawrence, 2012:14). Bu yapılar ise tüketicilerin yerli veya yabancı ürün satın alma kararında onlara yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerini etkileyen bu yapılardan bazıları yukarıdaki bölümlerde de belirtildiği üzere tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987), tüketici kozmopolitliği (Cannon ve Yaprak, 2002), tüketici düşmanlığı (Klein, vd., 1998), tüketici yakınlığı (Oberecker vd, 2008), menşe ülke etkisi (Papadopoulos ve Heslop, 1993) ve tüketici zenosentrizmi (Kent ve Burnight, 1951) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada bu yapılardan tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi ele alınmaktadır.

Tüketici davranışları alanında kendine geniş bir yer bulmuş olan tüketici etnosentrizmi tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın ne derece ahlaki olduğuna ilişkin inanışlarıyla ilgili bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm düzeyi yüksek olan bireyler yabancı ürün satın almayı ahlaki olarak uygun bulmamaktadırlar. Diğer yandan ülkelerarası kültürel etkileşimin giderek artması zenosentrizm kavramını tüketici satın alma kararlarında etkili olabilecek bir değişken haline getirmiştir. Tüketicinin ithal ürünleri tercih ederken yerli ürünleri reddetmesi anlamına gelen tüketici zenosentrizmi kavramı (Rojas-Méndez & Chapa, 2019) tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için üzerinde durulması gereken konulardan birisidir.

Bu çalışmada temel olarak incelenen konulardan biri olan zenosentrizm yetmiş yıl önce Kent ve Burnight (1951) tarafından sosyoloji literatürüne kazandırılmasına rağmen pazarlama yazınında görece yeni bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Özellikle 2008 yılı sonrası bu alanda yapılan çalışma sayısında bir artış olmasına karşın tüketici davranışları yazınının derinliği ve zenginliği düşünüldüğünde bu alandaki saha araştırmalarının sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Lawrence 2012; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Rojas- Méndez ve Chapa, 2019). Bu bağlamda bu çalışmanın ilgili literatüre katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın önemini ortaya koyan katkılardan bir diğerinin tüketici zenosentrizmi ölçeklerinden C-XENSCALE ve X-SCALE ölçeklerinin bir arada değerlendirilmesidir. Bu durumun metodolojik bir katkı sağlayacağı beklenmektedir. Çalışmayı değerli kılan bir diğer husus ise zenosentrizm kavramına ilişkin literatürde yer alan sosyal büyüme değişkeninin tüketici zenosentrizminin bir boyutu mu yoksa öncülü mü olarak değerlendirileceği konusunda Türkiye ölçeğinde bir bakış açısı getirmesidir.

## 2.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye’de yaşayan, yaşı 18 ve üzeri olan ve kot pantolon ürününü tüketen (kullanan) bireyler oluşturmaktadır. Bilindiği üzere ülkemizde kot pantolon hem erkek hem kadın tüketiciler tarafından kullanılan bir ürün olup ürünün yerli ve yabancı alternatifleri de oldukça fazladır. Bunun yanı sıra kot pantolon

niteliği itibariyle yaygın bir şekilde tüketicilerin erişimine sunulan ürünler arasında yer aldığı için ana kütlede yer alan tüketiciler bu ürüne kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Bu bağlamda ana kütlelin tamamına ulaşma konusunda zaman, mekân ve maliyet kısıtları olduğu için bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca ülkemizde kot pantolon tüketicilerine ilişkin bir örnekleme çerçevesi de bulunmadığı için kolayda örnekleme yönteminin seçilmesinin uygun olduğu düşünölmektedir.

### 2.3. Veri Toplama Yöntemi

Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 01.04.2021 tarihli ve 2021/43 sayılı etik kurul izni alınmış ve çalışmanın verileri yukarıda bahsedilen kolayda örnekleme yöntemi doğrultusunda Nisan 2021-Mayıs 2021 dönemleri arasında çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmanın verilerinin çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmasının a) zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan bir anket türü olması, b) cevaplayıcıyı yüz yüze uyarmanın yanı sıra yanıtlar tamamlanamadan başka bir soruya geçişi engellemesi, c) anket formu tamamlanmadığında cevaplayıcıyı uyarması, d) sonuçların kısa sürede elde edilmesi gibi çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır (Özerbaş, 2014:270).

Geliştirilen çevrimiçi anket formu başta çeşitli sosyal medya platformları olmak üzere internet vasıtasıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Gerçek zamanlı olarak doldurulan ankete 408 tüketici katılmıştır.

Araştırma modelini test etmek üzere kullanılan ilgili anket formunda yer alan ifadeler 5’li Likert tipi ifadelerden oluşmaktadır (1: Kesinlikle Katılmıyorum...5: Kesinlikle Katılıyorum). Kullanılan ölçekler öncelikle İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve sonrasında ileri seviye İngilizce bilgi ve becerisine sahip pazarlama akademisyenlerince çevirilerin doğruluğu, anlamlılığı ve tutarlılığı değerlendirilmiştir. Geri bildirimler çerçevesinde gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketteki ifadeler son halini almıştır.

Tüketici zenosentrizmini ölçmek üzere C-XENSCALE (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016) ve XSCALE (Rojas- Méndez ve Chapa, 2019) ölçekleri kullanılmıştır.XSCALEölçeğiyabancıhayranlığıveyerliyi reddetme,C-XENSCALE ölçeği ise algılanan aşağılanma ve sosyal büyütme boyutlarından oluşmaktadır. Bu ölçekler farklı boyutlar ile tüketici zenosentrizmini ele almaktadır ve literatürde C-XENSCALE ölçeğinin bir boyutu olan sosyal büyütmenin bir boyut mu öncül mü olması gerektiği konusunda tartışmalar bulunmaktadır (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Rettanaı Kannan, 2020). Önceden de ifade edildiği üzere bu iki ölçeğin bir arada kullanılmasıyla sosyal büyütme boyutunun yapıyı ne derece açıkladığının değerlendirilebileceği düşünölmüştür. Tüketici etnosentrizmini ölçmede Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu ise Camacho vd. (2020) tarafından Kim ve Pysarchik (2000)’den uyarlanmış olan ölçek ile değerlendirilmiştir. Bu ölçekten yararlanabilmek için öncelikle adı geçen araştırmacılarla e-posta yoluyla iletişime

geçilmiş ve ölçek ifadelerine ulaşılmıştır. Ardından ölçekte yer alan ifadeler kot pantolon ürünü için uyarlanmıştır. Yabancı ürün satın alma niyetinin ölçülmesinde ise Diallo (2012) tarafından yapılan araştırmadan yararlanılmıştır.

## 2.4. Analiz Yöntemi

Çevrimiçi anket aracılığıyla toplanan verileri analiz etmede tanımlayıcı istatistikler için IBM SPSS 26 kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için ise AMOS 24 programları kullanılmıştır.

## 3. Analizler ve Bulgular

### 3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Örneklemede yer alan 408 katılımcıya ait demografik bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kişi (N)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	253	62
	Erkek	155	38
	Toplam	408	100
Yaş	18-34 Yaş Arası	325	79,7
	35-49 Yaş Arası	73	17,9
	50 Yaş ve Üzeri	10	2,5
	Toplam	408	100
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	43	10,5
	Üniversite	226	55,4
	Lisansüstü	139	34,1
Aylık Kişisel Gelir	Toplam	408	100
	5000 TL ve altı	258	63,3
	5001 TL–7500 TL arası	84	20,6
	7501 TL–10 000 TL arası	39	9,6
	10 001 TL ve üzeri	27	6,6
Toplam	408	100	

Katılımcıların %62'sini kadınlar oluşturmakta ve büyük çoğunluğunun (%79,7) 18-34 yaş aralıında tüketiciler olduğu görölmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun (%55,4) üniversite eğitimi düzeyinde olduğu görölmektedir. Aylık kişisel gelirinin 5000 TL ve altı olduğunu ifade edenlerin oranının %63,3 olduğu görölmüştür.

### 3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada öncelikle her bir değişkene ilişkin ayrı ayrı doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonrasında ölçüm modeli test edilmiştir.

Ölçüm modeline ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Ölçüm Modeli Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

İfadeler	Faktör Yükleri	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach Alfa
<b>TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİ</b>				
<b><i>Yabancı Hayranlığı</i></b>				
		,89	,66	,88
YH1 (Arkadaşlarıma ve aileme yabancı ürünler öneririm.)	,67			
YH3 (Yabancı ürünleri çok beğenirim.)	,87			
YH4 (Yabancı menşeli ürünler satın almayı seviyorum.)	,90			
YH5 (Yabancı ürünlere çok değer veririm.)	,80			
<b><i>Yerliyi Reddetme</i></b>				
		,81	,59	,76
YR1 (Yerli ürünleri reddetme eğilimindeyim.)	,77			
YR3 (Genel olarak, ölkemde üretilen ürünlere değer vermiyorum.)	,80			
YR4 (Bazen ölkemde üretilen ürünleri küçümsüyorum.)	,73			
<b><i>Algılanan Aşağılanma</i></b>				
		,84	,64	,84
AA2 (Satın aldığım yabancı markalar kadar iyi yerli markalar olduğunu düşünmiyorum.)	,72			
AA3 (Yerli şirketlerden daha fazla yabancı şirketlere güveniyorum çünkü onlar daha deneyimliler ve daha fazla kaynağa sahipler.)	,80			
AA5 (Yerli ürünlerden daha çok yabancı ürünlere güveniyorum.)	,88			
<b><i>Sosyal Büyütme</i></b>				
		,89	,72	,88
SB3 (Tanıdıklarımın çoğu yabancı marka satın aldığı için yabancı markayı yerli markalara tercih ediyorum.)	,78			
SB4 (Yabancı ürünleri satın almak beni modayı daha çok takip eden bir kişi haline getiriyor.)	,88			

SB5 (Kendimi başkalarından farklılaştırmak için yabancı markalar satın alıyorum.)	,89		
<b>TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ</b>		,92	,59
ETN1 (Türkler, yabancı ürünler yerine her zaman Türk ürünlerini tercih etmelidirler.)	,67		,93
ETN3 (Türk yapımı ürünler satın al ki, Türkler işsiz kalmasin.)	,78		
ETN4 (Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.)	,76		
ETN8 (Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.)	,87		
ETN9 (Her zaman en iyisi Türk ürünleri satın almaktır.)	,81		
ETN10 (Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.)	,79		
ETN11 (Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.)	,76		
ETN13 (Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.)	,80		
ETN15 (Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.)	,65		
<b>YABANCI ÜRÜNLERE KARŞI GENEL TÜKETİCİ TUTUMU</b>		,92	,80
YÜT3 (Yabancı marka bir kot pantolon satın almak akıllıca bir fikirdir.)	,85		,92
YÜT4 (Yabancı marka bir kot pantolon alma fikrini seviyorum.)	,94		
YÜT5 (Yabancı marka kot pantolon satın almayı keyifli buluyorum.)	,89		
<b>YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ</b>		,94	,55
YSAN1 (Büyük olasılıkla yabancı markalı bir kot pantolon satın alırım.)	,84		
YSAN2 (Fırsatım olursa yabancı marka bir kot pantolon alacağım.)	,86		
YSAN3 (Yeni bir kot pantolona ihtiyaç duyduğumda yabancı markalı bir kot pantolon alacağım.)	,88		
YSAN4 (Yabancı markalı kot pantolonların satın alınmasını tavsiye ederim.)	,88		
C.R. = $(\sum \lambda^2) / (\sum \lambda^2) + \Sigma e$			
A.V.E. = $\Sigma (\lambda)^2 / \Sigma (\lambda)^2 + \Sigma e$			

Tüketici zenosentrizmini oluşturan alt boyutların yapılan ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analiziyle tek bir temel boyutta (tüketici zenosentrizmi) toplanması sağlanmıştır. Alt boyutlardan sosyal büyütmenin daha düşük bir değer ile tüketici zenosentrizmi temel boyutunu açıkladığı buna karşın diğer boyutların

daha yüksek değerlerle tüketic i zenosentrizmi açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre tüketic i zenosentrizmini açıklayan alt boyutların Yabancı Hayranlığı (0,75; hata=0,67), Yerliyi Reddetme (0,74; hata=0,67), Algılanan Aşağılanma (0,89; hata=0,46) ve Sosyal Büyütme (0,54; hata=0,84) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda tüketic i zenosentrizimi kavramını en iyi temsil eden alt boyut Algılanan Aşağılanma (0,89) olmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde tüketic i zenosentrizminin yabancı hayranlığı alt boyutunun doğrulamayı faktör analizi yükleri 0,67 ve 0,90 arasında yer almaktadır. Faktöre ilişkin bileşik güvenilirlik değeri (CR) 0,89; ortalama açıklanan varyans (AVE) 0,66 ve cronbach alfa değeri 0,88'dir. Yerliyi reddetme boyuna ait doğrulamayı faktör analizi yükleri 0,73 ve 0,80 arasındadır, faktöre ilişkin CR değeri 0,81, AVE değeri 0,59 ve cronbach alfa değeri 0,76 olarak hesaplanmıştır. Algılanan aşağılanma alt boyutunun doğrulamayı faktör analizi yükleri 0,72 ve 0,88 değerleri arasında yer almaktadır ve CR değeri 0,84, AVE değeri 0,64 ve cronbach alfa değeri,84'tür. Sosyal büyütme alt boyutu değerlendirildiğinde ise doğrulamayı faktör analizi yüklerinin 0,78 ve 0,89 değerleri arasında yer aldığı görölmektedir ayrıca faktöre ait CR değeri 0,89, AVE değeri 0,72 ve Cronbach alfa değeri 0,88 olarak ölçölmüştür. Tüketic i etnosentrizmi faktörüne ilişkin doğrulamayı faktör analiz yükleri 0,65 ve 0,87 arasında değişmektedir. Faktöre ilişkin CR değerinin 0,92, AVE değerinin 0,59 ve Cronbach alfa değerinin ise 0,93 olduğu görölmüştür. Yabancı ürünlere karşı genel tüketic i tutumu faktörünün doğrulamayı faktör yükleri ise 0,85 ve 0,94 değerleri arasındadır ayrıca bu faktör için CR değeri 0,92, AVE değeri 0,80 ve Cronbach alfa değeri 0,92'dir.Son olarak yabancı ürün satın alma niyeti faktörü doğrulamayı faktör analizi yükleri 0,84 ve 0,88 arasında yer almaktadır. Faktöre ilişkin CR değeri 0,94, AVE değeri 0,55 ve Cronbach alfa değeri 0,92 olarak ölçölmüştür. Açıklanan ortalama varyans (A.V.E) değerlerinin 0,50'nin ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (C.R.) ise 0,70'in üzerinde olması arzu edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu kapsamda her bir boyuta ait C.R., A.V.E ve cronbach alfa değerlerinin arzu edilen sınırlar içerisinde olduğu görölmektedir. Uyum indekslerinin ve faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu görölmüştür. Bu doğrultuda ölçüm modelinde yer alan boyutlara ilişkin yakınsak geğerliliğin sağlandığını söylemek mümkündür.

Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin birbirinden ayrı olup olmama durumunu incelemek üzere ayırt etme geğerliliği analizi uygulanmıştır. Öncelikle boyutlar arasındaki korelasyonlar 1'e sabitlenerek kısıtlandırılmış model, sonrasında ise korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model test edilmiştir. Bu test için hipotez H0:  $\phi=1$ 'dir. Analizin temel amacı yapıların aynı olduğu öneren sıfır hipotezini reddetmektir (Bagozzi ve diğ., 1991; Sütütemiz, 2005; Zait ve Berteau, 2011; Geçti, 2012). Yapılan ayırt etme geğerliliği analizi sonuçları Tablo 3'te görölmektedir.

**Tablo 3.** Ölçüm Modeli Ayırt Etme Geçerliliği Analizi

Modeller	$\chi^2$	Serbestlik Derecesi
Kısıtlandırılmış Model	1226,344	367
Kısıtlandırılmamış Model	1180,462	362
$\Delta \chi^2$ (CMIN)	45,882	
$\Delta$ Serbestlik Derecesi		5

Yukarıdaki tabloda yer alan değerler doğrultusunda ki-kare dağılım tablosu incelendiğinde, 5 serbestlik derecesinde ve %5 anlam düzeyinde kritik değer 11,07'dir.  $45,882 > 11,07$  olduğundan yapıların birbirinden ayrı yapılar olduğunu öneren  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu kapsamda ölçüm modelini oluşturan boyutların birbirinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Ölçüm modelinde yer alan yapılar arasındaki korelasyon değerleri ise Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Korelasyon Değerleri

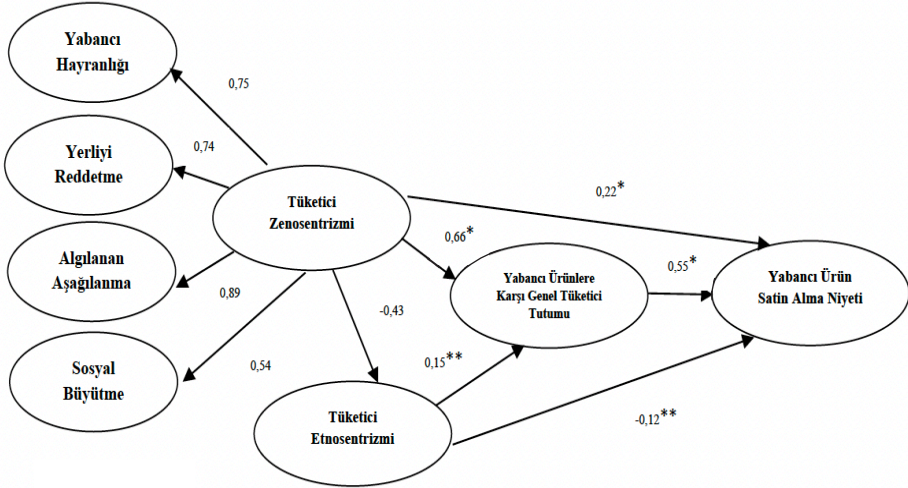
Yapılar	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Tüketici Zenosentrizmi	1,00			
(2) Tüketici Etnosentrizmi	-,43	1,00		
(3) Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu	,60	-,13	1,00	
(4) Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	,60	-,29	,70	1,00

Tablo 4'e göre ölçüm modelinde yer alan yapılar arasındaki korelasyon değerleri -0,13 ve 0,70 arasındadır.



### 3.3. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de görülmektedir.



\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$

#### Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum indeksleri Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Modelin Uyum İndeksleri					
Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
2,109	0,882	0,858	0,946	0,952	0,052
$R^2$ (Tüketici Etnosentrizmi) =0,18					
$R^2$ ( Yabancı Ürünler Karşı Genel Tüketici Tutumu ) =0,38					
$R^2$ ( Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti) =0,55					

Tablo 5’te yer alan uyum değerleri incelendiğinde yapısal eşitlik modeline ait uyum indekslerinin iyi uyum gösterdiğini söylemek mümkündür. Buna ek olarak tüketici etnosentrizmi faktörünün 0,18, yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu faktörünün 0,38 ve yabancı ürün satın alma niyetinin 0,55 oranında varyans açıkladığı görülmektedir.

Hipotez testi sonuçları ise Tablo 6’da görülmektedir.

**Tablo 6.** Hipotez Testleri Sonuçları

			Standart Regresyon Katsayısı	St. Hata	t değeri	Anlamlılık (p)	Sonuç
Tüketici Zenosentrizmi	→	Tüketici Etnosentrizmi	-,43	,135	-6,172	***	H <sub>1</sub> Kabul
Tüketici Zenosentrizmi	→	Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	,22	,139	3,265	,001**	H <sub>2</sub> Kabul
Tüketici Etnosentrizmi	→	Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	-,12	,049	-2,578	,01**	H <sub>3</sub> Kabul
Tüketici Zenosentrizmi	→	Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu	,66	,171	7,758	***	H <sub>4</sub> Kabul
Tüketici Etnosentrizmi	→	Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu	,15	,054	2,839	,005**	H <sub>5</sub> Red
Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu	→	Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	,55	,058	9,719	***	H <sub>6</sub> Kabul

\*\*\* p &lt;0,001; \*\* p &lt;0,01

Tablo 6 incelendiğinde tüketici zenosentrizminin tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta=-0,43$ ;  $t=-6,172$ ;  $p<0,001$ ). Tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir ve H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir ( $\beta=0,22$ ;  $t=3,265$ ;  $p<0,001$ ). Benzer şekilde tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmektedir ( $\beta=-0,12$ ;  $t=-2,578$ ;  $p<0,01$ ). Tüketici zenosentrizminin yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ve H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmiştir ( $\beta=0,66$ ;  $t=7,758$ ;  $p<0,001$ ). Analiz sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu kapsamda tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu üzerinde negatif bir etkisinin bulunduğunu öneren H<sub>5</sub> hipotezi reddedilmiştir ( $\beta=0,15$ ;  $t=2,839$ ;  $p<0,01$ ). Ayrıca yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür ve H<sub>6</sub> hipotezi desteklenmiştir ( $\beta=0,55$ ;  $t=9,719$ ;  $p<0,001$ ).

Yapısal eşitlik modelinde yer alan değişkenlerin birbiri üzerindeki göreceli etkisini değerlendirmek üzere, modelde yer alan değişkenlerin doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri incelenmiştir. Standartlaştırılmış katsayılar göz önünde bulundurularak hazırlanan tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 7.** Değişken Etkileri

	DOĞRUDAN ETKİLER			DOLAYLI ETKİLER			TOPLAM ETKİLER		
	TZENO	TETNO	YÜT	TZENO	TETNO	YÜT	TZENO	TETNO	YÜT
<b>TETNO</b>	-,43	-	-	-	-	-	-,43	-	-
<b>YÜT</b>	,66	,15	-	-,06	-	-	,60	,15	-
<b>YÜSAN</b>	,22	-,12	,55	,38	,08	-	,60	-,03	,55

TZENO: Tüketici Zenosentrizmi; TETNO: Tüketici Etnosentrizmi; YÜT: Yabancı Ürönlere Karşı Genel Tüketici Tutumu; YÜSAN: Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti

Tablo 7’de göröldüğü üzere tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi 0,22, dolaylı etkisi 0,38 ve toplam etkisi 0,60 olarak hesaplanmıştır. Tüketici zenosentrizminin yabancı ürönlere karşı genel tüketici tutumu üzerindeki doğrudan etkisi 0,66, dolaylı etkisi -0,06 ve toplam etkisi 0,60’tır. Tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ise -0,12, dolaylı etkisi 0,08 ve toplam etkisi -0,03’tür.

Değişken etkilerinin incelenmesinin ardından Bootstrap metodu kullanılarak yabancı ürönlere karşı genel tüketici tutumunun aracılık etkileri incelenmiştir.  $H_7$  hipotezini test etmek üzere yabancı ürönlere karşı genel tüketici tutumunun tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisi değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucu ulaşılan değerler Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 8.**  $H_7$  Hipotezi Güven Aralığı Tablosu

	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Toplam Etkisi	,60	,05	,49	,70	,001
Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Doğrudan Etkisi	,22	,08	,09	,37	,004
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Yabancı Ürönlere Karşı Genel Tüketici Tutumu	,38	,05	,27	,49	,001

Tablo incelendiğinde  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetine toplam etkisi 0,60 ve doğrudan etki 0,22 olarak hesaplanmıştır. Yabancı ürönlere karşı genel tüketici tutumunun aracı değişken olarak yer aldığı dolaylı etki ise 0,38’dir. Aracı değişkenin etkisinin, Bootstrap güven aralığı alt ve üst düzeyleri arasında bir değer olması ve alt ve üst değerlerin aynı yönde olması yani sıfırı kapsamaması gerekmektedir (Hayes, 2013:155 Aktaran Ünsalan, 2017:163).

Tablo incelendiğinde Bootstrap (2000) güven aralığı alt düzeyi ve üst düzeyi aynı yönlerde ve sıfırı kapsamamakta olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde  $H_8$  hipotezini test etmek üzere Bootsrap metodu ile ulaşılan değerler de Tablo 9’da yer almaktadır.

**Tablo 9.**  $H_8$  Hipotezi Güven Aralığı Tablosu

	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Toplam Etkisi	-,03	,07	-,15	,07	,58
Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Doğrudan Etkisi	-,12	,06	-,21	,24	,04
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Yabancı Ürünler Karşı Genel Tüketici Tutumu	,08	,03	,03	,14	,007

Tablo 9’da yer alan değerler incelendiğinde tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı görülmüş ve bu kapsamda tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun aracılık etkisinin bulunduğu öneren  $H_8$  hipotezi reddedilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş, ayrıca yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun bu değişkenler arasındaki aracılık etkisi de değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı ve literatürde yer alan bilgiler ışığında bir araştırma modeli geliştirilmiş ve bu model yapısal eşitlik modellemesi ilkeleri bağlamında test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan tüm gizil değişkenlere ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ardından değişkenlerin bir arada ele alındığı toplam ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modelinin ayırt etme geçerliliği test edilmiş ve modelde yer alan boyutların birbirinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada X-SCALE ve C-XENSCALE ölçekleri birlikte değerlendirilmiştir. Bu ölçekler tüketici zenosentrizmini ölçmek üzere geliştirilmiş olan ölçekler olmasına rağmen farklı boyutlarla tüketici zenosentrizmini incelemektedir. Yapılan üst düzey doğrulayıcı faktör analizinde yabancı hayranlığı, yerliyi reddetme, algılanan aşağılanma ve sosyal büyütme alt boyutlarından sosyal büyütmenin faktör yükü görece düşük bulunmuş (0,54) ve bu durum bu alt boyutun tüketici zenosentrizmini en az açıklayan boyut olduğu sonucuna ulaştırmıştır. Bu sonuç Rojas- Méndez ve Chapa (2019) tarafından ortaya konan sosyal büyütmenin tüketici zenosentrizminin bir boyutu değil ancak öncülü olabileceği görüşünü destekler niteliktedir.

Yapılan analizler sonucu tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı ürün (kot pantolon) satın alma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bu bulgu literatürde yer alan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Sharma ve Shin,1995; Klein vd. 1998; Kavak ve Gumusluoglu, 2007; Bamber vd., 2012). Tüketici zenosentrizminin ise yabancı ürün (kot pantolon) satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgu Dachs-Wiesinger (2018), Diamantopoulos vd. (2019), Rettanai Kannan (2020), Camacho vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen ve tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin bulunduğunu gösteren çalışmaları desteklemektedir.

Bu araştırma ile tüketici zenosentrizminin tüketici etnosentrizmini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Rojas-Méndez ve Chapa (2019) ve Rettanai Kannan (2020) tarafından öne sürülen tüketici zenosentrizminin tüketici etnosentrizminin negatif yönde etkilediği sonucu da desteklenmektedir. Ayrıca yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin bulunduğu da gözlemlenmiştir. Camacho vd. (2020) tarafından ileri sürülen tüketici zenosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki aracılık rolü, elde edilen bu bulguyla desteklenmektedir. Ancak tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasında yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun anlamlı düzeyde bir aracılık etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma çeşitli kısıtlar çerçevesinde sonuçlandırılmıştır. Bu çalışma kot pantolon tüketicilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiş olup araştırmanın verileri Covid-19 küresel salgın döneminde toplanmıştır. Salgın sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarında çeşitli değişimlerin olduğu ve giyim alışverişlerinde evde kullanabilecekleri görece daha rahat olan kıyafetleri kot pantolon vb. ürünlere nazaran daha sık tercih edeceği düşünölmektedir. Bu durumun da bir kısıt oluşturacağı ifade edilebilir.

Tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi kavramlarının tüketicilerin anketi doldurdukları zaman dilimindeki uluslararası ilişkilerden etkilenebileceği düşünölmektedir. Bu kapsamda ilgili dönemdeki ekonomik, politik ve sosyal çevrenin tüketicilerin zenosentrizm ve etnosentrizm düzeylerini etkileyebileceği öne sürölebilir. Buna ek olarak tüketicilerin içinde yer aldıkları kültür ve sosyal normlar sebebiyle yerli ve yabancı ürünlere ilişkin düşöncelerini açıkça belirtmekten kaçınabilecekleri de olasıdır. Bu nedenle gelecekte özellikle büyük veriden yararlanarak yapılacak çalışmalar bu konularda daha kapsamlı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.

Tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi kavramlarının sadece Türkiye’den elde edilen verilerle değerlendirilmesi çalışmanın diğer bir kısıtını oluşurmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın verileri sadece ilgili örnek kitleyle sınırlı olduğu için sonuçların genelleştirilmesi de çok zor gözökmektedir. Araştırma gelişmekte olan ölkede statüsünde bulunan ölkemizde yapıldığından elde edilen sonuçlar ekonomik, politik ve sosyo-költürel olarak daha farklı özelliklere sahip gelişmiş ve az gelişmiş ölkelerden farklılık gösterebilir. Ölkemiz pazarlama yazınında görece yeni bir kavram olan tüketici zenosentrizmi konusunun költürlerarası araştırmalarla daha da derinlemesine çalışılmasına ihtiyaç duyulduğu düşünölmektedir. Tüketici zenosentrizminin gelişmiş ve gelişmekte olan ölkelerde incelenmesi bu kavramın teorik ve pratik gelişimi açasından da önem taşımaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte

olan ülkeleri ele alacak olan gelecekteki araştırmalarda tüketici zenosentrizminin tüketici kozmopolitliği, menşe ülke etkisi, tüketici yakınlığı ve tüketici düşmanlığı gibi farklı değişkenlerle olabilecek muhtemel ilişkilerinin ortaya konmasına ve incelenmesine de gerek duyulabilir. Ayrıca tüketici zenosentrizminin daha farklı demografik değişkenlerle olan ilişkisinin de gelecekteki çalışmalarda değerlendirilmesi önerilmektedir.

## Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Atak, D. (2018). Tüketici Ulus Merkeziliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Ankara
- Atak, D., & Eryiğit, C. (2020). Tüketici Yakınlığının Ulus Merkezilik ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisindeki Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3539-3549.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value. *Journal of Business research*, 54(2), 89-96.
- Bagozzi, R. P., Li, Y., & Philips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting Adolescents' Use of Social Networking Sites from an Extended Theory of Planned Behaviour Perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1597.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-Of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism As Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balıkçioğlu, B., Yükselen, C., & Koçak, A. (2019). Tüketici Etnosentrizmi Literatür Taraması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 163-202.



- Bamber, D., Phadke, S., & Jyothishi, A. (2012). Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India. *NMIMS Management Review*.
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The Influence of Xenocentrism on Purchase Intentions of the Consumer: The Mediating Role of Product Attitudes. *Sustainability*, 12(4), 1647.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Čutura, M. (2006). The Impacts of Ethnocentrism On Consumers' Evaluation Processes and Willingness To Buy Domestic vs. Imported Goods in The Case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business*, 54-63.
- Dachs-Wiesinger, J. (2018). Do Ethnocentrism and Xenocentrism Lead To Irrational Consumer Behavior? (Doctoral Dissertation, Uniwienn).
- 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.
- Diamantopoulos, A., Davydova, O., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2019). Modeling The Role Of Consumer Xenocentrism In Impacting Preferences For Domestic and Foreign Brands: A Mediation Analysis. *Journal of Business Research*, 104, 587-596.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-Based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27-31.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geçti, F. (2012). Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi
- Ghafourian Shagerdi, A., Behboodi, O., Momen, M., & Hoshyar, V. (2021). The Impact of Consumer Xenocentrism on the Purpose of Purchasing Foreign Products: An Analysis of the Role of the Image of the Country of Production and Brand Attitude. *Journal of International Business Administration*, 4(1), 129-146.
- Han, C. M., & Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.

- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The Role of Stereotyping in System-Justification and the Production of False Consciousness. *British journal of social psychology*, 33(1), 1-27.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2016). Country-of-Origin Effect and Consumers' Buying Behaviour: An evidence from Indian Market. *Management Convergence*, 7(1), 47-59.
- Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting Food Markets- The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group Centrim in Complex Societies. *American Journal of Sociology*, 57(3), 256-259.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-national and Bi-national Products. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kiriri, P. (2019). Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Local Products: A Case of Kenyan Consumers.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100
- Koç, E. (2019), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Lantz, G. ve S. Loeb (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378
- Lawrence, S. J. (2012). Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption. Doctoral Dissertation, Wayne State University. Michigan
- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-Of-Origin Effects On Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151.
- Mueller, R. D., & Broderick, A. J. (2008). Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2014-0158>
- Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırma Analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14).

- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds With Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?. *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Özerbaş, A. (2014). İnternet Ortamında Bilimsel Araştırma. Remzi Y. Kınca (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde* (s.267-299). (3. Basım). Ankara: Nobel
- Papadopoulos, N., Heslop, L. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, Binghamton, NY
- Perlmutter, H. (1954), "Some Characteristics of the Xenophilic Personality," *The Journal of Psychology*, 38 (2), 291-300.
- Rettanai Kannan, D. (2020). *Consumer Xenocentrism: Antecedents, Consequences (and Moderators) and Related Constructs* (Doctoral dissertation, Carleton University).
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2019). X-Scale: A New Scale To Measure Consumer Xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention With Consumer Satisfaction. *Global Journal Of Management and Business Research*.
- Sheikhepoor, Z., Moshabaki, A., & Khodadad Hosseini, S. H. Mansouri Moayadi, F. (2020). Designation The Model of Consumer Willingness to Buy Domestic Products Given The Role of Consumer Consciousness in Iranian Beverage Industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 105-129.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test. *ACR North American Advances*.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sütütemiz, N. (2005), Hizmet Sektöründe Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7–24). Chicago: Nelson-Hall.
- Ünsalan M. (2017) Güncel Tüketici Satın Alma Eğilimleri ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısının Aracılık Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Wu, J., Zhu, N., & Dai, Q. (2010). Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions Of Domestic Products in China. *EBM, Chengdu, China*, 2262-2265.
- Zait, A., & Berteau, P. E. (2011). Methods For Testing Discriminant Validity. *Management & Marketing*, 9(2), 217-224.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism As Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.

# INVESTIGATING THE IMPACT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND CONSUMER XENOCENTRISM ON THE INTENT TO PURCHASE FOREIGN PRODUCTS

## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

With globalization, intercultural interaction has increased and consumers have more product and brand options. Increasing cultural interaction and product diversity bring up various constructs that can guide the consumer's choice among domestic and foreign alternatives. Consumer ethnocentrism (Shimp and Sharma, 1987) and consumer xenocentrism (Kent and Burnight, 1951) are examples of these constructs. The main purpose of the study is to examine the effects of consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism on consumers' foreign product purchase intentions. In this context, it is thought that the combined evaluation of consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism, which are considered to have positive and negative effects on foreign product purchase intention, and the investigation whether there is an effect through general consumer attitude towards foreign products will contribute to the literature.

### 2. Conceptual Framework and Hypotheses Development

Ethnocentrism is the tendency to find the culture and lifestyle of one's own group superior; in this tendency, the values and symbols of the group to which one belongs are considered as a source of pride, while the values and symbols of other groups are considered less important (Arı & Madran, 2011; Onurlubaş & Altunışık, 2019). On the other hand, consumer xenocentrism was defined by Kent and Burnight (1951) as the perspective in which an individual puts a group other than his/her own group at the center of everything and measures and rates everything else, including himself/herself. Balabanis and Diamantopoulos (2016) stated that consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism are not opposite concepts.

In the study conducted by Rojas-Méndez and Chapa (2019), the relationship between consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism was also evaluated, and a negative significant relationship was observed between foreign admiration dimension and ethnocentrism among for Colombia, Ecuador, and Peru samples, and a negative significant relationship was observed between domestic rejection and consumer ethnocentrism in Colombia and Ecuador. While Rettanai Kannan (2020) observed a negative and significant relationship between consumer xenocentrism and consumer ethnocentrism in Ecuador, Kenya and Romania samples, no significant relationship was found between the two structures in the Indian sample.

In light of the studies done by various scholars (Dachs-Wiesinger, 2018; Diamantopoulos et al., 2019; Rojas-Méndez and Chapa, 2019; Camacho et al., 2020; Rettanai Kannan, 2020; Sheikhepoor et al., 2020; Ghafourian Shagerdi et al., 2021), it is predicted that consumer xenocentrism will positively affect the intention to purchase foreign products.

According to the related literature, it is supported that there is a negative relationship between consumer ethnocentrism and foreign product purchase intention (Netemeyer et al., 1991; Klein et al. 1998). In the limited literature on consumer xenocentrism, the study conducted by Camacho et al. (2020) emerges as a study examining the relationship between product attitude and consumer xenocentrism. The authors emphasized that consumers with a positive attitude towards a product are more willing to purchase it. In this context, consumer xenocentrism is expected to affect the attitude towards a foreign product and it is thought that consumers with consumer xenocentrism will have more positive attitudes towards foreign products.

It is possible to say that consumers with ethnocentric tendencies consider that it is more correct to buy domestic products and that their attitudes towards domestic products are more positive. In a research on Chinese students, it was found that consumer ethnocentrism positively affected product attitude (Wu et al., 2010). However, in the relevant study, the attitude towards domestic products was examined. From this point of view, it is predicted that consumer ethnocentrism will negatively affect the attitude towards foreign products. Camacho et al. (2020) showed that product attitude had a partial mediating effect between consumer xenocentrism and the intention to purchase foreign products. According to Wu et al. (2010), it was revealed that product attitude has a mediating role in the relationship between consumer ethnocentrism and domestic product purchase intention.

Based on the literature and the findings above, the following hypotheses were proposed.

- H1: Consumer xenocentrism has a negative effect on consumer ethnocentrism.
- H2: Consumer xenocentrism has a positive effect on the intention to purchase foreign products.
- H3: Consumer ethnocentrism has a negative effect on the intention to purchase foreign products.
- H4: Consumer xenocentrism has a positive effect on general consumer attitude towards foreign products.
- H5: Consumer ethnocentrism has a negative effect on general consumer attitude towards foreign products.
- H6: General consumer attitude towards foreign products has a positive effect on the intention to purchase foreign products.

- H7: General consumer attitude towards foreign products mediates the relationship between consumer xenocentrism and foreign product purchase intention.
- H8: General consumer attitude towards foreign products mediates the relationship between consumer ethnocentrism and foreign product purchase intention.

### 3. Methodology

The population of the study consist of individuals living in Turkey, aged 18 and over, and consuming jeans. Firstly, the online survey form was created, and then it was delivered to the participants via digital platforms including various social media platforms. Using convenient sampling, 408 consumers participated in the online survey. Jeans were selected as the product category for the current research. As for the measurement items, C-XENSCALE (Balabanis & Diamantopoulos, 2016) and XSCALE (Rojas- Méndez & Chapa, 2019) scales were used to assess consumer xenocentrism. The CETSCALE scale developed by Shimp and Sharma (1987) was used to measure consumer ethnocentrism. General consumer attitude towards foreign products was assessed with the scale adapted from Kim and Pysarchik (2000) by Camacho et al. (2020). The research conducted by Diallo (2012) was utilized to measure foreign product purchase intention. The analysis of the collected data was evaluated in the two sections. Firstly, descriptive statistics were presented and then the proposed hypotheses were tested using the structural equation modeling.

### 4. Analyses And Findings

According to the findings regarding the sample profile, 62% of the participants were women and the majority (79.7%) were between the ages of 18-34. It was indicated that the majority of the participants (55.4%) had a university degree and most of them (63.3%) had 5000 TL or less personal income per month.

In the current study, we employ the structural model to test the hypotheses. In doing so, we used the structural equation modeling procedures. At first, confirmatory factor analysis was conducted separately for each variable and standardized regression coefficients were examined. The sub-dimensions of consumer xenocentrism were grouped into a single main dimension (consumer xenocentrism) with the second-order confirmatory factor analysis. It was revealed that the Social Aggrandizement, explained the main dimension of Consumer Xenocentrism with a lower value, whereas other dimensions explained consumer xenocentrism with high coefficients. The sub-dimensions explaining consumer xenocentrism are Foreign Admiration (0.75; error=0.67), Local Rejection (0.74; error=0.67), Perceived Inferiority (0.89; error=0.46) and Social Aggrandizement, (0.54; error=0.84).



Modifications were made between the items in the same dimension for those which did not provide an acceptable fit value from the fit indices. Then, the total measurement model, in which all latent variables (consumer xenocentrism, consumer ethnocentrism, general consumer attitude towards foreign products, and foreign product purchase intention) were assessed all together was tested. It was found that the fit indices of the confirmatory factor analysis of the measurement model were within acceptable limits ( $\chi^2/df = 2.109$ ; GFI= .882; AGFI= .858; TLI= .946; CFI= .952; RMSEA= .052).

As stated above, structural equation modeling was used to test the proposed research hypotheses. According to that analysis, it was found that consumer xenocentrism had a significant and negative effect on consumer ethnocentrism, thus, the  $H_1$  hypothesis was accepted ( $\beta = -0.43$ ;  $t = -6.172$ ;  $p < 0.001$ ). Consumer xenocentrism was found to have a significant positive effect on foreign product purchase intention and  $H_2$  hypothesis was supported ( $\beta = 0.22$ ;  $t = 3.265$ ;  $p < 0.001$ ). Consumer ethnocentrism had a positive and significant effect on the intention to purchase foreign products. In this context, the  $H_3$  hypothesis was supported ( $\beta = -0.12$ ;  $t = -2.578$ ;  $p < 0.01$ ). Consumer xenocentrism was found to have a significant positive effect on general consumer attitude towards foreign products, thus, the  $H_4$  hypothesis was supported ( $\beta = 0.66$ ;  $t = 7.758$ ;  $p < 0.001$ ). It was revealed that consumer ethnocentrism had a significant positive effect on general consumer attitude towards foreign products, and in this context, the  $H_5$  hypothesis suggesting that consumer ethnocentrism had a negative effect on general consumer attitude towards foreign products was rejected ( $\beta = 0.15$ ;  $t = 2.839$ ;  $p < 0.01$ ). In addition, it was indicated that general consumer attitude towards foreign products had a positive and significant effect on foreign product purchase intention. Therefore, the  $H_6$  hypothesis was also supported ( $\beta = 0.55$ ;  $t = 9.719$ ;  $p < 0.001$ ). The mediating role of general consumer attitude towards foreign products was investigated using the Bootstrap method. According to that analysis, the  $H_7$  hypothesis was supported whereas the  $H_8$  hypothesis was rejected.

## 5. Conclusion And Recommendations

In the current study, X-SCALE and C-XENSCALE scales were used together. According to the second order confirmatory factor analysis, the factor load of social aggrandizement (0.54), which is one of the dimensions of foreign admiration, domestic rejection, perceived inferiority, and social aggrandizement, was found to be relatively low and it was seen that it was the least explanatory dimension of Consumer Xenocentrism. This result supports the idea provided by Rojas-Méndez and Chapa (2019) that social aggrandizement may not be a dimension but an antecedent of consumer xenocentrism.

It was found that consumer ethnocentrism had a negative effect on consumers' intention to purchase foreign products (jeans). This finding is in line with the studies in the literature (Sharma and Shin, 1995; Klein et al. 1998; Kavak and

Gumusluoglu, 2007; Bamber et al., 2012). Consumer xenocentrism had a positive and significant effect on foreign product (jeans) purchase intention. This finding supports the studies done by Dachs-Wiesinger (2018), Diamantopoulos et al. (2019), Rettanai Kannan (2020), Camacho et al. (2020), which show that consumer xenocentrism has a positive effect on foreign product purchase intention. In our study, it was found that consumer xenocentrism negatively affects consumer ethnocentrism. In this direction, this finding supports the findings of Rojas-Méndez and Chapa (2019) and Rettanai Kannan (2020) expressing consumer xenocentrism's negative impacts on consumer ethnocentrism. In addition, it was revealed that general consumer attitude towards foreign products mediates the relationship between consumer xenocentrism and foreign product purchase intention. The mediating role of consumer xenocentrism on purchase intention proposed by Camacho et al. (2020) is also supported by this finding. However, no statistically significant mediating effect of general consumer attitude towards foreign products between consumer ethnocentrism and purchase intention was found.

Our study has some limitations. It is considered that both concepts, consumer xenocentrism and consumer ethnocentrism, may be affected by the international relations in the time period in which consumers joined the questionnaire. In this context, it is thought that the economic, political, and social environment in the relevant period may affect consumers' levels of xenocentrism and ethnocentrism. In addition, it is also considered that consumers may refrain from expressing their opinions about domestic and foreign products due to the culture and social norms they are involved in. For this reason, future studies, especially by utilizing big data, will provide more reliable results on these issues.

The evaluation of consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism constructs only with the data obtained from Turkey is another limitation of the study. As our research was conducted in a developing country, the results obtained in other countries with various economic, political, and socio-cultural structures may vary. It is thought that there is a need for cross-cultural research in the field of consumer xenocentrism, which is relatively new in the literature. Examining consumer xenocentrism in developed and developing countries is important for the conceptual and practical development of the construct. It is suggested that there is a need to reveal the relationship of consumer xenocentrism with constructs such as consumer cosmopolitanism, country of origin effect, consumer affinity, and consumer hostility. It is also suggested that the relationship between consumer xenocentrism and different demographic variables might be tested in future studies.



---

## CONSUMER'E AŞKIN OLAN CONSTRUER'İN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: CONSUMER'İN AŞKIN ZEMİNİ OLARAK THEOSUMER

---

Mehmet Ali PAYLAN <sup>1</sup>

### ÖZ

Consumer kavramı, farklı zaman dilimlerinde irrasyonellik, bencilik, moral ve ahlaki değerlere bağlanamama gibi birçok farklı anlam kazanmıştır. Bu ifade biçimlerinin ortak özelliği ise, özne-nesne ikiliğinden kurtulamayarak aşkın olarak bir'lik suretinde tesis edilememesidir. Son yıllarda, Modernist-hümanist felsefeye karşılık olarak konumlandırılan insansonrası düşüncesi ise bizi, insanın öznelliğini bu parçalanmışlıktan kurtaracak olan bir aşkın varlık fikrine hazırlamaktadır. Söz konusu bu aşkın varlık fikrinin tüketici davranışı bakımından formu ise; consumer'a aşkın ve "an'da bizatihi varolan" olarak tesis edilen construer fikridir. Bu fikri zeminden hareket eden çalışmanın ana sorusu, construer kavramının insansonrası çerçevesi bakımından teorik ve teolojik zemin itibariyle tesisinin mümkün olup olmadığı ve eğer mümkün ise bunun evrensel olarak teşkil edilip edilmediğidir. Bu suretle, consumer'e aşkın olarak tesis edilen construer fikrini, insansonrası düşüncesi çerçevesinden, teorik inşa ve teolojik zemin itibariyle inceledik. Construer ve insansonrası kavramlarının teorik inşa ve teolojik zemin itibariyle bağlantılarını "conatus" itibariyle açtık. Etika'da bahsedilen "conatus" düşüncesine nisbetle tesis edildiği görülen construer'in, teorik ve teolojik esastaki bazı eksikliklerine temas ettik. Consumer düşüncesine aşkın olan construer fikrinin teorik ve teolojik zemin cihetinden birlik suretinde tesis edilebilmesi için, nazariyata dair fikriyat açısından daha kuşatıcı bir kavram olduğunu düşündüğümüz, "theosumer" kavramını önerdik.

**Anahtar kelimeler:** İnsansonrası, theosumer, construer, tüketici, conatus

Doi: 10.15659/ppad.15.3.1057285

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6739-2649  
İletişim Yazarı / Corresponding Author: mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr  
Geliş Tarihi / Received: 13.01.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 12.09.2022

## **A CRITIQUE ON THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF THE CONSTRUER AS A TRANSCENDENT CONSUMER: FROM CONSUMER TO THEOSUMER**

### **ABSTRACT**

Consumer as a concept has acquired many different meanings in different times. The common feature of meanings is that they cannot transcend from subject-object dichotomy and cannot be constituted as a transcendent unity. In recent years, posthuman thought has prepared us for the idea of a transcendent being of unity that will keep subjectivity from this fragmentation. This transcendental being is defined as a concept of construer, which constitutes a transcendent being as a presentational mode of discourse in consumer behaviour literature. Based on these thoughts, the study's central question is whether it is possible to constitute a conceptual constitution of the construer from the posthuman framework in terms of the theoretical constitution and theological grounds and, if possible, whether it is inclusively constituted. So, we criticize the construer concept regarding the theoretical constitution and theological grounds within the posthuman framework. We mentioned some of the theoretical and theological deficiencies of the construer, which seems to have been constituted in rational relation to the "conatus" in Spinoza's *Ethica*. Finally, instead of construer, we propose the "theosumer" as a transcended consumer to constitute it as a unity, which we think is more inclusive in regarding theo-logia.

**Keywords:** Posthuman, theosumer, construer, consumer, conatus

## 1. Giriş

Tüketim ve tüketici kavramları<sup>2</sup>, bireyin sosyal hayatının inşasında ve hayatın anlamlandırılmasında merkezi bir role sahiptir (Elliott, 1997; Fırat ve Venkatesh, 1993; Van Raaij, 1993). Bu yüzden, söz konusu kavramları sadece bireyin günlük tüketim deneyimleri (Achrol ve Kotler, 2012) üzerinden zamansal bir bakış açısı ile analiz etmeye çalışmak, bu kavramların kendisini dayandıracığı teorik zeminin belirsiz kalmasına sebebiyet verebilecektir. Bu kavramların teorik zeminine ilişkin aşkın mahiyetinin tesisi konusunda Batı modernizmi ve hümanizmasının, esası bakımından akılcı, egemen ve ayrıcalıklı bir varlık olarak tanımladığı özne anlayışından kurtulma isteği, pazarlama ve tüketim araştırmalarında dile getirilen konulardan biridir (Botez vd., 2020; Fırat ve Dholakia, 2006; Venkatesh, 2006). Çünkü, hümanist-modernist çerçeve (Botez vd., 2020) içerisinde tanımlanan özne olarak tüketici, küresel açıdan farklı sosyo-ekolojik olumsuzluklara sebebiyet vermiştir (Jafari ve Süerdem, 2012).

Batı felsefesi zemininde, consumer'in kavram olarak tesisindeki fikri arkaplanın diyalektiğe mahsus ikilikten kaynaklandığını söylenebilir. Nitekim Elliott (1997)'a göre, postmodern ve postyapısalcı bakış açısından tüketim kavramına ilişkin belirlenim; maddi olana karşılık olarak sembolik olan, toplumsal olana karşılık olarak benci olan, arzulara karşılık tatmine dayalı olan, akılcı olana karşılık akıldışı olan ve yaratıcı olana karşılık sınırlı olan ikiliğine dayanan bir çerçeveye sahiptir. Bu ikilemlerin, tüketici kavramını, varoluşçu ve postyapısalcı düşüncenin ilkelerine de uygun şekilde, zihne mahsus kategorik tesis olarak yansıttığı söylenebilir. Bununla beraber, varoluşçu felsefenin, gerek tüketicinin dış dünyaya ilişkin duyuları ve algıları yoluyla kendini inşa ettiği görüşüne zemin hazırlaması bakımından, gerekse de tüketici kültürü (consumer culture) teorisine düşünsel zemin olması bakımından önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek gerekir. Bu açıdan varoluşçuluğun, tüketici davranışı açısından bireyin zihninde insanmerkezci düşünceye sebebiyet verdiği söylenebilir. Her ne kadar bu düşünceye karşı eleştiriler olsa da (Bocock, 2009; Illich, 2011; Woodward, 2016; Zengingönül, 2012), insanmerkezci bu düşünce biçimi, bu dünyaya mahsus tüketim toplumunun aşkın zeminde “bizatihi tüketim toplumu”<sup>3</sup> olarak var olduğu postülasından hareket eder.

2 Bu inceleme consumer ve construer kavramlarını, bu kavramı tesis eden dil ve onun -bu dilin inşa sureti olan- dünyası üzerinden eleştirmektedir. Bu sebeple, construer'in tesis edilmeye çalışıldığı dil itibariyle, consumer kavramı ile olan bağlantısını kurabilmek için, metin içerisinde tüketici sözcüğü yerine consumer sözcüğü kullanılmıştır. İstisna olarak, eğer sözcük İngilizce'de consumer ve Türkçe'de tüketici sözcüklerine mahsus anlamları kapsayan geniş manadaki bir kavram olarak kullanılıyorsa tüketici olarak anılmıştır. Bu hususun metni okumak bakımından ortaya çıkaracağı zorluğu görmekle beraber, konunun açıklığa kavuşması bakımından önemli olduğu kanaatindeyiz. Söz konusu bu kullanımın, “dilimin sınırları dünyamın sınırlarını imler” (Wittgenstein, 2016, p. 133) diyen Wittgenstein'in dil felsefi açısından da değerlendirilmesi gerektiği kanaatindeyiz.

3 Burada kullanıldığı haliyle bizatihi sözcüğü, “kendi başına varolma” (Mengüşoğlu, 2005, p. 117) anlamını taşımaktadır. “Bizatihi tüketim toplumu” ifadesi ise, bireyler tarafından varolanların tüketilmesi ile oluşturulan topluluk veya toplulukların, aşkın dünyada kendilik olarak var olduğunu belirtmek üzere kullanılmaktadır.

Hümanist-modernist esaslı insanmerkezci bakış açısının, Descartes'a mahsus "res extensa" ve "res cogitans" düalitesi ile Hegel kaynaklı dialektik çerçeveden çıkamaması ise, tüketici olarak bireyin aşkın zeminde ve teorik bakımdan farklı bir fikri mahiyette tesis edilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Duyularımıza konu olan fiziksel dünyadaki tüketim topluluğunun, aşkın zeminde bizatihi var kabul edilmesi, esasen özne olarak tüketiciyi değişimlerin üzerinde aşkın bir varlık olarak tesis etme amacının bir göstergesidir denebilir. Bu sebeplerle, tüketim ve tüketici kavramları son yıllarda insansonrası (posthuman) kavramı ile yeni ve aşkın bir çerçeve içine yerleştirilmektedir. İnsansonrası kavramı ise, literatürde temel olarak kazandığı anlam ve anlamlandırma bakımından, insanlığın sonunun kutlama beyanı olarak görülmekte ve hümanist bakış açısına bir karşı duruş olarak düşünce tarihindeki yerini almaktadır (Braidotti, 2018; Campbell, O'Driscoll ve Saren, 2010). Zihin ve beden ikiliği düşüncesinden kaynaklanan, insana mahsus sınırlılığı aşmaya çalışan insansonrası düşüncesinin etkilerinin, tüketici davranışlarına mahsus kavramsal çalışmalara da yansıdığı görülmektedir. Bu manada bakıldığında, Fırat ve Dholakia (2017)'nin "From consumer to construer: Travels in human subjectivity" adlı çalışması, tüketici kavramının insansonrası düşüncesi itibariyle aşkın zemindeki tesisinin esaslarının anlaşılması bakımından kayda değer öneme sahiptir. Söz konusu bu çalışma ile, insanın kendi öznelliğine mahsus varoluşunu, bir şeyi algılama ve bu algıya anlam verme yoluyla kendi hayat tecrübesi dahilinde organize ettiğini ve bu durumun günümüzdeki baskın formunun ise bir tüketici olarak varolma (consumer being) olduğunu belirten Fırat ve Dholakia (2017), mevcut ve potansiyel fikri eğilimlere dayanarak tüketiciyi aşan bir öznenin (a construer subject) tesis edilebileceğini savunmaktadır.

Fırat ve Dholakia (2017:505) "a construer subject" kavramını, dünya'da olmanın, yaşamının ve eyleyen olarak fiile sahip olmanın (having agency)<sup>4</sup> anlamı ve nedeni konusundaki algılarımız olarak ortaya koyduğu, "öznellik" (subjectivity) kavramı ekseninde tartışmaktadır. Bu yüzden, "construer subject" kavramı, tüketici davranışının aşkın kavramsal zeminini açmak ve farklı tarihsel dönemler itibariyle şekillenen birey olarak tüketicinin kimliğini ortaya koymak bakımından son derece önemlidir. Fakat, Fırat ve Dholakia (2017)'nin, tüketici olarak bireyi özne-nesne ikiliğini aşarak aşkın zeminde teorik olarak tesis etmeye çalıştığı bu düşüncenin, tüketici davranışının aşkın zeminde tesisi ve bu tesisin düşünce zemini bakımından hangi çerçeve dahilinde teşkil edildiğine ilişkin kapsayıcı bir incelemenin yapıldığı henüz söylenemez.

Bu incelemede, pazarlama literatürü itibariyle kayda değer eleştirisi henüz yapılmayan "a construer subject" yani "inşa edici özne olarak posthuman" kavramının, insansonrası düşüncesine ilişkin çerçeveden incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi adına kendisine dayanan

4 "Having agency" ifadesini, consumer'e aşkın olarak construer'in fiil sarfetme kuvvetini bizzat kendinde bulması olarak anlıyoruz. Çünkü aşağıda da bahsedileceği gibi construer'in Tanrı'nın bir modalitesi olarak anlaşılabilmesi için fiile sahip olma ve bunu kullanma kuvvetinin bizzat kendinden kaynaklanması gerekir.



temel düşünce ise, consumer'e ilişkin davranışsal değişimleri mümkün kılan aşkına mahsus sahipliğin, zihinde kavramsal bir tesis olarak var olduğuna ilişkin düşüncedir. Bu tür bir düşünceye dayanılmaksızın consumer, ne Fırat ve Dholakia (2017: 504)'nın bahsettiği gibi, consumer'i aşarak construer olabileme imkanına sahip olabilecek ne de insansonrası düşüncesinin dayandığı felsefi zemin Spinoza'dan hareketle inşa edilebilecektir.

## 2. İncelemenin Yöntemi ve Yapısı

Fırat ve Dholakia (2017)'nin çalışmasına bakıldığında, consumer'i construer anlayışına getiren fikri altyapının kronolojik olarak ortaya konduğu görülmektedir. Fakat consumer'i, "inşa edici özne" yani "a construer object" olarak tesis eden bu fikri altyapının, söz konusu düşüncenin tesis edildiği dilin kendi imkanları çerçevesinde ve bu düşünceyi ortaya çıkaran teorik ve felsefi zeminin belirgin kılınması vasıtası ile eleştirilmesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gereklilik, yukarıdaki dipnotta da kısaca belirtildiği gibi, dilin zihne mahsus inşa faaliyeti açısından hem esasa dair önemde olması, hem de düşüncenin inşası bakımından dilin sınırlarını teorik olarak görünür kılınmasından kaynaklanmaktadır. Bu temel hareket noktası itibariyle, bu incelemenin temel önermesi, Fırat ve Dholakia (2017)'nin çalışmasında ortaya koyduğu şekliyle, kronolojik sürecin geldiği son aşama itibariyle consumer'in, "inşa edici özne olarak construer" şeklinde evrensel olarak tesis edilmesinin mümkün olmadığıdır. Bu önermeyi destekleyebilmek maksadıyla ortaya konan argümanlar ise temelde şu esaslara dayanmaktadır: Fırat ve Dhalokia (2017)'nin özne olarak construer'i, insansonrası safha itibariyle, Spinoza'nın düşüncesi bakımından Tanrı'nın öze ait bir tarzı (modes) olarak varolmalı ve bu varoluşunu sembol inşasına mahsus teşkil yoluyla kendiliğini tesis eden (presentational mode) bir hüviyette gerçekleştirilmelidir. Fakat construer kendiliğini tesis etme bakımından Tanrı'nın öze ait bir tarzı olamaz çünkü construer Fırat ve Dholakia (2017)'nin çalışmasında sadece inşa edici sıfatıyla belirtilmiştir. Bu durum ise, construer'i "an'da bizatihi varolma" bakımından Tanrı'nın öze ait bir modalitesi olmasını sağlamayacağı gibi, Tanrıyı sınırlandırması bakımından Tanrı fikrini de geçersiz kılar. Bu hususu conatus kavramı esasında inceledik. Construer kavramının evrensel olarak kabul edilemeyeceğine dair diğer bir argüman ise, kavramın tesis edildiği dilin teorik (theoria) mahiyetinin böyle bir tesise izin vermemesinden kaynaklanmaktadır. Bu hususu ise, teori ve nazariyat itibariyle consumer, substance (cevher) tesisi bakımından açmaya çalıştık. Sonuç itibariyle, consumer'e aşkın olan construer kavramı yerine, "theosumer" kavramını önerdik. Bu önerinin gerekçesini de, construer'in nazariyat itibariyle manzaralara mahsus akış formunu "tek bir an" olarak kuşatamaması bakımından aşağıda açmaya çalıştık.

Bu suretle, çalışmada öncelikle insansonrası kavramı, kavramın tesis edildiği dil ve fikriyatın dayandığı temel esaslar bakımından, Braidotti (2018; 2019)'nin çalışmaları esas alınarak incelenmiştir. Sonrasında, consumer kavramına mahsus öznellik anlayışının zaman içinde geçirdiği farklılıklar, Fırat ve Dholakia

(2017)'nin çalışması çerçevesinde, sadece insansonrası dūřuncesi ile olan bağlantılarının açığa çıkartılması suretiyle irdelenmiştir. Devamında, insansonrası dūřuncesi itibariyle, consumer'e aşkın olan construer fikri, kendisinin tesis edildiği dilin anlam erevesi bakımından felsefi ve teolojik zemin itibariyle kısmen eleştirilmiştir. Söz konusu eleştiri itibariyle, construer fikrinin bazı eksiklik ve arızaları tespit edilmeye çalışılmış ve consumer'e aşkın olan kavramsal tesis için, kavramın tesis edildiği dilin imkanları da göz önünde tutularak, farklı bir adlandırma nerisi getirilmiştir. Bu amaç ve akış açısından değerlendirildiğinde bu incelemenin, "consumer" ve "construer'in" tesis edildiği teori anlayışının mahiyetini de görünür ve anlaşılır kılacağı dūřnlmektedir.

### 3. İnsansonrası

İnsanmerkezci öğretiye ilişkin tartışmalar halen devam ederken, yeni bir insan tasarımına ihtiyaç olduğunu dile getiren fikirler literatürde kendisine yer bulmaktadır (Botez vd, 2020; Campbell vd., 2010; Forlano, 2017; Güvenç, 2020; Hkli, 2018; Venkatesh, Karababa ve Ger, 2002). Bu fikirler ise, insanın dönüştürücü etkilerinin küresel ölçekte etik ve politik dönüşümü nasıl sağlayacağına, insanın geleceği nasıl kuracağına odaklanan yaklaşım ve tartışmalar olarak, insansonrası dūřuncesi altında toplanmaktadır (elik, 2019: 145).

İnsansonrası terimi, insanlığın teknolojik gelişimler yoluyla dönüştürülebileceği, aşkın bir kimliğe sahip kılınabileceği fikrini yansıtan bir kavram olarak tanımlanabilir (Forlano, 2017: 20). Kavramın erevesi üç ana başlık etrafında şekillenmektedir: Bunlardan ilki, insanlıktan sonraki bir dünya anlayışını ortaya koyarken, ikincisi ise, vücut transformasyonu ve transhümanizm biçimlerine ilişkin bir anlayışı ifade etmektedir. ncs ise, insandan daha fazlasını içine alan bir dünya fikrini benimsemektedir (Cudworth ve Hobden, 2018: 81). Bu manada dūřnldęnde insansonrası, Botez vd., (2020)'nin de belirttiği üzere, insan-merkezcilik anlayışından (human-centricity) uzaklaşmaya çalışan bir dūřnce olarak özetlenebilir.

İnsansonrası dūřuncesi, Batı felsefesi merkezli dūřnce hareketlerinin dayandıęı ařkınlık/içkinlik, bilinç/beden, özne/nesne gibi karřıtlıkları kendisine hedef alan ve insanmerkezci hümanizmanın insan tasarımıa ařmaya yönelik bir doęa kültür süreklilięi ile bizzat canlı maddenin kendini örgütleyen ama natüralist olmayan yapısına dair varsayımı kendisine bařlangıç noktası olarak alan bir fikir olarak karřımıza çıkmaktadır (Braidotti, 2018: 12, 2019; elik, 2019: 146–147). elik (2019: 148)'e göre, Braidotti'nin insansonrası dūřuncesinin ana odaęı, sürdürülebilirlik ve toplumsal adalet bakımından bařarısız olan küresel kapitalizme ve sadece tüketim dūřuncesini esas alarak, yalnızca kendi tatmin ve çıkarlarını dūřnen insan ve onun oluřturduęu topluluklara karřı, doęa kültür süreklilięini üretken kılan güç olan zoe'dir (Braidotti, 2019: 71). Miah (2008)'e göre ise insansonrası, Kartezyen dūřnceye mahsus bilinç ve beden karřıtlıęını ařmayı hedefleyen, dūřncenin bedenden ayrı dūřnlemeyeceęini ve dūřnceyi

geliştirmek adına dil ve düşüncenin bizzat bedenini yaşattıkları ve hissettikleri üzerine kurulu olduğunu dile getiren bir düşünce tarzına sahiptir. Bu düşüncenin hareket tarzını belirleyen iki kavram ise, sibernetik çalışmalar ve biyomedya çalışmalarıdır (Çelik, 2019; Hayles, 2003).

İnsansonrası düşüncesinin insana mahsus hayat tarzını inşa etmek için temel olarak aldığı kavram ise entelektüel göçebeliktir. Entelektüel göçebeliliğin esasını ise varılacak olan yer veya amaç değil, varış yolu veya amaca giden yol olan güzergah kavramı oluşturur (Braidotti, 2018, 2019; Çelik, 2019: 158). Göçebe olmak ya da bir başka deyişle, geçiş halinde yaşamak, hiçbir kimliği kalıcıymışçasına sahiplenmemeyi gerektirir (Çelik, 2019: 158).

İnsansonrası düşüncesine mahsus literatürde, hangi fraksiyona ait olursa olsun hemen hepsinin dayandığı temel fikir ise şudur: “İnsan, aşarak değişmeyi kendiliğinde içkin bir form olarak vaz eden, doğuştan şekillendirilebilir sonsuz bir esnekliktir” (Botez vd., 2020: 3)<sup>5</sup>. Bu cümleden olmak üzere, insansonrası kavramına mahsus düşünce sisteminin temelinde; düşüncenin (res cogitans) nesnelere ve bedenlere mahsus uzamsal dünya (res extensa) üzerindeki hakimiyeti olarak ifade edilebilecek Descartes’in düalistik felsefesi yoktur. Bunun yerine, bu düalizmi aşan bir gözlemcinin (observer), “bir ilişkiler ve kuvvetler alanı” bakımından bedenleşmiş beyinlerin ve beyinleşmiş bedenlerin henüz kullanılmamış potansiyellerinin farkına varılması olarak, her şeyin ilişkisel kuvveti ve kapasitesi olan düşünmenin toplumsal realiteyi inşa etmesi prensibi vardır (Giesler ve Venkatesh, 2005: 664; Braidotti, 2019: 78). Bu manada düşünüldüğünde, beyinleşmiş bedenler ve bedenleşmiş beyinler tanımlamasının düşünce (res cogitans) ve yer kaplamanın (res extensa) birliği suretinde düşünüldüğünü belirtmek gerekir. Nitekim Braidotti’nin, Spinoza’nın önemli eseri olan Etika’nın en önemli kavramlarından biri olan, “conatus’a” atıf yapmasının sebebi de bu yüzdendir. Çünkü “conatus” Spinoza için “her varlığın (modes) varlıkta kalmak için çabalamasıdır” (Balanuye, 2019: 27). Bu çaba o şeyin fiili özü dışında başka bir şey değildir (Güngör, 2015: 133; Spinoza, 2014: 137). Spinoza’ya göre, “her varlık Tanrı’nın özünün fiilen eylemeklik oluşunun zorunlu bir gerektirmesiyle var kılmaya devam etmek üzere çabalar. Bu üzerinde düşünülmüş ve karar verilmiş bir çaba değil, her varlığın-bir tarz (modes) olarak var olmasıyla eş zamanlı ve aynı anlama gelecek biçimde- özünde verili bulunan en temel itkidir” (Balanuye, 2019: 147). Bu manada düşünüldüğünde insansonrası’nın, esasen Hristiyan onto-epistemolojik ve teolojik esaslar üzerine (Botez vd., 2020) tesis edilmeye çalışıldığı görülecektir.

İnsansonrası düşüncesinin “conatus” kavramına fikren yaslanması ise, consumer kavramının aşkın kimliğini tesis etmek bakımından önemlidir. Çünkü, consumer’i varlığın temsili görünümü itibariyle (representational mode of discourse) bir

5 “...the human is defined by an endless plasticity, an innate malleability that posits change and transgression as its inherent form.”

“construer”<sup>6</sup> olarak, yani “an’da bizatihi varolan inşa edici (presentational mode)”, fonksiyona sahip kılmanın fikren dayanması gereken esas Spinoza’nın conatus kavramıdır. Burada conatus’un her varlığın özünde verili bulunan bir itki olarak gösterilmesi, consumer’in aşkın dünya itibarıyla construer olarak vasıflandırılması için oldukça önemlidir, aksi takdirde consumer’e aşkın olarak construer Tanrı’nın öze ait bir açılımı yani tarzı olamaz. Conatus’un düşünülmüş ve karar verilmiş bir çaba değil de öz’de verili olması, Botez vd. (2020)’nin de bahsettiği gibi, doğuştan şekillendirilebilen aşkın bir varlık olarak insanı, kendisinde doğal ve kültürel bileşenleri içeren bir siberetik organizmaya dönüştürür (Giesler ve Venkatesh, 2004, 2005). Bu suretle, insansonrası düşüncesi bakımından consumer’e ait düşünce ve yer kaplamanın birlik olarak nasıl teşkil edileceğinin de zemini bulunmuş olur. Bu manada bakıldığında, Fırat ve Dholakia’nın (2017) “eyleyen olarak fiile sahip olmak” (having agency) açısından tanımladığı construer de onto-epistemolojik temellerini Spinoza’da bulur. Bu onto-epistemolojik temeller, consumer trasformasyona uğrayarak aştığında, kendisini construer olarak muhkem kılacak yerin kavramsal olarak hazırda bulunması için önemlidir.

İnsansonrasına mahsus durumun insan kavramına ilişkin yeni bir mahiyetin tesisi ile alakalı olduğunu ve bu mahiyete ilişkin tesisin de hümanist bakış açısından sıyrılarak insanı hem eleştirel hem de yaratıcı özne olarak kabul etmekle mümkün olduğunu dile getiren Braidotti, insan sonrasına ilişkin yapıtların Tanrıya mahsus ilhamın görünür kılınması olarak değerlendirilebileceği kanaatindedir (Braidotti, 2018; Torlak, 2022). Bu kısa açıklamalardan da görülebileceği üzere insansonrası düşüncesi, insana mahsus dünya ve bu dünyanın inşası ile alakalı konuların aşkın bir çerçevede ve teolojik mahiyetteki tesisi ile ilgilenmektedir. İnsan ve onun dünyasının inşa edilmesinin bir veçhesi de tüketici kavramının aynı aşkınlığa sevk edilmesi ile mümkündür. Başka bir deyişle, bu kavramın zamanın akışından korunarak kalıcı bir hüviyete sahip olabilmesi, o kavramsal nesnenin aşkın zeminde tesisi ile mümkün olabilir.

Bir kavram onto-epistemolojik bir zeminde tesis edilmeye çalışıldığında tabiatı itibarıyla diğer bilim dalları için de kullanıma elverişli bir kavramsal araca dönüşmektedir. Modern pazarlamanın geleceğe yönelik (Dholakia ve Fırat, 2019) kavramlar tesis edebilmesi ve uygulamalar önerebilmesi bakımından insansonrası kavramını kendi bilimsel alanı içerisinde de tesis etmeye çalışması da gayet tabii

6 Latince “construere” sözcüğüne Türkçe’de; bir araya getirmek, yığmak, bina etmek anlamları verilmektedir. Sözcüğün fiil hali olan “construe” sözcüğü ise Türkçe’de, tefsir etmek, anlam vermek, çözümlenmek gibi sözcüklerle karşılanmaktadır. Fırat ve Dholakia (2017)’nin aşkın dünya itibarıyla “consumer’ı” “construer” olarak isimlendirmeleri, bu sözcüğün theoria’ya mahsus sembol tesisini icra edebilmesi cihetinden önemlidir. Yani “construer” bir sahne olarak theatron’da, sureti çözümlenmek yoluyla anlam vermektedir. Bu çözümlenme, bir cihetten ise inşa etmektir, çözümlenmeye mahsus olarak açılanların bireye mahsus bir dünya olarak tesis edilmesi açısından. Bu husus aynı zamanda aşağıda da açıklandığı üzere, construer’in, “an’da bizatihi var olmasını gerektirir”, aksi takdirde ne an’la’ m vermekten bahsedilebilir ne de an’a mahsus suretin inşa yoluyla tesis edilebilmesinden. Biz bu incelemede “construer” sözcüğüne karşılık olarak “inşa edici” sözcüğünü kullanmayı tercih ettik. Bu manadaki bir kullanımın, sembolik tüketim kavramının esaslarının anlaşılması bakımından da faydalı olacağı düşünülmektedir.

bir durumdur. Bu manada, insansonrası kavramı çerçevesinden olmak üzere tüketiciye aşkın olan bir kimlik belirlenimi tesis edilmesi, dış dünyaya mahsus çokluğa tüketim fiili yoluyla “birlik” verilmesi açısından önemlidir. Bir sonraki bölümde, söz konusu aşkınlık tesisinin tarihsel süreç bakımından görünür kılınabilmesi için, consumer kavramını çağımız insansonrası çerçeveye taşıyan kavramsal değişimlerin mahiyeti ve bu mahiyetin felsefi ve teolojik zemini, “From consumer to construer: Travels in human subjectivity” (Fırat ve Dholakia, 2017) adlı çalışma esas alınarak incelenmeye çalışılacaktır. Bu çerçeve dahilinde ve kronolojik düzlemde, consumer kavramının tesis edildiği dil itibariyle geçirdiği anlam farklılaşmalarına ilişkin teorik zeminin açığa çıkması, düşünce tarihine mahsus felsefi tartışmaları da zemin olarak almak kaydıyla, consumer kavramını insansonrası kavramına bağlayan fikri zeminin anlaşılır kılınması açısından da verimli olacaktır. Bu dönüşümün incelenmesi, consumer sözcüğüne ve daha sonra ona aşkın olarak tesis edilmeye çalışılan construer sözcüğüne, kendi dili itibariyle yüklenen anlamların diğer bütün diller için kuşatıcı veya kapsayıcı bir kavramsal tesise sahip olup olamayacağını göstermesi bakımından da önemlidir.

### 3.1. Tüketici Kavramının Dönüşümü

Tüketici kavramın sahip olduğu anlam ve içerdiği özellikler, onu insanlık tarihinin farklı safhalarında farklı felsefi, iktisadi ve sosyolojik düşüncelerin ortaya konmasında sıkça atıf yapılan bir kavram haline getirmiştir (Zengingönül, 2012: 36). Bu bakımdan, söz gelimi tüketim düşüncesi, bireyin davranışlarının akış halindeki zaman cihetinden değişiminin bir görünümü olarak tanımlanabilir (Paylan ve Torlak, 2009). Tüketim kavramına mahsus düşüncenin, “toplumsal zemindeki birey”<sup>7</sup> esasında oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç olduğu ve bu sürecin felsefe temeline dayanan sosyolojik bir çerçeve içinde incelenmesi gerekliliği de (Bocock, 2009: 52) yadsınamaz bir gerçektir. Bu çerçeveden bakıldığında, Fırat ve Dholakia (2017)’nin “From consumer to construer: Travel in human subjectivity” adlı çalışması, insansonrası düşüncesinin merkezinde yer alan hümanist-modernist öznenin aşılması düşüncesine, consumer’e aşkın olan construer fikriyle katkıda bulunması açısından önemlidir. Çünkü öznellik düşüncesi tarih boyunca birçok forma dönüşmüştür ve günümüzde bu baskın formların en görünür olanı ise bir özne olarak tüketicinin varlığıdır.

Tüketici araştırmaları ve bu araştırmaların kavramlarına ait değerler sistematikindeki önemli değişimin, 1980’lerde Hunt ve Anderson arasındaki tartışmayla başladığı ve henüz belirli bir çözüme kavuşturulmamış olduğu düşünülmektedir (Botez vd., 2020; Dholakia ve Fırat, 2019; Kavanagh, 1994; Tadajewski, 2010)but to outline the conceptual strands – some already evident, others only dimly perceivable in emergent forms – that might drive the coming

7 Toplumsal zemindeki birey ifadesi ile Batı düşüncesi bakımından ve aşkına mahsus kavramsal tesis cihetinden “bizatihi varlık olarak toplumun bir parçasını” anlıyoruz. Batı düşünce tarihinde aşkına mahsus böyle bir anlam kabul edilemeksizin tüketim toplumu ifadesi hiçbir şekilde teşkil edilemez.

transformations and to weave the strands into a preliminary framework. The stance (and the political perspective. Bu kavramsal değişikliğin arkasında yatan ilkesel dinamiğin ise, öznellik anlayışından kaynaklandığını belirten Fırat ve Dholakia (2017), öznellik kavramını, insanların dünya üzerindeki hayatlarının amaç ve nedenini algılama biçimindeki farklılıklar olarak tanımlamaktadır. Felsefe zemininden bakıldığında öznellik; ben ve ben olmayan ayrımıyla beraber, özne-nesne ikiliğinin bir sonucu olarak, öznenin dışındaki durumlar ve şeyler ilgili değil de, bir benlik veya zihin olarak tasarılan özneye ait olan, salt bilinç ya da zihinde var olan, fakat dış dünyada nesnel bir temeli olmayan veya doğrulaması olmayan bir düşünce biçimini ifade etmektedir (Cevizci, 2017a: 1483).

Fırat ve Dholakia (2017: 4) öznellik kavramının, geleneksel bakış açısı olan “özne olarak var olmak’dan (being subject)”, modernitede “bilen özne (knowing subject)” olarak var olmaya evrildiğini belirtmekte ve erken dönem modernitede ise bu evrimin kendisini toplumda vatandaş olarak tanımlamaya doğru dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Geç dönem moderniteye gelindiğinde ise özneliğin consumer ile özdeş olarak kavramlaştığını vurgulamaktadır. Söz konusu değişim dahilinde özellikle modern dönem tüketici özneliği, kendini daha çok mevcut pazar<sup>8</sup> alternatifleri arasında seçim yapıcı olarak görmekte ve daha fazla tüketmeye odaklanmaktadır. Çünkü modern dönemin toplum içindeki birey özelinde ifadesi, sosyal aktivitelerin ve doğa ile olan maddi ilişkinin yansımaları (refleksif) yapıda olmalıdır. Bu sebeple modern dönem tüketici özneliği anlamını, bireyin dünya üzerindeki varlık amaç ve nedeninin pazardaki alternatifler arasından seçim yapması tanımlamasında bulmaktadır.

Geleneksel toplumlarda (Şamanik kültürden, Helenist toplumlara kadar), günlük hayatın büyük bir kısmı mitolojik hikayelere göre organize edilirken, sonraki toplumlarda ise din günlük hayatın organize edilmesinde etkili olmaya başlamıştır. İnsanoğlu, din temelli olan o dönemki düşünce hayatında, evrende ve evrendeki her şeyde belirlenmiş olan mukadderatı keşfetme çabası içinde olmuştken, erken dönem modern toplumlarda, bu gelenek devam etmekle beraber, evrendeki kuvvetlerin nasıl davrandığını keşfetmeye ilişkin bilimsel çabaların da artışına tanık olmaktadır. Bu son dönemle birlikte, evrenin bilinmeyen kuvvetlerini kontrol etmek ve bu kuvvetler arasındaki münasebeti anlamak üzerine bilimsel

8 “Pazar” ifadesi ile, tüketici (consumer) açısından çevreyi yani tüketicinin tüketim fiili gerçekleştirmek üzere ilişki içinde olduğu bütün varolanları anlıyoruz. Çevre sözcüğünden ise “tab-i mahiyetteki varolanları” anlıyoruz, yani kendiliğinden tab-i mahiyetteki açılımını. Fakat bu açılımın refleksif olduğunu düşünmek “tab-i mahiyetteki varolanları da” kendilik suretinde düşünmeyi gerektirir. Aksi takdirde tabiat kendine dönemez. Bir şey’in dönme fiilini gerçekleştirmesi için bizatihi kuvvete sahip olması gerekir, “tab-i mahiyetteki varolan” olarak çevre’de ise, bizatihi kuvvet yoktur. Bir şey bizatihi kuvvete sahip değilse kendine dönemez. Tüketici kavramı çerçevesindeki özneliğin, Hegel dialektiğinde bahsi geçen kendilik şuru vasıtasıyla inşa edilmeye çalışıldığını düşündüğümüz bu konuya mahsus eleştiri ise başlı başına bir araştırma gerektirir. Pazar sözcüğüne mahsus bu anlamlandırma, consumer’a aşkın olarak construer için ise farklı bir mahiyete dönüşür. Kısaca belirtmek gerekirse construer, “tab-i mahiyetteki varolanlar bütünü olan pazarın” içinde değildir, fakat bizzat pazarın kendisidir. Sebeplerine “an’da bizatihi varolma” cihetinden Tanrı’nın ve onun öze ait bir tarzı olarak “construer’in” iradesinin özgür olarak nitelendirilemeyeceği düşüncesinden hareketle aşağıda değindik.



bir kültür gelişmeye başlamıştır. Bu kültür doğayı bilim yoluyla kontrol etmeyi amaçlamakta ve insanlığa doğayı, çevresini veya pazarı kontrol etme gücünü vermektedir. İnsanlığın kendine mahsus çevreyi kontrol etme gücünü elinde bulundurmasına yönelik oluşturulan bu kültürün ekonomik açıdan inşa etmek istediği düşünce ise, insanlığı bütün doğal ve toplumsal kuvvetlere karşı ve hatta bu kuvvetlerin üstünde konumlamak ve doğaya, çevreyi veya pazarı değiştirme gücünü bizatihi kendinde bularak insanlık için büyük geleceği inşa etmek olarak açıklanabilir. Bu düşünceler, bir özne olarak consumer kavramını; pazar içindeki alternatifler arasından rasyonel tercihler yapan ve bu tercihleri bilimsel esaslar dahilinde kendisinde inşa eden ve bu inşa yoluyla kendini oluşa mahsus değişimlerin üstünde konumlayarak statüsü yoluyla anlamlandıran bir varlık çerçevesine yerleştirmiştir (Fırat ve Dholakia, 2017: 5-7).

Consumer kavramının öznellik çerçevesinde değerlendirilmesi için, öznellik kavramının kendisinde içkin bir başka kavram olan soyutlamaya da değinmek gerekmektedir. Soyutlama, deneyimin içeriğindeki bir öğeyi, doğal kuruluşundan, yapısal ve fonksiyonel ilişkilerinden ayırarak, kendinde ve kendi başına düşünme işlemi olarak tanımlanabilmektedir. Buna göre, bir zihinsel tasarım olan soyutlama, şeye ilişkin arızı olanı ayıklayarak öze ait olanı belirleyen zihinsel inşayı ifade eder (Cevizci, 2017b). Bu bakımdan, Fırat ve Dholakia, (2017)'nin consumer kavramını kendi dünyasını inşa eden aşkın bir varlığa dönüştürürken Cassirer (2005)'in metinlerine atıf yapması, consumer'in gerçeklik inşasında soyutlamanın sahip olduğu önemi göstermesi açısından kayda değerdir. Cassirer (2005)'a göre, kavramsal donanımımız dünyayı deneyimleme tarzımızı belirlemektedir. Bu açıdan, “deneyimimiz nesnel dünyayı veya nesnelere kendilerini yansıtıyor değildir. Aksine olarak, dünya kavramsal çerçevemize bağlı olarak bizim tarafımızdan inşa edilir”. Consumer'in nesne ile olan ilişkisinin soyutlama üzerinden okunması ise, consumer kavramının sembolik nesnelere inşası açısından değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu yüzden, çağdaş kültürde consumer'in ve onun fiilinin hayatın ana odağı haline gelmesi ve günümüz pazar faaliyetlerinin daha çok soyut hizmetlerin üretimine odaklanması, consumer'e ilişkin kavram tesisinin odak noktasını maddesel olandan sembolik olana yönlendirmiştir (Fırat ve Dholakia, 2017: 8).

Fırat ve Dholakia (2017) ise “sembolik olan” ifadesinden; insanların kendilerine mahsus dünyalarını tanıdığı, ifade ettiği, resmettiği, inşa ettiği, iletildiği ve işlettiği imgeler sistemini anlamaktadır. Sembolik olan herhangi bir şey, kaçınılmaz olarak dilin doğası ile ilgili olduğundan ve insan sembolik dünyanın içinde yaşadığından (Cassirer, 2005), teknolojik gelişmeler de sembolik insan ilişkilerini daha elverişli hale getirdiğinden tüketim kavramına ilişkin bu dönüşüm kaçınılmaz olarak gerçekleşmiştir (Fırat ve Dholakia, 2017; Ritzer ve Jurgenson, 2010). Materyalist tüketim kültüründen, sembolik tüketim kültürüne doğru olan bu dönüşümün temelinde ise, markaların bir araç olarak kullanılması yatmaktadır. İkonografik kültürün ortaya çıkması olarak adlandırılabilir bu dönemde işletmeler, ister kurumlarına



isterse de ürünlerine ait sembolleri bir ikon haline getirme çabasındadırlar. Esasen buraya kadar ifade edilen tarihsel süreç “consumer’a aşkın olan construer” fikrinin oluşumuna imkan sağlayan kavramsal katmanlar olarak ifade edilebilir.

İkonografik kültür anlayışından sembolik kültür anlayışına geçişte ise önemli olan, insanoğlunun kendisini, kendiliğın temsili açılımından ya da görünümünden [representational mode<sup>9</sup> of discourse] kurtarması ve “an’da bizatihi varolmaya” [presentational mode] doğru gelişmesidir (progress). “An’da bizatihi varolma” fikri, kendiliğe mahsus temsilin nesne olarak gözlemlenmesinden ziyade, kendiliğın gerçekleşmesi bakımından neyin mümkün olduğunu ve özellikle neyin inşa edilebileceğini anlatan bir fikir (Fırat ve Dholakia, 2017: 10) olarak değerlendirilebilir. Consumer’e aşkın olan construer’in inşa edici sıfatı bakımından düşünüldüğünde, Fırat ve Dholakia (2017: 10)’a göre modern pazar; yüksek derecede daha önce programlanmış, ikonik ve markalaşmış bir değış tokuş sürecini aşmış, deneyimlenmiş ve birbiri ile ilişkili belirlenimlerden bağımsız olarak an’da bizatihi varolma statüsüne yükselen ve kendiliğini bu sabitlik üzerinden tab-i hale getiren bir çevre tanımlamasına bırakmıştır. Başka bir deyişle an’da bizatihi varolan construer, kendine mahsus özü soyutlama fiilinin de yardımıyla ikonografik bir sembolik nesne halinde temsil eder ve bu temsili veya görünümü de inşa eder. Bu manada düşünüldüğünde, an’da bizatihi varolan ifadesi, aşkın dünya itibariyle bir varolma tarzıdır (modes). Böyle bir varolma tarzı vaz edilmeksizin (positus), consumer kendini aşkın safha itibariyle construer olarak tanımlayamaz ve tab-i mahiyetteki çevre ile olan ilişkiler refleksif yapıya bürünür ve consumer hümanist-modernist düaliteden kurtulamaz. Geline bu noktada ise, sembolik kültür ortamında öznel, an’da bizatihi varolma cihetinden nasıl tanımlanmalıdır sorusunun cevabının verilmesi gerekir.

Fırat ve Dholakia (2017: 12) bu dönüşümü gerçekleştirecek özneliği ise, zihnimize -özellikle ticari olarak- neyin temsiline markalandığına (yerleştirildiğine) bakmaksızın, hayatın örgütlenmelerini mitolojilere katılmaya istekli bir şekilde -ve bu mitolojilere dayanarak- inşa edebilen ve yerleşik tüketici (entrenched consumer) anlayışını aşan bir construer olarak tanımlamaktadır. Bununla beraber, construer olarak bu öznenin, ikonografik kültürün kendiliğine akseden ve kendiliğini üreten karakterini aşan ve bundan ziyade, mümkün olanın ve potansiyel olanın an’da bizatihi varolma suretiyle açılımını ve inşasını sağlayan

9 “Representational mode” ifadesi ile sözcüklerin Latince anlamlarına ve Cassirer’in felsefi yaklaşımına uygun şekilde “temsili açılım” ifadesini kullandık. “Mode” sözcüğü felsefi literatür itibariyle “görünüm, tarz” anlamlarına gelecek şekilde kullanılırken, Spinoza felsefesinde ise “Tanrı’nın asli olmayan sıfatlarından biri” anlamında da kullanılır. “Presentational mode” ifadesini de, Türkçe’de “an’da bizatihi varolma” ifadesine karşılık olarak kullandık. Buradaki “an’da bizatihi varolma” ifadesi, Fırat ve Dholakia’nın consumer’e aşkın olan özne için, “construer” yani inşa edici sıfatını kullanması açısından önemlidir. Böyle bir tanımlama yapılmaksızın, consumer’in construer olarak aşkın zeminde fiilde bulunması imkansızlaşır. Esasen böyle bir tanımlama, insanonrası düşüncesinin tesis etmeye çalıştığı insan tasarımı da uygundur. Bu tanımlama sayesinde consumer, fiillerini refleksif esastan kurtararak aşkınlaşır ve yapısalcılık felsefesine uygun olarak da merkezleştirilmiş bir benlik anlayışı dahilinde varolanları algılayan algılayan değil de, onları kavramsal olarak inşa eden bir sembol inşasına dönuşür.

bir düşünceye odaklanması gerektiğini belirtmektedir. Bu cümle itibariyle üzerinde dikkatle durulması gereken husus, Fırat ve Dholakia (2017)'nin merkezsizleştirilmiş<sup>10</sup> ve an'da bizatihi varolan aşkın bir consumer anlayışını, Spinoza'nın Theos fikriyatına bağlayacak şekilde tanımlamış olmalarıdır. Bu bağı kuran ise çalışmalarındaki “entrenched consumer” (Fırat ve Dholakia, 2017:13) ifadesidir. Entrenche sözcüğü ile Fırat ve Dholakia, consumer'i “ana gövdeye<sup>11</sup> bağlı bir varolan” hüviyetinden kurtarmakta, consumer'i aşkın zemin itibariyle construer olarak “ana gövdenin bizatihi kendisi” yapacak fikri çerçeveyi ortaya koymaktadır. Bu sayede consumer, aşkın bir varlık olarak kendisinde doğuştan bulunan yani özünde olan conatus'u sayesinde varolma tarzlarını inşa eden bir construer kimliğine sahip olmaktadır.

Consumer kavramına mahsus dönüşümün bu son evresinde, Fırat ve Dholakia (2017) için construer, deneyime ilişkin duyuşal bilginin tesisini an'da bizatihi varolma yoluyla ve Tanrı'nın öze ait bir tarzı olarak inşa eder, yani birleştirir. Bu itibarla, dış dünyaya mahsus çokluğa, soyutlama yoluyla aşkın zeminde birlik temin edildiği düşünülür. Bu birliğin fiziksel dünyadaki birey olarak consumer açısından açıklaması ise, zihnin markayı veya ürünü soyutlama yoluyla aşkın bir kategorik nesne olarak tesis etmesi ve birey olarak consumer'ların da bu soyut kategorik nesne altında toplanmasıdır<sup>12</sup>. Bu manada düşünüldüğünde ikon ise, construer'in tikellere mahsus nitelikleri kendisinde topladığı tümel bir görünüm tarzı olarak tanımlanabilir. Tüketici kavramına mahsus öznelğin geldiği bu son nokta ise, consumer kavramının insansonrası kavramı ile kesiştiği noktadır. Çünkü Batı düşüncesi itibariyle consumer'e mahsus çokluğu birliğe çevirecek başka bir fikri zemin bulunmamaktadır.

Fırat ve Dholakia (2017) nin çalışmalarında, insana mahsus öznelik anlayışındaki belli başlı dönüşümler consumer'e aşkın olarak construer kavramına kronoloji bakımından temel teşkil edecek şekilde yer almaktadır. Consumer kavramının geldiği son noktaya ait bu aşkınlık fikrinin, insansonrası düşüncesi ve onun felsefi ve teolojik esasları çerçevesinde tesis edilebilmesi içinse, bu kavramın teori itibariyle tesis edilmesini gerektirir. Çünkü, böyle bir tesis olmaksızın consumer'in dış dünya itibariyle deneyimlediklerine mahsus algının anlamlandırılması imkanı kalmayacaktır.<sup>13</sup> Bu suretle, sonraki bölüm de consumer'in insansonrası safha itibariyle construer olarak tesis edilmesine zemin hazırlayan kavramsal çerçeve kavramın tesis edildiği dilin teorik imkanları nispetinde açılmıştır.

10 Merkezileştirilmiş ifadesi de construer için önem arz eder çünkü merkeze sahip olmak ancak bir yere mahsus olmakla açıklanabilir. Fakat aşağıda da görüleceği üzere, conatus özelinde bir yere mahsusluk düşünülemez. Aksi takdirde insansonrasına mahsus tüketici Spinoza'nın fikriyatı üzerine kurulamaz.

11 Burada ana gövde olarak bahsedilen substance, Türkçedeki karşılığı olarak cevherdir. Bu husus consumer, substance ilişkisi açısından aşağıda incelenmiştir.

12 Platona mahsus düşünce itibariyle ise pay almasıdır.

13 Bu çalışmada construer'in kavram olarak tesisine ilişkin ayrıntılara girilmeyecektir. Çünkü kavram tesisine ilişkin ayrıntıların ortaya konmasında, cevhere (substance) ilişkin faaliyetlerin birlik suretinde tesis edilmesi zarureti bulunmaktadır. Söz gelimi construer'in cevher olarak veyahut Tanrının öze ait bir modalitesi olarak var olduğunun düşünülmesi, construer'e mahsus hafıza, idrak, şuur, zihin gibi fiillerin birlik suretinde teşkil ve tesis edilmesi gerekir ki, bu çabanın bu metnin sınırlarını aşacağı muhakkaktır.

### 3.2. İnsansonrası ve Consumer

Pazarlama biliminin; psikoloji, iktisat, sosyoloji, antropoloji ve teoloji gibi bir çok farklı alanın zemini üzerinde teorik bir yapı inşa etme çabasında olduğu bilinmektedir (Baudrillard, 2012; Jackson ve Pepper, 2011; Paylan ve Torlak, 2009; Woodward, 2016). Bu yüzden tüketici kavramını, fiziksel nesnelerin kullanıcılarından ya da tüketicisinden, sembolik nesnelerin inşa edicisi konumuna yükseltmek için, pazarlama bilgi sistematikliğini aşan teorik bir zemine ihtiyaç vardır. Bu teorik zemin ise, insansonrası düşüncesine mahsus esasların zamanın akışına tabi olmayan surette tesis edilmesi ile mümkün olabilecektir. Botez vd. (2020)'nin tüketici kavramına mahsus araştırmalarda insansonrası kavramının esaslarını tesis ederken bahsettikleri zemin eksikliği de ancak bu şekilde tamamlanabilir. Fakat, bir kavramın teoriye mahsus tesisini açıklamaya çalışırken, her kavramın ait olduğu dil bağlamında tesis edildiğini akıldan çıkartmamak gerekmektedir. Dolayısıyla tüketici kavramına mahsus insansonrası çerçevenin de öncelikle ait olduğu dilin kavram ve nesne tesisine göre eleştirisi yapılmalıdır. Çünkü aksi takdirde, dil esasında tesis edilen sembolik tüketim konusu açıklanamayacaktır. Nitekim Fırat ve Dholakia (2017: 505)'nin şu cümleleri bu durumu teyit eder niteliktedir: “*Sembolik bir dünyada yaşıyoruz, ancak sembolik bir kültür yaşamıyoruz. Peki bu nasıl olacak?*”. Esasen kendi sordukları sorunun cevabı bu sorunun hemen üstündeki paragrafın son cümlesinde -*Truman Show* adlı sinema filmine atıfla- özetle şu şekilde ifade edilmektedir (Fırat ve Dholakia, 2017: 505): “... kavramlar bizim için hem harika bir ilişkiler dünyası açar hem de bizi kaçınılmaz bir inşa edilmiş gerçeklik baloncuğuna sarar. Bu film gibi, kavramsal olarak oluşturulmuş çerçeveler bilincimize yerleşir, ikinci doğa<sup>14</sup> haline gelir ve sürekli olarak öznelliğimizi şekillendirir.” Öznelliğimizin şekillenmesini sağlayan ve bilincimize yerleşen bu kavramların, insansonrasına mahsus Tanrı'nın bir modalitesi olarak bilince yerleşebilmesi için insanın bu aşkın kavramları bilince nasıl uygun hale getirdiğini anlamak gerekmektedir. Bütün bilim dalları için, aşkın mahiyetteki ve merkezlesleştirilmiş Tanrıya ait bir modaliteyi yani tarzı, sınırlı bilince yerleştirmenin esası ise bu aşkın mahiyeti teorik hale getirmektir. Bu sebeple, öncelikle “teori (theoria)” kavramından anlaşılmalı Batı felsefesine ilişkin kavramlar itibariyle açalım. Çünkü consumer ve construer “bir dil” olarak İngilizce’de ancak bu şekilde birbirine bağı bir anlam kazanır.

Tüketici davranışı bakış açısı da dahil olmak üzere bütün bilimler için “teori (theoria)”; deneysel olarak test edilebilen, kanun benzeri genelleştirmeler içeren, birbiri ile sistematik olarak ilişkili önermeler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Hunt, 1983: 228). Sosyal bilimler söz konusu olduğunda, teoriyi oluşturan tüm önermeler, ölçülmek yoluyla test edilebilir hale gelmesi için empirik önermelere indirgenebilir olmalıdır (Cevizci, 2017c: 1827). Bu manada düşünöldüğünde, dış dünyadan algılananlar yoluyla gerçeğin görünümü olarak bir modele ulaşılır. Bu model farklı

14 Burada ikinci doğa ile kastedilen, varoluşları ancak zihnin bilme, duyumlama ya da algılama faaliyetine bağı olan, nitelikler olmalıdır. Çünkü birincil nitelikler gerçeklikte algılayan ya da gözlemleyen öznenen bağımsız olarak varolurlar.

örneklemeler üzerinde test edilmek suretiyle inşa edilen bir yapıya dönüştürülür ve bu bütüncül yapı olaylara bir bakış açısı sağlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Teorinin mahiyeti ve katmanları konusundaki anlayışı ifade eden farklı ve bu metnin çerçevesine daha uygun bir anlatıma ise Maclaran (2009)'da rastlanmaktadır. Maclaran (2009)'a göre teoriler, kavramsallık düzeylerine göre katmanlar şeklinde ifade edilebilirler ve en üst katmanda “metatheory” bulunur. Metatheory, teori hakkındaki bir teoridir ve bir çalışma alanı ile ilgili üst düzeyde kavramsal bilgi bütünlüğünü (body of knowledge) ortaya çıkarma amacı güder. İkinci katman “grand theory” katmanıdır. Grand theory ise kendisine daha sınırlı kavramsal bakış açısına sahip bir alan arar. Bu manadaki alanı bir bilim dalı alanının sahip olduğu alan olarak ifade edebiliriz. Üçüncü katmanda ise, “middle range theory” bulunur ve bu katmanda, sınırlı ve spesifik bir kavramsal araştırma alanı veya konsepti içinde gözlemlenebilir verilerin toplanması ile başlayan ve pratik alan ile sıkı sıkıya ilişkisi olan bir katman teşkil edilir. Sınıflandırmanın son safhası olan “practice theory” safhasında ise, fenomenlerin pratikte nasıl gerçekleştiği açıklanmaya çalışılır ve teori ile pratik arasında bir denge oluşması sağlanır. İnsansonrası düşünce çerçevesinden incelendiğinde, bahsedilen bu teori katmanları anlayışı bakımından fiziksel dünyanın duyumlayıcısı olarak consumer'in aşkın zeminde, yani bir teori katmanında, “an'da bizatihi varolan construer” suretinde tesis edilmesinin kavramsal zemini bulunmuş olur. Çünkü, consumer'in construer olarak varolabilmesi için var olduğu mekanı aşarak farklı bir mekana göçmesi şarttır. Aksi takdirde aşmaktan bahsedilemez.<sup>15</sup> Yani construer, metatheory itibarıyla Tanrının modalitesi olarak vardır ve Tanrının modalitesi olarak varolmak sınıra tabi olmayan bir varoluş gerektirir. Bu varoluşun sınırlı bilinç olarak mevcut olabilmesi için ise teorileştirilmesi gerekir. Söz konusu bu bakış açısından, construer'in kendiliğini tabi mahiyetteki çevre olarak inşa etme cihetinden mekan olarak metatheory'de ikamet ettiği söylenebilir.

Literatürde tüketici davranışı bağlamında ortaya konulan bir çok farklı teorik tesisin (Tiltay ve Şen, 2019: 90) esası; consumer'in dış dünyası olarak kabul edilen pazardan, somut veya soyut bir nesne satın almasına, bu nesneyi iç dünyası itibarıyla algılamasına ve iç'te tesis etmesi prensibine dayanır . Bu algıya ait iç dünyadaki tesisin ise, “bir dil'e” ait basit cümle ve bu basit cümleyi ağırlıklandıran bir ölçü yardımıyla ölçüldüğü düşünülür (Paylan, 2017b). Özellikle Levi-Strauss'un öznellik temelli bir yapısal belirlemcilik çizgisinde kalarak ifade ettiği, “insan zihninin ifadelerinin dil yasaları ve göstergebilim sistemleri tarafından belirlendiğine” dair görüşü (Woodward, 2016: 91), hem semboller

15 Aşmak fiili ile kastedilenin yalnızca somut nesnelere mahsus bir aşma faaliyeti olarak görülmemesi gerekir. Söz gelimi iki hidrojen ve bir oksijenin aşarak suya dönüşmesi gibi. Niteliklere ait ikinci doğa olarak ifade edilen, zihne ait bilme tarzı geride bırakılarak, birincil nitelik safhasına aşılabılır. Bu aşma faaliyeti tüketicinin somut nesneye ya da deneyime ait bütün davranışları için geçerlidir. Bu husus, tüketim olarak soyut deneyimlerin “bir dil” -mesela İngilizce veya Türkçe- katmanında bilince yerleştirildiği ve bu dilin aşılarak “bir dil'lere” zemin olan ”Dil” katmanına yükselebileceği düşüncesinden hareketle daha geniş manada ifade edilebilir.

aracılığı ile kendisini inşa eden construer kavramının insansonrası düşüncesindeki projeksiyonunu, hem de aşkın consumer olarak construer'in teori katmanlarındaki yerini belirler niteliktedir. Fakat deneyimin içselleştirilmesi bakımından yapısalılık düşüncesine dayanabilecek construer anlayışının, deneyimden kaynaklanmayan teolojik zemininin de belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde insansonrası kavramı çerçevesindeki construer fikri ne Spinoza'nın conatus'una sahip olabilir, ne Descartes'ın ikiliğinden kurtulabilir ve ne de metatheory bir teori katmanı olarak tesis edilebilir. Bu yüzden, construer'in metatheory itibarıyla consumer'in metafizik esası ile alakalı olduğu söylenebilir. Bu metafizik esas ise, consumer'e aşkın olan construer'in theos fikriyatı olarak teoloji ile tesis edilmesini gerekli kılar.

Construer'in kavramsal tesisine mahsus teolojik zemin eksikliğinin farkında olan Botez vd. (2020), Hıristiyan öğretinin insansonrası kavramı dahilinde tüketici kavramını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuşlardır. Botez vd. (2020), Hıristiyanlığın başlangıçtan bu yana Antik Yunan düşüncesi tarafından kurulduğunu belirtmekte ve insanın farklı modalitelerine mahsus anlamlandırmaların teolojik zemininin, zaman içinde değışime tabi olan insan düşüncesine dayandığını ifade etmektedir. Bu düşünceye nispetle, Botez vd. (2020: 10)'ne göre, Hıristiyanlığın kurucu düşünürleri insanı, öz'e hiçbir şekilde ulaşamayan kalıcı bir eksiklik (perennial incompleteness) olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamanın ardından Botez vd. (2020) şu soruyu sormaktadır: Hıristiyanlığın kurucu düşünürleri insanı, öz'e hiçbir şekilde ulaşamayan kalıcı bir eksiklik olarak tanımlamasına rağmen, bu teoloji; nasıl oluyor da "özcülüğün" zirvesi olarak tanınmaktadır? Çünkü bu soruya verilecek cevap; teolojik zemindeki insansonrası düşüncesinde, mesela özne olarak tahayyül edilen merkezsizleştirilmiş kimliğe sahip sibernetik bir organizma olarak cyborg'ün, nasıl olup ta bir construer olarak "an'da bizatihi var olacağına" ilişkin soruya verilecek cevapla aynıdır. Bu soruya cevap verilemezse, insansonrası'na mahsus consturer'in "öz olarak, an'da bizatihi varolmasından da" bahsedilemez. Çünkü Spinoza'nın fikriyatı temel alınmak kaydı ile, Fırat ve Dhalokia (2017)'nin aşkın consumer tanımlaması açısından ve insansonrası safha itibarıyla aşkın consumer, Tanrı'nın öze ait bir tarzı (modes) olarak varolmalı ve bu varoluşunu sembol inşasına mahsus teşkil yoluyla kendiliğini tesis eden (presentational mode) bir hüviyette gerçekleştirilmelidir.

Bagozzi (2006) ise, söz konusu teorik tesis için, var olan özne-nesne ayrımına dair parçalanmışlığı "bir" zemine mahsus kılmanın zorunlu olduğunu ve davranışa mahsus heterojenliğin arkasındaki evrensel ilkenin ortaya konması gerektiğini savunmaktadır. Bagozzi'nin bu düşüncesi, dış dünyaya mahsus çokluğun, bir mekan olarak teoride tüketim fiili marifetiyle birlik suretinde nasıl teşkil ve tesis edileceğı ile ilgilidir. Consumer'in aşkın bir kimlik olarak tesisinin, teoriye dair anlayış ve insansonrası düşüncesi çerçevesinden mümkün olabilmesi için, kavrama mahsus kalıcı, eksiksiz bir tanımlamanın ancak teolojik anlayışı zemine alan aşkın bir dünya tesis edilmesi yoluyla gerçekleşeceği öngörüsü bir görüş olarak

karşımıza çıkmaktadır. Fakat “an’da bizatihi varolan” bakımından düşünülen construer fikrinin, yukarıda bahsedilen teori anlayış(lar)ı itibariyle evrensel bir kavram olup olmadığı buraya kadar özetlenenler itibariyle eleştirilmesi gereken bir husustur. Aşağıdaki bölümde ise, bu tesise ilişkin çerçeve nazariyat (theoria) itibariyle incelenmeye çalışılmıştır.

#### 4. Consumer’e Aşkın olarak Theosumer

Fırat ve Dholakia (2017) tarafından ortaya atılan kavram olan construer’in; “an’da bizatihi varolan” olarak ve kendisinde öz’e dair conatus barındırmak yoluyla kendi dünyasını semboller aracılığıyla inşa ettiğine yönelik anlayışın, aşkın açısından bir kuşatıcılığa sahip olup olmadığı teoriye mahsus inşa açısından önem arz etmektedir. Çünkü “an’da bizatihi var olan construer”, nispetli zamanın akışından bağımsız ve değişim suretiyle oluşandan ayrı olmaksızın, değişen suretiyle oluşan ve bozulana dayanak olamaz. Değişim suretiyle oluşana mahsus zemin bulunmaksızın ise mesela Bagozzi (2006) itibariyle çokluğa mahsus birlik hiçbir surette teşkil edilemez.

Bu durumda consumer’in, substance (cevher, töz) olarak aşkınlık cihetinden de tesis edilmesi gerekir, aksi takdirde insansonrası çerçevesinde teoriye ilişkin construer fikri iptal olur. Fırat ve Dholakia (2017)’nin aşkın zemindeki construer düşüncesinin en önemli noktası ise burasıdır yani “substance olarak construer’in” kavram olarak tesisi. Batı düşüncesi itibariyle, substance’ın nisbetli alaka yoluyla ve metafora olarak consumer vasıtasıyla tesis edilebileceği düşünülür. Bu hususu consumer kavramının tesis edildiği dil itibariyle açmak gerekir. Yunanca “hypo+stasis” (yüklenme, üstüne alma), Latince “sub-stare” (altta yatan) ve İngilizce “substance” sözcüklerinin karşılığı olarak verilebilecek cevher (töz) sözcüğünün, Latince kökeni (substantia) itibariyle “altta yatan, altta duran” olarak anlamlandırılması, consumer sözcüğünün metafora olarak taşıyıcı suretinde teşkil edilmesine zemin hazırlamaktadır. Nitekim İngilizce consumer sözcüğü, Latince kökü itibariyle “sub+emere” (alt+almak) sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu anlamlar itibariyle düşünüldüğünde, “altta yatan olarak substance’ı” inşa edenin “alta alan metafora olarak consumer” mahiyetinde tayin edilmesi, Batı düşünce tarihine mahsus safhalar itibariyle tesadüf olarak görülemez. Bu manada düşünüldüğünde, consumer dış dünyaya mahsus duyumlarını ve bu duyumlara mahsus algılarını substance’a taşır ve çokluğa mahsus birliğin tesis edilmesi cihetinden “altta yatan olarak substance” bu yolla tesis edilir. Fakat substance kendisinin ifade bulduğu “bir dil” itibariyle sadece çokluğa mahsus bütünlük tesis eder. Bu bütünlüğün ise bizatihi cevher olması düşünülemez. Çünkü cevher olarak ifade edilen şeyin ister mecazi ister gerçek anlamda olsun altta, üstte veya herhangi bir yerde olması düşünülemez. Substance’ın yani cevherin herhangi bir yerde düşünülmesi, onun sınırlanması anlamına gelecektir. Cevher, kendisine suret verilmek yoluyla tesis edilebilecek bir şey değildir. Aksi takdirde surete mahsus sınıra tabi olurdu, oysa cevher itibariyle bu mümkün değildir. Mesela consumer’in dışsal nesneyi algılaması ve idrak etmesi ile bu idrak sonucunda oluşan kavramsal



tesislerin, birbirine eklememesi yoluyla kendilik, öz veya cevher tesis edilemez. Tüketim (consume) yani alt'a almak (substance'e taşımak) fiili yoluyla kendilik inşası cihetinden aksi düşünülemez.

Bu çerçevede yani consumer'e aşkın bir kimlik tesisinin tayin edilmesi zorunluluğu üzerine, Botez vd. (2020)'nin de altını çizdiği, tüketici davranışı açısından insansonrası'na mahsus teolojik zemin devreye girmektedir. Çünkü teolojik zemin olmaksızın consumer'i Tanrının modalitesi ve construer olarak nitelendirme imkanı bulunmaz. Böyle bir teolojik zeminin tüketici davranışı açısından giderilmesine yönelik ilk girişimler ise, Fırat ve Dholakia (2017) tarafından Spinoza felsefesine atf yapılarak giderilmeye çalışılmıştır. Nitekim Braidotti de, insansonrası'nı tesis ederken (Braidotti, 2018) Spinoza'ya sıkça atf yapmaktadır. Peki Spinoza felsefesi, insansonrası kavramı çerçevesinde, consumer'e aşkın bir zemin tesis etme açısından neden önemlidir?

Varlığın rasyonel bir yapıda olduğu ve rasyonel yöntemlerle anlaşılacağı konusunda Descartes ve Leibniz ile aynı konumda yer alsa da Spinoza, tözsel monizm'in savunuculuğunu yaparak Kartezyen düaliteye karşı çıkmaktadır (Çüçen vd., 2011). Nitekim Braidotti de, insansonrası'na mahsus özneliğin, Spinoza çerçevesinde monist bir ontoloji içerisinde kavramsallaştırılabileceğini belirtmektedir (Braidotti, 2018: 221). Spinoza'nın tözsel monizm anlayışı, kendisini tek töz olarak Tanrı ya da doğada gösterir (Çüçen vd., 2011). Yani Spinoza düşüncesi itibariyle, consumer dış dünyaya mahsus nesneyi kullanım cihetiyle algılama ve idrak etme bakımından, tek töz olarak Tanrı yada doğanın bir parçasıdır. Yani consumer, "an'da bizatihi varolan construer'in" bir varolma tarzıdır. Aksi takdirde consumer özelinde ne monist töz anlayışı ne de panteist anlayış cihetinden "birlik" tesis edilemez.<sup>16</sup> Bu bakımdan, Spinoza'nın monist ve panteist felsefesi çerçevesinde teşkil edilen insansonrası kavramının, esasen Botez vd. (2020)'nin altını çizdiği tüketici davranışa mahsus teolojik zemin eksikliğini sadece Batı düşüncesi ve bu düşüncenin ifade edildiği dile mahsus olarak giderdiği söylenebilir. Düşüncenin anlamını kazandığı "bir dil" bakımından Batı felsefesine mahsus "aşkın consumer olan construer", Spinoza teolojisi itibariyle eksik bir belirlenimdir. Bu eksikliği tespit edebilmek için konunun irade bakımından irdelenmesi gerekir.

Spinoza çerçevesinde teşkil edilecek "aşkın consumer olan construer", esasen tek töz olarak Tanrı ya da doğanın irade cihetinden bir tarzıdır (mode), çünkü irade Spinoza'ya göre herhangi bir biçimde özgür neden olarak düşünülemez (Balanuye, 2019: 98). Tanrı, "Etika" itibariyle, cevhere mahsus asli sıfatlar

16 Consumer'e aşkın olan construer fikrinin, özellikle Spinoza'nın "Etika" (Spinoza, çev. 2014) kitabında tesis ettiği felsefesi üzerinden eleştirilmesi başlı başına bir araştırma gerektirmektedir. Yukarıda, bu konunun "conatus" düşüncesi ile ilgili olan bağlantısına kısmen değinilmişti. Bunun yanında, mesela Etika'da geçen "Zihin Gücü ve İnsanın Hürlüğü Üzerine" bölümü üzerinden yapılacak bir eleştirinin, içinde yaşadığımız dönem içerisinde bakıldığında, tesis edilmeye çalışılan "homo-deus" düşüncesine da ışık tutacağı kanaatindeyiz.



cihetinden çokluktur (Koç, 2020: 37). Bu bakımdan, Spinoza fikriyatı açısından bakıldığında, construer için “cevher-Tanrı olarak construer” ifadesini de kullanabiliriz. Çünkü, Spinoza’ya göre Tanrı; tek töz, öz veya cevher olarak, irade cihetinden özgür neden olarak düşünülemez<sup>17</sup> “an’da bizatihi varolan olarak cevher-Tanrı construer de” özgür olarak düşünülemez. Aksini düşünmek construer’i sınırlandırmak anlamına gelir. Bu durumda construer, “an’da bizatihi varolamaz” ve kendiliğın temsili konumuna (representational mode) düşer. Ama Fırat ve Dholakia (2017)’a göre consumer metatheory’de, sembol inşa edicisi construer olarak kendini aşan bir varlığın temsili olarak değil de, bizatihi kendisi olarak “an’da varolmalıdır”. Batı düşüncesinin günümüzde geldiği insansonrası düşüncesi açısından bakıldığında da, insana sonralık ancak bu şekilde tesis edilebilir, aksini düşünmek Aristoteles felsefesi zemininde yükselen felsefi kronolojiden başlayarak, res cogitans’ı yani düşünceyi cevher olarak kabul eden Descartes ikiliğini yeniden kabullenmek anlamına gelir ki, böyle bir yaklaşım consumer’i construer’e aşırılmaz. Yani Spinoza’nın felsefesi, construer’in teori itibariyle tesisi bakımından uygun bir zemindir. Fakat construer kavramı, cevher-Tanrı olmağı itibariyle eksik belirlenimdir. Bu eksik belirlenim düşüncenin kendisi üzerine inşa edildiği “bir dil’den” kaynaklıdır. Çünkü dil varolan şeyleri adlandırarak, onların “nelik”lerinin bilinmesini sağlamaktadır. Dil ile varlık dünyası arasındaki bağ kelimelerle bir şeyleri görmek ve onu düşünmekle sağlanabilir. Bu yüzden, kelimelerle birlikte bir şeyi göremeyenler ve kelimelerle bir şeyi düşünemeyenler, dil ile varlık alanı arasında bağ kuramazlar (Mengüşoğlu, 2005: 235–236). Dolayısıyla Duralı (2011)’nın da ifade ettiği gibi, varlıklar kavramlardır, varolanlar ise, olaylar yahut süreçler biçiminde tezahür ederler. Bu manada düşünüldüğünde, Batı felsefesinin üzerine kurulduğu bir dil veya diller itibariyle inşa ettiği teori anlayışı ve bu anlayışın ürünü olan construer’in eksiklikleri, ancak farklı “bir dil’in” imkanları ve bu dilin varlık ile bağlantısının açığa çıkarılması yoluyla açıklanabilir.

Tüketici kavramının aşkın bir kavram olarak kuşatıcı biçimde tesis edilebilmesi için, Batı felsefesinin teori anlayışından farklı olarak -Theos fikriyatı olarak teolojinin de zemini olan-, theo-logia’nın (nazariyata<sup>18</sup> dair fikriyat) esaslarına dayanması gerekir. “Theo-logia” yani nazariyata dair fikriyat düşüncesi, psukhe itibariyle düşünülen kuvvetlere mahsus icraat yoluyla bir nesneyi seyretmektir. Sözcüklerin anlamı itibariyle Theos, Tanrı anlamına gelir. Theoros ise seyreden anlamındadır. Bu bakımdan “theoros-logia” ile seyredene dair fikriyat anlaşılır. Bu manada düşünüldüğünde theoros (seyreden), theatron’da (sahnedede) theoria (nazariyat) icra eder” (Koç, 2008: 11–12). Theoria yani nazariyatın zemini, bir dil esastaki düşünceye aşkın olduğundan, theoria icraatı da aşkına mahsus icraattır (Koç, 2008: 40). İnsansonrası kavramı çerçevesinden bakıldığında, consumer’i aşan ve “an’da bizatihi varolma” düşüncesinin öznesi olan construer’in mahiyetini ancak

17 Tanrı’yı özgür olarak sıfatlandırmak, onu kısıtlamayı gerekli kılar.

18 “Nazariyat” sözcüğünü sadece “theoria” ifadesine Türkçe’de karşılık olarak kullandık, nazariyatın mahiyetini “theoria’ya” dair mahiyete tahvil veya irca etmeden (Koç, 2008).

nazariyata dair fikriyat yoluyla anlayabiliriz. Aksi takdirde construer’i; Tanrı’nın modalitesi olarak varlık kazanan ve bu varlığını özünde verili bulunan conatus suretiyle, Tanrı’nın özünün fiilen eylemekliği olarak düşünceye konu edemeyiz. Çünkü construer ancak “an’da bizatihi varolma” yoluyla kendini çözümlenebilir, an’la’mlandırabilir ve bu an’la’m’ladırılmalara mahsus sembollerin suret olarak inşası vasıtasıyla kendiliğini seyrederek gerçekleştirebilir (reality). Aşkın olarak construer’in bu işleyişi, construer bakış açısından tesis yani inşa sureti olarak adlandırılabilir iken, consumer bakış açısından ise, teşrih yani analizdir. Yani construer, aşkın dünya itibariyle zamanın akışına dahil olmayan suret inşacıdır. Fakat görmek vasıtasıyla inşa faaliyetinin, Theos bakımından eksiği de Theos’un seyretmek yoluyla suret inşası faaliyeti ile sınırlandırılmış olmasıdır. Construer bir cevher-Tanrı olarak sadece inşa faaliyeti icra ederek “an’da bizatihi varolamaz”, çünkü faaliyeti sınırlanan bir şeyin bizatihi cevher veya öz olması düşünülemez. Yani özne olmak bakımından construer, consumer’in algısına konu olabilecek sembollerini inşa eden sıfatıyla Theos’a tahvil veya irca edilemez. Eğer Theos’a tahvil veya irca edilmeksizin construer’in Theos’dan ayrı bir cevher olduğu söylenirse, bu da Spinoza’nın fikriyatını ve dolayısıyla insansonrası’nı iptal etmek anlamına gelir.

Bu bakımdan construer adlandırmasından farklı olarak, theo-logia yani nazariyata dair fikriyat itibariyle consumer’a aşkın olanı isimlendirmek için, “Theosumer” ifadesini önerebiliriz. Fakat bu isimlendirmenin bu şeyi bizatihi cevher kılması tabi ki düşünülemez, sadece kendi dilinde daha kuşatıcı bir adlandırma imkanı sunar. Theosumer ifadesinin Türkçe ifadesiyle karşılığı “nazariyata mahsus sarfedici”dir<sup>19</sup>. “Nazariyata mahsus sarfedici” ifadesi, Batı felsefesi itibariyle consumer kavramının yukarıda özetle açıklanmaya çalışılan safhalarını da kuşatan şekilde “theatron’daki construer’den” farklıdır. Construer sadece, theosumer’in suret yüklenen ve yüklediği sureti oluşa mahsus nispetli zamana mahsus kılan işleyiştir. Bu manadaki farklılığın sebebi, nazariyat’ın ve teorinin, kullanıldıkları diller’e mahsus topografyaların farklılık taşımasından kaynaklanmaktadır. Farklı dillere mahsus topografyalar itibariyle theatron’da (bir sahne) theoria (teori) icra eden construer, nisbetli topografyaya mahsus suret inşası esasında “bir bütünlüğü tesis eden” olarak ifade edilebilir. Nazariyat itibariyle “sarfedici” ise, gayrı nisbetli topografya esastaki bir basit manzaraya iç olan suretli isim ve suretli vasfı tab-i mahiyetteki nisbetli topografya çevirerek birlik tesis eden olarak ifade edilebilir<sup>20</sup>. Bu husus, consumer’e aşkın olanın construer olarak değil de, theosumer olarak önerilmesinin da esas sebeplerinden birisidir. Çünkü inşa faaliyeti yürüten olarak construer parçası olmayan basit suret olarak birlik tesis edemez. Parçaların bileşimi suretinde teşkil edilen sadece bütündür. Fakat bütünlük fikri hiçbir şekilde Theos ile ilişkilendirilemez. Bu bakımdan daha açık ifadeyle theosumer, dış dünyada

19 “Sarf” sözcüğü Türkçe’de harcama, masraf etme, para bozma, nakdi nakde çevirme gibi anlamlara gelmektedir. Sözcüğün “nakdi nakde çevirme” anlamının, nazariyat cihetinden basit suret esastaki bir nesnenin tab-i mahiyetteki bir basit surete dönüştürülmesi suretiyle, tüketim fiilinin nazariyata mahsus işleyişini açıklaması bakımından uygun bir sözcük olduğu kanaatindeyiz.

20 Gayrı nisbetli topografya esastaki bir basit manzaraya iç olan suretli isim ve suretli vasfı ile ilgili daha ayrıntılı açıklamalar için bkz. (Koç, 2009).

varolanlar ve bu varolanlara yönelik davranışların aşkın zemindir. Dolayısıyla, “theosumer”, olaylar yahut süreçler biçiminde tezahür eden varolanların, bizatihi kendisinde olduğu bir varlıktır. Bu suretle denebilir ki, Batı düşüncesi itibariyle consumer, olaylar yahut süreçler biçiminde tezahür eden varolanların metafora'sıdır yani dış dünyaya mahsus nesneyi yüklenendir<sup>21</sup>. Mesela, “tüketici kültürü teorisi” (consumer culture theory) adıyla anılan fikriyatı da bu düşünceye örnek olarak verebiliriz (Belk, 1988). Bu manada düşünüldüğünde, metafora olarak consumer, yüklendiği bir varolanı, theos'un modelitesi olarak kendilik suretinde inşa etmedikçe yani gerçekleştirmedikçe süreç nihayete ermeyecektir. Başka bir deyişle, Maslow'a göre consumer kendini gerçekleştiremeyecektir.<sup>22</sup>

Consumer'e aşkın olan construer fikrinin theosumer olarak görülememesinin bir diğer sebebi ise, construer'in “an'da bizatihi var olma” düşüncesi bakımından nispetli zamanı aşarak, manzaralara mahsus akış formunu “tek bir an” olarak kuşatamamasıdır. Öyle ki, bir dile ilişkin fikriyat penceresinden construer'i “bizatihi an'da varolma ve Tanrının öze ait bir tarzı olma” suretiyle tesis edebilmek için öncelikle nazariyata (theoria) mahsus “tek bir an'ın” nasıl tesis edildiğinin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Çünkü akan zamanda değişmeye tabi olmaksızın “bizatihi var olabilmenin yolu”, kendiliği akan zamanın kaydından çıkartmakla mümkün olabilir. Construer ise inşa faaliyetini yürüten olarak “manzaranın akış formu olarak zaman'ı” kuşatamaz. Construer'e mahsus construere<sup>23</sup> fiili bu açıdan sadece zihni faaliyet olarak görülebilir. Bu suretle construer “an'da bizatihi varolan cevher-Tanrı” ya da theosumer olarak görülemez. Çünkü zihne mahsus insanın esası, nispetli parçaların bir araya getirilmesi ve bu yolla bireye mahsus zamanın tesis edilmesidir. Bu ise cevher fikrinin iptal edilmesini gerektirir.

Construer fikrine mahsus eleştiriler, söz gelimi consumer'in mitolojik düşünce esasına göre aşkın mekana bağlanması üzerinden de yapılabilir. Fakat consumer'e aşkın olan construer'in mitolojik düşünce üzerinden aşkına bağlanması fikri en hafif tabiriyle belirtirsek Batı'nın kendi bilimsel birikimini reddetmesi anlamına gelir. Bu hususun açılması ise farklı bir incelemenin konusu olabilir.

## 5. Sonuç

Bu çalışmada, consumer kavramının insansonrası düşüncesi bakımından hangi çerçevede tesis edilmeye çalışıldığı ile ilgili hususlar, bu düşüncesinin tesis edilmeye çalışıldığı dilin kavramları esas alınarak irdelenmiştir. Tüketici davranışı , birey olarak consumer'e ait dış dünyaya mahsus duyuların iç'te tesis edilmesi

21 Metafora olarak consumer'in “genişletilmiş benlik” cihetinden incelenmesine yönelik çalışma için bkz (Paylan, 2017a).

22 “İnsansonrası” düşüncesi bakımından, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin eleştirilmesi gerekir. Eğer hâl “insansonrası” düşüncesinde tesis edilmeye çalışıldığı gibi ise, tüketici davranışına mahsus literatürün yeni bir ihtiyaç hiyerarşisi tanımlaması gerekir. Çünkü insan kendini gerçekleştirmeden kendisinden sonraya aşamaz, yani “insan sonrasına” geçemez.

23 Latince bir araya getirerek inşa etmek anlamındaki “construere” fiili, İngilizcede nesne ile birlikte kullanıldığında anlamını vermek, çıkarım yoluyla sonuç çıkarmak anlamında kullanılmaktadır.

düşüncesine dayalıdır. Hümanist-modernist anlayışın akılcı, egemen varlık olarak tanımladığı özne esaslı bu çerçevede, Kartezyen düaliteyi aşmayan bir realitedir.

İnsan sonrası düşüncesi işte bu parçalanmışlığı aşarak, insanın teknolojik gelişimler yoluyla dönüştürülebileceği, aşkın hüviyete sahip olabileceği bir kavramsal içeriğe sahip olmak iddiasıyla ortaya çıkmış bir düşüncedir. İnsan sonrasına mahsus böyle bir düşüncenin, bireye mahsus özneyi aşkın kılma hedefinin teoriye mahsus zemini ise Spinoza'nın conatus kavramı üzerinden şekillendirilmiştir. Her varlık'ın yani Tanrının varolma tarzlarının kendi varlığında devam etmek için elinden gelen çabayı göstermesi olarak tanımlanan conatus kavramı; Fırat ve Dholakia (2017)'nin, kendiliğın temsili açılımı olarak consumer'ı, an'da bizatihi varolan suretinde construer'e dönüştürmesinin de Batı felsefesi ve teolojisi itibariyle zemini. An'da bizatihi varolan olarak construer, Spinoza'nın felsefesi itibariyle tek töz olarak Tanrı'nın her bir varlık'ından biridir yani zamanı dahi teşkil eden olarak "an'da bizatihi vardır". Dolayısıyla sembol inşacı olarak construer bir cihetten Tanrı'dır, diğer cihetten doğadır. Consumer'ı, aşkınlık cihetinden construer'e dönüştürmenin, theos firiyatı olarak teoloji de dahil, geniş manadaki Batı düşüncesi itibariyle başka bir yolunun bulunması pek mümkün değildir.

Consumer'in, aşkın zemin itibariyle construer olarak isimlendirilmesi, theologia yani nazariyata dair fikriyat açısından değerlendirildiğinde ise eksik bir değerlendirmedir. Başka bir deyişle kısmi bir belirlenimdir. Construer isimlendirmesi, aşkın cihetinden söylersek aşkın'a mahsus sadece bir icraatı ifade eder. Mesela Fırat ve Dholakia (2017)'nin, construer ile ilgili hafıza konusuna temas etmemesi, bu hususun en açık göstergelerinden bir tanesidir. Tanrı'nın öze ait bir tarzı olarak tesis edilen construer'in özellikle hafıza cihetinden eksik bırakılması demek, öze ait bir varlık tarzı olarak cevher-Tanrı'yı kısmi belirlenimle vasıflandırmak anlamına gelir ki, bu husus Tanrı fikrinin iptal edilmesi anlamına gelir. Çünkü "an'da bizatihi varolan", çözümleyen, inşa eden fakat inşa ettiklerini muhafaza etmeyen ne bir cevherden bahsedilebilir ne de bir Tanrı'dan. Hafıza ile alakalı bu hususun, muhafaza ciheti olduğu gibi hatırlama cihetine de Fırat ve Dholakia (2017)'nin söz konusu bu çalışmasında değinilmemiştir. Bu manadaki belirlenim eksikliği, ayrıca insanın öz'e kavuşamayan sonsuz eksikliğinin de tüketim yoluyla tamamlanamayacağı anlamına gelir.

Fırat ve Dholakia (2017)'nin belirttiği fakat burada detaylı incelenemeyen mitolojik esasa dayalı construer fikrinin Tanrı'nın öze ait bir tarzı olarak tesis edilmesinin, Batı felsefesi ve Grek mitolojisi zemininde; her ne kadar faydalı, mantıklı ve popüler bir araç olarak kabul edilebilecek olsa da, nazariyat açısından kabul edilemez olduğunu belirtmekte bir sakınca yoktur. Construer'in mitolojiye dayalı fiil gerçekleştirilmesi onu mitoloji cihetinden Tanrı'nın öze ait bir tarzı yapmaz. Bu hususun ise nazariyata mahsus doğuş fikri yani "theogonia" (Koç, 2010) itibariyle eleştirilmesi gerektiğini belirtmeden geçmemek gerekir.

İnsansonrası düşüncesi çerçevesinden eksik bir belirlenim olarak ifade edilen construer kavramının theosumer olarak ifade edilmesi gerekmektedir. Theosumer ifadesinin daha kuşatıcı bir kavram olarak önerilmesinin sebebi ise, theosumer ifadesinin Spinoza'nın Etika'da geometrik bir düzene göre kanıtlayarak ifade ettiği görüşlerine de uyum sağlayacağına yönelik düşünceden kaynaklanmaktadır. Ayrıca Spinoza felsefesinin, consumer kavramını farklı anlamsal çerçevelere taşıyabilecek çıkarımlara da izin verdiğini belirtmek gerekir. Örnek vermek gerekirse, Spinoza'nın Etika'da asli sıfatlar üzerinden teşkil etmeye çalıştığı cevher-Tanrı(lar) fikrinin, insansonrası kavramı itibariyle consumer'ın nihai hedefi (telos) veya nihai zemini olarak tesis edilmesinde de, hayli uygun bir zemine sahip olduğu söylenebilir (Koç, 2020; Spinoza, 2014).

Sonuç olarak bir dil itibariyle, bizatihi cevher olarak construer'i teşkil edemeyen felsefe veya fikriyatın birey olarak consumer fikrini aştığı halen söylenemez. Dolayısıyla "an'da bizatihi varolan construer" fikri, Wittgenstein'in "dilimin sınırları dünyanın sınırlarını imler" (Wittgenstein, 2016: 133) fikriyatına uygun olarak sadece kendi dünyasının sınırlarını belirler.

Bu incelemede sadece, insansonrası düşüncesi çerçevesinde consumer'a aşkın olarak tesis edilmeye çalışılan construer fikrinin teoriye mahsus zemini ve bu zemin üzerinde inşa edilmeye çalışılan aşkın consumer fikrinin kavramsal çerçevesini belirgin kılmaya gayret gösterilmiştir. Consumer'e aşkın olan bu zeminin, üzerinde yükseldiği zemin ve kavramsal çerçeve itibariyle evrensel bir tanımlama olamayacağı sonucuna ulaşılmış, fakat kavramın tesis edilmiş esasları ile ilgili konuların ayrıntılarına ise girilmemiştir. Bu çalışmada incelenen insansonrası, tüketim, tüketici gibi kavramların theoria ya da nazariyata mahsus zeminler itibariyle tesis edilmiş esasları ile ilgili hususların gelecek incelemelerde ortaya konulması gerekecektir. Söz gelimi, theoria itibariyle metatheory katmanında olan construer'in kendiliğine mahsus mahiyeti<sup>24</sup>, söz konusu bu mahiyeti akan zamandaki nesneye mahsus algı nesnelere nasıl dönüştürdüğü<sup>25</sup> ve zihnin yani bilincin bu nesnelere bilgisini dış dünyaya mahsus nesnelere algılamada bir veri olarak nasıl kullandığı ile ilgili konulara ileriki çalışmalarda değinilebilecektir. Consumer'e aşkın olarak theosumer'ın nazariyat itibariyle eleştiriye tabi tutulması ise, farklı incelemelerin konusudur. Örneğin, theosumer'ın, nazariyata mahsus inşa yani "theographia" fikri itibariyle, hafıza, idrak ve muhayyile cihetinden açılması gerekmektedir. Aksi takdirde, mesela sembol inşacı olarak construer'in hatırlamak suretiyle inşa ettiği semboller meselesi eksik kalmış olacaktır. Bu manada düşünüldüğünde ileriki çalışmalarda, consumer'e aşkın olarak construer fikrinin, nazariyata dair fikriyat (Koç, 2008), nazariyata mahsus inşa (Koç, 2009) ve nazariyata mahsus doğuş (Koç, 2010) bakımından dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

24 Mahiyet ile kendiliğe mahsus isim, sıfat ve fiilin birlik suretindeki mahiyetini kastediyoruz.

25 Dönüşüm ile kendiliğe mahsus birlik suretindeki mahiyetin tab-i mahiyetteki surete dönüşümünü ve bu dönüşümün çevre olarak pazar suretinde nasıl algılandığını kastediyoruz.

**KAYNAKLAR**

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52.
- Bagozzi, R. P. (2006). Explaining consumer behavior and consumer action: From fragmentation to unit. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 111–143.
- Balanuye, Ç. (2019). *Spinoza: Bir hakikat ifadesi* (3. baskı). Say Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu söylenceleri yapıları* (5. Basım). Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (3.Baskı). Dost Kitabevi Yayınları.
- Botez, A., Hietanen, J., & Tikkanen, H. (2020). Mapping the absence : A theological critique of posthumanist influences in marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1805491>
- Braidotti, R. (2018). *İnsan sonrası* (2.Baskı). Kolektif Kitap.
- Braidotti, R. (2019). İnsan sonrası, pek insanca: Bir posthümanistin anıları ve emelleri. *Cogito*, 95–96(İnsan Sonrası), 53–97.
- Campbell, N., O’Driscoll, A., & Saren, M. (2010). The posthuman: The end and the beginning of the human. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 86–101.
- Cassirer, E. (2005). *İnsan üstüne bir deneme-Devlet efsanesi* (1.Baskı). Say Yayınları.
- Çelik, E. E. (2019). Antroposen ve posthuman: İnsan çağı’nda insan sonrası olmak. *Cogito*, 95–96(İnsan Sonrası), 145–160.
- Cevizci, A. (2017a). Öznel. In *Büyük Felsefe Sözlüğü* (1.Basım, p. 1483). Say Yayınları.
- Cevizci, A. (2017b). Soyutlama. In *Büyük Felsefe Sözlüğü* (1.baskı, p. 1745). Say Yayınları.
- Cevizci, A. (2017c). Teori. In *Büyük Felsefe Sözlüğü* (1. baskı, p. 1827). Say Yayınları.
- Çüçen, K., Zafer, M. Z., & Esenyel, A. (2011). *Varlık felsefesi* (2. baskı). Ezgi Kitabevi.
- Cudworth, E., & Hobden, S. (2018). Anarchism’s posthuman future. *Anarchist Studies*, 26(1), 79–105.
- Dholakia, N., & Firat, A. F. (2019). Markets, consumers and society in the age of heteromation. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1504–1520.
- Duralı, Ş. T. (2011). *Sorun nedir?* Dergah Yayınları.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285–296.



- Fırat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162.
- Fırat, A. F., & Dholakia, N. (2017). From consumer to construer: Travels in human subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 504–522. <https://doi.org/10.1177/1469540515623605>
- Fırat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249.
- Forlano, L. (2017). Posthumanism and design. *She Ji*, 3(1), 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2017.08.001>
- Giesler, M., & Venkatesh, A. (2004). Consuming cyborgs: Researching posthuman consumer culture. *Advances in Consumer Research*, 31, 400–402.
- Giesler, M., & Venkatesh, A. (2005). Reframing the embodied consumer as cyborg a posthumanist epistemology of consumption. *ACR North American Advances*, 32, 661–669.
- Güngör, F. Ş. (2015). Spinoza'da iyi ve kötünün conatus (En iyi şekilde varlıkta kalmakta ısrar) bağlamında değerlendirilmesi. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi (FLSF)*, 20, 131–142.
- Güvenç, G. (2020). Posthümanizm ve ekosentrizm: Eko-hardcore müzikte çevre bilinci. *International Journal of Social Science*, 3(2), 47–58.
- Häkli, J. (2018). The subject of citizenship – Can there be a posthuman civil society? *Political Geography*, 67, 166–175. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2017.08.006>
- Hayles, N. K. (2003). Afterword: The human in the posthuman. *Cultural Critique*, 53(1), 134–137.
- Hunt, S. D. (1983). *Marketing theory: The philosophy of marketing science* (First Edit). Richard D. Irwin, INC.
- Illich, I. (2011). *Tüketim köleliği* (4.basım). Pınar Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (4. baskı). Beta Yayıncılık.
- Jackson, T., & Pepper, M. (2011). Consumerism as theodicy: Religious and secular meaning functions in modern society. In *Religion, Consumerism and Sustainability* (pp. 17–36). Springer.
- Jafari, A., & Süerdem, A. (2012). An analysis of material consumption culture in the muslim world. *Marketing Theory*, 12(1), 61–79.
- Kavanagh, D. (1994). Hunt versus Anderson: Round 16. *European Journal of Marketing*, 28(3), 26–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090569410057272>
- Koç, Y. (2008). *Theologia'nun esasları felsefe'nin ve teoloji'nin esasları üzerine bir inceleme* (1. baskı). Cedit Neşriyat.



- Koç, Y. (2009). *Theographia'nın esasları teoloji ve matematik inşası üzerine bir inceleme* (1.baskı). Cedit Neşriyat.
- Koç, Y. (2010). *Theogonia'nın esasları: Genesis nazariyatı üzerine bir inceleme* (Birinci ba). Cedit Neşriyat.
- Koç, Y. (2020). *Ethica ve nazariyat: Ethica'nın kaynağı ve esasları üzerine bir değerlendirme* (1. baskı). Cedit Neşriyat.
- Maclaran, Pauline. (2009). Introduction. In P. Maclaran (Ed.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. Sage Publications.
- Mengüşoğlu, T. (2005). *Felsefeye giriş* (9. Basım). Remzi Kitabevi.
- Miah, A. (2008). A Critical history of posthumanism. In *Medical Enhancement and Posthumanity* (pp. 71–94). Springer.
- Paylan, M. A. (2017a). “Genişletilmiş benlik” üzerine bir eleştiri: “Matafora olarak consumer.” *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 65–92.
- Paylan, M. A. (2017b). Tüketici davranışının teorik inşası üzerine bir inceleme. In E. Hamarta, C. Arslan, S. Çiftçi, S. Avşaroğlu, O. Köksal, & M. Uslu (Eds.), *II. International Academic Research Congress* (pp. 1993–1999). Çizgi Kitabevi
- Paylan, M. A., & Torlak, Ö. (2009). Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri. In R. Kurtoğlu & M. Kara (Eds.), *14. Ulusal Pazarlama Kongresi “Küreselden Yerele... Glocal Pazarlama”* (pp. 1–11). Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:1.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer.’ *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Spinoza, B. (2014). *Etika: Geometrik düzene göre kanıtlanmış ve beş bölüme ayrılmış olan* (Beşinci ba). Dost Kitabevi Yayınları.
- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9–10), 773–824. <https://doi.org/10.1080/02672571003668954>
- Tiltay, M. A., & şen, R. (2019). Tüketici davranışı alan kimliğinin oluşumuna yönelik bir değerlendirme: Mevcut Durum ve Eğilimler. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 69–122.
- Torlak, Ö. (2022). İnsan sonrası kurguda tüketim olgusunun önemi ve tüketime bakışı cesur yeni dünya romanı üzerinden okumak. *Journal of Economy Culture and Society*. <https://doi.org/10.26650/JECS2021-854216>
- Van Raaij, W. F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14(3), 541–563.
- Venkatesh, A. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11–39. <https://doi.org/10.1177/1470593106061261>

- Venkatesh, A., Karababa, E., & Ger, G. (2002). The Emergence of the posthuman consumer and the fusion of the virtual and the real: A critical analysis of Sony's ad for memory stick. *Advances in Consumer Research*, 29, 446–452.
- Wittgenstein, L. (2016). *Tractatus logico-philosophicus* (Sekizinci). Metis Yayınları.
- Woodward, I. (2016). *Maddi kültürü anlamak* (1.Basım). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Zengingönül, O. (2012). *Küresel put: Tüketim ekonomisi yeni sapkınlık: Sosyal bilinç* (1. BAsım). Nobel Yayın.

## EXTENDED ABSTRACT

### A CRITIQUE ON THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF THE CONSTRUER AS A TRANSCENDENT CONSUMER: FROM CONSUMER TO THEOSUMER

#### 1. Introduction

The concepts of consumption and consumer have a decisive role in the construction of the individual's social life and the meaning of life (Achrol and Kotler, 2012; Elliott, 1997; Firat and Venkatesh, 1993). Therefore, analyzing these concepts only through daily consumption experiences of the individual causes the theoretical ground to remain uncertain on which these concepts will be based. Western modernism and humanism would like to eliminate the subject defined as a rational, sovereign and privileged entity regarding its essence (Botez et al., 2020; Firat and Dholakia, 2006; Venkatesh, 2006).

The failure to eliminate the socio-ecological breakdowns caused by the humanist-modernist-based anthropocentric perspective on the individual and society and to transcend the duality of "res extensa" and "res cogitans" originating from Descartes and Hegel necessitated the constitution of the consumer in a different intellectual framework on transcendent ground. So, the consumer concept have been placed in a new transcendent framework with the concept of "posthuman" in recent years.

So this article aims to criticize Firat and Dholakia (2017)'s "construer", which is a transcendent consumer within the framework of posthuman thought of the theory on the transcendent ground.

#### 2. Theoretical framework

While the debates on human-centred (anthropocene) teaching is continuing, the need for a new human design are gathered under the idea of "posthuman". It focuses on how humans' transformative effect will provide ethical and political transformation globally and how humans will establish the future (Botez et al., 2020; Campbell et al., 2010; Güvenç, 2020; Venkatesh et al., 2002). The term "posthuman" can be explained as the idea that humanity can be transformed and given a transcendent identity through technological advances (Forlano, 2017) design has been dominated by a human-centered and user-centered paradigm. Currently, the implications of technological and environmental transformations are challenging designers to focus on complex socio-technical systems. This article traces emergent discussions around posthumanism from across a range of disciplines and perspectives, and considers examples from emerging design practices that emphasize the interrelations between human and nonhuman actors. Specifically, this article reviews literature from actor-network theory (ANT). Posthuman thought also targets transcending the oppositions, such as transcendence/

immanence, consciousness/body, subject/object, based predominantly on western philosophy-centred thoughts (Braidotti, 2018; Çelik, 2019).

The basic idea of posthuman thought is based on the definition that "...the human is defined by an endless plasticity, an innate malleability that posits change and transgression as its inherent form (Botez et al., 2020)". This thought shows why Braidotti refers to Spinoza's -conatus- philosophy while establishing her posthuman thought. What is essential for posthuman is to constitute the concept of "conatus" to establish the transcendent identity of the consumer. Spinoza's conatus concept is essential for transcending the consumer the construer.<sup>26</sup> "Conatus" is an impulsion given in the essence of every being. So the "consumer" needs to be transcended as "construer" in terms of the transcendent world; otherwise "construer" cannot be the essential mode of God. In this framework, on the necessity of assigning a transcendent identity to the consumer in terms of posthuman, the theological ground becomes essential for consumer behaviour, which Botez et al. (2020) underline. An essential thought regarding establishing the consumer on the transcended ground as a construer is mentioned by (Firat and Dholakia, 2017). Firat and Dholakia (2017) present their thoughts based on subjectivity that differs over time. They say: "We would suggest that this human subject might be that of the construer, the being that transcends the entrenched consumer, is able and willing to participate in mythologies and, based on these myths, to construe organizations of life without much regard for representation or reflection of "what is," especially "what is (commercially) branded" into our consciousness. The construer subject who has self-referential, self-reproducing character, may be expected to focus on contributing to a culture of presenting the possible and the potential (Firat and Dholakia, 2017, p. 12)". Based on this thought, whether the concept of construer is established as a universal concept should be subject to criticism from the theoretical and theological framework.

### 3. Methodology

This article criticizes Firat and Dholakia's (2017) construer concept from a posthuman point of view on intellectual debate and disputation.

### 4. Discussions

Construer is the image constructor, as of the transcendent world, who is not involved in the flow of time. However, regarding Theos, the construer's construction is limited to constructing an image by seeing. Nevertheless, this cannot be the case for Theos because Theos is no longer bound. Otherwise, the construer concept cannot be constituted within the posthuman framework of Spinoza's conatus thought. According to Firat and Dholakia (2017), for the consumer to go from the representational mode of discourse to the presentational mode, the construer should not limit its activity.

---

26 From representational mode of discourse to presentational mode.

Nevertheless, regarding the language in which the word is expressed, it is impossible to encompass the meaning of the construer. The same situation is identical to the construer's inability to encompass time. Since the construer cannot encompass time, it continues to exist as the representational mode of discourse in the flowing time.

## **5. Conclusion**

A different identity must be given to the construer to constitute it theoretically and theologically. This identification should be related to the symbol construction of objects and enable a mythological constitution, as stated by Fırat and Dholakia (2017). So this study recommends that this identification should be "Theosumer". Because we argue that the theosumer identification -also can be called transcended consumer- will comply with Spinoza's views, which he expressed in his theology by proving according to a geometrical order in *Ethica*.

## 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