

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Mayıs 2024, Cilt 17, Sayı 2, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Geçmişten Günümüze Geleneksel Pazarlamadan Dijitalleşen Pazarlamaya Evrilen Süreçte
Yapay Zekâ ve Metaverse Faktörleri

Kemal Gökhan NALBANT, Sevgi AYDIN

Bütüncül Kanal Lojistikte Müşteri Deneyiminin Marka Bağlılığına Etkisi

Aliye ŞEREMET, Hatice AYDIN

Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Yeşil Tedarikçi Seçimi, Yeşil İnovasyon ve
Performans Üzerindeki Etkisi

Dilber Nilay KÜTAHYALI, Bülent YILDIZ

Omnichannel Retailing in Türkiye: A Content Analysis Study

Büşra OKTAY BAYHAN, Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK

Tedarik Zinciri Dirençliliğinin Şimdisi ve Sonrası: Bir Bibliyometrik Analiz

Ramazan KAYHAN, F. Müge ARSLAN

Sosyal Kampanyalarda Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Dikkat Değişiminin Alturistik Kişilik
Özelliklerine Göre İncelenmesi: Deneysel Bir Çalışma

Leyla BEZGİN EDİŞ, Sabiha KILIÇ, Serap AYDIN

A Qualitative Study on the Determination of Balancing Factors in the Relationship
Between Products, Consumers and Package Schema on the Basis of Balance Theory

Abdullah ALKAN, İbrahim Taylan DÖRTYOL, Merve NALBANT

Emojilerin Hedonik ve Faydacı Mesajlar Üzerindeki Etkisi

Oğuzhan AYDIN

Marka Nefreti: Öncüller, Boyutlar Ve Markadan Kaçınma Arasındaki İlişkiler

İrem GÜRAN, Emre Şahin DÖLARSLAN

Pazarlama ve Yeni Materyalizm

İrem BURAN, Şenay SABAH

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Mayıs 2024 • Cilt 17 • Sayı 2 • ISSN: 1309-243X • Hakemli Dergi



SİSTEM OFSET YAYINCILIK



PAZARLAMA VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ

Mayıs 2024 • Cilt, 17 • Sayı, 2
ISSN: 1309-243X

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



BASKI, GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ

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

Sertifika No: 13255

Strazburg Cad. No: 31/17 Sıhhiye / ANKARA

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

Editörler

Prof. Dr. Bahtişen KAVAK, İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA, İstanbul Üniversitesi

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. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi

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

Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. F. Zeynep ÖZATA, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ, Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi

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

Doç. Dr. İstemi BERK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Nilay BIÇAKÇIOĞLU PEYNİRCİ, University of Sussex

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. Steven SEGGIE, ESSEC Business School, Frane

Doç. Dr. Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZER, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

Yazı İşleri

Dr. İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Dr. Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

Özge DİNÇER, Ankara Üniversitesi

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

(*) Soyadlarına göre alfabetik sıraya göre yazılmıştır.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yer aldığı akademik endeksler

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

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

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

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

AMAÇ

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

KAPSAM

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

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

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

İÇİNDEKİLER

Araştırma

Geçmişten Günümüze Geleneksel Pazarlamadan Dijitalleşen Pazarlamaya Evrilen Süreçte Yapay Zekâ ve Metaverse Faktörleri Kemal Gökhan NALBANT, Sevgi AYDIN	231
Bütüncül Kanal Lojistikte Müşteri Deneyiminin Marka Bağlılığına Etkisi Aliye ŞEREMET, Hatice AYDIN	259
Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Yeşil Tedarikçi Seçimi, Yeşil İnovasyon ve Performans Üzerindeki Etkisi Dilber Nilay KÜTAHYALI, Bülent YILDIZ	305
Omnichannel Retailing in Türkiye: A Content Analysis Study Büşra OKTAY BAYHAN, Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK	341
Tedarik Zinciri Dirençliliğinin Şimdisi ve Sonrası: Bir Bibliyometrik Analiz Ramazan KAYHAN, F. Müge ARSLAN	369
Sosyal Kampanyalarda Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Dikkat Değişiminin Alturistik Kişilik Özelliklerine Göre İncelenmesi: Deneysel Bir Çalışma Leyla BEZGİN EDİŞ, Sabiha KILIÇ, Serap AYDIN	417
A Qualitative Study on the Determination of Balancing Factors in the Relationship Between Products, Consumers and Package Schema on the Basis of Balance Theory Abdullah ALKAN, İbrahim Taylan DÖRTYOL, Merve NALBANT	457
Emojilerin Hedonik ve Faydacı Mesajlar Üzerindeki Etkisi Oğuzhan AYDIN	495
Marka Nefreti: Öncüller, Boyutlar ve Markadan Kaçınma Arasındaki İlişkiler İrem GÜRAN, Emre Şahin DÖLARSLAN	527
<i>Derleme</i>	
Pazarlama ve Yeni Materyalizm İrem BURAN, Şenay SABAH	561

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTALLEŞEN PAZARLAMAYA EVRİLEN SÜREÇTE YAPAY ZEKÂ VE METAVERSE FAKTÖRLERİ

Kemal Gökhan NALBANT ¹

Sevgi AYDIN ²

ÖZ

Yapay zekâ ve Metaverse'in etkileşiminin pazarlama alanında çok sayıda etkiye sahip olması beklenmektedir. Gelişmiş yapay zekâ teknolojisi, insanların çeşitli alanlarda ilerlemelerine yön vermektedir. Yapay zekâ ve Metaverse hem fiziksel hem de bilişsel iş gücünün yerini alma potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada yapay zekânın ve Metaverse'in dijital pazarlama alanındaki etkisini incelemek için tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Ayrıca çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmış ve geçmişten günümüze dijital pazarlamanın gelişimi, pazarlama süreçlerindeki yapay zekâ ve Metaverse faktörleri, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı, dijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajları incelenmiştir. Veriye dayalı taktikleri dijital pazarlama planlarına dahil etmek, kuruluşlara en yeni teknolojik gelişmelere ayak uydurma konusunda rekabet avantajı sağlayabilir. Makine öğrenimi, kapsamlı veri kümelerinden anlamlı içgörüler elde ederek yaklaşan olayları tahmin etme ve karar verme süreçlerini geliştirme yeteneğine sahiptir. Gelişen dijital çağda dijital teknolojilerin önemi büyüktür. Çalışmanın amacı pazarlama süreçlerindeki yapay zekâ ve Metaverse faktörlerini incelemektir. Bu yeni trend teknolojiler, şirketlerin ticari faaliyetlerinde kullandıkları stratejik karar alma mekanizmaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Teknolojik gelişmelerin kullanılması, tüketici tercihlerinin anlaşılmasına ve bu istekler doğrultusunda özelleştirilmiş hizmet ve malların sunulmasına olanak sağlamaktadır. Çalışmada, yapay zekânın ve Metaverse'in zaman içinde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş üzerindeki etkisi doküman analizi kullanılarak incelenmiştir. Yapay zekâ ve Metaverse unsurlarının dijital çağda pazarlamanın ilerlemesi üzerindeki önemli etkisini vurgulamak amaçlanmıştır. İncelenen grafikler, yapay zekâ ve Metaverse'in dijital pazarlamaya geçişteki etkilerinin faydalı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış gerçeklik, dijital pazarlama, Metaverse, yapay zekâ, makine öğrenmesi

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1396346

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Yazılım Mühendisliği Bölümü, kemalnalbant@beykent.edu.tr,
ORCID NO: 0000-0002-5065-2504

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sevgiaydin@beykent.edu.tr,
ORCID NO: 0000-0002-9507-5448

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND METAVERSE FACTORS IN THE TRANSITION FROM TRADITIONAL TO DIGITAL MARKETING: FROM THE PAST TO THE PRESENT

ABSTRACT

The interaction of artificial intelligence and the Metaverse is expected to have numerous impacts in the field of marketing. Advanced artificial intelligence technology is driving progress in various fields of human existence. Artificial intelligence and the Metaverse have the potential to replace both physical and cognitive labour. In this study, descriptive research was conducted to examine the impact of artificial intelligence and the Metaverse in the field of digital marketing. In addition, the document analysis method was used in the study, and the development of digital marketing from the past to the present, artificial intelligence and Metaverse factors in marketing processes, the difference between digital marketing and traditional marketing, and the advantages and disadvantages of digital marketing were examined. Incorporating data-driven tactics into digital marketing plans can give organizations a competitive advantage in keeping up with the latest technological advances. Machine learning could predict upcoming events and improve decision-making processes by deriving meaningful insights from comprehensive data sets. In the developing digital age, digital technologies are of great importance. The study aims to examine artificial intelligence and Metaverse factors in marketing processes. These new trends in technology have a significant impact on the strategic decision-making mechanisms that companies use in their business activities. The use of technological developments allows for understanding consumer preferences and offering customized services and goods in line with these requests. In the study, the impact of artificial intelligence and the Metaverse on the transition from traditional marketing to digital marketing over time was examined using document analysis. It is aimed at highlighting the significant impact of artificial intelligence and Metaverse elements on the advancement of marketing in the digital age. The graphs examined show that the effects of artificial intelligence and the Metaverse on the transition to digital marketing are beneficial.

Keywords: Augmented reality, digital marketing, Metaverse, artificial intelligence, machine learning

1. Giriş

Yapay zekâ kavramı, sıklıkla pozitif bilimler alanıyla ilişkilendirilen ve yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Günümüzde yapay zekânın etkisi, pozitif bilimler alanının ötesine geçmekte ve Endüstri 4.0'ın ortaya çıkışı sayesinde birçok bilimsel disipline nüfuz etmektedir. Dijitalleşmenin ortaya çıkışı, firmaların ürün ve hizmetleri için daha geniş bir pazara erişmesini sağlarken aynı zamanda tüketici verilerinin edinilmesini de kolaylaştırmıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bireyler, kişisel deneyimlerini bu platformlarda paylaşma uygulamasını giderek daha fazla benimsemiştir. Sosyal medya platformlarında ilgi alanları, tercihleri ve faaliyetleri dahil olmak üzere kişisel bilgileri gönüllü olarak sağlayan kişilerden elde edilen veriler, özellikle pazarlama çalışmaları için önemli bilgiler sunmaktadır. Kurumsal operasyonlarda verilerin pazarlama amacıyla düzenlenmesi ve kullanılması açısından zorluklarla karşılaşılabilir. Bu nedenle, yaygın olarak tartışılan 'yapay zekâ' kavramıyla ilişkili yeteneklerden yararlanmak zorunludur (Binbir, 2021).

"Yapay zekâ" ifadesinin tam ve net tanımı çok önemlidir. Makinelere zekâ aşılama süreci, onların kendi ortamlarında doğru ve güvenilir davranışlar sergilemelerini sağlamayı ve dolayısıyla yüksek düzeyde kaliteli içerik üretmeyi içermektedir. Yapay zekâ, birçok ticari uygulamanın, teknolojinin ve günlük görevlerin entegrasyonunu kapsayan multidisipliner bir alandır. Bu entegrasyon, bulut bilişimin, ağ donanımının, robot teknolojisinin, bilgisayarların ve dijital medya üretiminin kullanımını içermektedir. Yapay zekâ teknolojisinin geliştirilmesi ve kullanılması, bir sonraki pazarlama çabalarında çok önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerde günlük olarak eylemleri optimize etmek, giderlerden tasarruf etmek, dağıtımı hızlandırmak ve üretkenliği artırmak için yapay zekâ teknolojisini kullanılmaktadır (Suat, 2023).

"Metaverse" kelimesinin yeni ortaya çıkan doğası göz önüne alındığında ve kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında bilgisayarlı görme alanında araştırma eksikliği olduğu açıktır. "Metaevren" terimi, aşkınlığı belirten "meta" ön ekini "evren" kavramıyla birleştiren teorik bir yapıyı ifade etmektedir. Bu terim somut gerçeklikle birbirine bağlı olan varsayımsal bir yapay ortamı tasvir etmek için kullanılır. 'Metaevren' kelimesi ilk olarak 1992 yılında Neal Stephenson tarafından yazılan Snow Crash adlı spekülatif bilim kurgu romanında tanıtılmıştır (Joshua, 2017; Nalbant ve Uyanık, 2021). Metaverse, fiziksel gerçekliğin ötesinde var olan ebedi ve kalıcı doğasıyla karakterize edilen varsayımsal bir alanı ifade etmektedir. Hem fiziksel hem de sanal dünyanın unsurlarını kusursuz bir şekilde bütünleştiren çok kullanıcı bir ortamdır. Bu olgu, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi sanal ortamlar, dijital varlıklar ve bireylerle çok modlu etkileşimlere izin veren çeşitli teknolojilerin yakınsamasından kaynaklanmaktadır. Metaverse, kalıcı çok kullanıcı platformları içindeki birbirine bağlı sürükleyici deneyimlerden oluşan karmaşık bir ağ olarak da tanımlanabilir. Teknoloji, gerçek zamanlı olarak kesintisiz ve somutlaştırılmış kullanıcı temasını kolaylaştırarak dijital nesnelere

dinamik etkileşimlere olanak tanımaktadır. Sistemin ilk versiyonu, avatarların ışınlanma yoluyla aralarında sorunsuz bir şekilde geçiş yapma yeteneğine sahip olduğu bir sanal ortamlar ağından oluşmaktadır. Metaverse, sosyal olarak etkileşimli, sürükleyici olan ve çok sayıda oyuncunun çevrimiçi video oyunlarına katılımını kolaylaştıran sanal gerçeklik platformlarını kapsamaktadır. Ayrıca artırılmış gerçeklik iş birliği alanlarını da içermektedir (Mystakidis, 2022).

Dijital pazarlamanın dikkate değer özelliklerinden biri, ortak ilgi alanlarına sahip müşteriler arasında sanal topluluklar oluşturma kapasitesidir. Çok çeşitli konularda sohbet odaları kurma konusunda önemli bir etkinlik sergileyen platformlardan biri de Amazon.com'dur. 'Birebir' segmentasyon yaklaşımını tamamlayan bir sanal topluluk planı geliştirmek ve denetlemek zorunludur. Stratejik yaklaşım sadece müşterileri değil aynı zamanda tedarikçileri ve diğer birçok paydaşı da kapsama potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin dijital dünyayı sınırsız ölçüde değiştirmek imkânı vardır. Müşterilerin fiziksel bir perakende satış kuruluşunun düzenini istedikleri ürün özelliklerine göre değiştirmeleri mümkün olmasa da çevrimiçi alışveriş sanal ortamlarda daha basittir (Wind ve Mahajan, 2002).

Dijital devrim işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurma biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternet, tüketicilere fiyatları yaygın bakış açılarına göre analiz etme ve zaman zaman bunlar üzerinde etkileşim yapmaya izin vermiştir. Dijital teknolojinin ortaya çıkışı, siber tüketici ve siber ticaret olarak bilinen yeni bir olgunun yükselişle sonuçlanmıştır. Dijital devrimin ortaya çıkışı, yeni müşteri bağlantı modellerinin benimsenmesini kolaylaştırmış ve pazardaki varlıklarını genişletmek isteyen firmalar için zorluk oluşturmuştur. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, dijital pazarlamanın hızlı büyümesi ve gelişmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Böylece cep telefonlarının ve sosyal ağların çağdaş iletişim platformları olarak kullanılması, potansiyel müşterilerle etkileşime geçme, müşteri ilişkilerini geliştirme ve sonuçta satışları artırma fırsatları sunmaktadır (Sawicki, 2016).

Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkışı inkâr edilemez şekilde şirketleri etkilemiş ve dijital pazarlamada bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanımının artmasına yol açmıştır. İnternetin sunduğu faydalardan biri, günlük sorunların etkili ve hızlı bir şekilde çözülmesini kolaylaştırma yeteneğidir. Ayrıca teknolojinin gelişimi tüketici farkındalığında da belirgin bir dönüşüme yol açmıştır. Günümüz dünyasında bireyler, özellikle sosyal medya platformlarının da yardımıyla, çok çeşitli ürün ve hizmetlere ulaşabilmekte, karşılaştırmalı analiz yapabilmektedirler. Ayrıyeten kurumlar, sosyal medya platformlarını kullanarak müşterilerin sergilediği davranışları etkin bir şekilde inceleyebilme yeteneğine sahiptir. Web sitelerinde sürekli güncelleme ve düzenleme yapan şirketler, dijital pazarlama alanında rekabet avantajına sahip olmaktadır. Tüketiciler tarafından kullanılan belirli arama motorlarını ve belirli firmaları arama motoru haritalarında bulma yeteneklerini anlamak çok önemli bir husus olarak ortaya çıkmıştır (Durmaz ve Efendioglu, 2016). Dijital ortam, pazarlama eylemlerine yönelik tüketici

tepkileri, işbirlikçileri ve rakipler hakkındaki bilgiler, tıklama akışı verileri, müşteri değerlendirmeleri ve derecelendirmeleri, blog gönderileri, etiketler ve sosyal etkileşim dahil olmak üzere çok miktarda veri üretmektedir. Bu veriler, çevrimiçi müşterilerinin davranışlarını anlamak, pazarlama planları oluşturmak, eylem ve stratejilerinin pazarlama çabalarının sonuçları üzerindeki verimliliğini değerlendirmek isteyen bir şirket için son derece öğreticidir (Kannan, 2017).

Geçtiğimiz yüzyıl boyunca şirketler, küreselleşme ve markalaşma bağlamında rakiplerini geride bırakmak için önemli çabalar sarf etmişlerdir. Şirketler rekabetçi ortamlara uyum sağlamak ve pazarda farklı bir konum oluşturmak için çeşitli teknikler kullanmaktadırlar. Üstelik müşteri taleplerinin artması nedeniyle tüketici ihtiyaçlarını karşılama ve yerine getirme görevi daha zorlu hale gelmiştir. Ayrıca 21. yüzyılın başlangıcından itibaren teknolojide ciddi bir ilerleme yaşanmış ve bu da günlük varoluşumuzun birçok alanında dönüştürücü değişikliklere yol açmıştır.

Literatür incelendiğinde yapay zekâ ve Metaverse faktörlerini ele alan pazarlama alanındaki çalışmalar mevcuttur (Verma vd., 2021; Vlačić vd. 2021; Yau vd., 2021; Hennig-Thurau ve Ognibeni, 2022; Nalbant ve Aydın, 2022; Singh vd., 2022; Ali ve Khan, 2023; Barrera, ve Shah, 2023; Dwivedi vd., 2023; Nagarajan vd., 2023; Nalbant ve Aydın, 2023; Ramadan, 2023; Tan vd., 2023). Geçmişten günümüze geleneksel pazarlamadan dijitalleşen pazarlamaya evrilen süreçte yapay zekâ ve Metaverse faktörlerinin önemi büyüktür. Araştırmamızda internet kullanıcılarının küresel demografik özellikleri, mobil uygulama indirmelerinin yıllık istatistikleri ve geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sırasında internetin ve çeşitli sosyal medya platformlarının genel küresel kullanımı incelenmiştir. Çeşitli dijital pazarlama veri kaynaklarından oluşturulan grafikler üzerinde kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamayı birbirinden ayırmak için karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Grafik analizi ile, yapay zekâ ve Metaverse'in geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadığı incelenecektir.

2. Yöntem ve Bulgular

Çalışmada doküman analizi yöntemiyle geçmişten günümüze geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecinde yapay zekâ ve Metaverse faktörleri incelenmiştir. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya evrilen süreçte küresel internet kullanıcıları, yıllık küresel mobil uygulama indirme sayıları, dünya çapında internet ve sosyal medya kullanıcıları sayıları hakkında araştırma yapılmıştır. Dijital pazarlamaya ilişkin çeşitli kaynaklardan elde edilen grafikler analiz edilmiştir. Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama karşılaştırılmış ve dijital pazarlamanın avantajları ile dezavantajları incelenmiştir. Dijitalleşen çağda, yapay zekâ ve Metaverse faktörleri pazarlamanın gelişimine çok büyük katkı sağlamıştır. Analiz edilen grafiklerden dijital pazarlamaya geçiş sürecinde yapay zekâ ve Metaverse etkilerinin olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Doküman analizi, araştırma amacıyla birincil verilere ulaşmak için çeşitli belgelerin sistematik olarak toplanmasını, incelenmesini, sorgulanmasını ve yorumlanmasını kapsayan bir araştırma metodolojisidir. Her ne kadar sıklıkla bilimsel literatürde tartışılan diğer araştırma metodolojilerine tamamlayıcı bir araç olarak işlev görse de doküman analizi aynı zamanda bağımsız bir teknik olarak da kullanılmaktadır. Doküman analizinin sosyal bilimler alanında bir araştırma yöntemi olarak kullanılması son yıllarda gözle görülür bir artış göstermektedir. Bu yükseliş eğilimine rağmen, doküman analizinin kullanımı diğer metodolojilere kıyasla nispeten kısıtlı kalmaktadır.

Araştırmada, yapay zekâ ve Metaverse'in geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya kademeli geçiş üzerindeki etkisini incelemek için doküman analizinden yararlanılmıştır. Amacımız, Metaverse ve yapay zekâ faktörlerinin dijitalleşme çağında pazarlamanın ilerleyişi üzerindeki önemli etkisinin altını çizmektir. Diyagramlar incelendiğinde yapay zekâ ve Metaverse'in dijital pazarlamaya geçişte olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ ve Metaverse'in dijital pazarlama alanı üzerindeki etkilerini analiz eden bu çalışma, tanımlayıcı bir araştırma tasarımı kullanmıştır. Ayrıca, çalışmada dijital pazarlamanın başlangıcından günümüze kadar geçirdiği evrim, yapay zekâ ve Metaverse'in pazarlama süreçleri üzerindeki etkisi, dijital ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar, dijital pazarlamanın yararları ve dezavantajları konularında daha fazla araştırma yapılmıştır. Doküman analizinde uluslararası ve ulusal makaleler, kitaplar ve web siteleri dikkate alınmıştır.

Doküman analizini içeren araştırmalardaki veriler, işlem temelli analiz aksine, anlamlı bağlantıların kurulmasını ve sonuçların çıkarılmasını kolaylaştıracak şekilde düzenlenir (Can, 2017). Araştırmacılar açıklanan prosedürü belge analizinin çok önemli bir yönü olarak görmekteirler. Araştırma konusuyla ilgili verileri toplamak için tarama yapılması ve elde edilen verilerin yakalanması için sistematik bir yaklaşım oluşturulması gerekmektedir (Gürbüz ve şahin, 2017). Araştırmacılar çoğu zaman, çalışma konusuna ilişkin metinsel ve görsel belgelerin incelenmesini, daha sağlam ve kapsamlı bir sonuca varılması açısından önemli görmekteir. Belirli bir olgu veya olaya ilişkin birçok kaynaktan bilgi toplanması, araştırmacılara farklı bakış açıları edinme fırsatı sunar. Bu süreç, çeşitli metodolojilerin araştırılmasını ve sentezlenmesini kolaylaştırır, böylece araştırmanın genel geçerliliğini arttırır (Baş ve Akturan, 2017; Saldana, 2011; Sak vd., 2021).

3. Dijital Pazarlama Gelişim Süreci

Teknoloji devriminin ortaya çıkışı, pazarlama kurumlarının faaliyetlerinde ve özelliklerinde önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Toplumumuzda gelişmiş elektronik ve bilgisayarlı iletişim sistemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması, müşteriler ve üreticiler arasında gelişmiş doğrudan etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Üreticiler, her bir tüketici karşılaşmasıyla ilgili bilgilerin çok

az bir maliyetle edinilmesini sağlayan gelişmiş veri tabanlarının kullanımı yoluyla müşteri anlayışlarını giderek geliştiriyorlar. Böylece bireylere bağımsız pazarlama faaliyetlerine katılmak için gerekli kaynaklar sağlanmaktadır. Dolayısıyla daha önce aracılardan yaptığı işler artık ya tüketicilere ya da üreticilere düşmektedir. Üreticiler artık üretim, teslimat ve müşteri hizmetleri gereksinimlerine verimli bir şekilde yanıt vermelerini sağlayan sistemler geliştirmektedirler. Bu, aracılardan envanter yönetimi, finans ve sipariş işleme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Ek olarak, müşteriler zaman kısıtlamalarıyla karşı karşıya kalmakta ve her işlem için perakende işletmelerini fiziksel olarak ziyaret etme eğilimini azaltmaktadır. Söz konusu kişiler, üreticilerin desteğine sınırlı bir güven göstererek, doğrudan sipariş verme, kişisel pazarlama ve ürün kullanım hizmetleriyle ilgili bazı görevleri üstlenmeye istekli olduklarını göstermektedirler (Martin, 1999).

Üretim Çağının genellikle 1870 ila 1930 arası bir süreyi kapsadığı kabul edilmektedir. Bu çağın tanımlayıcı özellikleri şu şekilde tanımlanabilir (Fullerton, 1988):

- Şirketler öncelikle fiziksel üretime odaklanmıştır, yeni teknolojilerin ve daha fazlasının benimsenmesi yoluyla uzun süredir devam eden tedarik kısıtlamalarının üstesinden gelmeye çalışmışlardır. Dağıtım, genellikle bağımsız toptancılara ve perakendecilere devredilen ikincil bir konu olarak görülmektedir.
- Sunulan ürün yelpazesi sınırlıydı; konseptler ve tasarımlar müşteri ihtiyaçlarına yönelik kapsamlı araştırmalardan ziyade esas olarak üretim gereksinimlerine göre şekillenmekteydi. Yüksek talebin sürekli olarak arzı geride bırakması nedeniyle müşteri ihtiyaçlarını anlamak çok önemli görülmemiştir. Harcanabilir gelir ve mevcut ürünlere yönelik tüketici isteği, genel nüfusta hızlı ve kesintisiz bir büyüme yaşamıştır.
- Her ürün pazarında sınırlı rekabet mevcuttu, toptancıların ve perakendecilerin karmaşık yöntemler kullanmasına gerek kalmamasına neden olmaktadır. Ürünlerin satış açısından kendi kendine yeterli olduğu düşünülmüştü. Toptancılar ve perakendeciler, iş ortamında ikincil roller üstlenirken, imalat firmaları işletmenin merkez odağı olarak hizmet vermekteydi.

2000'li yıllarda iPhone'un piyasaya sürülmesiyle birlikte interneti kullanan bireylerin sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Sonuç olarak tüketiciler, satış personellerinden rehberlik almak yerine öncelikle çevrimiçi aramalar yapıp gereksinimlerine ilişkin kararlar almaya başladılar. Tüketici davranışındaki bu değişim, şirketlerin pazarlama departmanları için yeni bir zorluk oluşturmuştur. Ayrıca 2000 yılında İngiltere'de yapılan bir anket, tükercilerin büyük çoğunluğunun kendi alan adı adreslerini kaydetmeyi ihmal ettiğini ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden pazarlamacıları pazarı genişletmek için dijital stratejiler aramaya yöneltmiştir. Dijital pazarlamanın 1990'lı ve 2000'li yıllardan bu yana gösterdiği evrim, markaların ve kuruluşların teknolojiyi pazarlama amacıyla kullanma biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital platformların pazarlama

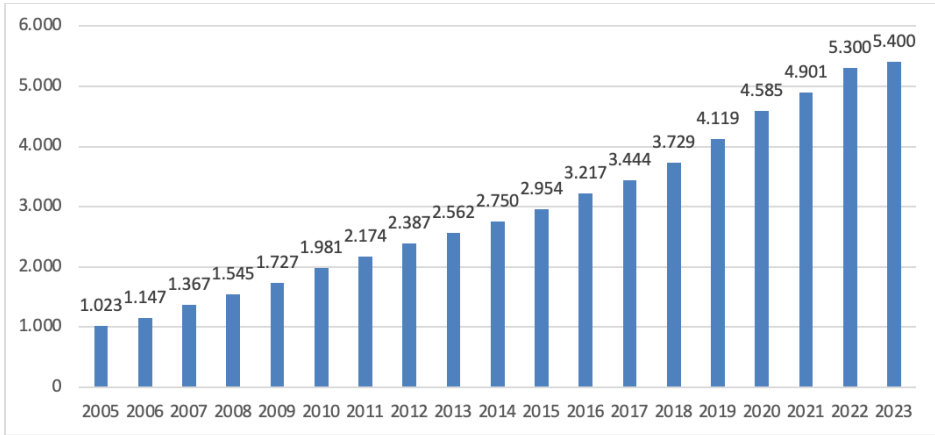
stratejilerine ve günlük aktivitelere entegrasyonunun artması ve fiziksel mağaza ziyaretlerinin yerine dijital cihazlara geçişle birlikte, dijital pazarlama çalışmalarının önemi ve etkinliği artmaktadır. Pazarlama otomasyonu kavramı 2007 yılında bir pazarlama stratejisi olarak tanıtılmıştır. Pazarlama otomasyonunun, tüketicilerini etkili bir şekilde segmentlere ayırmalarına, çok kanallı pazarlama kampanyaları yürütmelerine ve bireysel müşterilere özelleştirilmiş bilgiler sunmalarına olanak sağladığı için firmalara faydalı olduğu kanıtlanmıştır. Ancak tüketicici cihazlarına uyum sağlama hızı yeterli gelmemiştir. Dijital medya cihazlarının yaygınlaşmasının hızlı bir genişlemeye yol açmasıyla dijital pazarlama alanı 2000'li ve 2010'lu yıllarda önemli ilerlemeler kaydetti. 2012 ve 2013 yıllarına ait istatistiksel veriler, dijital pazarlama sektörünün genişlemeye devam ettiğini gösterdi. 2000'li yıllarda aralarında LinkedIn, Facebook, YouTube ve Twitter'ın da bulunduğu sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, tüketicilerin günlük faaliyetlerinde dijital araçlara önemli lde güvenmelerine yol açmıştır. Kullanıcıların çeşitli kanallarda ürün bilgisi ararken sorunsuz ve kesintisiz bir deneyim beklentisi olmuştur. Tüketicici davranışındaki değişim, pazarlama teknolojilerinin çeşitliliğini artırmıştır. "Dünya çapında dijital pazarlama" tabiri özellikle 2013 yılından sonra yaygınlaşmaya başlamıştır (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

COVID-19 salgınının pazarlama alanı üzerindeki önemli etkilerinden biri, müşteriler tarafından e-ticaret kullanımının artması ve bunun sonucunda evrimdişi pazarlama stratejilerinin önemli lde azalmasıdır. COVID-19 salgını döneminde evrimdişi pazarlama, yalnızca gerekli grldğinde uygulanan modası geçmiş bir pazarlama uygulaması haline gelmiştir. COVID-19'un internet pazarlamacılığı üzerindeki etkisini değerlendirmek için öncelikle evrimdişi pazarlamada getirdiği değeriklikleri incelemek önemlidir. evrimdişi pazarlamanın internet pazarlamasının tek seçeneği olduğu göz önüne alındığında, tüketicilerin internet pazarlamasını kaçınılmaz bir karar olarak düşünmesi ve mantıklı bir değerlendirme yapması zorunlu hale gelmektedir. Müşterilerle fiziksel etkileşimlerinde önemli kesintiler yaşayan şirketler artık daha kolay ve verimli iletişim kurabilmek için başka yöntemler aramaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarından uzaklaşma, salgının yarattığı zorluklardan kaynaklanıyor. evrimdişi pazarlama stratejilerini sürdürme kararı, bazen bir şirketin finansal yeteneklerini aşan kurumsal pazarlama politikasından kaynaklanabilir. evrimdişi pazarlama, düzenli müşteri etkileşimine öncelik veren farklı bir müşteri tabanına sahip kuruluşlar için özellikle avantajlıdır. Bu durum çoğunlukla mevcut statükoyu koruma arzusu ve tanıklı uygulamalara bağlı kalma isteği gibi duygusal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, artan personel maliyetleri, vergi yükümlülükleri ve diğer harcamalar da göz önüne alındığında, katı evrimdişi pazarlama uygulamalarına bağlı kalan kuruluşların bile pazarlama stratejilerinde kaçınılmaz olarak uyarlanabilirlik sergileyeceği yadsınamaz. E-ticaret sistemine geçemeyen ve online iletişim altyapısı kuramayan firmalar şu anda online pazarlamaya geçiş sürecini yaşamaktadır. Geçiş, yalnızca teknolojik gelişmelere uyum sağlama zorunluluğundan değil, aynı zamanda COVID-19 salgını gibi öngörülemeyen olumsuz dış faktörlerden de kaynaklanmaktadır (Alankuş, 2021).

Devam eden pandemi, Metaverse'in benimsenmesinde ve kullanımında önemli ölçüde artışa neden olmuştur. Metaverse kullanımı, dijital pazarlama ve markalama alanlarında kayda değer bir ilerlemeyi kolaylaştırmıştır. Metaverse, markayla ilgili içeriğin yaratılması ve tanıtılması için umut vadetmektedir. İnternetin ortaya çıkışı, ağ oluşturma ve potansiyel müşteriler edinme konusunda benzersiz bir strateji sunarak günlük yaşamlarımızı etkilemiştir. Son yıllarda kurumlar arasında sanal etkinlik platformlarının geliştirilmesine kaynak ayırma yönünde artan bir eğilim vardır. Metaverse gerçekliklerinin hızla yayılmasına yanıt olarak, büyük kuruluşlar arasında operasyonlarını bu sanal ortamlara uyacak şekilde uyarlamaya yönelik dikkate değer bir değişim yaşanmıştır. Metaverse alanındaki bireyler, sanal ortamlardaki günlük varoluşlarını yansıtan çok sayıda aktiviteye katılma imkanına sahiptir. Şirket operasyonları bağlamında, hedef müşterilerin belirlenmesi, satış süreçlerinin yürütülmesi, pazarlama stratejilerinin uygulanması gibi birçok faaliyet Metaverse içerisinde gerçekleştirilebilir (Nalbant ve Aydın, 2023).

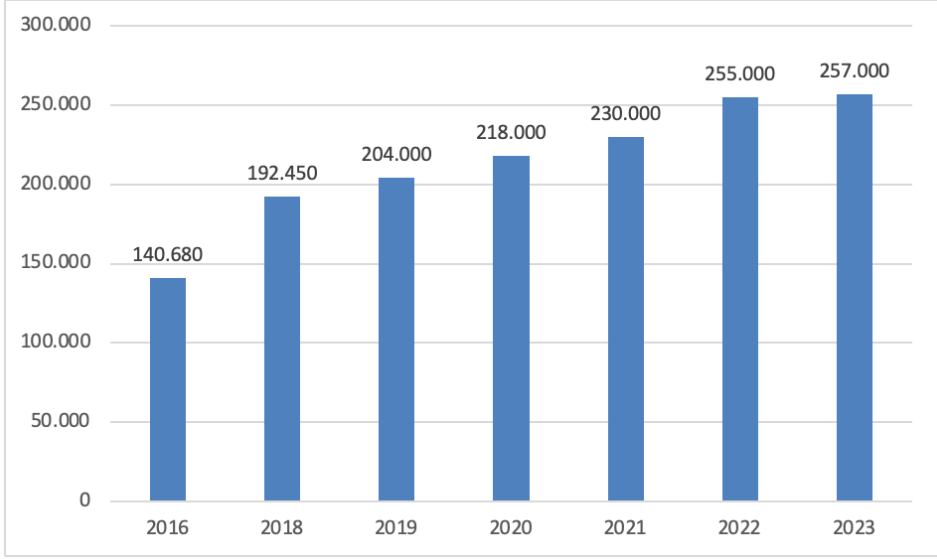
4. Dijital Pazarlama'ya Yapay Zekâ ve Metaverse Etkisi

Dijitalleşen çağımızda internet kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yıllık küresel mobil uygulama indirme sayısı da fazlalaşmaktadır. Dünya çapında internet ve sosyal medya kullanıcıların fazlalığı dijital pazara yönelimi artırmıştır. Gelecekte yapay zekâ ve Metaverse gibi trend olan teknolojilere olan ilgi ve dünya çapında pazar büyüklüğü arttığından bu alanlara yapılan yatırım kârlı olacaktır.



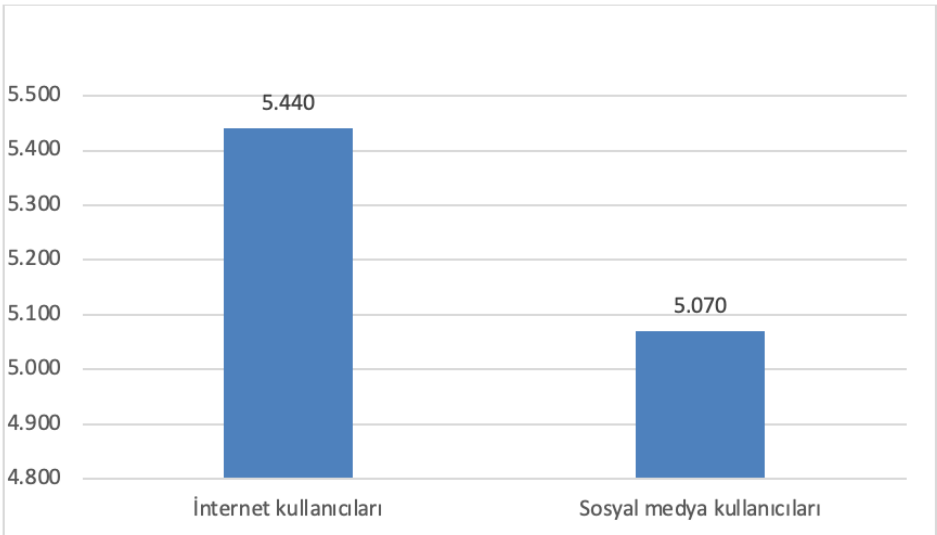
Şekil 1. Küresel İnternet Kullanıcı Sayısı 2005-2023 (Petrosyan, 2024a).

Şekil 1'de 2005 ile 2023 yılları arasında küresel internet kullanıcı sayısı oranları gösterilmiştir. 2023 yılı itibarıyla dünya çapındaki tahmini internet kullanıcı sayısı, bir önceki yıla göre 5.3 milyardan 5.4 milyara yükselmiştir (Petrosyan, 2024a).



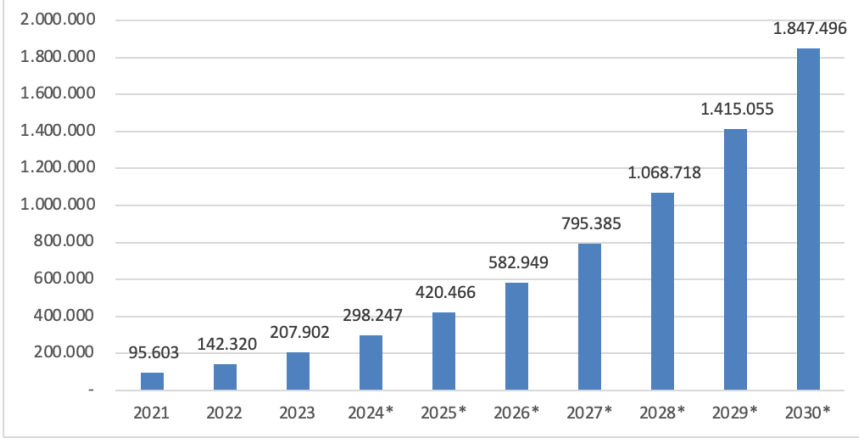
Şekil 2. Yıllık Küresel Mobil Uygulama İndirme Sayısı 2016-2023 (Ceci, 2024).

Şekil 2’de 2016-2023 yıllarındaki küresel mobil uygulama indirme sayısı gösterilmiştir. Küresel mobil uygulama indirme sayısı 2016’dan bu yana istikrarlı bir yükseliş eğilimi göstererek 2019 yılındaki 200 milyarlık önemli dönüm noktasını aşmıştır. Ölçümün yapıldığı son yılda, mobil uygulama indirme sayısında şu ana kadar önemli bir artış olmuştur. Özellikle indirme sayısı 257 milyara ulaşmıştır. 2016’da kaydedilen 140.7 milyar uygulama indirilmesine kıyasla %80’in üzerinde bir artışı temsil etmektedir (Ceci, 2024).



Şekil 3. Dünya Çapında Dijital Nüfus 2024 (Petrosyan, 2024b).

Şekil 3’de dünya çapında dijital dünya nüfusu gösterilmiştir. Nisan 2024 itibarıyla küresel internet kullanıcı nüfusu 5.44 milyar kişiye, yani toplam küresel nüfusun yaklaşık yüzde 67.1’ine ulaşmıştır. Küresel nüfusun 5.07 milyarı, yani yüzde 62.6’sı sosyal medya kullanmaktadır (Petrosyan, 2024b).



Şekil 4. 2021’de Dünya Çapında Yapay Zekâ Pazar Büyüklüğü (Thormundsson, 2024).

Şekil 4’de 2021’den 2030’a kadar dünya çapında yapay zekânın pazar büyüklüğü görülmektedir. Next Move Strateji Danışmanlığı’na (2023) göre yapay zekâ pazarının önümüzdeki on yılda güçlü bir büyüme göstermesi beklenmektedir. Yaklaşık 100 milyar ABD doları olan değerinin 2030 yılına kadar yirmi kat artarak yaklaşık iki trilyon ABD dolarına ulaşması hedeflenmektedir. Yapay zekâ pazarı çok sayıda sektörü kapsamaktadır. Tedarik zinciri, pazarlama, ürün yapımı, araştırma, analiz gibi alanlar, iş yapılarında bir bakıma yapay zekâyı benimseyecek alanlardır. Sohbet robotları, görüntü üreten yapay zekâ ve mobil uygulamalar, önümüzdeki yıllarda yapay zekâyı geliştiren başlıca trendler arasında yer almaktadır (Thormundsson, 2024). Dijitalleşmenin ortaya çıkışı ile yapay zekânın ve Metaverse’in pazarlama alanına önemli katkıları olmuştur. Dijital pazarlamaya geçişte yapay zekâ ve Metaverse kullanımı olumlu sonuçlar verecektir.

5. Pazarlama Süreçlerindeki Yapay Zekâ ve Metaverse Faktörleri

'Metaverse' kavramı, tüketicilerin, markaların ve şirketlerin kusursuz bir şekilde entegre edilmiş sanal gerçeklik ortamında işlem yapma ve etkileşimde bulunma şeklini önemli ölçüde değiştirme potansiyeline sahip olup, yüksek düzeyde bağlantılı bir dijital alanı kapsamaktadır. Metaverse potansiyelinin hızlanması tüketicilerin sanal ortamlarda aktif olarak katılmasından ve şirketlerin Metaverse ile ilgili teknolojinin geliştirilmesine yaptığı milyonlarca dolar tutarındaki önemli yatırımlardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, hızlı ilerlemenin ışığında, Metaverse’in mevcut kapsamı, pazarlama uygulamaları ve çalışmaları için müteakip sonuçları hakkında kapsamlı bir anlayış eksikliği mevcuttur (Barrera ve Shah, 2023).

Metaverse'in ortaya çıkışı bağımlılık eğilimlerine yol açma potansiyeline sahiptir. Geleneksel internet deneyiminin aksine, Metaverse, gerçek ve sanal alanlar arasındaki sınırı gizleme ve kullanıcılara ayırt edilmesi güç olan karşılaşmalar sunma yeteneği vardır. Bağımlılık yapıcı davranışların artma potansiyeli, bireylerin Metaverse'i bir kaçış aracı olarak kullanmaya çalışmalarına teşvik etmektedir. Olumsuz yansımalarından kaçınmak için işletmelerin ve platformların kapsamlı, önleyici ve savunma tedbirleri uygulaması zorunludur. Metaverse şirketi, kullanıcılara Metaverse içindeki etkileşimlerini yönetmede daha fazla özerklik sağlayan, kişisel sınır olarak bilinen bir özelliği tanıtmıştır. Bu nedenle, turistik markaları ve destinasyonları korumak için sanal alemdeki fikri mülkiyet ve telif hakkı ihlali konularını ele almaktadır. Metaverse, doğası gereği gizlilik ve güvenlik sorunlarına karşı hassastır. Hem bireylerin hem de kuruluşların gizlilik ve güvenlikle ilgili potansiyel tehlikelerle aktif olarak yüzleşmesi ve bunları azaltması gerekmektedir. İnternetin ortaya çıkışı, cep telefonlarının yaygınlaşması, akıllı turizmin ortaya çıkışı gibi teknolojik gelişmelerin her biri sektörde önemli bir bozulmaya yol açmış ve yeni sorunlar ortaya çıkarmıştır. Ancak ileri görüşlü turizm lokasyonları ve kuruluşları, yaklaşmakta olan Bilgi ve İletişim Teknolojileri devriminde rekabet avantajı elde etmek amacıyla Metaverse'in beklenen faydalarına yönelik stratejik olarak hazırlanmalıdırlar. Bu yüzden, her organizasyonun üstlenmesi gereken yaratıcı prosedürleri ve varlıkları etkili bir şekilde fark edip, uygulayabilecek Metaverse stratejilerini formüle etmek önemlidir. Liderlik ekibi, Metaverse stratejisinin uygulanmasıyla ilgili giderlerin ve avantajların kapsamlı bir analizini yaparak, kuruluşları için en uygun yaklaşım ve operasyonel yönetim konusunda bilinçli bir karar verebilmelidir (Buhalis vd., 2023).

Yapay zekâ, çağdaş kurumsal ortamda çeşitli bağlamlarda birçok kullanım alanı bulmuştur. Ayrıca, uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından medeniyetimizin gelecekteki yörüngesini şekillendiren önemli bir güç olarak yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Teknolojinin yaygınlaşması, birbirine bağlı sistemlerden oluşan karmaşık bir ağ ile karakterize edilen küresel bir manzaraya yol açmıştır. Bu yaygınlaşma, kaynakların pazar bilgisi üretmek amacıyla büyük veri analitiği alanında yapay bilgilerin geliştirilmesi ve kullanılması ile sonuçlanmıştır. Yapay zekânın kullanımı, tıbbi, e-ticaret, eğitim, hukuk ve üretim alanları dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere pazarlama alanının ötesine geçmektedir. Yapay zekâ giderek daha fazla sayıda işletmeye entegre ediliyor ve bu da çok sayıda fayda sağlamaktadır. İşletmeler Endüstri 4.0'a doğru ilerledikçe yapay zekâ ve diğer yeni teknolojilerde eş zamanlı bir evrim yaşanmaktadır. Ayrıca, yapay zekânın çeşitli endüstrilere yaygın şekilde entegrasyonu önemli sınırlamalarla karşılaşmıştır. Bununla birlikte, araştırmacılar aktif olarak yapay zekâ sistemlerinde zihin teorisi ve öz farkındalık kavramlarını ele alan sistemler geliştirmektedirler (Verma vd., 2021).

Dijitalleşmenin ortaya çıkışı, müşterilerin ve markaların etkileşim kurma

biçiminde önemli değişikliklere yol açmıştır. Dolayısıyla müşterilerin markalarla iletişim kurma konusunda farklı beklentileri ve ihtiyaçları vardır. Dijitalleşmenin ortaya çıkışı, dijital platformların artan hızı ve sonuç odaklı doğası nedeniyle marka iletişimine yönelik müşteri beklentilerinin artmasına neden olmuştur. Şu anda, sohbet robotlarının hizmetlere yardımcı olarak kullanılmasının önemi giderek artıyor, ancak bunların geleneksel insan odaklı müşteri temsilcilerinin yerini tamamen alması henüz gerçekleşmemiştir (Kuruca vd., 2022).

Markalar, çeşitli dijital ve dijital olmayan ortamlarda gerçekleşen hem olumlu hem de olumsuz tartışmalara aktif olarak katılmak ve bunlara yanıt vermek istemektedir. Günümüzde bireyler, Snapchat, Instagram, Pinterest ve YouTube gibi görsel odaklı sosyal medya platformlarını kullanarak çeşitli şirketler ve kullandıkları ürünler hakkındaki bakış açılarını ifade etme pratiği yapmaktadır. Kullanıcılar arasındaki iletişim, kullanıcılar arasında metinsel materyallerin yanı sıra görsel temsillerin de resim ve video biçiminde paylaşımını içermektedir. Görsel tanımaya önem veren yeni ortaya çıkan yapay zekâ uygulamaları artık derin öğrenme metodolojileri kullanılarak oluşturulmaktadır. Uygulamalar, pazarlamacıların sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde izlemelerine ve marka logoları veya belirli öğelerle ilişkili görsel kalıpları tanımlamalarına olanak sağlamak için eğitim verilerinden yararlanmaktadır (Keleş vd., 2017).

Yapay zekâ kavramı, insan zekasını kopyalamayı amaçlayan teknoloji alanıyla ilgilidir. Yapay zekâ, ses tanıma, resim tanımlama, makine öğrenimi ve anlamsal arama dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çok çeşitli becerileri kapsamaktadır. Pazarlamacılar sıklıkla yeni, büyüleyici ve gelişmiş teknolojiye olan heyecanlarını ve hayranlıklarını ifade etmektedir. Görüntü tanımlama ve ses tanıma alanlarında yapay zekânın kullanımına önemli bir odaklanma vardır. Yapay zekânın kullanımı, çağdaş, birbirine bağlı ve gerçek zamanlı ortamda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmede öneme sahiptir. Ayrıca, pazarlama alanında veri ihlallerinin meydana gelmesini azaltmaya hizmet etmektedir. Müşteri edinme ve elde tutmada geleneksel pazarlama girişimlerinin etkinliği, önceki zamanlara kıyasla önemli ölçüde azalmıştır. Pazarlamacılar, müşterilerle bireysel düzeyde kesintisiz, kişiselleştirilmiş ve veriye dayalı etkileşimler sağlamak zorunda kalmaktadır. Başarılı markalar, yapay zekânın önemini anlayan ve büyümeyi kolaylaştıracak uygun sistemleri uygulayan markalardır. Böylece, markalar başkalarının taklit etmesi zor olan bir rekabet avantajı elde etmektedirler. Yapay zekâ yalnızca teknolojiyle ilgilenmez, aynı zamanda malzeme ve bağlamın etkin entegrasyonuna da odaklanmaktadır (Murgai, 2018).

Artırılmış gerçeklik, çağdaş zamanlarda önem kazanan ve çeşitli alanlarda uygulaması bulunan bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik, çeşitli cihazlarda mevcut olan nesne tanıma yeteneklerinin kullanılması yoluyla sanal öğelerin gerçek resimlere entegrasyonunu ifade eder. Öğeleri önceden var olan nesnelere üzerine yerleştirme eylemi, gerçekçilik algısını artırmaya hizmet etmektedir. Özünde, somut ve dijital alanların tamamen farklı varlıklar olmadığı, daha

ziyade birleşik bir varoluşun karmaşık bir şekilde birbirine bağlı yönleri olduğu söylenebilir. Teknolojik yenilikten yararlanabilmek için internet erişimine ve akıllı telefon, akıllı gözlük veya tablet gibi uygun elektronik donanıma sahip olmak önemlidir. Bu gereklilikler, belirli bir ortamda artırılmış gerçeğliğin kurulmasını sağlamaktadır. Sanal gerçeğlik, bilgisayarla simüle edilmiş gerçeğliğin bir biçimi olarak adlandırılabilir ve otantik bir ortamı simüle eden veya kurgusal bir dünya inşa eden son derece ilgi çekici bir karşılaşma sağlar. Sanal gerçeğlik teknolojisi, tamamen sürükleyici bir sanal ortamın yaratılmasına yönelik önemli bir ilerlemeyi temsil etmektedir. Ayrıca, tüm duyuusal deneyimlerin bilgisayar tarafından üretilen üç boyutlu bir ortamın sonucu olduğunu öne sürmüştür (Nalbant ve Uyanık, 2022).

Derin öğrenme yetenekleriyle donatılmış makineler, yapay zekânın kullanımı yoluyla dijital pazarlamayı önemli ölçüde geliştirme ve böylece faydalı sonuçlar sağlama potansiyeline sahiptir. Makine öğrenimi, belirli şirketlere ilişkin duyuusal çağrışımları ayırt etmek ve kavramak için tıklamalar ve yorumlar gibi kullanıcı etkileşimlerinin toplanmasını, analiz edilmesini ve kullanılmasını kapsayan, dijital pazarlama alanında dönüştürücü bir metodolojidir. Ayrıca, pazarlamacıların satış araçlarını insanlara göre uyarlamasını kolaylaştırmakta ve satış çağrılarını her potansiyel tüketici için özelleştirmelerine olanak tanımaktadır. Makine öğrenimi tekniklerinin kullanılması, şirketlere yönelik yanıtlarını, yani tıklamalarını sınıflandırarak tüketici ziyaretlerinin iyileştirilmesine katkıda bulunur ve daha kişiselleştirilmiş bir etkileşim düzeyini kolaylaştırmaktadır (Ashley ve Tuten 2015; Ullal vd., 2021). Sonuç olarak, sanal ve artırılmış gerçeğlik dijital pazarlama için önemli faktörler arasındadır.

NFT pazarı, yapay zekâ tarafından oluşturulan sanat eserlerine yönelik popüler bir platformdur. NFT endüstrisinde, görsel olarak üretken yapay zekâ sistemlerinin GAN tabanlı algoritmalar kullanarak oluşturduğu sanatsal resimler oldukça yaygındır. NFT'ler dijital sanat eserleri elde etmek için kullanılır. Metaverse'in önemi, potansiyel alıcılar tarafından dijital sanat eserlerini inceleyebileceği Metaverse alanlarında sergilenmesinde yatmaktadır. GAN'ın popülaritesinin artmasıyla birlikte, NFT'lerin ve Metaverse'in de ileride öneminin artacağı beklenmektedir (Nalbant vd., 2023).

6. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlama, pazarlamacıların kesin ve zamanında sonuçlar elde etmesini sağlamaktadır. Bir gazeteye verilen ilanla aktif olarak ilgilenen ve dikkat eden bireylerin sayısını tahmin etmek zor olabilir. Dijital pazarlama, işletmelere, ürün veya hizmet görünürlüğünü artırma, potansiyel tüketicilerle iletişim kurma, dünya çapındaki erişimi genişletme ve hedeflenen tanıtım stratejilerini uygulama yeteneği dahil olmak üzere çeşitli faydalar sağlar. Ancak dijital pazarlamanın dezavantajları da vardır. Dijital pazarlamanın etkinliği büyük ölçüde internet tabanlı platformların kullanımına bağlıdır. İnternetin erişilebilirliği belirli bölgelerde sınırlı olabilir veya bireylerin internet bağlantısı yetersiz olabilmektedir. Aşırı

dağınıklığın varlığı, pazarlamacıların reklamlarını etkili bir şekilde farklılaştırması ve bir kuruluşun marka imajı veya ürünleriyle ilgili tartışmalara müşteri katılımını teşvik etmesi açısından zorluklar mevcuttur. Ayrıca, benzer dijital pazarlama taktiklerini kullanan birçok rakip ürün ve hizmetin varlığından dolayı önemli bir dezavantaj oluşmaktadır. İnternet sitelerinde ve sosyal medyada sahtekarlık olarak değerlendirilen reklamların yaygınlığı nedeniyle bazı tüketicilerin çevrimiçi platformlara güven eksikliği yaşaması nedeniyle bazı kuruluşlar müşteriler tarafından olumsuz görülebilmektedir. Tek bir birey veya küçük bir işletme bile köklü bir markanın itibarına zarar verme potansiyeline sahiptir. Dijital pazarlama öncelikle bilgilerin, çoğunluğu satın alma kararı verme yetkisi veya kapasitesi olmayan potansiyel müşterilere yayılmasına odaklanmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama ile gerçek satış hacmi arasındaki ilişki belirsizdir (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

Metaverse, işletmeler ve devlet kurumları için çok çeşitli olası uygulamaları sergilemektedir. Metaverse tarafından sağlanan gelişmiş kullanıcı deneyimi nedeniyle, çok çeşitli veri noktalarına çeşitli zamansal ve coğrafi boyutlarda ana bilgisayar tarafından erişilebilir hale gelmektedir. Yukarıda belirtilen veri öğeleri, potansiyel müşterileri gerçek zamanlı olarak etkili bir şekilde tanımlamak ve yeniden etkileşime geçirmek için ileri analitik teknikler kullanılarak daha ayrıntılı olarak incelenmelidir. Dolayısıyla hedef müşteri kitlesini takip etme ve takip etme kapasitesi, geleneksel dijital kanallara göre daha etkili olacaktır. Genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin Metaverse tarafından kullanılması, gelecek nesiller için somut alemin dijital bir tasvirini sağlama potansiyeline sahiptir. Büyüleyici içerikle aktif olarak ilgilenen ve gelişmiş artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerini kullanarak Metaverse ile etkileşime giren kişilere, tamamen sürükleyici bir karşılaşmaya katılma şansı verilecektir. Metaverse pazarlamacılar, müşterileri sanal ürünler edinme ve kişisel tercihleri toplama aracı olarak oyun oynamaya teşvik edecektir. Birkaç kişinin farklı katkıları nedeniyle Metaverse platformu, çok çeşitli orijinal sanatsal eserleri toplamaya hazırlanmaktadır. İçerik oluşturucuların Metaverse platformlarında içerik üretimi bağlamında taktikleri etkin bir şekilde kullanabilmeleri için genişletilmiş gerçeklik teknolojisine ilişkin kapsamlı bir anlayışa sahip olmaları zorunludur (Dwivedi vd., 2022).

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi yeni gelişen teknolojilerin yapay zekâ ile entegrasyonu, oldukça gerçekçi sanal ortamların yaratılması için umut vaat etmektedir. Bu teknolojilerin kullanımı, gerçeğe çok benzeyen sürükleyici sanal ortamların geliştirilmesi için zemin hazırlamaktadır. Şu anda çok çeşitli işletmeler, yapay zekâ tarafından yönlendirilen sohbet robotları ve sanal asistanlar kullanıyor. Teknolojik gelişmeler, Metaverse'in etki alanında dijital varlıklar olarak ortaya çıkacaktır. Yapay zekâdaki gelişmeler sayesinde dijital insan varlıklarının ortaya çıkışı yaklaşmaktadır. Bireyler sanal ortamlarda yüz ifadeleri, beden dili, duygusal ifadeler ve fiziksel etkileşim gibi çeşitli becerileri kullanma yeteneğine sahiptir (Nalbant ve Aydın, 2023).

7. Tartışma ve Sonuç

Dijitalleşme, markalar ve ardından pazarlama stratejileri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bu alışma, dijitalleşmenin pazarlama üzerindeki etkisini, yapay zekâ teknolojilerinin ilerlemesini, pazarlama uygulamalarına entegrasyonunu ve işletmelere sunduğu potansiyel faydaları açıklamayı amaçlamaktadır.

Tipik geleneksel pazarlama prosedürlerinin aksine evrimii pazarlamada kullanılan metodolojiler incelendiğinde, evrimii pazarlamanın yeterlilik gosterdiği ve fayda sergilediği çeşitli alan ve fırsatlara sahip olduğu ve dolayısıyla onu tercih edilen yaklaşım haline getirdiği açıkça ortaya çıkmaktadır (Bala ve Verma, 2018). Müşteri tepkisini belirlemek için önceden belirlenmiş bir zaman erevesi gerektiren geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, evrimii pazarlama gerçek zamanlı olarak çalışmaktadır. Müşteri girdilerini gerçek zamanlı olarak izleme yeteneği, bir ürüne yönelik belirli bir pazarlama kampanyasının etkinliğinin daha verimli bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak pazarlamacılar verilere dayanarak tanıtım stratejilerinde gerekli ayarlamaları yapabilmektedirler. Böyle bir esneklik geleneksel pazarlama yaklaşımlarında mümkün değildir.

Geleneksel pazarlama alanında, kk perakendeciler, finansal sonuçlar ve stratejik planlamada gerekli uzmanlık nedeniyle daha büyük rakiplerle rekabet etmede zorluklarla karşı karşıyadır. Bunun tersine, evrimii pazarlama bağlamında kısa ve öz bir web sitesi, kk perakendecilerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar, daha geniş bir erişim ve gelişmiş hizmet kalite güvencesi sunmaktadır. Maliyet faktörü, geleneksel pazarlama stratejileri ile evrimii pazarlama arasındaki farkları daha da vurgulamaktadır. İşletmeler yazılı medya, radyo, televizyon, dergi gibi geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla çok daha düşük maliyetlerle kendi dijital pazarlama stratejilerini geliştirme olanağına sahiptir. Çevrimiçi pazarlama, işletmelere, geleneksel pazarlama kampanyalarına kıyasla önemli ölçüde daha büyük bir hedef kitlesine ve daha geniş bir kapsama ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bunun nedeni, dünyanın her yerinden insanlara tek bir pazarlama kampanyasıyla en uygun maliyetle ulaşabilme yeteneğidir. Ek olarak, pazarlamacılar bir web sitesindeki arama kriterlerini ve içeriğini optimize ederek, konumlandırmalarını korumak için gereken minimum sürekli maliyetle yüksek bir yatırım getirisi elde edebilirler.

Eş zamanlı olarak, örneğin yapay zekâ gibi dijital teknolojilerin kullanımı, enerji ve kaynak tüketimini önemli ölçüde artırarak, yıkıcı çevresel sonuçlarla ilişkili sorunların olasılığını artırıyor. Yapay zekâya yönelik etkili stratejiler geliştirmek ve uygulamak için hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar üretme potansiyeline sahip sosyo-teknik dinamiklerin kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekir. Üstelik yapay zekâ, pazarlama alanı için şirketlere gelişmiş karar alma, daha yüksek üretkenlik ve verimlilik ile optimize edilmiş, daha sürdürülebilir enerji veya kaynak yönetimi dahil olmak üzere birçok fayda sağlayabilir (Aydın vd., 2023).

Metaverse, şirketlerin pazarlama iletişimini değiştirmesi beklenen sanal gerçeklik aracılığıyla tüketicilerle etkileşime girmesine ve tüketicileri hedeflemesine olanak tanımaktadır. Metaverse benzersiz özellikleri ve sınırları göz önüne alındığında, reklam verenlerin nasıl etkili bir şekilde iletişim kuracaklarını planlaması gerekir. Şirketler, müşterilerin ilgisini çekmek ve düşüncelerini iletmek için 3 boyutlu görüntüleri, sanal gerçeklik ayarlarını ve diğer sürükleyici bileşenleri en iyi şekilde nasıl kullanacaklarını düşünmelidir. Kullanıcılar için büyüyen bir sanal dijital pazar olarak Metaverse önemli bir satın alma gücüne sahip olabilir. Böylece Metaverse işletmeleri ister çevrimiçi ister mağazalarda olsun, gerçek dünyadaki indirimlere benzer indirimler sağlayacaktır. Şirketler Metaverse ortamında sanal ve fiziksel ürünler satacak ve pazarlama personelinin cazip fırsatlar sunmasını gerektirecektir. Yeni Metaverse rakipleri, geleneksel pazarlardaki markalara benzer bir tehdit sunmaktadır. Metaverse yatırımlarının daha uygun fiyatlı hale gelmesi, firmaların bu alanlara yatırım yapmalarına olanak sağlayacaktır (Aydın ve Nalbant, 2023).

Binbir (2021) çalışmasında akademik ve ticari profesyonellerin yapay zekâyı keşfetmeye başlamaları için doğal bir başlangıç noktası görevi görecek temel bilgileri sağlayarak pazarlama literatürüne katkıda bulunmuştur. Çalışmada yapay zekânın, pazarlama faaliyetlerinde hangi teknikler ile kullanıldığını incelemekte olup konuya dair birtakım örnekler de vererek pazarlama ve yapay zekâ teknolojisi hakkında temel bir çerçeve sunulmuştur. Fakat bu gibi çalışmalarda diğer dijital teknolojilere de ağırlık vermek gerekir. Çalışmamızda diğer dijital teknolojilerin de pazarlamadaki önemi vurgulanmıştır. Alankuş ve Anıl (2022) çalışmalarında 7P pazarlama karması temelinde Metaverse evrenindeki pazarlamanın felsefesi, doğuşu, işleyişi, bileşenleri ve gelişim yönünü ele almışlardır. Ama bu tarz çalışmalarda pazarlamadaki kullanım alanları ve uygulamalarına daha fazla önem verilmelidir. Çalışmamızda pazarlamadaki dijital teknolojilerle ilgili uygulamalara daha fazla ağırlık verilmiştir. AYTEKİN vd. (2020) çalışmalarında artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki yeri ve önemi hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca, kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve bu teknolojinin çeşitli sektörlerdeki yenilikçi pazarlama çalışmalarına sağladığı katkılardan, kullanıldığı bazı pazarlama uygulamalarından ve bu teknolojiyle ilgili karşılaşılabilecek olumsuzluklardan bahsedilmiştir. Yeni dönemde pazarlama alanında bu teknolojiler ile ilgili daha çok çalışma yapılması gerekir. Bu çalışmada, yapay zekâ ve Metaverse'in zaman içinde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş üzerindeki etkisini incelemek için belge analizi kullanılmıştır. Ayrıca Metaverse ve yapay zekâ özelliklerinin dijital çağda pazarlamanın gelişimi üzerindeki önemli etkisi incelenmiştir ve analiz edilen grafikler, yapay zekânın ve Metaverse'in olumlu etkilerinin dijital pazarlamaya geçişi kolaylaştırdığını göstermiştir.

Elektronik pazarlama, pazarlamacıları, hedef kitlelerine sunulan ürünler, özellikler ve hizmetler hakkında bilgi edinmeleri için ilgili web sitelerini ziyaret etmeye teşvik etmektedir. Bu yaklaşım sayesinde müşteriler, web sitesinde kamuya açık

olarak gösterilebilecek şekilde fikirlerini ifade edebilmekte, satın alma kararları verebilmekte ve geri bildirimde bulunabilmektedir. Sonuç olarak elektronik pazarlama, pazarlamacılara müşterilerle etkili bir şekilde etkileşimde bulunmak için değerli bir fırsat sağlar; bu genellikle geleneksel pazarlama yöntemlerinde bulunmayan bir faydadır. Çevrimiçi pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla marka geliştirmede daha etkili bir yaklaşım sunmaktadır. İşletmeler, yüksek kaliteli içerik sağlayan iyi tasarlanmış bir web sitesi kullanarak müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilir ve beklentilerini aşabilir. Çevrimiçi pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkinliğini aşarak, tanıtım faaliyetlerinde dalgalanma etkisi ve viral etki yaratma kapasitesine sahiptir. Örneğin, sosyal medya ağ platformlarını, e-postayı ve diğeri sosyal medya kanallarını kullanmak, tanıtım bilgilerinin hızla yayılmasını ve paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Dijital pazarlama alanında çalışan bireyler için yapay zekâ kullanımı giderek daha avantajlı hale geliyor. Aynıyeten, bu avantaj bireylerden veya gruplardan bilgi elde etmek için tasarlanan ve sonuçta kendi markalarının genişlemesine ve başarıyla sonuçlanan çeşitli taktiklerin uygulanmasına bağlanabilir. Finansal kaynakların yapay zekâ alanına tahsis edilmesi, önemli miktarda parasal getiri sağlama ihtimalinin yüksek olduğu, mantıklı ve kazançlı bir mali girişim olarak görülebilir.

Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojisinin yapay zekâ ile entegrasyonu, oldukça gerçekçi sanal ortamların geliştirilmesi için umut vaat etmektedir. Sürükleyici sanal ortamların geliştirilmesi, teknik atılımların katkılarıyla önemli ölçüde kolaylaştırılmıştır. şu anda çok çeşitli işletmelerde, yapay zekâ tarafından yönlendirilen sohbet robotları ve diğeri sanal asistan türleri kullanılmaktadır. Metaverse içinde dijital varlıkların ortaya çıkmasının, birçok biçimdeki çeşitli teknolojik gelişmelere olanak sağlaması beklenmektedir. Yapay zekâ alanında kaydedilen ilerlemeler, öngörülebilir gelecekte dijital varlıkların potansiyel olarak ortaya çıkmasının önünü açmıştır.

Müşterilerde belirli marka ve ürünlere hızlı erişim ihtiyacının ortaya çıkması, işletmelerin bu ihtiyacı karşılamasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, iletişim hızının maksimum kapasiteye çıkmasını beklemek yanlış olmaz. Metaverse'in mevcut durumu, büyümenin ilk aşamalarında olduğunu ve tam olgunluğa ulaşmasının önemli miktarda zaman gerektireceğini göstermektedir. Ticari işletmeler, müşterilerinin ihtiyaç ve tercihlerine uygun stratejiler oluşturmak zorunda kalırken, aynı zamanda müşterilerinin talep ve beklentilerini yeterince karşılayan etkili çözümler sunmakla da yükümlüdür. Sonuç olarak, Metaverse, yapay zekâ, blok zinciri, dijital ikizler, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi dijital teknolojilerin de ilerlemesi oldukça önemlidir. Metaverse kavramı, oldukça ilgi çeken ve bilimsel araştırmalara konu olan bir kavram olarak tanınmaktadır. Mevcut bilgi birikimine katkıda bulunmak için bu özel alanda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

İşletmelerin müşteri odaklı stratejiler ve çözümler oluşturması gerekiyor. Kişiselleştirilmiş iletişim, müşteri geri bildirim mekanizmaları, teknolojik yenilikler ve hızlı piyasa uyumu gibi müşteri odaklı stratejiler oluşturulabilir. Bu tarz stratejiler için, reklam, satış ve promosyon kararları alınırken müşterilere odaklanılır. Odak noktası, müşterilerin, şirketlerin ürün veya hizmetlerine olan ihtiyacının altında yatan nedenleri anlamaktır. Yüksek düzeyde gerçekçi sanal ortamlar oluşturmak için artırılmış ve sanal gerçeklik ile yapay zekâ entegre edilmelidir. Bu teknolojiler gerçekçi sanal ortamlar geliştirmek için gereklidir. Artık birçok kuruluş yapay zekâ tarafından yönlendirilen sohbet robotlarını ve sanal asistanları kullanıyor. Bu teknolojiler Metaverse ortamında dijital varlıklar olarak ortaya çıkacaktır. Yapay zekâdaki ilerlemeler sayesinde dijital insanlar yakında gerçek olacaktır. Gelecek çalışmaların yapay zekâ, Metaverse, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi gelişen dijital teknolojilere odaklanması gerekmektedir. Yapay zekâ tabanlı sanal asistanlar müşteri hizmetlerinde, gelen çağrılarının büyük bir çoğunluğunu bir insana aktarmadan yanıtlayarak son derece verimliliği arttırmaktadır. Geleceğe yönelik çalışmalarda pazarlamada yapay zekâ kullanımı daha derinlemesine incelenerek, içerik üretimi, chatbot, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu alanlarındaki kullanımı araştırılmalıdır. Ikea place gibi artırılmış gerçeklik uygulamaları satın almak istenilen kanepe ya da koltukların salonda, oturma odasında nasıl duracağını görme imkanı sağlamaktadır. Bu uygulamalar ile kişiler çok fazla vakit kaybetmeden pratik bir şekilde oturma odalarını dizayn edebilir. İleriye yönelik çalışmalarda, ürünlerin nasıl kullanılacağı ve bakımı gibi bilgiler interaktif ortamlarda sunulup, satış artırma ve pazarlama hedefleri ile iletişim kanalları geliştirilebilir. Sanal gerçeklik uygulamaları ile tüketicilerin büyük bir bölümü, müşterileri, insanların satın almadan önce denemelerini sağlayan platforma taşıyarak karar vermelerini hızlandırmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, turizm şirketlerinin hedef kitlelerine nasıl konaklayacaklarına ilişkin deneyim sunmalarını sağlayan, turizm sektörünün ışınlanma konseptli sanal gerçeklik deneyimlerine yönelik araştırmalar yapılabilir. Moda markaları genç kitlelere ulaşmak için popüler oyun platformları ile işbirliği yaparak sanal deneyim alanları oluşturmakta, böylece oyuncular markaları keşfetmekte ve bu ürünleri kullanabilmektedir. Geleceğe yönelik çalışmalarda, markaların dijital dünyada görünmesini sağlamada, genç tüketiciler için daha derin bağlantı kurup pazarlama deneyimlerini arttırmalarına yönelik araştırmalar yapılabilir. Buna ek olarak, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve Metaverse'in pazarlamadaki etkileri, avantajları ve kısıtları incelenmelidir. Bu alanda yapılan uygulamalı örnekler ve modeller literatürde incelendiğinde sınırlı olarak görülmüştür. İleriki çalışmalarda literatürdeki akademik çalışma sayısını artırmak için bu teknolojiler üzerine çeşitli modellemeler yapılabilir ve farklı alanlarda uygulamalı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Alankuş, Z., & Anıl, F. (2022). Metaverse Evreninde Pazarlama: 7p Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 134-168.
- Ali, S. A., & Khan, R. (2023). Metaverse Marketing vs Digital Marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 385-388.
- Ashley C. ve Tuten T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Aydın, S. & Nalbant, K. G. (2023). The Significance of Artificial Intelligence in the Realms of Marketing, Advertising, and Branding inside the Metaverse. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(2), 301-316.
- Aydın, S., Nalbant, K. G., & Altuntaş, C. (2023). Dijital Dönüşümde Yapay Zeka ve Avrupa Yeşil Mutabakatı Sürecinde Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama Stratejileri. *İmgelem*, 7(13), 467-492.
- Aytekin, P., Yakın, V., & Çelik, B. H. (2020). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 87-117.
- Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Barrera, K. G. ve Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual Understanding, Framework, and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.
- Baş, T., & Akturan, U. (2017). Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Betimleyici bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Buhalis, D., Leung, D. ve Lin, M. (2023). Metaverse as A Disruptive Technology Revolutionising Tourism Management and Marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.

- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi.
- Ceci, L. (2024). Number of Mobile App Downloads Worldwide from 2016 to 2023. Erişim Tarihi: 25/04/2024. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Durmaz, Y. ve Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global journal of management and business research*, 16(2), 34-40.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., RibeiroNavarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... ve Wamba, S. F. (2022). Metaverse Beyond The Hype: Multidisciplinary Perspectives On Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse Marketing: How The Metaverse will Shape The Future Of Consumer Research and Practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Fullerton, R. A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and The Myth Of The "Production Era". *Journal of Marketing*, 52(1), 108-125.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hennig-Thurau, T., & Ognibeni, B. (2022). Metaverse Marketing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 43-47.
- Joshua, J. (2017). Information Bodies: Computational Anxiety in Neal Stephenson's Snow Crash. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1), 17-47.
- Kannan, P. K. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Keleş, A., Keleş, A. ve Akçetin, E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *Electronic Turkish Studies*, 12(11).
- Kuruca, Y., Üstüner, M. ve Şimşek, I. (2022). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113.

- Martin, C. L. (1999). The History, Evolution and Principles of Services Marketing: Poised for the New Millennium. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 324-328.
- Murgai, A. (2018). Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259-262.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Nagarajan, G., Moorthy, V. S., Mohamed, A. K., Mohideen, A. S., Ishaq, M. M., & Lakshmi, M. R. (2023). The Role of the Metaverse in Digital Marketing. *JETT*, 14(5), 51-59.
- Nalbant, K. G. ve Uyanık, Ş. (2021). Computer Vision in The Metaverse. *Journal of Metaverse*, 1(1), 9-12.
- Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2022). Literature Review on the Relationship Between Artificial Intelligence Technologies with Digital Sports Marketing and Sports Management. *Indonesian Journal of Sport Management*, 2(2), 135-143.
- Nalbant, K. G. ve Uyanık, Ş. (2022). A Look At The New Humanity: Metaverse and Metahuman. *International Journal of Computers*, 7.
- Nalbant, K. G. ve Aydın, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in The Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9-18.
- Nalbant, K. G., Aydın, S., & Uyanık, S. (2023). Generative Adversarial Network and Digital Art Interactions with Metaverse Marketing. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 375-396.
- Next Move Strateji Danışmanlığı, (2023). Erişim Tarihi: 25/08/2023. Erişim adresi: <https://www.nextmsc.com/report/artificial-intelligence-market>.
- Petrosyan, A. (2024a). Number of Internet Users Worldwide from 2005 to 2023. Erişim Tarihi: 26/04/2024. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Petrosyan, A. (2024b). Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of April 2024. Erişim Tarihi: 28/04/2024. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Ramadan, Z. (2023). Marketing in the Metaverse Era: Toward an Integrative Channel Approach. *Virtual Reality*, 1-14.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.

- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of Qualitative Research*. Oxford University Press.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Singh, H., Gupta, S., & Hassan, M. (2022). Metaverse: A New Digital Marketing Trend. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 3623-3628.
- Suat, O. (2023). Dijital Pazarlamada Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi Kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 135-142.
- Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Ooi, K. B., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., ... & Tan, T. M. (2023). Metaverse in Marketing and Logistics: The State of the Art and the Path Forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2932-2946.
- Thormundsson, B. (2024). Artificial Intelligence (AI) Market Size Worldwide in 2021 with A Forecast Until 2030. Erişim Tarihi: 28/02/2024. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/1365145/artificial-intelligence-market-size/>
- Ullal, M. S., Hawaldar, I. T., Soni, R. ve Nadeem, M. (2021). The Role of Machine Learning in Digital Marketing. *Sage Open*, 11(4), 21582440211050394.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. ve Maitra, D. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The Evolving Role of Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
- Wind, J. ve Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Symphony. Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.
- Yau, K. L. A., Saad, N. M., & Chong, Y. W. (2021). Artificial Intelligence Marketing (AIM) for Enhancing Customer Relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 8562.

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

People commonly use the term "artificial intelligence" and typically associate it with the natural sciences. Today, the influence of artificial intelligence extends beyond the realm of hard sciences and into several scientific fields, owing to the rise of Industry 4.0. Digitalization has expanded corporations' market reach and made it easier to gather customer data. Artificial intelligence is a diverse field that involves the integration of many corporate applications, technology, and daily chores. This integration encompasses the utilization of cloud computing, networking devices, robots, computers, and digital media creation. Artificial intelligence technology is essential for the next marketing endeavor.

A theoretical realm known as the "metaverse" exists outside of the physical world and stands out for its eternal and unchanging qualities. It is a collaborative environment that smoothly combines aspects of the real world with the digital world. A prominent characteristic of digital marketing is its ability to establish online communities among clients who have similar interests. Virtual communities revolve around personal, professional, and/or transactional relationships. They go beyond specialized media topics to promote interactive communities. The advent of the digital revolution has profoundly transformed how businesses engage with customers. The emergence of digital technology has sparked the growth of a new phenomenon known as cyber consumerism and cyber commerce. The widespread use of smartphones and the extensive use of social media platforms have had a significant impact on the rapid expansion and advancement of digital marketing.

2. Conceptual / Theoretical Framework

In the context of staying abreast of contemporary technological advancements, enterprises have the potential to gain a competitive edge by integrating data-driven methodologies into their digital marketing strategies. The importance of digital technologies is of great magnitude when situated within the context of the continuously growing digital era. Artificial intelligence and metaverse factors are of great importance in the process of evolving from traditional marketing to digital marketing from the past to the present. Our research examined the global demographics of internet users, annual statistics of mobile application downloads, and the general global use of the internet and various social media platforms during the transition from traditional marketing to digital marketing.

When the literature is examined, there are studies in the field of marketing that address artificial intelligence and metaverse factors (Verma et al., 2021; Vlačić et al., 2021; Yau et al., 2021; Hennig-Thurau and Ognibeni, 2022; Nalbant and Aydin, 2022; Singh et al., 2022; Ali and Khan, 2023; Dwivedi et al., 2023; Nalbant and Aydin, 2023; Tan et al., 2023). Binbir (2021) made a valuable contribution to the marketing

literature by offering fundamental knowledge that can serve as a foundational starting point for academic and commercial experts interested in delving into artificial intelligence. Alankus and Anil (2022) examined the philosophy, origin, operation, elements, and future trajectory of marketing in the metaverse world, using the 7P marketing mix as a framework. However, in such studies, it is critical to prioritize the examination of the practical applications and uses in the field of marketing. Aytekin et al. (2020) conducted research that elucidated the location and significance of augmented reality technology in the field of marketing.

Further research is required to explore the applications of these technologies in the marketing industry throughout the modern era. Our study employed document analysis to investigate the influence of artificial intelligence and the metaverse on the evolution of marketing practices from traditional to digital over some time. Furthermore, the study has investigated the substantial influence of metaverse and artificial intelligence functionalities on the advancement of marketing in the digital era. The analyzed graphs have revealed that artificial intelligence and the metaverse have a beneficial impact, making the shift to digital marketing smoother.

3. Methodology

Using the document analysis approach, the study examined the role of artificial intelligence and the metaverse in the shift from traditional marketing to digital marketing over time. During the transition from traditional marketing to digital marketing, extensive research was carried out on global internet users, annual global mobile application download figures, and the worldwide count of internet and social media users. Graphs derived from a variety of digital marketing sources were analyzed. A comparison was made between digital marketing and traditional marketing, and an analysis was conducted on the benefits and drawbacks of digital marketing.

Document analysis is a research process that entails the methodical gathering, scrutiny, interrogation, and interpretation of diverse documents to acquire primary data for research objectives. The scientific literature commonly uses document analysis in conjunction with other research approaches, but it can also function as an independent strategy. In recent years, document analysis has gained significant popularity as a research approach in the social sciences. We seek to emphasize the profound influence of the metaverse and artificial intelligence on the progress of marketing in the era of digitalization. This study employed a descriptive research approach to examine the impact of artificial intelligence and the metaverse on the digital marketing industry. Furthermore, the study investigated the evolution of digital marketing from its inception to the present, the impact of artificial intelligence and the metaverse on marketing procedures, the distinctions between digital and traditional marketing, and the advantages and disadvantages of digital marketing. The document analysis considered a wide range of international and national papers, books, and websites.

4. Findings and Discussion

The objective of this study is to examine the impact of artificial intelligence and other elements of the metaverse on marketing strategies. New technological advancements have a profound influence on corporations' strategic decision-making processes and operations due to the extensive consequences of these modifications. The use of technological advancements facilitates the understanding of client preferences and the provision of personalized products and services that align with customers' specific needs and desires.

In the digital age, artificial intelligence and the metaverse have significantly contributed to the advancement of marketing. The examined graphs indicate that artificial intelligence and the metaverse have a beneficial impact on the shift toward digital marketing. In 2023, the global number of internet users will rise from 5.3 billion to 5.4 billion, compared to the previous year. Global mobile application downloads have consistently increased since 2016, surpassing 200 billion in 2019. In April 2024, the worldwide internet user population reached 5.44 billion individuals, accounting for about 67.1 percent of the entire global population. This entity's current value is 100 billion US dollars, and the goal is to raise it by a factor of twenty to roughly two trillion US dollars by 2030.

The advent of digitization has led to substantial advancements in marketing, with artificial intelligence and the metaverse playing crucial roles. Employing artificial intelligence and metaverse technologies will generate favorable outcomes throughout the shift toward digital marketing. Furthermore, the use of diverse strategies to extract information from individuals or groups ultimately contributes to the growth of their brand and achievement. Investing financial resources in the field of artificial intelligence can be viewed as a rational and profitable financial endeavor with a strong likelihood of yielding substantial monetary gains.

Recent advances in artificial intelligence have opened up the possibility of future digital asset development. Consequently, the progress of digital technologies, including the metaverse, artificial intelligence, blockchain, digital twins, virtual reality, and augmented reality, has significant importance. The metaverse notion garners significant interest and serves as a focal point for scientific inquiry. Further investigation is required in this specific domain to contribute to the existing pool of knowledge.

5. Conclusion and Suggestions

Using document analysis, the study investigated the impact of artificial intelligence and the metaverse on the gradual transition from traditional to digital marketing. The goal is to highlight the significant influence that metaverse components and artificial intelligence have had on the evolution of marketing in the digital age. After carefully analyzing the visual representations, we determined that artificial intelligence and the metaverse have predominantly

favorable impacts on the shift toward digital marketing.

The fusion of augmented and virtual reality technology with artificial intelligence shows the potential for generating exceedingly lifelike virtual environments. Presently, a diverse range of enterprises employ AI-powered chatbots and other forms of virtual assistants. Progress in artificial intelligence has paved the way for the potential rise of digital assets in the near future. Businesses must address the growing need for immediate access to specific brands and products, driven by customers.

Commercial organizations must develop strategies that align with their client's needs and preferences while also delivering efficient solutions that meet their wants and expectations. Scientific investigation widely acknowledges the metaverse as a captivating topic that garners significant attention. Additional investigation is required in this specific domain to enhance the existing pool of knowledge. Future research could ensure companies' visibility in the digital world, foster stronger relationships with young customers, and enhance their marketing experiences. In addition, the effects, benefits, and limits of artificial intelligence, augmented reality, virtual reality, and the metaverse in marketing should be investigated.

BÜTÜNCÜL KANAL LOJİSTİKTE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ¹

Aliye ŞEREMET²

Hatice AYDIN³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, bütüncül kanal lojistik hizmetlerinde müşteri deneyiminin marka bağlılığına etkisini belirlemek ve bağlılığın yeniden satın alma mı yoksa tavsiye aşamasında mı kaldığını ortaya koymaktır. Bu amaçla üç farklı sektörde bütüncül kanal (omnichannel) lojistik faaliyet gösteren Teknosa, DeFacto ve Domino's müşterileri örneklem kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda Bandırma'da yaşayan ve bu işletmelerden birinden hizmet alan 18 yaş ve üzeri kişiler üzerinde çevrimiçi anket yapılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, regresyon ve ANOVA analizlerine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre marka bağlılığı üzerinde etkili olan deneyim boyutları düşünsel, davranışsal, ilişkisel ve eğlence deneyimleri iken etkili olmayan deneyim boyutları ise duyuşsal ve duygusal deneyimlerdir. Bağlılık değişkeninin tekrar satın alma niyeti ve tavsiye boyutu üzerinde de etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmadan elde edilen sonuçlardan biri de tercih edilen üç marka için müşteri deneyimi boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığıdır. Elde edilen sonuçlara dayanarak araştırmacılara ve işletmelere teorik ve yönetsel çıkarımlar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama, bütüncül kanal lojistik hizmetleri, marka bağlılığı, tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1282336

1 Bu çalışma, 01/07/2022 tarihli 2022-7 numaralı etik kurul izinleri alınarak Prof. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında Aliye ŞEREMET tarafından 2023 yılında sunulan "Bütüncül kanal lojistikte müşteri deneyiminin marka bağlılığına etkisi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik A.B.D., traliyeseremet@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8838-259X

3 Prof. Dr. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, haydin@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5581-7216

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY IN OMNICHANNEL LOGISTICS

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of customer experience on brand loyalty in omnichannel logistics services and to reveal whether loyalty remains at the repurchase or recommendation stage. For this purpose, customers of Teknosa, DeFacto, and Domino's businesses, which operate omnichannel logistics in three different sectors, were included in the sample. In this context, an online survey has been conducted on people aged of 18 and over who live in Bandırma and receive service from one of these businesses. The quantitative research method has been used in the research. The data have been subjected to exploratory and confirmatory factor analysis, regression, and ANOVA analyses. According to the results, the experience dimensions that are effective on brand loyalty are intellectual, behavioral, relational, and entertainment experiences, while the experience dimensions that are not effective are sensory and emotional. It has been determined that the loyalty variable is also effective on the repurchase intention and recommendation dimension. In addition, one of the results obtained from the research is that there is no significant difference in the customer experience dimensions for the three preferred brands. Based on the results obtained, theoretical and managerial implications/ further research have been presented to researchers and businesses.

Keywords: Experiential marketing, omnichannel logistics services, brand loyalty, repurchase intention, recommendation

1. Giriş

Gümüzde pazarlama, tek yönlü iletişim anlayışını aşarak çift yönlü iletişim anlayışına doğru yol almıştır. Çift yönlü iletişim ile birlikte iletişim kanallarının daha fazla geliştiği, değiştiği ve çeşitlendiği düşünülmektedir. Özellikle 21. Yüzyılda dijitalleşme ile birlikte küreselleşen rekabet ve müşterinin satın alma davranışındaki değişiklikler sonucunda, işletmelerin pazarlama uygulamalarında farklılaşmaya gidilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte işletmeler artık tek bir kanal üzerinden müşterilere ulaşmakla kalmayıp, birçok kanala sahip olabilmekte ve böylelikle geleneksel pazarlama yöntemleriyle ulaşılamayan müşterilere birçok dijital kanal üzerinden ulaşmaya çalışılmaktadır (Adalı ve Sığrı, 2022). Artan pazarlama kanalları ile her ne kadar daha çok kitleye ulaşılmış olsa da müşteri memnuniyeti sağlamakta güçlük çekilebilmektedir (Ardıç Yetiş, 2015: 90; Yıldız, 2017; Özkaynar ve Yolcu, 2021).

Tüketiciler de hem çevrimiçi alışveriş ortamındaki avantajlardan yararlanmak hem de fiziksel mağazaların avantajlarını değerlendirmek istemektedirler (Marangoz ve Aydın, 2017: 81). Dolayısıyla tüketiciler artık sadece ürün veya hizmet kalitesine bakmamakta aynı zamanda eşsiz bir deneyim aramaktadır. Deneyimsel pazarlama; tüm pazarlama kanalları kullanılarak ulaşılan tüketicilere, ürün veya hizmetlerin faydalarından çok tüketici duygularının ve içgüdülerinin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır (Okat ve Kadirhan, 2023). Deneyimler, bütünsel olarak ele alınmakta ve duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş farklı boyutta değerlendirilmektedir. Duyusal deneyimler beş duyuya hitap etmektedir (Demirtaş, 2017: 54; Deligöz ve Ünal, 2017: 138). Duygusal deneyim; tüketicilerin bir marka, ürün veya hizmete yönelik özel hislerine ve içsel duygularına hitap eden deneyimlerdir. Düşünsel deneyim; görsel, zihinsel veya sözel yollar ile tüketicilerde bir takım deneyimlerin yaşatılmasıdır. Davranışsal deneyim; tüketicilerin hayatlarını, olaylara verdikleri tepkilerini ve ilişkilerini etkilemeyi amaçlayan deneyim türüdür. İlişkisel deneyim; duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri bütünsel olarak ele almakta ve ait olma duygusunu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Tüm deneyim boyutları, tüketicileri markaya çekerek marka kimliğinin oluşturulmasına ve marka bağlılığının artırılmasına farklı katkılar sağlamaktadır (Schmitt, 1999; Demirtaş, 2017; Deligöz ve Ünal, 2017; Okat ve Kadirhan, 2023). Stratejik Deneyim Modülleri (Strategic Experiential Modules-SEMs) olarak da tanımlanan bu beş farklı deneyim boyutu, benzersiz bir marka deneyimi sunmanın yollarından biri olarak öne çıkmakta ve marka deneyimlerinin değerlendirilmesinde önem taşımaktadır. Ayrıca Stratejik Deneyim Modüllerinin markaların farklı türlerde müşteri deneyimi sağlayarak müşterilerin hafızalarında kalıcı izler bırakılacağı da öne sürülmektedir (Schmitt, 1999a: 60-64). Genel olarak tüketiciler, işlevselliğe dikkat etmekte ve özellikle lojistik gibi hizmetlerde davranışsal deneyimlere odaklanabilmektedirler. Günümüz müşterileri ise bir ürün veya hizmeti satın alırken işlevsellikten daha fazlasına dikkat edebilmekte ve işletmelerden hislerine dokunabilen, zekâlarını harekete geçiren,

karşılıklı baę kurabilecekleri, iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin yoğun olduğu deneyimleri bekleyebilmektedirler. Bu anlamda dūřünsel (zekâlarını-yaratıcılıklarını ve bilişlerini harekete geçiren), duygusal-duyusal (ruh haline hitap eden ve hislerine dokunan) ve ilişkisel (baę kurmaya ve gruba hitap eden) deneyimler edinmek istemektedirler (Genç, 2009; Pine ve Gilmore, 2011; Deligöz ve Ünal, 2017).

İşletmeler de değişen müşteri isteklerine yönelik durumları fırsata çevirmek ve farklılık yaratmak amacıyla eşsiz müşteri deneyimlerini her boyutta sağlayabilecek, kesintisiz alişveriş imkânı sunabilecek ve her temas noktasında iletişimde bulunabilecek stratejiler geliştirmektedirler (Mirsch vd., 2016: 6). Günümüz işletmeleri bu anlayıştan yola çıkarak tek kanaldan başlattıkları iletişimlerini, çoklu ve çapraz kanallar üzerinden devam ettirmekte ve nihai olarak da bütüncül kanalda varlıklarını sürdürmektedir. Tek kanaldan çok kanala geçiş, tarihsel süreç içerisindeki gelişmelerle paralel olarak gerekleşimiştir. 1930-1950 yılları arasında savaş sonrası ekonomik durumun bir sonucu olarak Türkiye’de küçük bakkaliyeler, semt pazarları ve belli başlı çarşılar üzerinden gerçekleşen perakendecilik anlayışı, 1950’den itibaren küresel gelişmelere bağlı olarak “mağazacılık sistemi” olarak varlığını sürdürmüştür. 2000’li yıllara gelindiğinde, e-ticaretin gelişmesiyle birlikte kanal çeşitlenmesi ve çoklu kanallar söz konusu olmuştur. Artık müşteriler hem fiziksel mağaza hem de internet üzerinden alişverişlerini gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeler de daha fazla müşteriye ulaşmak için birden fazla iletişim kanalını tercih edebilmekte ve çoklu kanal stratejisi söz konusu olmaktadır. Örneğin, müşteri e-posta yoluyla iletilen linke tıklayarak markanın web sitesine yönlendirilmekte ve indirim kodunu uygulayarak indirimli ürünü mağazadan da alabilmektedir. IBM’in 2011 yayınladığı raporda tüketicilerin herhangi bir kanaldaki özelliklerden ziyade, kanallar arasında kesintisiz entegrasyon aradıkları ifade edilmektedir (IBM, 2011). 2011 yılından itibaren işletmeler, kanalların birbirine bağlı bir şekilde hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmış ve bu noktada bütüncül kanallar söz konusu olmuştur. Bu strateji, pazarlama kanalları arasındaki ayrımları (fiziksel ve dijital) ortadan kaldırarak söz konusu kanalları dünya sınırları bulunmayan bir showroom’ a dönüştürmektedir (Marangoz ve Aydın, 2017: 77). Latince kökenli omni-channel kavramı olarak da bilinen bütüncül kanal anlayışı; tüketicilerin arama yaparken, sipariş verirken, satın alırken, bilgi alişverişinde bulunurken ve iade ederkenki tüm alişveriş sürecinde işletme ile iletişim halinde bulunabileceği tutarlı ve kesintisiz bir şekilde alişveriş deneyimi sağlayabileceği yeni nesil bir pazarlama yöntemidir (Göl vd., 2018: 24). Bütüncül kanal stratejisi, müşterilerin alişveriş sürecine adapte olmasını sağlayan önemli bir pazarlama stratejisidir (Park and Kim, 2021). Bütüncül kanal lojistik hizmetlerinin odak noktası, çok kanallı dağıtım ağının bütüncül hale getirilmiş olmasıdır. Müşteri her zaman her yerde herhangi bir cihazdan siparişini verebileceği veya satın alırken aynı gün teslimatını gerçekleştirebileceği perakendecileri daha çok tercih etmektedir (Yee ve Heutger, 2015: 15). Böylelikle alişveriş yolculuğunu iyi anlayabilen, kanallar

arası entegrasyonu sağlayabilen, esnek ve dinamik dağıtım ağı tasarlayabilen ve iade etme sürecinde kolaylık sağlayabilen perakendeciler müşterinin satın alma sürecini kısaltarak memnun (Yee ve Heutger, 2015: 29) ve markasına bağlı müşteriler oluşturabilmektedir (Deligöz ve Ünal, 2017: 153).

Bütüncül kanal müşteriler, geleneksel müşterilere kıyasla teknoloji hakkında daha fazla bilgi sahibi olmakta, beklentileri artmakta ve daha sadık müşteriler haline gelebilmektedirler (Cook, 2014: 266). Olumlu müşteri deneyimleri her kanalda olumlu bir etkileşim ile başlamaktadır. Dolayısıyla müşterinin kanallar arası yolculuğunu anlamak, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak ve buna yönelik sistemler geliştirmek isteyen işletmeler açısından bütüncül kanal lojistik, önemli bir stratejidir (Aytekin ve Aydınocak, 2022). Perakendeciler açısından kullanılan bu süreçler; müşterilere doğru ürünün, doğru miktarda, doğru biçimde, doğru zamanda, doğru kaynaktan, doğru yolla ve doğru fiyata alışverişlerini deneyimlemeye olanak sağlamaktadır (Avşar ve Özoğlu, 2023). Müşterilere unutulmaz deneyim yaratan perakendeciler, oluşturduğu bu deneyim ile memnuniyeti sağlayarak markasına bağlı müşteriler oluşturmaktadır (Deligöz ve Ünal, 2017: 153). Bağlı olan müşteriler ise markayı tekrardan satın almakta ve başkalarına tavsiye etme niyeti sergilemektedir. Bu açıdan bakıldığında marka bağlılığı yaratmada bütüncül kanal lojistik hizmetleri, müşteri deneyimlerini hangi yönde etkileyeceğine yönelik sonuçların belirlenmesi açısından dijital çağda araştırılması gereken önemli bir konudur. Dolayısıyla bu çalışmada, Teknosa, DeFacto ve Domino's işletmelerinin bütüncül kanal lojistik faaliyetlerinden yararlanan müşterilerin deneyimlerinin markaya olan bağlılıklarına etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Böylece, bütüncül kanal lojistik faaliyetlerinde Türkiye'de başarı yakalayan sektörlerden üç işletmenin deneyimsel pazarlama kapsamında müşterilere sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerin markaya olan bağlılıklarını tespit etmek ve bağlılığın tekrar satın alma boyutunda mı kaldığı yoksa tavsiye etme boyutuna mı ulaştığını ortaya çıkarmak mümkün olabilecektir. Bu amaçlar doğrultusunda stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarından her birinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarından hangisinin marka bağlılığını etkileyeceğinin bilinmesi, bütüncül kanal faaliyeti sunan perakendeciler açısından lojistik faaliyetlerinde ne tür iyileştirmeler yapılması gerektiği konusunda yardımcı olacak ve kavramsal çerçevedeki boşluğu doldurarak deneyimsel pazarlama kapsamında bütüncül kanal stratejilerinde başarı yakalamak isteyen işletmeler açısından başvurulabilecek bir kaynak olabilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda; deneysel pazarlama kavramı ve boyutları, pazarlamada kanal türleri, bütüncül kanal (omnichannel) lojistik ve bütüncül kanal uygulamaları ile öne çıkan perakende markalarından Teknosa, DeFacto ve Dominos hakkında bilgiler verilmektedir.

2.1 Deneysel Pazarlama Kavramı ve Boyutları

Deneyim, hizmetlerden ve ürünlerden farklı ekonomik tekliflerdir. Deneysel pazarlama ise geleneksel pazarlama bakış açısında olan ürünlerin özelliklerinin ve faydalarının ön planda olduğu düşünce yapısından farklı olarak, tüketiciler ve işletmeler arasında özel ve benzersiz etkileşimler yaratarak farklı deneyimler yaşatma çabaları şeklinde tanımlanmaktadır (Sheu vd., 2009: 8487). Bu çabalar, deneysel pazarlama boyutları ile açıklanmaktadır. Bunlar, Duyusal Deneyim (Sense), Duygusal Deneyim (Feel), Düşünsel (Bilişsel) Deneyim (Think), Davranışsal Deneyim (Act), İlişkisel Deneyim (Relate) olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999b: 64).

Duyusal deneyimler beş duyuya hitap etmektedir (Schmitt, 1999: 19). Örneğin, Coca Cola'nın kapağını açarkenki ses, duyma duyusuna ve ürünün şekli ve rengi ise görme duyusuna hitap etmektedir. Ariel markasının dağ esintisi ferahlığı koklama duyusuna hitap ederken, Yumoş markasının reklamlarında kullanılan ayıcık ve ek olarak yumuşacık sloganı dokunma duyusuna hitap etmektedir. Süpermarketlerde sıklıkla karşılaşılan yeni çıkan ürünlere özel tanıtım amaçlı yapılan "tadım günleri" ise tatma duyusuna örnek olarak verilebilmektedir (Üzmez, 2016). İşletmeler bu deneyim boyutunu gerçekleştirebilmek için ürünlere heyecan ve estetik katarak marka farkındalığını artırmakta ve sürdürülebilir markalar oluşturmaktadırlar (Hulten vd., 2009: 2).

Duygusal deneyim, hangi duyguların hangi uyarıcılar ile tetiklendiğinin saptanmasıdır (Durukan ve Altın, 2018: 576). Tüketicie standartlaştırılmış duygusal anlamlardan çok, farklı görsel ve semboller ile etkileyici ve değişik deneyimler tasarlanması gerekmektedir (Günay, 2008; Ploom vd., 2020). Bu deneyim ile tüketicinin duyularına olabildiğince bütünsel olarak hitap ederek kalıcı ve hatırlatıcı bir etki yaratmak amaçlanmakta (Taşkıran ve Kızıllırmak, 2019) ve tüketicilerin çok kanallı perakende hizmetlerine ilişkin öznel algılarını tanımak, perakendecilerin birden fazla kanal hizmetini daha iyi vermesini sağlamak mümkün olmaktadır (Huang vd., 2023)

Düşünsel deneyim; görsel, zihinsel veya sözel yollar ile tüketicilerde yaşatılan deneyimdir (Konuk, 2014: 43). Örneğin, düşünsel deneyimi en iyi kullanan markalardan biri olan Facebook, kullanıcılarına "Ne düşünüyorsun?" "Bir fotoğraf veya video paylaş ya da bir şeyler yaz" ifadelerini kullanarak kullanıcıları düşünmeye ve harekete geçirmeyi sağlamaktadır. Bu deneyim; tüketicilerin marka, ürün, hizmet ve etkinlikler hakkında zihinsel açıdan düşünmelerini sağlarken özenli ve yaratıcı değerlendirmelerine de olanak sağlayarak problem çözücü deneyimler ortaya çıkarmaktadır (Schmitt, 1999: 138).

Davranışsal deneyim; tüketicilerin hayatlarını, olaylara verdikleri davranışsal tepkilerini ve ilişkilerini etkilemeyi amaçlayarak tüketicilerin yaşamlarına zenginlik kazandırmaktadır (Yuan vd., 2008: 394). Davranışsal deneyim diğer dört deneyim türü olan ilişkisel, bilişsel, duyuşsal ve duygusal deneyimlerin bütünüdür oluşturmaktadır (Varinli, 2012: 157). Tüketicinin rol model aldıkları kişilerin ürün/hizmetle ilgili tanıtıcı bilgilendirici reklamlarda oynatılması, tüketici deneyimini ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Güney ve Karakadılar, 2015: 137). Davranışsal deneyimin diğer deneyim türlerinden farkı, tüketicileri etkileyerek yaşam tarzlarına uygun şekillenerek onları harekete geçirmeye çalışmaktır (Deligöz, 2016: 51).

İlişkisel deneyim; duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri bütünsel olarak ele almakta ve ait olma duygusunu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Schmitt, 1999a: 62). İlişkisel deneyimin amacı, ürün veya marka ile tüketici arasında iletişim kurulmasıdır. Ayrıca ilişkisel deneyim, tüketicilerin diğer bireyler veya kültürlerle ilişkilerine yönelik deneyimlerini kapsamaktadır (Baştuğ, 2018: 30). İlişkisel deneyimde en çok dikkat çeken örneklerden biri, Amerikan motosiklet markası olan Harley-Davidson'dur. Harley-Davidson kullanmak, özgür ruhun sembolüdür ve ilgili ürünler ve dövmeler yaşam tarzını yansıtmaktadır. Tüketici bu durumda kendini marka kimliğinin bir parçası olarak görmekte ve kullanıcılar arasında sıkı ilişkiler kurulmaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008:119).

Eğlence deneyimi, deneyimin en eski türlerinden biri olup deneyimsel pazarlamacıların tüketicilere anlamlı bir deneyim sunmalarının en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Tüketiciler genel olarak eğlenmek için bilinçli olarak alışveriş yapmakta ve fiziksel/fiziksel olmayan faaliyetler sonucunda mutluluklarını arttırmaktadır (Babin vd., 1994: 647). Daha önceleri eğlence deneyimi daha çok belirli semboller ve içerikler aracılığıyla üretilirken günümüzde sosyal medyanın yaratmış olduğu temsiller aracılığıyla sağlanmaktadır (Arık, 2013: 98). Eğlence deneyimi, tüketicilerin ruh haline iyi gelen, onlara satın almadan daha fazlasını sunan ve keyifli deneyimler yaşatan bir deneyim çeşididir (Mathwick vd., 2001: 44).

Firmalar, müşteriyi elde tutmayı artıracığı beklentisiyle sürekli olarak söz konusu müşteri deneyimlerine yatırım yapmakta (Cambra-Fierro vd., 2021) ve birden çok kanaldan yararlanmanın da etkili bir strateji olabileceğini düşünmektedirler (Yin vd., 2022)

2.2 Müşterilerin Deneyimlediği Pazarlama Kanal Türleri

İşletmeler, müşterileri ile birçok kanal yoluyla iletişim kurarak dağıtımı gerçekleştirebilmektedir. Müşteri kararını etkileyen geleneksel kanallar; fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama, sosyal medya ve e-posta kanalları olarak ifade edilmektedir (Brynjolfsson vd., 2013). Bu pazarlama kanallarını tekli (single channel), çoklu (multi channel), çapraz (cross channel) ve bütüncül (omni channel) kanalları takip etmektedir.

Teknolojinin henüz gelişmediği, internetin yaygınlaşmadığı dönemlerde, müşteri istek ve ihtiyaçlarının fiziki mağazadan karşılandığı ve deneyimin tek kanal üzerinden gerçekleştiği kanal stratejisi tek kanallı stratejidir (Gonela vd., 2019: 474). **Tek kanallı stratejide** satışlar tek noktada gerçekleşmektedir (Easingwood ve Coelho, 2003: 32). **Çok kanallı pazarlamada**, her bir kanal, birbirinden bağımsız şekilde işlev görmekte, her dağıtım kanalı bir hedef pazar olarak adlandırılmakta ve müşterinin farklı ihtiyaçlarına hizmet vermektedir (Kotler ve Keller, 2012). **Çapraz kanallı pazarlama**, müşterinin bir ürünü satın almak için birden fazla kanalın kısmi entegrasyonu üzerinde deneyim elde ettiği ve kanalların birbirlerinin yerine geçebildiği faaliyetler bütününü ifade etmektedir (Beck ve Rygl, 2015: 175). **Bütüncül kanal pazarlama** ise bu noktada her iki pazarlama farkını ortadan kaldırarak çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlamayı birleştirmektedir (Mosquera vd., 2018: 65). Böylelikle her kanal üzerinden müşterileriyle iletişime geçilebilmekte ve tüm kanallarda kesintisiz bir şekilde müşteri deneyimi elde edilebilmektedir (Beck ve Rygl, 2015: 170). Müşteri bu durumda, alışverişini tercihe göre bir kanaldan başlatabilirken başka bir kanaldan sonlandırabilirken işletmeler de aynı şekilde kesintisiz bir lojistik hizmet verebilmektedir.

2.3. Bütüncül Kanal (Omnichannel) Lojistik

Bütüncül kanal kavramı, omni kelimesinden türetilmiş bir kavramdır. Omni kelimesi Türkçede tüm, bütün, hep, bütüncül, bütünlüelik, holistik vb. anlamına gelen Latince omnis kelimesinden gelmektedir. İçerik ve boyut açısından ele alındığında omni-channel kelimesi, tüm kanal veya bütün kanal olarak tanımlanmaktadır (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014: 1; Hüseyinoğlu, 2017: 121). Son yıllarda bütüncül kanal terimi akademi ve pazarlama uygulayıcıları tarafından oldukça ilgi görmektedir (Lazaris ve Vrechopoulos., 2014: 3). Türkiye’de ise özellikle 2012 yılından itibaren çalışmalarda ve uygulamalarda yer aldığı görülmektedir (Öztürk, 2019: 143). Bazı çalışmalarda bütüncül kanal satın alma niyetinde ve ilgili stratejinin kabulünde etkili olan faktörler kişisel yenilikçilik, çaba ve performans beklentisi (Juaneda-Ayensa vd., 2016); performans beklentisi, yenilikçilik, fiyat değerleri, alışkanlık ve kolaylaştırıcı koşullar (Aydın ve Kazançoğlu, 2017); teklif ve operasyon kalitesi, kolaylık ve ürün/ hizmet kalitesi (Reguraman ve Subbiah, 2019) ve kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, algılanan güvenlik ve kişisel yenilikçilik (Özdemir ve Sönmezay, 2020) olduğu tespit edilmiştir. Bazı çalışmalarda bütüncül kanallı yaklaşımların benimsenmesinde ve uygulanmasında lojistik faaliyetlerin rolü, karşılaşılan zorluk ve engeller araştırılmış ve perakende şirketlerinin çoklu kanala geçişte yaşadıkları zorlukların tek bir platforma entegre çevrimiçi-çevrimdışı bilgi teknolojisi altyapısı, dijitalleşme sürecinde tüm tarafların standart dışı uygulaması ve lojistik faaliyetlerle ilgili sorunlar olduğu ortaya konulmuş (Kazançoğlu vd., 2017) ve bazılarında da bütüncül kanal entegrasyonunu yönetme, gerekli beceri eksikliği, veri entegre zorluğu ve yeterli bütçenin bulunulmaması temel sorunlar olarak saptanmıştır (Gedik, 2021). Cotarelo vd. (2021) çalışmasında, bütüncül kanallı

satın almada lojistik hizmet kalitesinin dört boyutunu (zamanlılık, kullanılabilirlik, koşullar ve ürünün iadesi) dikkate alarak 3 farklı değişken (BOPS (çevrimiçi satın al-mağazadan teslim al, doğrudan sevkiyat ve satın alma) ile ilişkilerini ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmış ve memnuniyete etki eden en önemli değişkenin zamanlılık olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Çoğu çalışmada bütüncül kanal stratejinin etkileri ele alınmıştır. Bu bağlamda; Şekeraya ve Erdoğan (2019) marka deneyiminin marka bağlılığında, tatmininde ve kişiliğinde etkisini, Kava ve Börühan-Karaca (2022) bütüncül kanal iade süreçlerindeki memnuniyette kanal entegrasyon kalitesi, müşteri güveni ve iade esnekliğinin etkisini, Onurlu ve Çomoğlu (2022) işletmelerin dağıtım kanallarında benimsedikleri bütüncül kanal uygulamalarının önemi ile müşteri deneyimine etkisini ortaya koymuşlardır. Bütüncül kanal pazarlama anlayışı, pazarlama kanalları arasındaki ayrımları (fiziksel ve dijital) ortadan kaldırarak büyük bir perakende mağazaya dönüşmektedir (Marangoz ve Aydın, 2017: 77). Geleneksel pazarlamanın aksine, müşteri bilgilerini gerçek zamanlı olarak toplamakta ve işlemektedir. Bu nedenle müşteri, istediği ürünü istediği zamanda ve yerde bulabilmektedir (Choi vd., 2014: 235). Bütüncül kanal pazarlama ile daha çok dikkate çekmeye başlayan bütüncül kanal lojistik; tedarik zinciri süreci içerisindeki ürünlerin taşınması, depolanması, dağıtılması ve kontrol altında tutulması (Weber-Snyman ve Badenhorst- Weiss, 2018: 6) ve lojistik hizmetlerin (sipariş yönetimi, envanter görünürlüğü, depolama, dağıtım ve iade süreçlerini) entegre ya da senkronize geliştirilmesidir (Ang ve Tan, 2018: 520). Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak isteyen bütüncül kanallı perakendeciler ile aynı alışveriş sürecinde birden fazla kanal aracılığıyla kolay bir şekilde alışverişlerini tamamlamak isteyen müşteriler arasındaki etkili yol, bütüncül kanallı lojistik stratejisinden geçmektedir (Simangunsong ve Subagyo, 2021: 229). Bu bağlamda bütüncül lojistik hizmet deneyimleri elde etmek de mümkün hale gelmektedir. Ancak sınırlı çalışmada bütüncül kanal deneyimleri odak noktası haline gelmiştir.

Ock vd., (2017), bütüncül kanallı marka deneyiminin bilişsel ve duygusal tepkileri etkileyen bağlılık ve psikolojik bağ kurmada önemli bir faktör olduğunu; Deligöz ve Ünal (2017), Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinin duygusal, davranışsal, ilişkisel deneyim boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ve Avcılar ve Yenilmez (2019), marka deneyim boyutlarının etkinlik ve yoğunluk açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Literatürde bazı çalışmalarda da marka deneyiminin ve bütüncül kanal pazarlama deneyiminin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etki yarattığı görülmektedir (Chang ve Chieng, 2006; Brakus vd., 2009; Gasparin, 2020; Sekmen ve Arslan, 2021; Gao vd., 2021). Aytekin ve Aydınocak (2022), perakendecilerin omni-channel kabiliyetinin müşterilerin alışveriş deneyimleri üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymuşlardır.

Türkiye’de bütüncül kanal uygulamaları ve deneyimleri konusunda ön plana çıkan literatür yanında perkande markalar da bulunmaktadır. Çalışma kapsamına alınan markalardan biri olan **Teknosa**, En İyi Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi

kategorisinde 2021 yılında ödöl olarak araçta teslimat hizmetini sunmaktadır. (Teknosa, 2021: 30). **DeFacto**, Türkiye’de hazır giyim sektöründe ilk kez bütüncül kanalı başlatan marka olarak bilinmektedir (DeFacto, 2020: 37). **Dominos ise** gıda sektöründe öncü bütüncül kanal uygulayıcısı ve teslimat lideri olup AnyWare uygulaması ile müşterilerin sipariş verme şeklini çeşitlendirmekte, mobil uygulamadan Tek Tık ile kolayca sipariş verebilmelerini sağlamakta (Demirel, 2015), Gel Al uygulaması ile siparişlerin mağazadan teslim alınmasını ve yanlış siparişlerin çağrı merkezi üzerinden düzeltilmesini sağlamaktadır (Mumcu, 2022).

Gerek literatürden gerek öne çıkan marka uygulamalarından da anlaşıldığı üzere, müşteri deneyimlerinin marka bağlılığı üzerinde, bağlılığın tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini çalışmadaki boyutlar açısından bir arada değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2.4. Perakendecilik ve Bütüncül Uygulamaları ile Öne Çıkan Perakende Markaları

Perakendecilik, üretici ve tüketici arasındaki mal naklini zaman ve miktar açısından sağlayan aracılık hizmetleri, üretici temsilciliği ve tüketici garantörlüğü olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2006: 69). Deloitte Perakendenin Küresel Güçleri 2022 raporu, ilk 250 şirketin toplam perakende gelirinin 2020 yılında %5,2 artışla 5,1 trilyon ABD dolarına ulaştığını (Deloitte, 2022: 17) ve 2025 yılına kadar yaklaşık 31,7 trilyon ABD dolarına ulaşması beklendiğini açıklamıştır (Şabanoğlu, 2022: 1). Perakendeciliğin artan geliri ile son yıllarda hem fiziksel hem de dijital ortamlar ile müşterilere ulaşması, dağıtım kanallarının da çeşitlenmesine neden olmaktadır (Verhoef vd., 2015: 3). Dağıtım kanallarının çeşitlenmesi ile markalar da bütüncül kanal lojistik ile ilk üreticiden son tüketiciye kadar geçen ulaşım süreçlerini bütüncül çözüm yaklaşımı ile yönetmekte (Weber-Snyman ve Badenhorst-Weiss: 2018: 2), birden çok satış kanalından satın alınan ürünleri tüketicilere istenilen şekilde, zamanda ve yerde ulaştırmaktadır (Ishfaq vd., 2022: 172). Artan müşteri beklentilerini karşılamaya çalışan perakendeciler, müşterilere kesintisiz bir deneyim sunmak için en önemli kilit noktalarından biri olan lojistik ağ stratejilerini iyileştirmenin yollarını aramaktadırlar (Kuzmicz, 2015: 492). Bu stratejilerden birinin de bütüncül kanal lojistiği olduğu düşünülmektedir (Viitikko, 2021). Bütüncül kanal lojistik, ayrıştırılmış ya da birbirinden bağımsız lojistik hizmetlerinden bütünleştirilmiş ya da kesintisiz sunulan lojistik hizmetlerine doğru değişim ve gelişimi ifade etmektedir. Bütüncül kanal lojistik hizmetleri; sipariş yönetimi, depolama, dağıtım, envanter görünürlüğü ve iade süreçlerinin daha etkin ve kesintisiz yönetimi olarak ifade edilebilir (Ang ve Tan, 2018: 520).

Bütüncül kanal uygulamaları ve başarılar ile ön plana çıkan perakende markalarının sayılarının son zamanlarda giderek arttığı ve çalışmada ele alınan Teknosa, DeFacto ve Dominos perakende markalarının da bütüncül kanal uygulamaları ile çok fazla öne çıkan markalar oldukları düşünülmektedir. Teknosa, “Araçta Teslimat” ve “Video Chat” uygulaması ile sanal ortamda mağaza deneyimi

sunan sektöründe ilk işletmedir (Teknosa, 2021). DeFacto ise daha çok Bi' Tıkla Mağazada (Click&Collect), Rezerveli Teslimat (Reserve&Collect) ve Çağrı Merkezinden Sipariş Ver, Evde Teslim Al alışveriş şekilleri ile ön plana çıkmaktadır (DeFacto, 2020). Domino's ise "Tek Tık" ve "Gel Al" uygulamaları ile en çok mobil uygulama kullanıcılarına sahip olan kendi sektöründe ilk işletmedir (Demirel, 2015; Mumcu, 2022). Perakendecilik sektöründe yeni bir kavram olan bütüncül kanal lojistik faaliyetleri, müşteri ile iletişime geçilen tüm kanallarda etkin ve bütüncül bir şekilde uygulandığında müşterinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Aytekin ve Aydınocak, 2022). Bütüncül kanal lojistik faaliyetlerinin sürdürülebilir olmasının teknoloji ile daha kolay olacağı düşünülmektedir. İlgili perakende markaları, ayrıca teknolojide ön plana çıkan markalar olarak da ortak özelliğe sahiptirler (Ünaldı, 2023).

2.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Schmitt (1999b) deneysel pazarlama boyutlarını düşünsel, duyuşsal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal olmak üzere toplam beş boyutta ele almaktadır. Bu deneyimlere ek olarak Pine ve Gilmore (2011: 47)'nin ortaya çıkarmış oldukları dört deneyim (eğitim, eğlence, estetik, kaçış) boyutundan eğlence boyutunun da müşteri deneyimini etkilediği düşünülmektedir (Rampengan vd., 2020: 194). Bu nedenle çalışmada toplam 6 müşteri deneyim boyutuna yer verilmektedir. Marka deneyimleri etkinlik ve yoğunluk açısından farklılık göstermektedir. Bazı deneyimler diğerlerine göre daha olumlu veya olumsuz durumda olabilirken bazıları ise daha kısa veya uzun süreli olabilmektedir.

Perakendeciler; bütüncül kanal lojistikte özellikle teslimat şekilleri ile müşterilerinin ilgisini çekmekte, düşüncelerini harekete geçirmekte ve markanın müşterisinin zihninde merak uyandırarak keşfedilmesine olanak sağlamaktadır. Bu anlamda akla hitap eden deneyim türü olarak ifade edilen **düşünsel deneyim**, müşterinin marka hakkında detaylı bir değerlendirme yapmasına ve ilgisinin markaya çekilmesine olanak sağlamaktadır (Schmitt, 1999: 61; Yeşilot ve Dal, 2019). Perakendeciler; görme, dokunma, tatma, duyma ve koklama gibi beş duyu organı ile ürünün özelliklerinde, marka isim veya logolarında estetiğe ve faydaya odaklanarak markasına daha bağlı bir müşteri meydana getirmektedir (Nysveen, Pedersen ve Skard, 2013). Başka bir ifadeyle bir marka, bireyin beş duyusuna hitap edebildiği ya da **duyuşsal deneyim** sağladığı ölçüde bireyle marka arasında güçlü bir bağ oluşturabilmektedir (Elibol, 2021: 431). İşletmeler tarafından sunulan promosyon, hediye veya indirim imkanları müşterinin markaya karşı farklı his ve duygular beslemesine ve daha ileri giderek markasına uzun vadede bağlı olmasına olanak sağlayabilmektedir. **Duyuşsal deneyimler**, bireylerin anılarında yer alarak marka hakkında olumlu duygular oluşturmaktadır (Beckman vd., 2014: 648) ve güçlü marka sadakati sağlamaktadır (Konuk, 2014: 40). Bütüncül kanal lojistik kapsamında işletmeler de istenilen yerde, aynı gün veya randevulu teslimat şekilleri ile müşteri beklentilerini karşılayabilmekte ve müşterinin kendilerini markasının bir üyesi hissetmesini sağlamaktadır. Ayrıca

müşteri, alışveriş süresince ürünün mevcut durumu hakkında tüm kanallar üzerinden marka ile kolay iletişim kurabilmekte ve elde edilen **ilişkisel deneyim** sayesinde markasına daha da bağlı hale gelebilmektedir (Nysveen, Pedersen ve Skard, 2013; Kim ve Ah Yu, 2016). İstenilen yer ve zamanda kolay sipariş verebilme, teslim alma veya iade edebilme gibi süreçler ise müşterinin satın alma davranışını harekete geçirmekte ve özellikle mağaza içerisinde teslim alma aşamasında marka ile çok fazla temas içerisinde bulunabilmesine olanak sağlayarak **davranışsal deneyiminden** kaynaklanan davranışsal bağlılığını artırabilmektedir. Ayrıca müşterilerin ruh haline iyi gelebilen ve eğlenmesini sağlayan ilgi çekici teslimat şekilleri (CarDrops, Kilitli teslimat dolapları, robotlar, dronlar vb.) de sağladıkları **eğlence deneyimi** ile marka bağlılığına etki etmektedir. Bu noktadan hareketle ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: *Müşteri deneyiminin düşünsel deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

H₂: *Müşteri deneyiminin duyuşsal deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

H₃: *Müşteri deneyiminin duygusal deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

H₄: *Müşteri deneyiminin ilişkisel deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

H₅: *Müşteri deneyiminin davranışsal deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

H₆: *Müşteri deneyiminin eğlence deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

Müşterinin farklı zaman dilimleri arasında yapmış oldukları alışverişlerde yalnızca bir markayı tercih etmesi marka bağlılığı olarak adlandırılmaktadır (Yurdakul, 2007). Böylelikle müşteri daha öncesinde alışveriş yapmış olduğu bir markayı tekrar satın alması veya tekrar tercih etmesi, marka bağlılığının davranışsal değer düzeyindeki objektif bir belileyicisi olarak görülmektedir (Arslan, 2020: 3390). Uzunkaya (2016), marka bağlılığının tekrar satın alma niyetine etkisini araştırmaktadır. Araştırma sonucunda marka bağlılığının tekrar satın alma isteği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve bu etkinin birden fazla GSM operatörü müşterilerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Günümüz rekabet koşullarında marka bağlılığı ve tekrar satın alma davranışları zorunlu stratejik durum haline gelmektedir. Perakendeciler mevcut müşterileri elde tutmak amacıyla tekrar satın alma eyleminde süreklilik aramaktadırlar. Müşterinin marka bağlılığı olarak sergilediğı olumlu tutum ve davranışı, marka tercihi konusunda tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Uzunkaya, 2016: 60). Bu noktadan hareketle ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₇: *Marka bağlılığı tekrar satın alma niyeti üzerinde üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

Müşterinin markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesi sonucunda tavsiye etme durumu söz konusu olabileceği gibi bazı nedenlerden dolayı (ekonomik olarak, akranlarının markaya karşı görüşü vs.) satın alma işleminin gerçekleşmemesi sonucunda da tavsiye etme durumu söz konusu olabilir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 285). Müşteri bağlılığının yeniden satın almaya ve bir başkasına tavsiye etme üzerinde etkili olacağına dair çalışmalar da incelenmiştir. Örneğin, bir çalışmada stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ele alınarak müşterilerin AVM deneyimlerinin tavsiye etme veya etmeme durumları tespit edilmektedir. Araştırma sonucunda tavsiye etme veya etmeme arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkarılmıştır (Yeşilot ve Dal, 2019: 264). Amerika’da yer alan perakendecilerin müşterileri üzerinde yapılan bir başka araştırma da müşteri bağlılığı üzerinde ürün kalitesinin, hizmet kalitesinin ve marka imajının etkisini ortaya çıkarmaktadır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde olumlu etkisi olduğu ve bağlılığın olumlu olması durumunda müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etme durumu sergileyecekleri tespit edilmiştir (Clotey vd., 2008: 43). Bu noktadan hareketle ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₈: *Marka bağlılığı tavsiye etme niyeti üzerinde üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

Deligöz ve Ünal (2017), deneyimsel pazarlama kapsamında memnuniyet ve bağlılık arasındaki farklılıkları incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarından, duygusal, davranışsal, ilişkisel deneyim boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya çıkmıştır. Starbucks müşterilerinin duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyime verdikleri ortalamaların daha yüksek olduğu analiz edilmiştir. Bu çalışmadan yola çıkılarak Teknosa, DeFacto ve Domino’s müşterilerinin deneyimsel pazarlama kapsamında bütüncül kanal lojistik algılarında farklılık olabileceği düşünülerek hipotez/alt hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₉: *Müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutları mağazalar açısından farklılık gösterir.*

H_{9a}: *Teknosa, DeFacto ve Domino’s müşterilerinin düşünsel deneyim boyutu mağazalar açısından farklılık gösterir.*

H_{9b}: *Teknosa, DeFacto ve Domino’s müşterilerinin duygusal deneyim boyutu mağazalar açısından farklılık gösterir.*

H_{9c}: *Teknosa, DeFacto ve Domino’s müşterilerinin duygusal deneyim boyutu mağazalar açısından farklılık gösterir.*

H_{9d}: *Teknosa, DeFacto ve Domino’s müşterilerinin ilişkisel deneyim boyutu mağazalar açısından farklılık gösterir.*

H_{9e} : Teknosa, DeFacto ve Domino's müşterilerinin davranışsal deneyim boyutu mağazalar açısından farklılık gösterir.

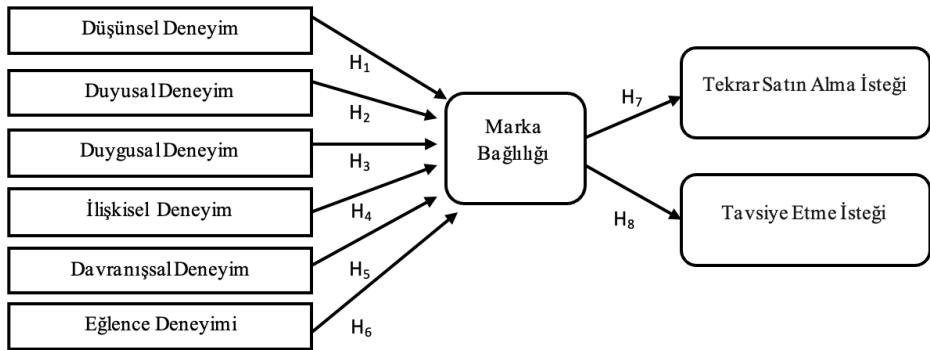
H_{9f} : Teknosa, DeFacto ve Domino's müşterilerinin eğence deneyim boyutu mağazalar açısından farklılık gösterir.

Deligöz ve Ünal (2017)'ın örneğinden yola çıkılarak, Starbucks müşterilerinin Kahve Dünyası müşterilerine nazaran duygusal, davranışsal ve ilişkiyel deneyim boyutlarından daha fazla memnun oldukları düşünölmekte ve buna ilişkin olarak Starbucks müşterilerinin memnuniyet düzeyleri ve markaya karşı bağlılıkları da Kahve Dünyası müşterilerine nazaran daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmaktadır. Buradan yola çıkılarak ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{10} : Teknosa, DeFacto ve Domino's müşterilerinin marka bağlılıkları farklılık gösterir.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Yöntem

Son yıllarda bütöncöl kanal müşteri deneyiminin önemi anlaşılmış ve bütöncöl kanal lojistik faaliyetlerinin müşteri deneyimi üzerinde hangi noktada etkili olduğu merak uyandırmıştır. Literatür bir bütönlük olarak değerlendirildiğinde, genellikle deneyimlere ve bütöncöl kanal lojistikte karşılaşılan sorunlara odaklanılmıştır. Ancak bütöncöl kanal lojistik deneyimlerini ve sonuçlarını bir bütönlük olarak ele alan ya da deneyimsel sonuçlarına değinen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın kapsamını, üç farklı perakende sektöründe bütöncöl kanal faaliyeti gösteren ve başarı yakalayan Teknosa, DeFacto ve Domino's mağazalarının Bandırma'da yaşayan 18 yaş ve üstü müşterileri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamına giren müşteriler, bu işletmelerin bütöncöl kanal hizmetinden daha önce yararlanmış kişilerdir. Teknosa, DeFacto ve Domino's mağaza müşterileri ile anket çalışması yapılmıştır. Bu üç işletmenin tercih edilmesinde bütöncöl kanal uygulamaları ve deneyimsel pazarlama başarıları ile çok fazla öne çıkmaları etkili olmaktadır.

Verilerin toplanması sürecinde 543 katılımcıya kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak çevrim yapılmış ve bazı katılımcılara ise QR kod ile ulaşılmıştır. Katılımcılar QR koda, mobil cihaz yoluyla ulaşmıştır. Anketlerin uygulanmasından önce 01/07/2022 tarihli ve 2022-7 numaralı etik kurul izinleri alınmıştır. Ulaşılan kişilere çalışmanın amacı, anket sorularının içeriği hakkında bilgilendirilme yapılmış ve çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı ifade edilmiştir. Üç işletme markasından birini tercih etse de alışverişlerini çoklu kanal üzerinden gerçekleştirmeyen katılımcılar analize dâhil edilmemiştir. Böylelikle 417 kullanıcı ile analizler sonuçlandırılmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine ve bütüncül kanal lojistik ile alakalı sorulara yer verilmiştir. Deneyimi ölçmek için 6 boyutlu bir ölçekten yararlanılmıştır. Otuz ifadeden oluşan düşünsel, duyuşsal, duygusal, ilişkişel, davranışsal ve eğlence deneyimi değişkenleri Demirgüneş ve Avcılar (2017), Indrawatia ve Fatharanib (2016), Wang ve Hsiano (2012) ve Avcılar ve Yenilmez (2019) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. İfadeler, 5’li Likert tipi ölçeği ile hazırlanmıştır. Bağlılık değişkeni için dokuz ifadeden oluşan Veloutsou (2015), tekrar satın alma niyeti değişkeni ise beş ifadeden oluşan Fullerton (2005), Johnson vd. (2006) ve Şahin vd. (2012) ve tavsiye etme değişkeni için ise dört ifadeden oluşan Gremler ve Gwinner (2000) tarafından geliştirilen ölçek ifadelerinden yararlanılmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Demografik Verilerin ve Tanımlayıcı Soruların Analizi

Verileri analiz etmek için öncelikle SPSS 23.0 istatistik programı kullanılarak demografik ve tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Ardından ölçeğin yapısal geçerliğinin test edilebilmesi için Lisrell 8.7. istatistik programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine başvurulmuş ve faktör yükü 0,40 altında çıkan ifadeler ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünden (Alpar, 2013: 848-851) analizden çıkarılmıştır. Daha sonra verilerin dağılımına ilişkin çarpıklık ve basıklık testleri yapılmıştır. Bir sonraki aşamada araştırmanın boyutlarına ait güvenilirlik analizi yapılmış ve değişkenler arasında nedensellik ilişkişini tespit etmek amaçlı regresyon analizine başvurulmuştur. Son olarak deneyimsel pazarlama boyutlarının sektör bazlı üç farklı markaya göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Demografik verilerin sonuçları Tablo 1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Demografik Veriler

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
İlköğretim	12	2,9	18 Yaş	27	6,5
Ortaokul & Lise	116	27,8	19-29 Yaş Arası	192	46,0
Ön Lisans	107	25,7	30-39 Yaş Arası	100	24,0
Lisans	137	32,9	40-49 Yaş Arası	66	15,8
Lisansüstü	45	10,8	50-59 Yaş Arası	23	5,5
Meslek Grubu	Frekans	Yüzde	60 Yaş ve Üstü	9	2,2
Öğrenci	83	19,9	Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
Özel Sektör Çalışan	138	33,1	4250 TL ve Altı	144	34,5
Kamu Çalışanı	61	14,6	4251-5750 TL	68	16,3
Serbest Meslek	48	11,5	5751- 7250 TL	85	20,4
Ev Hanımı	34	8,2	7251-8750 TL	30	7,2
Emekli	23	5,5	8751-10250 TL	39	9,4
Çalışmıyor	30	7,2	10251 TL Üstü	51	12,2
Medeni Hali	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Evli	202	48,4	Kadın	241	57,8
Bekâr	215	51,6	Erkek	176	42,2
Toplam	417	100	Toplam	417	100

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların toplam katılımcılara oranı %57,8 iken erkek katılımcıların oranı %42 dir. Katılımcıların %46'sı 19-29 ve %24'ü 30-39 yaş aralığında yer almaktadır. Evli katılımcıların oranı %48,4 ve bekar katılımcıların ise %51,6' dır. Katılımcıların %32,9'u lisans derecesine sahiptir. Katılımcıların %67,6' sı öğrenci, özel sektör ve kamu çalışanı kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca %34,5 ile 4250 TL ve altı aylık gelir aralığına sahiptirler. Bütüncül kanal hizmetine ilişkin diğer sorulara dair sonuçlar Tablo 2'de görüldüğü gibidir. Katılımcıların bütüncül kanal faaliyetinden en çok yararlandıkları mağaza 156 (%37,4) katılımcı ile DeFacto 'dur. Müşterilerin alışverişi başlatmada (%53) ve sonlandırmada (%39) en çok tercih ettikleri kanal, internet olmuştur. Tercih edilen kanala yönelik önem derecesi ya da kanalın tercih edilme nedeni, 220 (%52,8) kişi ile güvenilir olmasıdır.

Tablo 2. Bütüncül Kanal Tercihine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Alışverişte Tercih Edilen Marka	Frekans	Yüzde	Alışverişin Sonlandırıldığı Kanal	Frekans	Yüzde
Teknosa	141	33,8	İnternet	163	39,1
DeFacto	156	37,4	Mobil Uygulama	118	28,3
Domino's	120	28,8	Mağaza	136	32,6
Alışverişin Başlatıldığı Kanal	Frekans	Yüzde	Önem Derecesi	Frekans	Yüzde
İnternet	223	53,5	Güvenli Olması	220	52,8
Mobil Uygulama	63	15,1	Hızlı Olması	52	12,5
Mağaza	131	31,4	Ekonomik Olması	43	10,3
			Eğlenceli Olması	27	6,5
			Kolay Ulaşılabilir Olması	75	18,0

Teslim alma şekline ilişkin tanımlayıcı sorular ise Tablo 3’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Bütüncül Kanal Lojistikte Teslim Alma Şekline Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Teslim Alma Şekilleri	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İnternette Sipariş Ver Mağazadan Teslim Al	142	34,1	275	65,9
Çağrı Merkezinden Sipariş Ver Evde Teslim Al	97	23,3	320	76,7
Mağazadan Sipariş Et Evde Teslim Al	108	25,9	309	74,1
İnternette Rezerve Et Mağazadan Teslim Al	60	14,4	357	85,6
Uygulamaların Birinden Sipariş Ver, Dilediğin Mağazadan Teslim Al	74	17,7	343	82,3
Tüm Uygulamaları Kullanma	116	27,8	301	72,2
Diğer Teslim Alma Şekline	20	4,8	397	95,2

Tablo 3’te internette sipariş verip mağazadan teslim alma şekli %34,1, çağrı merkezinden sipariş verip evde teslim alma şekli %23,3, mağazadan sipariş edip evden teslim al şekli %25,9 ve tüm uygulamalar %27,8 oranında tespit edilmiştir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada yararlanılan ölçekler, daha önce kullanılan ve güvenilirlikleri sınanmış ölçekler olup, ifadelerin örnekleme temsil edip etmediği ve ifadelerin hangi faktörler altında toplandığının tespit edilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine göre faktörlerden düşünsel deneyim toplam varyansın %60,75’ini, duyuşsal %63,80’ini, duyuşsal %55,30’unu, ilişkişel %57,07’sini, davranışsal %57,86’sini, eğlence %69,36’ını, marka bağılılığı %58,37’sini, tekrar satın alma niyeti %58,30’unu ve tavsiye etme isteğı ise %69,39’unu açıklamaktadır.

Faktör yükleri değerlendirildiğinde, 0,45 ile 0,86 aralığında değişmektedir. Faktör yüklerinin 0,40 ve üzeri kabul edilebilir olmasından dolayı belirtilen ifadelerin faktörlere katkısı olduğu görülmüştür (Alpar, 2013). Ölçeklerde yer alan ifade özdeğerlerinin 1'in üzerinde ve 2,5 ile 3,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin ise 0,60'ın üzerinde ve 0,80 ile 0,88 aralığında olup fazlasıyla iyi değer aralığında kabul edilmektedir (Keçeci ve Oncel, 2021). Faktör yükleri düşük, binişik veya boş değer almadığı için herhangi bir ifade modelden çıkarılmamış ve doğrulamayı faktör analiz yapılmıştır.

4.3. Ölçüm Modeli Analizi

Araştırmada ölçüm modeli, LISREL istatistik programı kullanılarak doğrulamayı faktör analizi ile test edilmiştir. Standart katsayılarını aşan ve büyük oranda standart hata veren değişkenler elenmiştir. Modifikasyonlar, kabul edilebilir uyum değerlerine göre gerçekleştirilmiştir. Kabul edilebilir uyum değerlerinin Ki-Kare: 1-5; GFI: $0,90 \leq GFI \leq 0,95$; AGFI: $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$; SRMR: $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$ ve RMSA: $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ aralıklarında yer alması gerekmektedir (Bollen, 1989; Kline, 1998; Sümer, 2000; Fornell ve Lacker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri genellikle 0.80 ve üzeri ise kabul edilebilir değerler olarak ifade edilmektedir (Fornell ve Lacker, 1981; Bollen, 1989; Kline, 1998; Sümer, 2000; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). Bu çalışmada elde edilen kabul edilebilir değerler; Ki-kare/sd: 2.245; RMSEA:0,055; GFI:0,88; AGFI: 0,84; NFI: 0,90; NNFI: 0,93; CFI:0,94 şeklindedir İlgili değer aralıkları çeşitli araştırmalarla da desteklenmektedir. Ölçüm sonucunda kabul edilebilir uyum değerini yakalamayan düşünsel deneyim4 "Seçtiğim markanın uygulamaları bende merak uyandırıyor" ve düşünsel deneyim5 "Seçtiğim markanın reklamlarını bilgilendirici buluyorum", duygusal deneyim2 "Seçtiğim markanın duygularıma hitap ettiğini düşünüyorum" ve duygusal deneyim6 "Seçtiğim marka ortamındayken sıra dışı duygular hissediyorum", ilişkisel 5 "Seçtiğim markanın müşteri hizmetleri ile kolaylıkla iletişim kurabiliyorum", bağlılık 4 "Tercih etmiş olduğum marka için daha fazla fiyat ödeyebilirim", bağlılık5 "Kullandığım ürün bu marka da yoksa başka yerde ararım", bağlılık6 "Kullandığım ürün bu marka da yoksa başka bir ürün alırım, bağlılık7 "Kullandığım ürün bu marka da yoksa başka bir ürün almam", bağlılık8 "Başka markaları da tercih" ve bağlılık9 "Kullandığım ürünün markasına bağlıyım"; Alma4 "Eğer bir ürünü ücretsiz alırsam, ben kendi markamı sececeğim" ve Alma5 "Rakip markaların promosyonlarından etkilenmeden yine bu markadan satın alırım" ifadeleri analizden çıkarılmıştır.

Hipotezleri test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçekler, güvenilirlik ve geçerlilik yönünden de değerlendirilmiştir. Güvenilirlik için içsel tutarlılık ölçütü olan Cronbach's Alfa katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısını en az 0,70 olması beklenmektedir (Kurtuluş, 2004). Bu çalışmada da bu değer tüm boyutlar için 0,70 üzerinde çıkmış, ölçeklerin güvenilirliğinin ve içsel tutarlılığının kabul edilebilir olduğu Tablo 4'te de gösterilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği

tek başına yeterli olmayıp ölçeklere ilişkin geçerlilik analizleri de gereklidir. Geçerliliği belirlemek için yapı geçerliliğine bakılmıştır. Yapı geçerliliği, ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği doğru, dengeli ve yeterli şekilde ölçebilme gücüdür. Yapı geçerliliği ise, uyum-yakınsak-yakınsama (convergent) ve ayırma-ayırım-ıraksak (discriminant) geçerliliği ile ölçülmektedir. Yakınsak geçerliliğinin benzer yapılar arasında bir uyumun tespitine dayanmaktadır. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği metodoloji kullanılmıştır. Bu metodolojiye göre ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans ya da ölçme modelindeki her yapının (AVE) değerlerinin 0,50'nin; bileşik ya da yapılara ait güvenilirlik (construct reliability-CR) değerinin ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 4'te yer alan tüm değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 değerinin üzerinde ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50'nin üstündedir. Dolayısıyla tüm değişkenler için yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve tutarlı şekilde açıklamaktadırlar. Ölçüm modeli analiz sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir

Tablo 4. Ölçüm Modelinde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlere Ait Değerler

Değişken	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T	CR	AVE	Güvenirlik
Düşünsel Deneyim					0,80	0,57	0,81
Seçtiğim markanın çağdaş olduğunu düşünüyorum.	0,94	0,58	0,62	11.16			
Seçtiğim markanın yeni hizmet faaliyetleri geliştiren (yenilikçi) bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,90	0,61	0,51	10.73			
Seçtiğim markanın topluma öncülük ettiğini düşünüyorum.	0,90	0,58	0,58	11.24			
Duyusal Deneyim					0,82	0,53	0,81
Seçtiğim markayı duysal anlamda (beş duyu organımca) ilgi çekici buluyorum.	0,90	0,58	0,57	17.72			
Seçtiğim markanın atmosferi, görme duyuma olumlu hitap ediyor.	0,86	0,52	0,67	16.46			

Seçtiğim markadan alışveriş yaparken duygusal anlamda olumlu etkileniyorum.	0,88	0,52	0,72	16.32			
Seçtiği markanın atmosferi, işitme duyuma olumlu hitap ediyor.	0,83	0,46	0,81	13.04			
Duyusal Deneyim					0,79	0,56	0,80
Seçtiğim marka ortamında kendimi rahat ve mutlu hissediyorum.	0,84	0,52	0,66	16.06			
Seçtiğim markaya yönelik olumlu duygular hissediyorum.	0,88	0,62	0,47	18.17			
Seçtiğim markadan alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum.	0,87	0,55	0,62	16.70			
İlişkisel Deneyim					0,80	0,51	0,79
Seçtiğim markanın müşteriler ile olan iletişimi, bana bu mağazanın bir üyesi olduğumu hissettiriyor.	0,87	0,50	0,75	14.56			
Seçtiğim markayı ziyaret eden diğer müşterilerle de iletişim kurabiliyorum.	0,89	0,45	0,90	16.75			
Seçtiğim markadan edindiğim alışveriş deneyimini oldukça samimi ve içten buluyorum.	0,89	0,55	0,65	16.32			
Seçtiğim marka ortamındaki atmosfer, ürün için iyi bir imaj algısı oluşturmaktadır.	0,84	0,53	0,63	16.43			
Davranışsal Deneyim					0,83	0,50	0,85
Seçtiğim marka ortamını ziyaret etmek, fiziksel aktivitelere canlılık kazandırıyor.	0,67	0,45	0,55	15.15			
Seçtiğim markadan alışveriş yapmak, benim yaşam tarzımı ortaya çıkarıyor.	0,66	0,44	0,56	14.88			

Seçtiğim marka ortamındaki yönlendirici tabelalar alışverişime kolaylık sağlar.	0,64	0,42	0,50	14.32			
Seçtiğim markadan alışveriş yapmak hoşuma gidiyor.	0,76	0,44	0,61	17.73			
Seçtiğim markanın ürünlerinin almayı sevdiğimden, sıklıkla bu markayı ziyaret ediyorum.	0,73	0,53	0,40	16.79			
Seçtiğim marka içerisindeki atmosferden hoşlanıyorum.	0,73	0,53	0,40	16.89			
Eğlence Deneyimi					0,85	0,59	0,85
Seçtiğim markadaki alışveriş gezimin, keyifli olduğunu düşünüyorum.	0,87	0,60	0,51	12.24			
Seçtiğim markadaki alışveriş gezimin, heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	0,90	0,60	0,54	12.19			
Seçtiğim markadaki alışveriş gezimin, eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,93	0,60	0,56	12.17			
Seçtiğim markadaki alışveriş gezimin, ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	0,87	0,56	0,58	12.53			
Marka Bağlılığı					0,77	0,54	0,76
Kullandığım ürünün kalitesi diğer markalardan yüksektir.	0,85	0,61	0,47	11.09			
Kullandığım ürünü sorduklarında aklıma ilk olarak bu marka gelir.	0,99	0,62	0,61	10.96			
Kullandığım ürün ile ilgili olumsuz şeyler duysam yine bu markayı kullanmaya devam ederim.	0,78	0,38	0,92	13.24			
Yeniden Alma					0,82	0,61	0,85
Bu marka benim ilk tercihim.	0,94	0,55	0,73	11.66			

Bu markanın sadık bir müşteri olmaya devam edeceğim.	0,95	0,62	0,55	10.60			
Bir dahaki alışverişimde yine bu markaya gideceğim.	0,95	0,65	0,48	10.05			
Tavsiye Etme					0,85	0,59	0,85
Markayı arkadaşlarıma ve akrabalarıma da tavsiye ederim.	0,91	0,63	0,49	11.53			
Fikrimi soran insanlara markamı tavsiye ederim.	0,87	0,56	0,60	12.29			
Alışveriş konusu açıldığı zaman markamı öneririm.	0,91	0,66	0,42	11.06			
Markamı çoktan arkadaşlarıma tavsiye ettim.	0,88	0,53	0,69	12.50			

Ayırma geçerliliği ise değişkenler arasında ayrışma olduğunu ortaya koymaktadır. Değişkenler arası korelasyon değerlerinin her bir boyutun AVE değerinin karekökünden küçük olması, iki değişken arasında iyi düzeyde ayırma geçerliliği sağlandığını göstermektedir. Bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ıraksak geçerlilik için yeterlidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ıraksak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ayırma geçerlilik ile ilgili veriler Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5'te köşegende yer alan değerler kendine ait sütun ve satırdaki değerlerden daha yüksektir. Başka bir deyişle, koyu olarak yazılan bu değerler her bir değişkenin AVE değerinin karekökü olup, satır ve sütundaki korelasyon değerlerinden daha yüksektir. Bu durum, geçerliliği desteklemekte ve tüm değişkenlerin birbirlerinden ayrıştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Ayırma Geçerliliği

	Düşünsel	Duyusal	Duygusal	İlişkisel	Davranışsal	Eğlence	Bağlılık	Alma	Tavsiye
Düşünsel	(0,75)								
Duyusal	0,65	(0,73)							
Duygusal	0,66	0,65	(0,75)						
İlişkisel	0,66	0,66	0,66	(0,71)					
Davranışsal	0,72	0,69	0,72	0,69	(0,71)				
Eğlence	0,69	0,65	0,69	0,65	0,69	(0,77)			
Bağlılık	0,56	0,56	0,56	0,63	0,70	0,66	(0,73)		
Alma	0,58	0,58	0,58	0,59	0,60	0,60	0,65	(0,78)	
Tavsiye	0,60	0,60	0,60	0,60	0,70	0,66	0,65	0,64	(0,77)

4.4. Normallik Testi

Katılımcılardan elde edilen verilere göre uygun analizin belirlenebilmesi için normallik testi yapılmalıdır. Bu nedenle regresyon ve ANOVA analizi yapılmadan önce normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığını ortaya çıkarmak için ilk olarak Kolmogorov-Smirnov testine başvurulmuştur. Bu teste göre p değerinin 0,05'ten büyük olması gerekir. Eğer bu değer 0,05'ten küçük ise çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır. Kolmogorov-Smirnov testine göre veriler normal dağılım göstermediğinden çarpıklık basıklık değerlerine bakılmıştır. Dağılımın çarpıklık ve basıklık katsayısının -1,5 ile + 1,5 aralığında yer alması, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir (Can, 2014: 88-89). Ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Değişkenler	Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
Müşteri Deneyimi	Düşünsel Deneyim	-,689	,124
	Duyusal Deneyim	-,432	-,154
	Duygusal Deneyim	-,476	,027
	İlişkisel Deneyim	-,196	-,508
	Davranışsal Deneyim	-,408	-,075
	Eğlence Deneyimi	-,411	-,137
Marka Bağlılığı		-,336	-,321
Tekrar Satın Alma Niyeti		-,307	-,425
Tavsiye Etme İsteği		-,429	-,246

Tablo 6 incelendiğinde çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu ve verilerin analizinde parametrik testlerin yapılabilir durumda olduğu görülmektedir.

4.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişkenlerde ortaya çıkan değişimin ne kadarlık kısmının bir veya daha fazla bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösteren analiz yöntemidir. Bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki etki düzeyi elde edilmeye çalışılırsa basit doğrusal regresyon ve birkaç bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyi elde edilecekse çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmaktadır (Hair vd., 2018: 266). Yapılan çalışmada modele gidecek değişken seçiminde Enter metodu kullanılmış ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyleri belirlenmektedir. Birden fazla sayıdan oluşan bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi analiz edileceği için çoklu regresyon analizi tercih edilmiştir. Analizler yorumlanırken Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerine ve tolerans değerine bakılarak çoklu doğrusallık problemin varlığı tespit edilir. Regresyon analizinde çoklu doğrusallık probleminin olmadığını tespit etmek ve analize devam edebilmek için VIF değerlerinin 10'un

altında ve tolerans değerinin 0,2'nin üzerinde olması gerekmektedir (Boymul ve Özeltürkay, 2017: 98). Regresyon analizi yapılırken varsayımlar kontrol edilmiş ve herhangi bir olumsuz durumla karşılaşılmamıştır. Verilere ilişkin normallik testinde verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş, çoklu doğrusallık probleminin tespiti için VIF değerinin 1 ile 3,18 ve tolerans değerinin ise 0,25 ile 1,0 arasında olduğu görülmüştür.

Tablo7. Müşteri Deneyimi Değişkenlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans	VIF
Sabit Değişkenler	,259	,145		,075		
Düşünsel Deneyim	,139	,048	,142	,004	,458	2.183
Duyusal Deneyim	-,073	,061	-,071	,228	,314	3.184
Duygusal Deneyim	,024	,061	,022	,696	,332	3.016
İlişkisel Deneyim	,230	,051	,225	,000	,429	2.329
Davranışsal Deneyim	,330	,071	,299	,000	,259	3.856
Eğlence Deneyimi	,238	,059	,231	,000	,325	3.079
Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı, Düzeltilmiş $R^2 = ,553$				F= 86.853	p= 0,000	

Tablo 7'de marka deneyimi alt boyutlarının marka bağlılığı boyutunu yordama tahmini için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu verilmiştir. VIF değerinin 10'un altında tolerans değerinin ise 0,2'nin üzerinde olduğu ve modelin regresyon analizine uygun olduğu tespit edilmiştir (F:86.853, p:0,000). Mevcut değişkenler, modeldeki değişimin %55' ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre ($p < 0,01$) olmak koşulu ile düşünsel ($\beta = 0,142$, $p = 0,004$), ilişkisel ($\beta = 0,225$, $p = 0,000$), davranışsal ($\beta = 0,299$, $p = 0,000$) ve eğlence deneyimi ($\beta = 0,231$, $p = 0,000$) değişkenlerinin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Duyusal ($\beta = -0,071$, $p = 0,228$) ve duygusal deneyimin ($\beta = 0,022$, $p = 0,696$) ise marka bağlılığı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H_1 , H_4 , H_5 , H_6 hipotezlerinin kabul edildiği, H_2 ve H_3 hipotezlerinin ise kabul edilmediği görülmektedir. Ayrıca marka bağlılığına etkisi en yüksek olan deneyim boyutunun davranışsal olduğu tespit edilmiştir. Marka bağlılığı değişkeninin tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme isteği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Marka Bağlılığı Değişkeninin Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etme Üzerindeki Etkilerine Yönelik Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans	VIF
Sabit Değişken	,983	,137		,000		
Marka Bağlılığı	,687	,039	,654	,000	1.000	1.000
Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma, Düzeltilmiş $R^2 = ,426$ F= 309,599 p= 0,000						
Model 2	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans	VIF
Sabit Değişken	1,315	,122		,000		
Marka Bağlılığı	,663	,035	,683	,000	1.000	1.000
Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme, Düzeltilmiş $R^2 = ,465$, F= 362.252 p= 0,000						

Tablo 8'e göre modeller regresyon analizine uygundur (Model 1 için F:309.599 ve p=0,000, Model 2 için F:362.252, p=0,000). Mevcut değişkenler, modeldeki değişimin %42'sini (Model1) ve %46'sını (Model2) açıklamaktadır. Marka bağlılığı değişkeninin ($\beta= 0,654$, p=0,000) tekrar satın alma ve ($\beta= 0,683$, p=0,000) tavsiye etme değişkenleri üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu sonuca göre, H_7 ve H_8 hipotezlerinin kabul edildiği görölmektedir.

Teknosa, DeFacto ve Domino's müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutları açısından farklılıkları ANOVA analizi ile test edilmiş ve tercih edilen üç markaya yönelik deneyimsel pazarlama boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre H_9 hipotezinin hiçbir boyunun ise desteklenmediği görölmektedir.

5. Araştırma Sonuçları

İlgili kısımlarda teorik ve yönetimsel çıkarımlara, kısıtlara ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.1. Teorik Çıkarımlar

Çalışmada, bütüncül kanal lojistik faaliyetlerinde müşteri deneyimlerinin markaya bağlılıklarını inceleyip bağlılığın tekrar satın alma niyeti boyutunda mı kaldığı yoksa tavsiye etme boyutuna mı ulaştığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bandırma'da yaşayan 18 yaş ve üzeri Teknosa, DeFacto ve Domino's işletmelerinden alışveriş yapan 417 müşteriden elde edilen verilerin bulguları değerlendirilmiştir. Araştırmada müşteri deneyimlerinin bağlılık üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi sonucunda, müşteri deneyim boyutlarından dört boyutun (Düşünsel, İlişkisel, Davranışsal ve Eğlence boyutları) bağlılık değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı

olduğu tespit edilirken, iki boyutun (duyusal ve duygusal boyutları) ise bağlılık değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre müşteri deneyimi boyutlarından düşünsel deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Araştırma bulguları Kim ve Ah Yu (2016); Khan ve Fatma (2017); Mathew ve Thomas (2018); Mukerjee's (2018); Van Der Westhuizen (2018) ve Erciş vd. (2021) çalışmaları ile desteklenmektedir. Ancak bu çalışmada bahsedilen çalışmalardan farklı olarak duyusal ve duygusal deneyim boyutu marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu sonuç, perakendecilerin bütüncül kanal lojistik faaliyetlerindeki teslimat şekilleri ile müşterinin ilgisini çekmekte ve düşüncelerini harekete geçirmektedir. Dolayısıyla lojistik faaliyetlerinde yenilikçi bir markanın müşterinin zihninde merak uyandırması markayı keşfetmesine olanak sağlamaktadır. Olumlu deneyim elde edilen marka üzerinde ise memnuniyet sağlanarak bağlılık elde edilmektedir.

Müşteri deneyimi boyutlarından duyusal ve duygusal deneyim boyutları marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Araştırma bulguları Nysveen, Pedersen ve Skard (2013) çalışması ile desteklenmektedir. Müşteri, beş duyu organı ile ürünün özelliklerinde, marka isim veya logo üzerinde estetik, nitelik ve fayda elde edilmesi sonucu motive olabilmektedir. Fakat bütüncül kanal lojistik faaliyeti olarak ele alınan teslimat şekillerinde duyusal algının marka bağlılığına etki etmediği görülmektedir. Diğer bir deneyim şekli duygusal deneyim ile promosyon, hediye veya indirimler müşterinin markaya karşı farklı his ve duygular beslemesine olanak sağlayabilmektedir. Bütüncül kanal teslimat şekillerinde farklı his ve duyguların marka bağlılığına etki etmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla teslimat şekillerine yönelik müşterinin beş duyu organı ile elde edilen heyecan veya duyulan farklı hisler, kullanıcı için markaya karşı bir bağlılık oluşturmamaktadır. Bunun sebebi ise bütüncül kanal lojistik açısından değerlendirilmesidir. Müşterilerin en çok tercih etmiş olduğu teslimat şekli “internetten sipariş ver, mağazadan teslim al” alışveriş şeklindedir. Bu üç marka, tercih edilen teslimat şeklini en yaygın olarak kullanan markalardır. Müşterilerin tercih etmiş olduğu kanal ve teslimat şeklinin daha çok tercih edilmesindeki neden ise güvenli olması ilk sırada yer alırken ardından kolay ve hızlı ulaşılabilir olması gelmektedir. Dolayısıyla katılımcı markayı tekrar satın alma niyeti ve bir bağlılık oluşturma konusunda teslimat şekillerine yönelik beş duyu ile elde edilen farklı his ve duyguların etki etmediği daha çok teslimat hızına odaklanıldığı görülmektedir.

Müşteri deneyimi boyutlarından ilişkisel deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçları Kim ve Ah Yu (2016); Nysveen, Pedersen ve Skard (2013) çalışmaları ile desteklenmektedir. Ancak bu çalışmada bahsedilen Kim ve Ah Yu (2016) çalışmasından farklı olarak duygusal deneyim boyutu marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Perakendecilerin bütüncül kanal lojistik kapsamında sunmuş oldukları istenilen yerde teslimat, aynı gün teslimat veya randevulu teslimat şekilleri ile müşterilerin beklentilerini karşılayabilmekte ve

onları markanın bir üyesi olarak hissetmelerine olanak sağlayabilmektedir. Ayrıca müşteri, alışveriş süresince ürünün mevcut durumu hakkında tüm kanallar üzerinden marka ile kolay iletişim halinde bulunabilmektedir. Perakendecilerin sağladığı olduğu tüm bu kolaylıklar müşterinin yaşam biçimine etki etmekte ve marka bağlılığı elde edilmektedir.

Müşteri deneyimi boyutlarından davranışsal deneyim boyutu marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçları Fernando vd. (2018); Jung ve Soo (2012); Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011); Walter, Cleff ve Chu (2013); Ramaseshan ve Stein (2014); Başer, Cintamür ve Arslan (2015); Khan ve Fatma (2017); Van Der Westhuizen (2018) çalışmaları ile desteklenmektedir. Ancak bu çalışmada bahsedilen çalışmalardan farklı olarak duygusal ve duygusal deneyim boyutu marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. İstenilen yer ve zamanda kolay sipariş verebilme, kolay teslim alma veya iade edebilme süreçlerinin müşterilerin yaşam tarzlarına etki etmekte ve satın alma davranışlarını harekete geçirmektedir. Ayrıca müşterilerin en çok tercih etmiş olduğu internette sipariş ver mağazadan teslim al şekli ile alışverişini gerçekleştirdiğinde mağaza içerisinde teslim alma aşamasında marka ile çok fazla temas içerisinde olması başka bir ürünü görüp o ürünü de satın almasına neden olabilmektedir.

Müşteri deneyimi boyutlarından eğlence deneyim boyutu marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçları Chen, Wang, Li, Wei ve Yuan (2020); Hwang, Abbas, Joo, Choo ve Hyun (2022); Huangfu, Ruan, Zhao, Whang ve Zhou (2022) çalışmaları ile desteklenmektedir. Müşterilerin ruh haline iyi gelebilen ilgi çekici teslimat şekilleri (CarDrop, kilitli teslimat dolapları, akıllı kargo dolapları, robotlar, dronlar, üçüncü nokta teslimatı vb.) marka bağlılığına edebilmektedir.

Araştırmada marka bağlılığı değişkeninin tekrar satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etki düzeyinin belirlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, marka bağlılığı değişkeninin tekrar satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Üç marka üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların markaya karşı duydukları bağlılık düzeyleri tekrar satın alma niyetlerini etkilemektedir. Araştırma sonuçları ilgili literatürde yer alan Kara ve Kimzan (2016); Marangoz (2006); Uzunkaya (2016) ve Gümüş ve Onurlubaş (2020) çalışmaları ile desteklenmektedir. Marka bağlılığı yüksek olan müşterilerin bu üç markayı tekrar satın alma niyeti konusunda daha istekli olduğu görülmektedir.

Araştırmada marka bağlılığı değişkeninin tavsiye etme isteği değişkeni üzerindeki etki düzeyinin belirlenebilmesi için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, marka bağlılığı değişkeninin tavsiye etme değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Üç marka üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların markaya karşı duydukları bağlılık düzeyleri tavsiye etme isteklerini etkilemektedir. Araştırma sonuçlarının ilgili literatürde yer alan Keskin, Sezen ve Dağ (2020); Gounaris ve Stathakopoulos (2004); Liao, Chung, Hung ve Widowati

(2010); Gremler ve Gwinner (2000) çalışmaları ile desteklenmektedir. Marka bağlılığı yüksek olan kullanıcıların bu üç markaya yönelik olumlu deneyimlerini bir başkasına paylaşma ve tavsiye etme konusunda daha istekli olduğu görülmektedir.

Araştırmada müşterilerin deneysel pazarlama boyutlarının mağazalar açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlenebilmesi için ANOVA analizi uygulanmıştır. Anova analizi sonucunda, deneysel pazarlama boyutlarının mağazalar açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Üç marka üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların markaya karşı duydukları deneyimler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Deligöz ve Ünal (2014) çalışmasında duysal ve düşünsel deneyim boyutlarının mağazalar açısından farklılık göstermemesi H9a ve H9b hipotezlerini desteklemektedir. Bu çalışma, Deligöz ve Ünal (2014)' in yapmış olduğu çalışmanın aksine deneysel pazarlama bileşenlerinin (düşünsel, duysal, duygusal, ilişkisel, davranışsal ve eğlence) tümünde üç markaya yönelik bir farklılaşma tespit edilememiştir. Bunun en büyük nedeni ise konunun bütüncül kanal lojistiği açısından değerlendiriliyor olması olabilir. Ayrıca üç markanın sunmuş oldukları teslim alma şekilleri üzerinde müşteri genel olarak “çevrimiçi sipariş ver mağazadan teslim al” seçeneğini tercih etmesi, mağazalar arasında herhangi bir farklı deneyim algısı oluşturmamaktadır.

Araştırmada müşterilerin üç markaya yönelik marka bağlılıkları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlenebilmesi için ANOVA analizi uygulanmıştır. Anova analizi sonucunda, üç markaya duyulan marka bağlılıklarının anlamlı bir farklılığın olmadığı tespitir. Üç marka üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların markaya karşı duydukları bağlılıklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu çalışma Deligöz ve Ünal (2014)' in yapmış olduğu çalışmanın aksine üç markaya duyulan marka bağlılıklarının farklı olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla müşterinin üç markaya yönelik teslimat şekillerinde elde etmiş olduğu deneyim markaya yönelik bağlılığını farklılaştırmamaktadır.

5.2. Yönetimsel Çıkarımlar

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışmada ele alınan sektörlerde yer alan perakendecilere bazı öneriler sunulabilir. Bütüncül kanal lojistik faaliyetlerinde müşteri deneyimlerinin marka bağlılığı elde etmesinin yolu, davranışsal eğlence, ilişkisel ve düşünsel deneyimi iyileştirmekten geçmektedir. Deneyimler arttıkça marka bağlılığı artmakta ve bağlılığın artması da kullanıcıların markayı tekrar satın almasına ve tavsiye etme niyetinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Müşterinin bağlılıkları üzerinde en güçlü etkiye sahip olan boyut, davranışsal deneyim boyutudur. Müşterilerin yaşam tarzlarına etki edebilecek ve beklentilerini karşılayabilecek güvenilir ve hızlı teslimat şekilleri, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyerek markaya bağlılıklarını artırmaktadır. Bu durum, perakendecilerin uygun teslimat şekillerini geliştirmek ve teknoloji alt yapısını iyileştirebilmek adına son derece önemlidir. Müşteri deneyimi boyutlarından bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan bir diğer boyut, eğlence deneyimi boyutudur. Farklı

ve ilginç teslimat şekilleri (kilitli dolaplar, dronlar, robotlar vb.) müşterilerde merak uyandırarak müşterilere keyifli bir deneyim sunabilmektedir. Bu sayede mevcut müşterilerinin devamlılığı sağlanırken yeni müşteri elde etme potansiyeli de atılmış olacaktır. Ayrıca marka bağlılığı değişkeninin de tavsiye etme değişkeni üzerinde daha çok etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun en büyük nedenleri arasında ekonomik koşullar gelmektedir. Bu koşullar neticesinde müşterinin markaya olan bağlılığı sürse de deneyimi tekrar yaşayamamış olması başka birine tavsiye etme durumu sergilemesinin önüne geçememektedir. İlişkisel deneyim ve düşünsel deneyim de müşterinin marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Artan kanal sayısı ve temas noktaları sayesinde işletmeler ile kolay iletişime geçilebilmektedir. Müşterinin istenilen yer ve zamanda sipariş ettiği ürün hakkında bilgi elde edebilmesi veya istenilen zaman ve saat aralığında teslim almak istemesi ilişkisel deneyimin önemini arttırmaktadır. Düşünsel deneyim boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması kullanıcıların marka tercihinde yenilikçi, düşündürücü, ilgi çekici konulara önem verdiğini göstermektedir. Müşteri deneyimini artırarak marka bağlılığı oluşturmak isteyen perakendeciler güvenilir, kolay ve hızlı teslimat şekillerinin yanı sıra ilgi çekici, düşündürücü, keyifli deneyim sunmaları ve müşteri beklentilerini iyi analiz ederek müşteri odaklı hizmetler sağlamaları marka bağlılığının oluşmasında oldukça önemlidir. Marka bağlılığı sonucunda müşteri markayı tekrar tercih etmekte ve başkalarına tavsiye etme isteğinde içerisinde olabilmektedir.

Günümüz rekabet ortamında perakendecilerin ayakta kalabilmesine ve sürdürülebilir bir başarı yakalamalarına olanak sağlayan en önemli faktörlerden biri bütüncül kanal lojistik tabanlı müşteri deneyiminden geçmektedir. Bütüncül kanal lojistik stratejilerinin başarısı; güncel ve yeterli bir teknolojik alt yapıya sahip olmaktan, dağıtım şekillerinin çeşitlenmesinden, stokların gerçek zamanlı olarak görülebilmesinden, sipariş yönetiminin ve süreç yönetiminin iyileştirilmesinden geçmektedir. Müşteri herhangi bir kanal üzerinden başlattığı bir alışverişini başka bir kanal üzerinden sonlandırırken veya siparişini teslim aldığı noktadan iade ederken ki yaşadığı tüm olumlu deneyimler, bütüncül kanal lojistik faaliyetlerinin başarısını yansıtmaktadır. Bu nedenle günümüz perakendecilerinin; müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve eşsiz bir deneyim sunabilmek için lojistik yatırımlarını arttırmaları gerekmektedir.

İşletmelerin rutin dönemleri dışında pandemi gibi kriz dönemlerinde de bütüncül kanal stratejisi son derece önem taşımaktadır. Pandemiden önce; işletmelerin birden fazla yolla tüketiciye ulaşması anlamına gelen “multi-channel” kavramı önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Bu stratejide işletmeler; broşür, sms, web sitesi, mail ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemekte ve kullanıcı deneyimi geliştirmeye odaklanmamaktadır. Ancak rekabette öne geçmek için müşteri sadakatının önem kazandığı günümüzde, bu strateji yeterli olmayıp bütüncül kanal kavramı ön plana çıkmaktadır. Özellikle de pandemi sürecinde yaşanan ekonomik tahribat sonucunda işletmeler için müşteri sadakati kaçınılmaz

olmuştur. Covid-19 salgını, tüm tüketici davranışlarının hızla değişmesine neden olurken çevrimiçi kanallardaki büyüme ile omni-channel stratejisinin “deneyim iyileştirme” amacı rekabette “hayatta kalma” amacına dönüşmüştür. Bu bağlamda; pandemi sonrası yeni dönemde çevrimiçi kanaldan aldığı bir ürünü herhangi bir mağazada iade imkânı tanımayan bir markanın hayatta kalması mümkün değildir (Marketing Türkiye, 2020).

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırma Önerileri

Mevcut çalışma kapsamına Schmitt (1999b)’in beş deneyim boyutuna ek olarak Pine ve Gilmore (1999)’nın eğlence deneyim boyutu da dahil edilmiştir. Bu yönüyle müşteri deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini ve bağlılığın tekrar satın alma veya tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini doğrulayarak literatüre katkı sağlanmaktadır. Ayrıca çalışmada, bütüncül kanal lojistik açıdan deneyim boyutlarının incelenmesi, literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Çalışmada müşteri deneyimi, marka bağlılığı, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme arasındaki etki düzeyleri bir ilçe genelinde ve sadece üç perakendeci işletmenin müşterileri üzerinde araştırılmıştır. Bu sebeple elde edilen araştırma sonuçları, tüm bütüncül kanal perakende müşterilerini kapsamamaktadır. Farklı perakende markalarına yönelik bir değerlendirmenin yapılmaması da çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Çalışmanın sadece anket uygulamasına yönelik olması da çalışmanın bir kısıtıdır. Anket uygulaması nitel çalışma ile desteklenebilir. Çalışmada bütüncül kanal stratejisinin yeni bir strateji olması nedeni ile tüketicilere kısa bir açıklamasının yapılmamış olması da bir kısıtı temsil etmektedir. Bu kısıtı dikkate alarak ileride yapılacak çalışmalarda soru formunda öncelikle ilgili strateji senaryolaştırma vb. yöntemlerle açıklanmalıdır.

Müşteri deneyim boyutları, marka bağlılığı, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme değişkenlerinden farklı değişkenler ile daha büyük ana kütle üzerinde araştırma tekrarlanabilir; marka bağlılığı değişkeni yerine müşteri memnuniyeti boyutu eklenebilir; lojistik hizmet kalitesi açısından incelenebilir ve farklı sektörler üzerinde uyarılama yapılabilir. Araştırma konusu farklı bir metodoloji dikkate alınarak farklı analizler çerçevesinde tekrarlanabilir. Bu bağlamda derinlemesine veriye ulaşabilmek için nitel araştırma yapılabilir ve yeni bir model önerisi sunulabilir. Ayrıca korelasyon analizi ile bütüncül kanal deneyimleri arasındaki ilişkiler demografik değişkenler temelinde analiz edilebilir.

Kaynakça

- Adalı, E., ve Sığrı, Ü. (2022). E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 93-140.
- Alpar, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler, Detay Yayıncılık 4. Baskı. 848-851.
- Ang, A. ve Tan, A. (2018). Designing Reverse Logistics Network in an Omnichannel Environment in Asia. *Logforum*, 14(4), 519-533.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişİ: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, (1), 97-112.
- Ardıç, Y. Ş. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98.
- Arslan, B. (2020). Materyalizm ve Marka Rezonansının Tüketicileri Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29 Ekim Özel Sayısı), 3387-3410.
- Avcılar, M. Y. ve Yenilmez, G. (2019). Çok Kanallı Perakendecilik Uygulamalarının Algılanan Deneyimsel Değer ve Akış Deneyimi Açısından Karşılaştırılması. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 114-137.
- Avşar, İ., ve Özoğlu, B. (2023). Omni-Channel Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 207-221.
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Aytekin, B., ve Aydınocak, E.U.(2022). Perakendecilerin Omni-Channel Kabiliyetinin Müşteri Alışveriş Deneyimine Etkisi. *Journal of Research in Business*, 7(2), 624-642.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Başer, I. U., Cintamur, I. G. ve Arslan, F. M. (2015). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 37 (2), 101-128.

- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel Pazarlama İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2), 20-49.
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for Retailers and Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Beckman, E., Kumar, A., Kim, Y. K. (2014). The Impact of Brand Experience on Downtown Success. *Journal of Travel Research*, 52, 646-658
- Bollen, K. A. (1989) A New Incremental Fit Index For General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 17 (3), 303-316.
- Boymul, E. ve Özeltürkay, E. Y. (2017). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik Sendromu Üzerindeki Etkisi: Bir Sanayi Kuruluşunda Uygulama. *Journal of Yasar University*,12(46), 93-102.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. ve Rahman, M. S. (2013). Competing in The Age Of Omnichannel Retailing, *MIT Sloan Management Review*. Cambridge.54 (4), 23-29.
- Cambra-Fierro, J., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). How Do Firms Handle Variability in Customer Experience? A Dynamic Approach to Better Understanding Customer Retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102578.
- Can, A. (2014). SPSS ile Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi, Ankara.
- Chang, P. L.ve Chieng, M. H. (2006). Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chen, N., Wang, Y., LI, J., Wei, Y.ve Yuan, Q. (2020). Examining Structural Relationships Among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on Cultural Heritage Night In South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y.ve Matilla, P. (2014). The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach, *Journal of Product Innovation Management*, 32 (2), 233-242.
- Clotey, T. A., Collier, D. A. ve Stodnick, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 1 (1), 35 48.
- Cotarelo, M., Calderon, H. ve Fayos, T. (2021). A Further Approach in Omnichannel LSQ, Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Cook, G. (2014). Customer Experience in The Omni-Channel World and The Challenges and Opportunities This Presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 262-266.
- Defacto (2020). Sürdürebilirlik Raporu. Erişim Adresi: <https://kurumsal.defacto.com.tr> <https://kurumsal.defacto.com.tr/2020.pdf>, Erişim Tarihi: 16.11.2022.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2014) Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Deligöz, K. (2016). Deneyimsel Pazarlama, 1. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Deloitte. (2022). *Global Powers of Retailing 2022 (Resilience despite challenges) (Research Report)*. Londra, UK: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-global-powers-ofretailing-2022.pdf> adresinden erişildi.
- Demirel, F.(2015). Dominos Pizza'dan Kolay Sipariş Butonu, Webrazzi, Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2015/11/23/dominos-pizzadan-kolay-siparis-butonu/>. Erişim Tarihi: 16.11.2022.
- Demirgüneş, B. K. ve Avcılar M. Y. (2017). Deneyimsel Perakendecilik: Hazır Giyim Perakende Mağazaları Üzerine Bir Uygulama. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(3), 46-57.
- Durukan, A. ve Altın, B. (2018). Deneyimsel Pazarlama Işığında Müze Tasarımı: Legion of Honor ve Mısır Müzesi Örnek İncelemeleri, In 2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies. SETSCI Conference Indexing System, Cilt 3, 572-581.
- Easingwood, C.ve Coelho, F. (2003). Single Versus Multiple Channel Strategies: Typologies And Drivers. *The Service Industries Journal*, 23(2), 31-46.
- Elibol, A. (2021). Duyusal Pazarlama Perspektifinden Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (5), 408-461.

- Erciş, A., Deveci, N. K. ve Deveci, F. G. (2021). Brand Experience, Its Antecedents and Its Effects on Brand Loyalty in Online TV Streaming Platforms: The Mediation Effect of Brand Attitude and Brand Preference. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38 (1), 342-363.
- Fernando, H. S. M., Kumara, H. H. S. N., Mendis, H. I. A., Wettawa, W. M. B. S. ve Samarasinghe, H. M. U. S. R. (2018). Effects of Brand Experience on Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry: Moderating the Role of Gender. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 18(7), 47-56.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 22(2), 97-110.
- Gao, W., Li, W., Fan, H. ve Jia, X. (2021). How Customer Experience Incongruence Affects Omnichannel Customer Retention: The Moderating Role of Channel Characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102487.
- Gasparin, I. (2020). Effects of Perceived Channel Integration on Customer Response in Omnichannel Retailing, Universidade Federal Do Rio Grande Do Soul Escola De Administração. *Dissertação De Mestrado*.
- Gedik, Y. (2021). Çok Kanallı Pazarlama: Araçları, Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 180-206.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı.
- Gonela, S., Pillay, R., Maheshwary, A. ve Sudesh N. S. (2019). An Exploratory Study on The Factors Effecting Showrooming and Reverse Showrooming in Indian Electronics Retail. *European Journal of Social Sciences*, 57(4), 474-483.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Göl, H., Canlı, B. ve Özyavaş, A. (2018). Yeni Nesil perakendecilik, *The Deloitte Times*, 22-27. Erişim Adresi: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/the-deloitte-times/haziran-2018_yeni_nesil_perakendecilik.pdf, Erişim Tarihi: 11.11.2022.

- Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Günay, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir. 64-89.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26 (79), 131-155.
- Gümüş, N.ve Onurlubaş, E. (2020).Vestel Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Marka Deneyimlerinin Tekrar Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 396-418.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th Ed), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. R., Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J.ve Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*, Cengage Learning, Hampshire.
- Huang, L., Gao, B., & Gao, M. (2023). Acceptance and Use of Omni-channel Retail Services (segment analysis). In *Value Realization in the Phygital Reality Market: Consumption and Service Under Conflation of the Physical, Digital, and Virtual Worlds* (pp. 125-150). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Huangfu, Z., Ruan, Y., Zhao, J., Wang, Q.ve Zhou, L. (2022). Accessing the Influence of Community Experience on Brand Loyalty Towards Virtual Brand Community: Developing Country Perspective. *Frontiers In Psychology*, 13 (1), 1-13.
- Hulten, B., Broweus, N.ve Dijk, M. V. (2009). What is Sensory Marketing? In *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan, London, 1-23.
- Hüseyinoğlu, İ.Ö.Y.(2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-133.
- Hwang, J., Abbas, J., JOO, K., Choo, S. W. ve Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, And Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International. Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3430.
- Indrawati ve Fatharani, U. S. (2016). The Effect of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction on Online Fashion Store in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(2), 232-241.

- Ishfaq, R., Davis-Sramek, B.ve Gibson, B. (2022). Çok Kanallı Perakendede Dijital Tedarik Zincirleri: Kavramsal Bir Çerçeve. İşletme Lojistiği Dergisi, 43 (2), 169-188.
- Johnson, M. D., Herrmann, A.ve Huber F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. Journal of Marketing, 70 (2), 122-132.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ve Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. Frontiers in Psychology, 7, 1117.
- Jung, L. H. ve Soo, K. M. (2012). Marka Deneyiminin Marka İlişkisi Kalitesi Üzerindeki Etkisi. Academy of Marketing Studies Journal, 16 (1), 87-98.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 73-90.
- Kava, B. ve Börühan, G. (2022). Bütüncül Kanal Perakendecilikte (Omni Channel) İade Yönetiminin Rolü. Dokuz Eylül University the Journal of Graduate School of Social Sciences, 24(2), 645- 682.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K.ve Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (16), 219-236.
- Keçeci, Ş., ve Oncel, U (2021). Psikolojik Sermaye Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20(80), 2009-2018.
- Keskin, E., Sezen, N.ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. Journal of Recreation and Tourism Research, 7 (2), 239-264.
- Khan, I.ve Fatma, M. (2017). Antecedents and Outcomes of Brand Experience: An Empirical Study. Journal of Brand Management, 24 (5), 439-452.
- Kim, J.ve Ah Yu, E. (2016). The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty. Social Behavior and Personality: An International Journal, 44(1), 77-87.
- Kline, R. B. (1998). Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL. Journal of Psychoeducational Assessment, 16 (4), 343-364.
- Konuk, G. (2014). Deneyimsel Pazarlama. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Kotler, P.ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14. Baskı, Pearson Education Limited, London.
- Kurtuluş, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayınları, Genişletilmiş 7.Basım.
- Kuzmicz, K. A. (2015). Benchmarking in Omni-Channel Logistics. *Research in Logistics & Production*, 5(5), 491-501.
- Lazaris, C.ve Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to Omnichannel Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), Athens, 6, 1-6.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R.ve Widowati, R. (2010). The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-Of-Mouth. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1319-1323.
- Marangoz, M.ve Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. Journal Of Consumer And Consumption Research*, 9 (1), 71-93.
- Marketing Türkiye (2020). Müşteri Sadakatinin Anahtarı: Omni-Channel, Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/musteri-sadakatinin-anahtari-omni-channel/>, Erişim Tarihi: 29.02. 2024.
- Mathew, V.ve Thomas, S. (2018). Direct and Indirect Effect of Brand Experience on True Brand Loyalty: Role of İnvolveent. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in The Catalog And Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39–56
- Mirsch, T., Lehrer, C.ve Jung, R. (2016). Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review. *Proceedings of The 20th Pacific Asia Conference on Information Systems*, 27 Haziran–01 Temmuz, 1–17, Chiayi, Taiwan.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J.ve Murillo, Y. S. (2018). The Role of Technology in an Omnichannel Physical Store Assessing the Moderating Effect of Gender. *Spanish Journal of Marketing, ESIC University*, 22(1), 63–82.
- Mukherjee, K. (2018). The Impact of Brand Experience, Service Quality, And Perceived Value on Word of Mouth of Retail Bank Customers: Investigating the Mediating Effect of Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.

- Mumcu, C. (2022). Omnichannel Çok Kanallı Pazarlama Nedir?, Erişim Adresi: <https://www.smartmetrics.com.tr/-ldquo-omnichannel-rdquo-cok-kanall-pazarlama-nedir>, Erişim Tarihi: 16.11.2022.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E.ve Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404- 423.
- Ock, J., Yun, D. ve Choi, T. (2017). A Study on the Effect of Customers Experimental Recognition of the OmniChannel Brand on the Relationship Quality. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 18(7), 448-458.
- Okat, Ö., ve Kadirhan, K. (2023). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Satın Alma Eğilime Etkisi: Teknoloji Sektörüne Yönelik Odak Grup Çalışması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*.
- Onurlu, Ö., & Çomoglu, G. K. (2022). Bütüncül Kanal Yönetimi Açısından Müşteri Deneyiminin Değerlendirilmesi: Bir Literatür Analizi 1. *Third Sector Social Economic Review*, 57(1), 16-33.
- Özdemir, E. ve Sönmezay, M. (2020). Bütüncül Perakendecilikte Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerinde Teknoloji Kabul ve Kullanımını Etkileyen Faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (5), 3936-3970.
- Özkaynar, K., ve Yolcu, T. (2021). Dijital Pazarlama ve Markaların Müşteri Memnuniyeti. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 584-598.
- Öztürk, İ. (2006). Türkiye’de perakende sektörü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 69-81.
- Öztürk, H. (2019). Omni Kanal (Tüm Kanallar) Pazarlama Yaklaşımının Perakendeciliğe Etkileri: E-Ticaret ve Perakendeciliğin Bütünleşmesi Üzerine Bir Tez Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Park, J., & Kim, R. B. (2021). The effects of Integrated Information & Service, Institutional Mechanism and Need for Cognition (NFC) on Consumer Omnichannel Adoption Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1386-1414.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J. H. (1999). What Business Are You Really In?, *Chief Executive*, October, 148, 62-66.
- Pine, J., ve Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*, Cambridge: Harvard Business Review Press.

- Ploom, K., Pentus, K., Kuusik, A., ve Varblane, U. (2020). The Effect of Culture on the Perception of Product Packaging: A Multimethod Cross-cultural Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 163-177.
- Reguraman, M. ve Subbiah, G. (2019). Omni-Channel E-tailing: Dynamics of Consumer Purchase Decision Behaviour. *Pacific Business Review International*, 11(7), 7-14.
- 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 (1),664- 683.
- Rampengan, S. T., Tumbuan, A. J. ve Gunawan, E. M. (2020). Customer Experience and Customer Loyalty: A Quantitative Analysis in Starbucks Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 193-202.
- Sekmen, B., ve Arslan, F. M. (2021). Marka Deneyiminin Marka İmajı Ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Schmitt, B.(1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications, *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 19-26.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15 (1), 53-67.
- Schmitt, B. ve Rogers, D. (2008). *Handbooks on Brand and Experience Mangement*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Sheu, J. J., Su, Y. H.ve Chu, K. T. (2009). Segmenting Online Game Customers the Perspective of Experiential Marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
- Simangunsong, E.ve Subagyo, I. E. (2021). Investigation and Analysis of Omni-Channel Logistics Models: A Study İn The Retail Industry İn Indonesia. *Operations and Supply Chain Management*, 14(2), 221 – 231.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.

- Şabanoğlu, T. (2022). World: Retail sales 2020-2025 (Retail & Trade). Statista.
- Şahin, A., Zehir, C.ve Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (1), 1288-1301.
- Şahin, A., Zehir, C.ve Kitapçı, H. (2012). The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Şekerkeya, A.ve Erdoğan, G. (2019). Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü. *Öneri Dergisi*, 14(52), 372 - 400.
- Taşkıran, Ö. ve, Kızılrınak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Teknosa (2021). Faaliyet Raporu. Erişim Adresi: [https://yatirimci.teknosa.com,\(2021\)](https://yatirimci.teknosa.com,(2021)), Erişim Tarihi: 18.11.2022.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67
- Ünalı, A (2023), Türkiye'nin En Teknolojik Markaları, <https://www.gazetepencere.com/turkiyenin-en-teknolojik-markalari/>
- Üzmez, Ö. F. (2016) “Duyusal Uyarılar Satın Alma Kararlarımızı Nasıl Etkiler?”, <https://www.pazarlamasyon.com/duyusal-uyarilar-satin-alma-kararlarimizi-nasiletikler>, Erişim Tarihi: 27.09.2023.
- Van Der Westhuizen, L. M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27 (2), 172-184.
- Varinli, İ. (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Detay Yayıncılık, Ankara
- Veloutsou, C. (2015). Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (6), 405-421.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K.ve Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to The Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2),174–181.
- Viitikko, O. (2021). Omni-Channel Logistics in the Finnish Retail Market, Lappeenranta-Lahti University of Technology Lut, Master's Thesis.

- Walter, N., Cleff, T.ve Chu, G. (2013). Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research?. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2 (1), 130-144.
- Wang, L. C.ve Hsiao, D. F. (2012). Antecedents Of Flow in Retail Store Shopping. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 19(4), 381-389.
- Weber -Snyman, A. N. ve Badenhorst-Weiss, J. H. A. (2018). The Last-Mile Logistical Challenges of an Omnichannel Grocery Retailer: A South African Perspective. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 12(1), 1-13.
- Yee, P.M. ve Heutger, M. (2015). Omni-Channel Logistics, A DHL Perspective on Implications and Use Cases for the Logistics İndustry, 1-38.
- Yeşilot, F.ve Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (Avm) Müşterileri İle Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yıldız, S. Y. (2017). İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı İle Memnuniyet Ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi. *Pazarlama İgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 32-40.
- Yin, C. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, C. Y. (2022). How to Retain Customers in Omnichannel Retailing: Considering the Roles of Brand Experience and Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103070.
- Yuan, Y. H. E.ve Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 268-287.

Extended Summary

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY IN OMNICHANNEL LOGISTICS

Introduction

Retailers, who are trying to adapt to the rapidly growing competitive environment with the technological innovations and changes in customer shopping behaviors in recent years, and who want to achieve success, adopt the omnichannel marketing method, which is one of the new-generation marketing strategies. Thanks to this marketing method, customers are offered a consistent, uninterrupted, and integrated shopping experience through many channels. It is thought that the omnichannel logistics strategy applied correctly can affect the purchasing behavior of the customers and provide a better experience as a result of the advantages it will provide to the customer, such as fast delivery, correct product delivery, easy tracking of the order, delivery or return at the desired place and time. Based on its importance and this idea, this study aims to try to determine the effect of customer experience on brand loyalty in omnichannel logistics services and to reveal whether this loyalty remains at the stage of repurchase or recommendation. In line with this purpose, an online survey was conducted with 417 users aged 18 and over living in Bandırma of Teknosa, DeFacto, and Domino's stores, which initially operated in omnichannel logistics in three different retail sectors. According to the results obtained in the research, the dimensions of experience that are effective on brand loyalty; are intellectual, behavioral, relational, and recreational experiences, while ineffective experience dimensions are sensory and emotional dimensions. It has been determined that the loyalty variable is also effective on the repurchase and recommendation dimensions. In addition, it was observed that there was no significant difference in the dimensions of experiential marketing for the three preferred brands.

Literature Review

Omni channel logistics refers to the change and development from differentiated logistics services to integrated logistics services. Omni channel logistics services are as order management, storage, distribution, inventory visibility, and management of return processes. The focus of omni-channel logistics services is through the multi-channel distribution network. The customer prefers retailers where he can order from any device at any time, or where he can deliver on the same day while purchasing. Thus, retailers that can understand the customer's shopping journey well, provide cross-channel integration, design a flexible and dynamic distribution network, and provide convenience in the return process, enable customers to shorten the purchasing process, thereby achieving customer satisfaction and loyal customers. Engaged customers either repurchase the brand or have the intention to recommend

it to others. From this point of view, the success of omni-channel logistics services in creating brand loyalty and determining the results on how it will affect customer experiences is an important issue that needs to be investigated in the digital age. Due to its importance, in this study; recommendations are presented for retailers by referring to the extent to which the holistic channel logistics activities of Teknosa, DeFacto, and Domino's brands affect users' loyalty to the brand within the scope of experiential marketing. The fact that they stand out and achieve success with their omni-channel practices is effective in the preference of these three brands.

Method

The scope of the study consists of customers aged 18 and over living in Bandırma of Teknosa, DeFacto, and Domino's stores, which have holistic channel activities in three different retail sectors and achieved success. The customers included in the scope of the study are people who have benefited from the omni-channel service before. During the data collection process, 543 participants were reached via convenience sampling method, via telephone or QR code. Ethics committee approvals numbered 2022-7 were obtained before the application of the questionnaires. The consumers reached were informed about the purpose of the study and the content of the survey questions, and it was stated that participation in the study was voluntary. Participants who did not make their purchases through many channels, although they preferred one of the three brands, were not included in the analysis. Thus, the analyses were concluded with 417 users. The questionnaire form included questions about the demographic characteristics of the participants and holistic channel logistics. A scale of 6 dimensions and 30 statements was used to measure experience. The number and order of expressions of these dimensions; intellectual (1), sensory (2), emotional (3), relational (4), behavioral (5), and entertainment experience (6) Demirgüneş and Avcılar (2017), Indrawatia and Fatharanib (2016), Wang and Hsiano (2012)) and the scale developed by Avcılar and Yenilmez (2019). The statements were prepared with a 5-point Likert-type scale (5 = Strongly Agree; 1 = Strongly Disagree). Veloutsou (2015) consisting of nine statements for the loyalty variable, Fullerton (2005), Johnson et al. (2006), and Şahin et al. (2012) and for the recommending variable, scale expressions developed by Gremler and Gwinner (2000) consisting of four statements were used. The scales were checked by translators who are experts in their fields and their comprehensibility was tested.

Findings

While the ratio of female participants participating in the research to the total participants is 57.8%, male participants are 42.2%. The 19-29 age range constitutes 46.0% of the participants and the 30-39 age range constitutes 24.0%. The rate of married participants is 48.4% and single participants is 51.6%. The educational background of the participants is a bachelor's degree with 32.9%. 67.6% of the participants; students, private sector, and public employees have a maximum

income range of 34.5% to 4250 TL. DeFacto is the store where the participants benefit most from the omni-channel activity with 156 (37.4%) participants. While the first choice preferred by the participants to start shopping was the internet with 223 (53.5%), the preference for ending shopping was the internet with 163 (39.1%). The degree of importance for the preferred channel or the reason why the channel is preferred is that it is reliable with 220 (52.8%). 34.1% of the participants prefer ordering online and receiving it from the store; 23.3% for ordering from the call center and receiving it at home; 25.9% to ordering in-store and pick up at home; reserve online and pick up from the store are 14.4%; 17.7% of the participants prefer the way of any of the applications and receive it from any store; those who prefer all applications are 27.8%, and those who prefer a delivery method other than the specified delivery methods are 4.8%. According to the analysis results ($p < 0.01$), intellectual ($\beta = 0.142$; $p = 0.004$), relational ($\beta = 0.225$; $p = 0.000$), behavioral ($\beta = 0.299$; $p = 0.000$), and entertainment experience ($\beta = 0.231$; $p = 0.000$) variables were found to be effective on brand loyalty. It was found that sensory ($\beta = -0.071$; $p = 0.228$) and emotional experience ($\beta = 0.022$; $p = 0.696$) were not effective on brand loyalty. According to this result; It is seen that hypotheses H1, H4, H5, and H6 were accepted, while hypotheses H2 and H3 were not accepted. Brand loyalty variable ($\beta = 0.654$; $p = 0.000$) has a significant effect on repeat purchases and ($\beta = 0.683$; $p = 0.000$) recommending variables. Customers' intellectual ($F = 1.277$; $p < 0.280$), sensory ($F = 1.277$; $p < 0.280$), emotional ($F = 0.490$; $p < 0.613$), relational ($F = 0.073$; $p < 0.930$), behavioral ($F = 0.095$; $p < 0.909$) and entertainment ($F = 0.367$; $p < 0.693$) perceptions of experience do not differ according to the brands they prefer. According to the results; Hypotheses H9, H9a, H9b, H9c, H9d, H9e and H9f were "rejected". It was determined that there was no difference between the loyalty of customers shopping from Teknosa, DeFacto, and Domino's brands, and the H10 hypothesis was "rejected".

Conclusion

In line with the results obtained, some suggestions can be offered to retailers. The way customer experiences achieve brand loyalty in holistic channel logistics activities are behavioral, recreational, relational, and intellectual experience. As experiences increase, brand loyalty increases and the increase in loyalty allows users to re-buy the brand and create a recommendation intention. The dimension that has the strongest effect on users' loyalty is the behavioral experience dimension. Reliable and fast delivery methods, which can meet the expectations of consumers can affect their lifestyles, positively affect their purchasing behavior, and increase their loyalty to the brand. This situation is extremely important for retailers to improve their technology infrastructure to develop delivery methods at the desired place and time and for brand loyalty. Another dimension that has a significant effect on loyalty from the customer experience dimension is the entertainment experience dimension. Different and interesting delivery methods can arouse curiosity in customers and enable them to offer pleasant experiences. In

this way, while the continuity of existing customers will be ensured, the potential to acquire new customers will also be increased. In addition, it is seen that the brand loyalty variable has more effect on the recommending variable. Economic conditions are among the biggest reasons for this situation. Retailers, who want to create brand loyalty by increasing the customer experience, providing an interesting, thought-provoking, and enjoyable experience as well as reliable, easy, and fast delivery methods, and providing customer-oriented services by analyzing customer expectations well is an important key point in the formation of brand loyalty. As a result of brand loyalty, the user prefers the brand again and can request to recommend it to someone else.

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN YEŞİL TEDARİKÇİ SEÇİMİ, YEŞİL İNOVASYON VE PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ^{1,2}

Dilber Nilay KÜTAHYALI³

Bülent YILDIZ⁴

ÖZ

Yeşil pazarlama stratejilerinin, yeşil tedarikçilerin seçimi, yeşil inovasyonların geliştirilmesi ve genel performans üzerindeki etkisi, çağdaş kurumsal ortamda önemi giderek artan bir konudur. Bu konu, firmaların çevresel sürdürülebilirliğe ve sosyal sorumluluğa öncelik vermesine yönelik artan beklentiler çerçevesinde önem kazanmaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri, firmaların kâr maksimizasyonu hedefinin ötesine geçerek çevre dostu ürün ve hizmetler sunma, çevreye duyarlı tedarikçilere öncelik verme ve yeşil inovasyonu teşvik etme çabalarını kapsamaktadır. Çalışmamız, yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil tedarikçilerin seçimi ve yeşil inovasyon üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, yeşil inovasyonun genel performans üzerindeki etkisini analiz etmekte bir diğer amacımızdır. Bu amaç doğrultusunda Kocaeli-Gebze ve İstanbul'da faaliyet gösteren 239 imalat firmasından veri toplanmıştır. Verilerin incelenmesi sonucunda, yeşil pazarlama stratejilerinin, yeşil tedarikçilerin seçimi ve yeşil inovasyonun geliştirilmesi üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, yeşil tedarikçi seçiminin yeşil inovasyon üzerinde önemli bir etkisi vardır ve bu da performans üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca, yeşil tedarikçi seçiminin yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde aracılık etkisi olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama stratejisi, yeşil tedarikçi, yeşil inovasyon

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1396585

- 1 Mevcut çalışma sorumlu yazarın “Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Yeşil Tedarikçi Seçimi, Yeşil İnovasyon ve Performans Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.
 - 2 Araştırma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 25.03.2021 tarih ve 1/28 sayılı onayı ile izin alınmıştır.
 - 3 Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Meslek Yüksekokulu Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, nilaykutahyali@kastamonu.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-4673-5179
 - 4 Doç Dr., Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, dr.yildiz.bulent@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-5368-2805
- Geliş Tarihi / Received: 27.11.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 17.05.2024

THE IMPACT OF GREEN MARKETING STRATEGIES ON GREEN SUPPLIER SELECTION, GREEN INNOVATION, AND PERFORMANCE

ABSTRACT

The influence of environmentally conscious marketing tactics on the choice of environmentally friendly suppliers, the development of environmentally friendly innovations, and overall performance is a subject of growing significance in the contemporary corporate landscape. The matter is gaining significance within the framework of growing expectations for corporations to prioritize environmental sustainability and social responsibility. Green marketing tactics encompass the endeavors of companies to provide eco-friendly products and services, prioritize environmentally conscious suppliers, and encourage green innovation, surpassing the primary objective of maximizing profits. Our study seeks to examine the impact of green marketing tactics on the selection of environmentally friendly suppliers and the innovation of eco-friendly products. Additionally, we will analyze the influence of eco-friendly product innovation on overall performance. The data were gathered from 239 manufacturing enterprises that are active in Kocaeli-Gebze and Istanbul for this specific objective. The study of the data led to the conclusion that green marketing strategies have a notable impact on the selection of green suppliers and the development of green innovation. Similarly, the choice of green suppliers has a significant influence on green innovation, which in turn has a significant effect on performance. Furthermore, it has been discovered that the selection of green suppliers plays a mediating role in the impact of green marketing strategies on green innovation.

Keywords: Green marketing strategy, green supplier, green innovation

1. Giriş

Çevre sorunlarına ilişkin kamu bilinci arttıkça ve hükümetler daha sıkı düzenlemeler getirdikçe, giderek daha fazla sayıda firma yeşil pazarlama, yeşil inovasyon ve yeşil tedarik zinciri yönetimi stratejilerini benimsemektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, bu firmaların çevresel performanslarını profesyonel düzeyde geliştirebilmeleri için her üç prosedürün de gerekli olduğu açıktır. Tüketicilerin sürdürülebilirliğe olan ilgisi arttıkça ve pazar payı için rekabet kızıştıkça, firmalar inovatif yeşil konsept ürünlerle pazara ilk giren olmak için yarışacaktır. Tüketicilerden ve firmalardan tedarikçilere daha yeşil mal ve hizmetler sunmaları yönünde artan bir talep bulunmaktadır. Malzemelerin ve ambalajların çevresel etkilerini azaltmak için üreticiler, ürün geliştirme sürecinin erken aşamalarında tedarikçilerle işbirliği yapmalıdır. Tedarikçiler ürün tasarımını, üretimini ve genel çevre düzenlemelerine uyumu geliştirmeye yardımcı olabilir. Bu nedenle, onların görüşlerini almak iyi bir fikirdir.

Kaynakların sınırlı doğası ve sınırsız insan ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda, kuruluşların hedeflerine ulaşabilmeleri için kaynakları en yüksek verimlilikle kullanmaları ve herhangi bir israftan kaçınmaları büyük önem taşımaktadır. Çevresel açıdan sürdürülebilir ürünlere verilen önemin artması, hem firmaların hem de müşterilerin, bazen yeşil hizmetler ve ürünler olarak da adlandırılan yeşil pazarlamaya öncelik vermesine yol açmıştır. Yeşil pazarlama, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltırken insan istek ve arzularını karşılamaya çalışan bir dizi strateji ve faaliyeti ifade etmektedir. Yeşil pazarlama müşterinin beklentilerine dayalı olarak fark edilebilir çevresel faydalar yaratarak çevreyi koruyan bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir (Allameh vd., 2017). Kavrama yapılan vurgu, bir ürünün malzeme satın alma, üretim, satış, tüketim ve bertaraf etme dâhil olmak üzere kullanım ömrü boyunca çevresel etkisini en aza indirmeye yardımcı olabilecektir (Wu ve Lin, 2016). Geleneksel pazarlama anlayışı, tüketici talebini vurgular ancak sosyal refah ve çevre sorunlarını hesaba katmamaktadır. Yeşil pazarlama kavramında ise çevre, hem müşteri hem de üretici statüsü açısından hayatın her kesimi için giderek daha hayati ve çok önem arz eden bir duruma dönüşmektedir. Bu konu, ilgili firmaların ve pazarlamanın tüm yönleriyle bütünleşerek, yeşil pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır (Tabavar vd., 2021).

Çevre dostu uygulamaların hayata geçirilmesinde başarıya ulaşmak için uygun ürünlerin kullanılması, yeşil fiyatlandırma stratejisinin uygulanması, yeşil dağıtım stratejilerinin benimsenmesi ve bu girişimlerin sürdürülebilirlik bağlamında etkin bir şekilde tanıtılması esastır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi, tedarik zinciri birimlerinin ürün veya hizmetlerinin rekabet gücünü artırmak için lojistik ve finansal bilgileri bütünleştirmeyi ve böylece sürdürülebilir kurumsal gelişmeyi ve iyileştirilmiş çevresel korumayı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yönetimin performansı, yeşil tasarım, yeşil üretim, yeşil paketleme ve yeşil geri dönüşüm dâhil olarak bir firmanın birçok operasyonel faaliyeti yoluyla geliştirilebilmektedir (Duan vd., 2019). Günümüzde birçok yönetici ve firma

sahibi, küresel rakiplerinden önde olabilmek amacıyla yeşil tedarikçi seçimine özel ilgi göstermektedir. Sonuç olarak bu konu firmalar için kritik ve önemli bir karar olarak gündemde yerini almaktadır (Ecer, 2020). Güncel bir konu olmakla birlikte önemi giderek artmakta ve literatürde verilen yer giderek genişlemektedir. Tedarikçi seçiminde çevre kriterlerini dikkate almak için yeşil tedarikçi seçimi kavramı öne sürülmüştür. Tüm tedarik zincirinde çevre kirliliğini azaltmak yeşil tedarikçi seçiminin temel amacıdır (Bakeshlou vd., 2017). Bu süreç yeşil inovatif ürün ve yöntemlerle ele alınır ve yeşil tedarikçi seçimi ile tamamlanırsa sonuçlar performans açısından iyileşecektir. Yeşil inovasyon, daha yeşil hammaddeler, eko-tasarım ilkeleri kullanılarak ürünlerin tasarımı sırasında daha az malzeme kullanımı ve emisyonları azaltmayı, su ve elektrik tüketimini azaltmayı amaçlayan organizasyonel uygulamaların benimsenmesi yoluyla çevre dostu ürünler ve süreçler geliştirmek anlamına gelmektedir (Singh vd., 2020). Yeşil pazar yönelimli bir firma, çevre dostu müşteriler için iyi bir kimlik gösterir ve rakiplerinin çevresel strateji bilgilerini toplar. Bu durum, bir firmayı yeşil süreç inovasyonlarının uygulanmasıyla müşteri kazanımı ve elde tutulması için yeşil bir imajı korumaya motive edebilir ve ayrıca firmanın yeşil ürün inovasyonu uygulama hareketini teşvik eder (Du ve Wang, 2022). Yeşil inovasyon, firma çevre yönetimi gündemi ile ilişkilidir ve yeşil inovasyon, çevresel performansı teşvik eder. Ayrıca, yeşil ürün ve süreç inovasyonu, yalnızca firmanın olumsuz çevresel etkisini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda atık ve maliyet azaltma yoluyla firmanın finansal ve sosyal performansını da artırır (Singh vd., 2020). Karar vericiler, artan kamu bilinci, daha sıkı düzenlemeler ve politikalar ile kilit paydaşlardan gelen artan talep karşısında kurumsal planlarını oluştururken artık çevresel faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Yeşil inovasyon, yeşil tedarik zinciri içinde bir performans iyileştirme kaynağı olarak tanımlanırken buna ek olarak, yeşil inovasyon üstün performansa yol açar ve pazarda büyüme için yeni fırsatlar sağlayan benzersiz rekabet avantajları yaratır (Al-Khatib, 2022). Bu araştırmanın amacı, yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil tedarikçi seçimini ve yeşil inovasyonları nasıl etkilediğini ve yeşil inovasyonun performansı nasıl etkilediğini öğrenmektir. Literatürde bir boşluk olması ve bu konuların henüz tam olarak ele alınmamış olması nedeniyle, çevreye duyarlı tüketicilerin motivasyonları, çevresel sorunlarla ilgilenen firma sayısındaki artış, yeşil inovasyon ve yeşil tedarikçi seçimi göz önünde bulundurulurken bu kavramların firmalar için önemini vurgulamak ve daha yaygın hale gelmesini sağlamak önemlidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yeşil Pazarlama Stratejisi

Yeşil pazarlama terimi, mal ve hizmetlerin çevre dostu bir şekilde tanıtılması uygulamasını tanımlamak için kullanılmaktadır (Tabavar vd., 2021). Amerikan Pazarlama Derneği'nin yeşil pazarlama tanımında bu kavram, ekolojik açıdan zararsız olduğu düşünölen ürünlerin pazarlanması olarak adlandırılmaktadır (Gumeni ve Gorica, 2014). Yeşil pazarlama, hammadde tedariki, üretim, dağıtım

ve tüketimi kapsayan yaşam döngüsünün her aşamasında ekolojik ayak izini en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Van Nguyen ve Nguyen, 2016). Çevresel bir hedef göz önünde bulundurularak geliştirilen, uygulanan ve iletişimi yapılan ticari faaliyetler, hem firmanın imajı hem de kârlılığı açısından daha iyi sonuç verme eğilimindedir (Kumar, 2016). Firmalar, tüketicilerin çevre ve sürdürülebilir yaşam konusundaki endişelerine yeşil pazarlama olarak bilinen yöntemi benimseyerek yanıt vermekte hızlı davranarak avantaj elde etmektedir (Tsai vd., 2020).

Yeşil pazarlama stratejileri ve ilgili yaklaşımlar, tüketicilerin ve potansiyel müşterilerin düşük fiyatlar veya gelişmiş değer teklifleri olarak algılayabileceği bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Duffett, 2018). Yeşil pazarlama stratejileri, firmaların değer yaratmalarını sağlayan daha sürdürülebilir iş modellerine yönelik taahhütlerini tüketicilere iletmek için kilit kanallardır (Canavari ve Coderoni, 2019). Yeşil olarak pazarlanan ürün, çevreye daha az zararlı olacak şekilde tasarlanmıştır. Buna ek olarak, yeşil pazarlama stratejisi, tüketiciler arasında çevre sorunlarına ilişkin farkındalığı artıran ve bu sorunları ele almanın her başarılı firmanın görevinin bir parçası olduğunu kabul eden bir reklam biçimidir (Sugandini vd., 2020). Yeşil pazarlama, bir firmanın kâr hanesini çevreye duyarlı ve kaynakları verimli kullanacak şekilde yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Lu ve Hong, 2011).

Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tanıtımını kapsar. Bu ürünler, tüketicilerin talep ve tercihlerini karşılayacak şekilde tasarlanırken, aynı zamanda firmaların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur ve ürün kullanıldıktan sonra bile sürdürülebilirliği sağlar (Erciş ve Çat, 2016). Yeşil pazarlama stratejisi kullanan firmalar ya müşterilerin çevresel gereksinimlerini karşılayan ürünler yaratmalı ya da çok az olumsuz etkisi olan çevresel olarak sürdürülebilir ürünler üretmelidir (Fan ve Zeng, 2011). Yeşil ürün, kirliliğe veya doğal kaynakların tükenmesine sebep olmayan çevre dostu bir üründür. Ayrıca, geri dönüştürülebilir veya korunabilir şekilde tasarlanmıştır (Chen ve Chai, 2010). Yeşil fiyat, tüketicilerin satın aldıkları çevre dostu ürünlerden fayda elde etmeleri için onlara atfedilen parasal değeri ifade etmektedir. Söz konusu değer, tüketilen yeşil ürünün çekiciliği, tadı ve işlevi şeklinde olabilir (Sinambela vd., 2022). Yeşil dağıtım, yeşil tasarım çözümlerine sınırlamalar getiren ve yeşil ürünün çevresel nitelikler sergilemesini gerektiren bir sistemi ifade etmektedir. Bir ürün için dağıtım kanalı seçerken, çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmeye öncelik vermek önemlidir (Bathmathan ve Rajadurai, 2019). Yeşil tutundurma, bireylerin uygun kârlar elde etmesini sağlamak amacıyla reklam, pazarlama materyalleri, tabelalar, teknik incelemeler, web siteleri, filmler ve sunumlar gibi çeşitli tanıtım stratejilerinin koordinasyonudur (Devakumar vd., 2017).

2.2. Yeşil Tedarikçi Seçimi

Tedarikçi seçimi faaliyeti, rekabetin en yoğun yaşandığı günümüz iş piyasasında dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri haline gelmiştir. Tedarikçi

seçiminin temel amacı, kabul edilebilir bir maliyet kararı ile firmanın ihtiyaçlarını süreklilik içinde karşılama potansiyeli yüksek tedarikçileri belirlemektir (Yang vd., 2017). Yeşil tedarikçiler, çevresel amaçlara kendini adanmış satıcılardır. Yeşil tedarik zinciri, tüm döngünün ekolojik ayak izini iyileştirmeyi amaçlayan tedarik zinciri yönetimine yönelik çevreye duyarlı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, tedarik, nakliye ve dağıtım, üretim ve inşaat alanlarında sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesinin yanı sıra çevre dostu ürünlerin kullanılmasını da içerir (Mojumder ve Singh, 2021). Yeşil bir tedarik zinciri yalnızca kimyasalların ve toksik maddelerin kullanımını azaltmakla, enerji tasarrufu sağlamakla ve geri dönüşüm yapmakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik büyümeyi ve rakiplerden farklılaşmayı da artırır (Tumpa vd., 2019).

Rekabet yüksek olduğunda, yeşil tedarikçileri seçmek çevresel etki açısından büyük bir fark yaratabilir. Sonuç olarak, birçok firma çevresel performansın nasıl iyileştirileceğinin yanı sıra müşteri mutluluğunu artırabilecek ve sosyal yükümlülüklerini yerine getirmelerine yardımcı olabilecek en iyi yeşil tedarikçiyi nasıl bulacaklarına odaklanmaktadır (Liang vd., 2019). Tedarikçilerden yeşil ürün talep etmenin yanı sıra, satış süreci nedeniyle dağıtım süreçlerinde de yeşil faaliyetlerin uygulanması, sürecin bir bütün olarak değerlendirilmesi açısından önemlidir (Yıldız, 2020).

Tedarikçilerin yeşil uygulamaları, toplu olarak yeşil tedarik olarak adlandırılan yeşil tasarım, işleme ve hammadde üretimini kapsar (Lou vd., 2020). Yeşil tedarikçi seçimi için en yaygın olarak kabul edilen kriterler, bir çevre yönetim sisteminin varlığıdır ve bunu yeşil itibar, çevresel performans, çevresel yetkinlikler, çevre için tasarım, yeşil yetkinlikler, kurumsal ve sosyal sorumluluklar, çevresel verimlilik, çevresel kimlik doğrulama, çevresel iyileştirme maliyeti, yeşil lojistik boyut, yeşil organizasyon faaliyetleri, çevre sertifikasyonu, tedarikçilerin yeşil imajı, çevre dostu malzeme kullanımı, çevre dostu teknoloji kullanımı, atık yönetimi, yeniden kullanım, geri dönüşüm, yeşil süreç inovasyonu, yeşil ürünler, yeşil satın alma, yeşil proje ortaklığı ve yeşil tasarım süreçleri takip etmektedir (Fallahpour vd., 2016).

2.3. Yeşil İnovasyon

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından tanımlandığı şekliyle yeşil inovasyon, ister kasıtlı ister kasıtsız olsun, ekonomik faaliyetlerin çevre üzerindeki zararlı etkilerini azaltmaya yönelik stratejik bir yaklaşımdır (Zhang vd., 2020). Yeşil inovasyon, tedarik, üretim, firmalar ve satış dâhil olmak üzere kurumsal faaliyetlerin tüm yönlerini kapsar ve bunların tümü yeni teknoloji ve yöntemlerle desteklenir (Aguilera-Caracuel ve Ortiz-de-Mandojana, 2013). Yeşil inovasyon, çevresel riskleri, kirliliği ve enerji tüketimi de dâhil olmak üzere kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için üretimde, süreçlerde veya yönetimde yeni ve yaratıcı yöntemlerin uygulanmasını ifade etmektedir (Jun vd., 2019).

Bir firmanın kirlilikten kaçınma, ürün yönetimi ve çevreyi kirletmeyen teknoloji konularında çevresel duyarlılığını artırmak, yeşil inovasyon stratejisiyle gerçekleştirilebilir (Soewarno vd., 2019). Lin vd. (2019)'e göre yeşil süreçler, kirliliğin önlenmesi, enerji tasarrufu, atık geri dönüşümü, yeşil ürün tasarımı ve hatta kurumsal çevre yönetimi için yeni teknolojiler gibi unsurları içermektedir. Cao ve Chen (2018)'e göre yeşil inovasyon stratejisi, firmaların tüm faaliyetlerinde çevresel etkilerini azaltmak için proaktif olarak çalıştıkları bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Yeşil inovasyon, farklı iş faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel zararı azaltmaya veya en aza indirmeye odaklanmaktadır (Burki ve Dahlstrom, 2017).

Yeşil ürün ve süreçlerdeki yenilikler, yeşil inovasyonun alt kümeleri olarak görülmektedir. Ürünlerin dayanıklılığının veya geri dönüştürülebilirliğinin artırılması, kullanılan hammadde miktarının azaltılması ve ekolojik olarak sürdürülebilir malzemelerin tercih edilmesi yeşil ürün inovasyonunun örnekleridir (Xie vd., 2019). Yeşil ürün inovasyonu, bir firmanın ekolojik olarak sürdürülebilir projeler yaratma çabalarını temsil etmektedir (Hang vd., 2022). Yeşil ürün inovasyonu, bir firmanın çevresel sürdürülebilirliğe öncelik vererek ve pazar beklentilerini karşılayarak işini geliştirmeye yönelik stratejik çabasıdır. Bu, firmanın kalıcı stratejik yörüngesi ve kapsamlı kurumsal başarısı üzerinde önemli bir etki yaratabilir (Nuryakin ve Maryati, 2020). Yeşil süreç inovasyonu, çevre, insan sağlığı, toplum, kültür ve ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri en aza indiren veya ortadan kaldıran üretim süreçlerinin ve/veya yönetim uygulamalarının benimsenmesiyle sonuçlanan yaratıcı kavramların uygulanmasını ifade etmektedir (Wong, 2012). Yeşil süreç inovasyonu özellikle üretim sürecini hedeflemektedir. Firmalar için yeni bir kavram olmasına rağmen, çevresel riski azaltmak, kirlilik emisyonlarını en aza indirmek ve diğer olumsuz sonuçları ele almak için kullanılabilir ve uygulanabilir (Ma vd., 2017). Yeşil süreç inovasyonunun amacı, endüstriyel sistemleri ve süreçleri, kaynak kullanımını üzerindeki olumsuz etkilerin yanı sıra kirliliği ve çevre üzerindeki diğer zararlı etkileri azaltacak şekilde değiştirmektir (Cherrafi vd., 2018).

2.4. Performans

Operasyonel performans, güvenilirlik, üretim döngüsü ile envanter dönüşleri şeklindeki bir firmanın faaliyet dizininin neticesinin hesaplanabilir kısmını açıklamaktadır (Voss vd., 1997). Nihai müşterilerin operasyonel performans gereksinimlerinin toplam setin her bir bağlantının tedarik zincirindeki bir sonraki bağlantıdan itibaren yaptıklarını neden gerektirdiğini rasyonelleştirmek için her bir bağlantının girdi/çıktı analizi kullanılarak tedarik zincirine kadar izlenmektedir (Harland, 1997).

Pazarlama performansı, satış hacmini veya müşteri memnuniyetini artırarak gelir yaratan başarılı pazarlama faaliyetlerinin sonucudur. Etkili pazarlamanın neden olduğu satış hacmindeki bu tür bir artış, lojistik tarafından desteklenmelidir

(Schramm-Klein ve Morschett, 2006). Amerikan Pazarlama Derneği pazarlama hesap verebilirliğini şu şekilde tanımlamaktadır: Kaliteyi korurken ve kurumun değerini artırırken, pazarlama yatırımının geri dönüşünde ölçülebilir kazançlar elde etmek ve pazarlama verimliliğini artırmak için pazarlama kaynakları ve süreçlerinin sistematik yönetimi sorumluluğudur (Ambler ve Roberts, 2008).

3. Literatür Taraması ve Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması

Bu bölümde yeşil pazarlama stratejisinin yeşil tedarikçi seçimi ve yeşil invasyon üzerindeki etkisi, yeşil tedarikçi seçiminin yeşil inovasyon üzerindeki etkisi, yeşil inovasyonun performans üzerindeki etkisi literatüre dayalı olarak açıklanmıştır.

3.1. Yeşil Pazarlama Stratejisi, Yeşil Tedarikçi Seçimi ve Yeşil İnovasyon

Beck vd. (2011) pazar odaklılık ile inovasyon arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu ve pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturan firmaların başarılı olacağını tespit etmiştir. Grisseemann vd. (2013) ise inovasyon yönetimini müşteri odaklı yapan firmaların başarılı olacağını düşünmektedir. Müşteri odaklı olma noktasında uygulanması gereken en önemli adım pazarlama stratejilerinin bu noktada planlanmasıdır. Horbach vd. (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, malzeme verimliliğini artıran, enerji tüketimini, atıkları ve tehlikeli madde kullanımını azaltan ürünlerin ve süreç inovasyonlarının müşteriler tarafından en çok tercih edilenler olduğu tespit edilmiştir. Song vd. (2015) pazar odaklılık ve inovasyon arasındaki ilişkinin firmaya iyi bir pazarlama performansı olarak geri döneceği fikrini desteklemektedir. Sarkar (2012), firmaların yeşil inovasyonun da katkısıyla çevre dostu ürünleri tanıtarak rakiplerinden farklılaşıp konumlanarak yeşil pazarlama ile güç kazanacaklarını savunmaktadır.

Amores-Salvadó vd. (2014) tarafından yapılan çalışmanın amacı, çevre yönetimi ve iş başarısı arasındaki bağlantı konusunda süregelen tartışmalara yeni bir bakış açısı kazandırmaktır. Çevre dostu ürün yaratımının güçlü pazarlama becerileriyle birleştirilmesiyle başarıya ulaşılabileceğini savunmuşlardır. Bulgular, firmanın çevre dostu itibarını etkin bir şekilde yönetmenin önemini vurgulamaktadır.

Tariq vd. (2017) çalışmalarında, yeşil inovasyonun bir firmanın genel imajını geliştirme eğiliminde olduğunu keşfetmiştir. Ayrıca, yeşil inovasyonla bağlantılı olumlu itibar, firmanın piyasa değerinde bir artışa yol açmaktadır. Sonuç olarak, başarılı pazarlama çabaları tüketici sadakatinin oluşmasıyla sonuçlanır. Borah vd. (2023) çalışmalarında, yeşil inovasyon kabiliyetinin yeşil pazar yönelimi ile yeni ürün başarısı arasındaki ilişkide bir aracı görevi gördüğünü ve olumlu sonuçlar verdiğini tespit etmiştir. Al-Swidi vd. (2022)'e göre, tüketici baskısı ile yeşil inovasyon arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişkiye yeşil insan kaynakları uygulamalarındaki artış aracılık etmektedir. Firma çalışanları arasındaki bireysel yeşil değerlerin gücü bu ilişkide önemli bir rol oynamaktadır. Soomro vd. (2023), firmanın yeşil ürün, yeşil tasarım, yeşil tedarik zinciri ve yeşil üretim gibi unsurlardan etkilendiğini tespit etmiştir. Ayrıca yeşil inovasyonun bu etkiyi

güçlendirdiğini de tespit etmişlerdir. Huang vd. (2023) çalışmalarında, müşteri yoğunlaşmasının bir firmanın yeşil inovasyonu üzerinde faydalı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Pazarlama stratejistlerinin bir firmanın yeşil operasyonlarının sorumluluğunu üstlenmesi giderek daha gerekli hale gelmektedir. D'Souza vd. (2015) yeşil pazarlamanın çapraz etkilerini incelemiş ve tedarikçi seçim faktörünü etkileme olasılığının oldukça yüksek olduğunu keşfetmiştir. Li vd. (2018)'e göre, kuruluşlar tedarikçi yönetimini destekleyerek ve yeşil tedarikçi izleme ve yeşil satın alma dâhil olmak üzere dâhili yeşil uygulamaları hayata geçirerek çevresel performanslarını artırabilir. Sutduean vd. (2019) pazarlama ve tedarik zinciri yönetimi arasındaki bağlantıyı incelemiş ve örgütsel performans üzerinde önemli bir etki keşfetmiştir. Lin vd. (2020) araştırmasına göre, bir tedarik zincirindeki yeşil pazar yönelimi, yeşil tedarik zinciri ilişkisi kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

Munawar vd. (2022) yeşil insan kaynakları yönetimi ve yeşil inovasyon arasındaki ilişkiyi araştırmak için bir çalışma yürütmüştür. Yeşil insan kaynakları yönetiminin yeşil inovasyon üzerinde faydalı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Tjahjadi vd. (2020) çalışması yeşil pazar yöneliminin firma performansı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, yeşil pazar yönelimi ile yeşil inovasyon arasında önemli bir ilişki olduğunu ve yeşil inovasyonun kurumsal başarı üzerinde müteakip bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Nuryakin ve Maryati (2022) çalışmalarında yeşil pazarlama yöneliminin küçük ve orta ölçekli firmaların (KOBİ'ler) yeşil pazarlama performansı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bulguları, yeşil pazarlamaya güçlü bir şekilde odaklanmanın yeşil inovasyonun gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Du ve Wang (2022) çalışmalarında, yeşil pazar yönelimi ve yeşil özümleme kapasitesi kombinasyonunun hem yeşil ürün inovasyonu hem de süreç inovasyonu üzerinde eşzamanlı olarak olumlu bir etkisi olduğunu keşfetmiştir. Sun ve Sun (2021) çalışmalarında yeşil inovasyon stratejisi, çok yönlü yeşil inovasyon ve yeşil tedarik zinciri entegrasyonunun aracılık etkisi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yeşil tedarik zinciri entegrasyonunun, yeşil inovasyon stratejisi ile çok yönlü yeşil inovasyon arasındaki ilişkide bir aracı görevi gördüğünü bulmuşlardır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Yeşil pazarlama stratejileri yeşil tedarikçi seçimini anlamlı olarak etkiler.

H2: Yeşil pazarlama stratejileri yeşil inovasyonu anlamlı olarak etkiler.

H3: Yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde yeşil tedarikçi seçiminin aracılık rolü vardır.

3.2. Yeşil Tedarikçi Seçimi ve Yeşil İnovasyon

Yeşil tedarik zinciri yönetimi ve yeşil inovasyon gibi kurumsal çevre uygulamaları, kamuoyunun çevre sorunlarına yönelik artan ilgisi ve yeni düzenlemeler nedeniyle

yükseliştedir. Her iki yöntem de bu firmaların çevresel performanslarında önemli adımlar atmaları için hayati önem taşımaktadır. Song vd. (2021), yeşil insan kaynakları yönetiminin firmaların yeşil inovasyon yeteneklerini geliştirmede çok önemli olduğunu ileri sürerek bu bakış açısını desteklemektedir. Jayaraman vd. (2023), hem iç hem de dış paydaşların, firmaların yeşil inovasyonları kullanarak sürdürülebilir kalkınmayı sürdürme kararlarını nasıl etkilediğini araştırdıklarında olumlu sonuçlar elde etmişlerdir.

Chiou vd. (2011), bir firmanın tedarikçilerini yeşil inovasyon yoluyla yeşillendirerek çevresel performansını ve rekabet avantajını artırabileceği konusunda hemfikirdir. Wu (2013), yeşil tedarik zinciri entegrasyonu ve yeşil inovasyon arasındaki ilişki üzerine yaptığı araştırmaya dayanarak, yeşil tedarikçilerin, müşterilerin ve iç süreçlerin entegre edilmesinin yeşil ürün ve süreç inovasyonlarını geliştirdiği sonucuna varmıştır. Seman vd. (2019) tarafından yürütölen araştırma, yeşil tedarik zinciri yönetimi ve yeşil inovasyon uygulamalarının çevresel performansı önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ve yeşil inovasyon ile çevresel performans arasında olumlu ve anlamlı bir bağlantı olduğu sonucuna varılmıştır. Lisi vd. (2020)'e göre, yeşil tedarikçi ile yeşil ürün/süreç inovasyonu arasında olumlu bir ilişki vardır. Song vd. (2020) araştırmasına göre, tedarik zinciri paydaşları arasında paylaşılan yeşil bilgi, daha fazla yeşil inovasyonla ilişkilendirilmiştir.

Dong vd. (2021)'nin de belirttiği gibi, yeşil tedarik zinciri yönetiminin temiz teknoloji inovasyonu ve buna bağlı olarak firmaların başarısı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ile firma performansı arasındaki ilişkiyi yeşil inovasyon aracı değişkeni üzerinden inceleyen bir araştırma, yeşil tedarik zinciri yönetiminin yeşil inovasyonu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Novitasari ve Agustia, 2021). Roh vd. (2022) ve Li vd. (2022) bulgularının da gösterdiği gibi, yeşil tedarik zinciri yönetiminin yeşil inovasyon üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu gösterilmiştir. Yeşil inovasyon ve yeşil tedarik zinciri arasındaki pozitif korelasyon Le vd. (2022) tarafından doğrulanmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: *Yeşil tedarikçi seçimi yeşil inovasyonu anlamlı olarak etkiler.*

3.3. Yeşil İnovasyon ve Performans

Yeşil inovasyon ve performans arasında güçlü bir korelasyon vardır. Yeşil inovasyon, kuruluşların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda kurumsal performans üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Ar (2012), rekabet yeteneklerini geliştirmek ve firma performansını iyileştirmek amacıyla yeşil ürün inovasyonunun firmalar tarafından benimsenmesini teşvik etmek için bir çalışma yürütmüştür. Çalışma, bu fikri destekleyen kanıtlar toplamayı amaçlamış ve yeşil ürün inovasyonunun firma performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Lin vd.

(2013)'e göre, yeşil ürün inovasyonunun performansı ile bir firmanın performansı arasında olumlu bir korelasyon vardır. Küçükoğlu ve Pınar (2015), bir firmanın çevresel performansını kapsayan yeşil inovasyonun çevreye duyarlı firmaların performansı üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmanın bulguları, yeşil inovasyon faaliyetlerinde bulunmanın bir firmanın çevresel performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yeşil inovasyonu etkileyen unsurları ortaya çıkarmak ve yeşil inovasyon ile performans arasındaki bağlantıları araştırmak için yola çıkan Huang ve Li (2017) tarafından yapılan araştırma, yeşil ürün ve süreç inovasyonunun çevresel performans ve örgütsel performans üzerinde iyi etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Yeşil inovasyonun iş başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu Tang vd. (2018) tarafından gösterilmiştir.

El-Kassar ve Singh (2019) tarafından yapılan çalışma, üretim süreçlerinde yeşil inovasyonun uygulanmasının ikili bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu etki çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmakta ve ürünlerin yaşam döngüleri boyunca çevresel performansı optimize etmek için gerekli kaynak verimliliğini artırmaktadır. Wang (2020)'nin bulgularına göre, yeşil inovasyon, yeşil çapraz fonksiyonel yaklaşım ile yeşil performans arasındaki bağlantıda tam bir aracı görevi görmektedir. Singh (2020) tarafından imalat sektöründe yapılan bir çalışmada, yeşil inovasyonun firmanın çevresel performansı üzerinde etkisi olduğu keşfedilmiştir. Benzer şekilde, Zhang vd. (2020) yeşil inovasyonun firma performansı üzerinde faydalı etkileri olduğunu göstermiştir. Bhatia ve Jakhar (2021) çevresel kuralların, üst yönetimin bağlılığının ve örgütsel öğrenmenin yeşil ürün yaratma üzerindeki etkisini analiz etmek için bir model ortaya koymuştur. Bu modeli test etmek için ampirik bir araştırma yürütmüşlerdir. Bulgular, yeşil ürün inovasyonunun çevresel performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğu perspektifini doğrulamaktadır.

Frare ve Beuren (2022) yeşil süreç inovasyonu ile çevresel performans arasında olumlu bir korelasyon olduğunu tespit etmiştir. Hang vd. (2022), çevre dostu ürün inovasyonunun bir kuruluşun genel etkinliği üzerinde faydalı ve kayda değer bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Singh vd. (2022) sanayi sektöründe yaptıkları çalışmada, yeşil inovasyonun firma performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu keşfetmiştir. Ahmed vd. (2023) yeşil inovasyonun hem çevresel hem de kurumsal performans üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Imran vd. (2021) yeşil insan kaynakları yönetimi ve büyük verinin yeşil inovasyon üzerindeki etkisini incelemek için bir çalışma yürütmüştür. Sonuçlar, bu faktörlerin yeşil inovasyon üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiş ve yeşil inovasyonun sürdürülebilir performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H5: *Yeşil inovasyon firma performansını anlamlı olarak etkiler.*

4. Yöntem ve Bulgular

Günümüzde farkındalığı giderek artmaya başlayan yeşil pazarlama ve yeşil ürünlere olan tüketici talebinde yaşanan artış ve tedarikçi seçiminde yeşili destekleyen, ekolojik düzenin sürdürülebilir olmasına dikkat eden firmaların rakiplerinden bir adım önde olması dikkat çeken bir durum haline gelmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmanın genel amacı yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil tedarikçi seçimi ve yeşil inovasyon üzerindeki etkisi ile yeşil inovasyonun performans üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Firmaların sadece üretim sürecinde değil bütün işlem aşamalarında verdikleri kararların çevresel açıdan zararların minimize edilmesi düşüncesine yönelik önem her geçen gün hızla artmaktadır. Firmalar yürüttükleri bu süreçte çevreye verilecek zararın etkilerini olabildiğince azaltarak ki yapılabilirse tamamen ortadan kaldıracak kararlar almalıdır. Çalışma da bu kapsamda çevresel düzenlemeler ışığında olması gereken yeşil pazarlama stratejilerinin ürün, tedarikçi seçimi ve inovasyon konularına yönelik yapacağı hamleler açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtı elde edilen verilerin ankette sorulan sorulara verilmiş olan cevaplarla sınırlandırılmış olmasıdır. Araştırmanın diğer kısıtı ise bölgesel nitelikli bir araştırma olmasıdır. Ayrıca çalışmada sektör ayrımına da gidilmemiştir. Araştırmanın örneklemini Kocaeli- Gebze ve İstanbul'da faaliyet gösteren 239 imalat firması oluşturmaktadır.

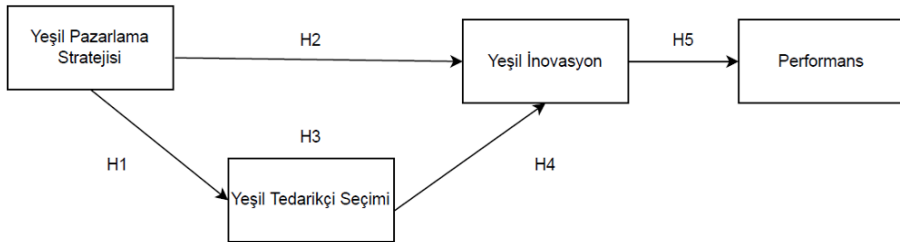
Çalışmada kullanılan Yeşil Pazarlama Stratejisi ve Performansı ölçekleri Fraj vd. (2011), Yeşil İnovasyon ölçeği Tariq vd. (2019) ve Wong (2012), Yeşil Tedarikçi Seçimi ölçeği ise Green vd. (2012)'den uyarlanmıştır. Yeşil pazarlama stratejisi ölçeği tek boyutludur ve 6 maddeden oluşmaktadır. Yeşil inovasyon ölçeği yeşil ürün inovasyonu ve yeşil süreç inovasyonu olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ölçek toplam 9 maddeden oluşmaktadır. Yeşil ürün inovasyonu boyutunda 4 madde, yeşil süreç inovasyonu boyutunda ise 5 madde bulunmaktadır. Yeşil tedarikçi seçimi ölçeği tek boyutludur ve 6 maddeden oluşmaktadır. Firma performansı ölçeği ekonomik performans, pazarlama performansı ve operasyonel performans olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçek toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Ekonomik performans ölçeği 4 maddeden, pazarlama performansı ölçeği 3 maddeden ve operasyonel performans ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır. Araştırma ölçekleri 5'li Likert ölçeği olarak hazırlanmıştır. Ölçek maddeleri ekte verilmiştir.

Araştırma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 25.03.2021 tarih ve 1/28 sayılı onayı ile izin alınmıştır.

Araştırma verileri online olarak toplanmıştır. Anket ile toplanan veriler SPSS 23 ve AMOS 23 paket programları ile analiz edilmiştir. İlk olarak, çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu amaçla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. AFA'da Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) testi ve Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. KMO testinde 0,60'ın üzerindeki bir değer örneklemin faktör analizi

için yeterli olduğunu, Barlett Küresellik testinin anlamlılığı ($p < 0,05$) ise ölçek üzerinde faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Field, 2005). Ayrıca, bir yapıyı ölçen ifadelerin ölçekte yer alabilmesi için faktör yük değerinin 0,50 olması iyi olarak kabul edilmektedir. AFA'da ölçek ifadelerinin faktör yük değerlerinin 0,50'den yüksek olması ve ifadeler arasındaki ilişkinin anlamlı olması ($p < 0,05$) gerekmektedir. Yapısal Eşitlik Modellemesinde bir ölçeğin toplanan veriler tarafından desteklenip desteklenmediği analiz sonucunda bulunan uyum iyiliği indeks değerlerine göre anlaşılmaktadır. Bu çalışmada yaygın olarak kullanılan CMIN/df; Goodness of Fit Index (GFI); Comparative Fit Index (CFI); Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ve Tucker-Lewis Index (TLI) uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir (Hong vd., 2014). Güvenilirlik analizinde ölçeğin tamamı ve her bir boyut için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa'nın $\geq 0,70$ olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Ayrıca Bileşik Güvenilirliğe bakılarak her bir boyut için CR değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin yakınsak geçerlilik sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla CR değerlerine ek olarak her bir ölçek için AVE değerleri de hesaplanmıştır. Bileşik güvenilirlikte $CR > 0,7$ olması önerilmektedir (Berthon vd., 2005). Yakınsak geçerlilik için CR değerlerine ek olarak her bir ölçek için Average Variance Extracted (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Yakınsak geçerlilikte $AVE > 0,5$, $CR > 0,7$ ve $CR > AVE$ olarak hesaplanmıştır. Ancak AVE daha katı bir kriter olarak kabul edilmekte ve $AVE < 0,5$ diğer güvenilirlik kriterlerinin yeterli olduğu durumlarda kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Toplanan verilerin normal dağılımını tespit etmek için normallik analizi yapılmıştır. Literatürde yaygın olarak kullanılan Shao yaklaşımı bu çalışma için temel teşkil etmiştir. Analize göre, ± 2 'lik bir çarpıklık ve basıklık değeri normal dağılım için uygun kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010). Şekil 1'de araştırma modeli sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmanın örneklemini Kocaeli-Gebze ve İstanbul'da faaliyet gösteren 239 imalatçı firma oluşturmaktadır. Örneklem kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmaya katılan firmaların 52'si Kimya, Lastik ve Plastik sektöründe, 49'u Tekstil ve Konfeksiyon sektöründe ve 42'si Gıda sektöründe

faaliyet göstermektedir. Bunları sırasıyla Elektronik, Metal Eşya ve Makine, Ahşap ve Mobilya, İnşaat ve Otomotiv sektörleri takip etmektedir. Firmaların 100'ü 21-30 yıl arasında faaliyet göstermektedir. 61 firma 31 yıl ve üzeri süredir, 58 firma 11-20 yıldır ve 20 firma 0-10 yıldır faaliyet göstermektedir. Firmaların personel sayılarına ilişkin bulgular incelendiğinde 92 firmanın 51-150 arası, 61 firmanın 0-50 arası, 46 firmanın 151-250 arası ve son olarak 40 firmanın 251 ve üzeri personele sahip olduğu tespit edilmiştir.

AFA sonucunda KMO değeri yeşil pazarlama stratejileri ölçeği için 0,844, yeşil inovasyon ölçeği için 0,875, yeşil tedarikçi seçimi ölçeği için 0,873 ve performans ölçeği için 0,792 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, Barlett küresellik testi sonucunun da anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgular, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tüm ölçekler için açıklanan toplam varyans %50'nin üzerindedir.

AFA sonucunda faktör yükleri yeşil pazarlama stratejileri ölçeği için 0,559 ile 0,759 arasında, yeşil inovasyon ölçeği için 0,613 ile 0,794 arasında, yeşil tedarikçi seçimi ölçeği için 0,690 ile 0,842 arasında ve performans ölçeği için 0,695 ile 0,918 arasında elde edilmiştir. Tüm maddeler için faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olduğu için faktör yükleri ölçeği açıklamak için yeterlidir.

AFA'nın ardından ölçekler için DFA yapılmıştır. DFA sonrasında elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Kriterler	≤ 5	≥ 85	≥ 90	≥ 90	≤ 08	≤ 08
Yeşil Pazarlama Stratejisi	1,595	0,98	0,985	0,976	0,0340	0,05
Yeşil İnovasyon	2,462	0,939	0,954	0,936	0,0430	0,078
Yeşil Tedarikçi Seçimi	2,373	0,976	0,984	0,97	0,0287	0,076
Performans	2,109	0,948	0,967	0,953	0,0520	0,068

DFA analizine dayanarak, tüm ölçeklerin uyum iyiliği için gerekli kriterleri karşıladığı sonucuna varılmıştır. Bulunan uyum iyiliği değerleri sırasıyla $\chi^2/df \leq 5$; $GFI \geq 0,85$; $CFI, TLI \geq 0,90$; $RMSEA, SRMR \geq 0,08$ 'dir. Böylece ölçeklere ilişkin uyum iyiliği indeks değerlerinin istenen eşik değerler içerisinde olduğu görülmüştür.

AFA ve DFA sonrasında güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca DFA sonucunda elde edilen değerler ile ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri hesaplanarak yakınsak geçerlilik, bileşen güvenilirliği (CR) değeri hesaplanarak bileşen güvenilirliği test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Yakınsak Geçerlilik

Değişken	AVE	CR	Cronbach' Alpha	Madde Sayısı
Yeşil Pazarlama Stratejisi	,40	,80	,799	6
Yeşil İnovasyon	,50	,90	,868	9
Yeşil Tedarikçi Seçimi	,54	,87	,878	6
Performans	,60	,93	,792	10

SPSS 23 paket programı ile gerçekleştirilen analiz neticesinde tüm ölçekler için alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olması nedeniyle ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Yeşil pazarlama stratejisi ölçeği hariç, tüm ölçekler için AVE değeri 0,50'nin ve CR değeri 0,70'in üzerindedir. Ancak 0,50'ye yakın AVE değeri de diğer koşulların sağlanması halinde kabul edilmektedir. AVE ve CR değerlerinin tespiti için AMOS 23 programı kullanılmıştır. Yeşil pazarlama stratejisi ölçeği için elde edilen AVE değeri de 0,50'ye çok yakındır. Bu bulgular doğrultusunda ölçeklerin yakınsak geçerlilik ve bileşen güvenilirliği de sağladığı tespit edilmiştir.

Verilerin normal bir dağılım izleyip izlemediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri değerlendirilmiştir. Bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Normal Dağılım Testi

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Yeşil Paz. Stratejisi	239	2,17	5,00	4,3654	,50223	-1,082	1,761
Yeşil İnovasyon	239	2,44	5,00	4,3087	,48364	-1,075	1,474
Yeşil Tedarikçi Seçimi	239	1,17	5,00	4,3668	,60174	-1,563	1,526
Performans	239	3,20	5,00	4,1728	,44943	-,088	-,934

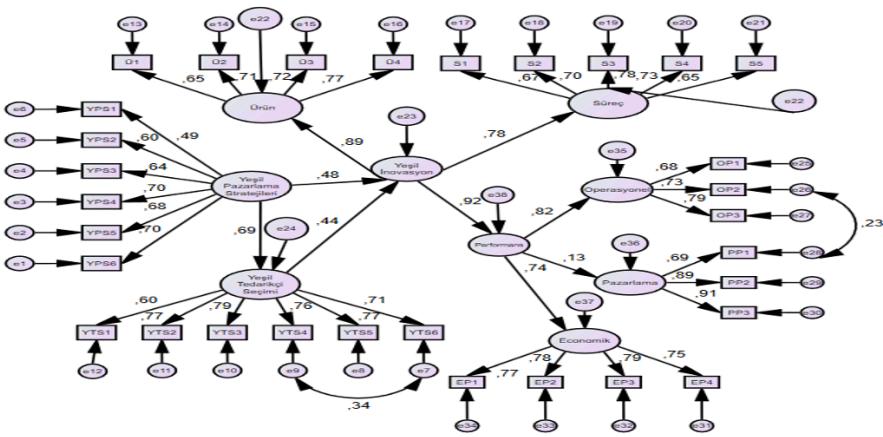
Çarpıklık ve basıklık için tüm değerler -2 ile +2 arasında bulunmuştur. Bu sonuç veri setinin normalliğini göstermektedir. Ölçekler arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetini görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Korelasyon Analizi

	Yeşil Pazarlama Stratejisi	Yeşil İnovasyon	Yeşil Tedarikçi Seçimi	Performans
Yeşil Pazarlama Stratejisi	1			
Yeşil İnovasyon	,614**	1		

Yeşil Tedarikçi Seçimi	,584**	,600**	1	
Performans	,437**	,564**	,391**	1

Korelasyon analizi sonucunda, yeşil pazarlama stratejisi ile yeşil inovasyon, yeşil tedarikçi seçimi ve performans arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için öncelikle yapısal eşitlik modellemesi analizi gerçekleştirilmiştir. Model Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. A, B, C ve D Örtük Değişkenleri ile Yol Analizi Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda model için elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Yol Analizi Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Kriterler			≤ 5	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$	$\leq .08$
Model	664,698	424	1,567	0,854	0,931	0,922	0,0588	0,05

Çalışmanın sonuçları modelin uyum iyiliğinin tatmin edici olduğunu göstermiştir. Bulunan uyum iyiliği değerleri sırasıyla $CMIN/df=1,567$; $GFI=0,854$; $CFI=0,931$; $TLI=0,922$; $RMSEA=0,05$, $SRMR=0,0588$ 'dir. Böylece modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerlerinin istenen eşik değerler içerisinde olduğu görülmüştür. Modelin analiz bulguları Tablo 6'da verilmiştir.

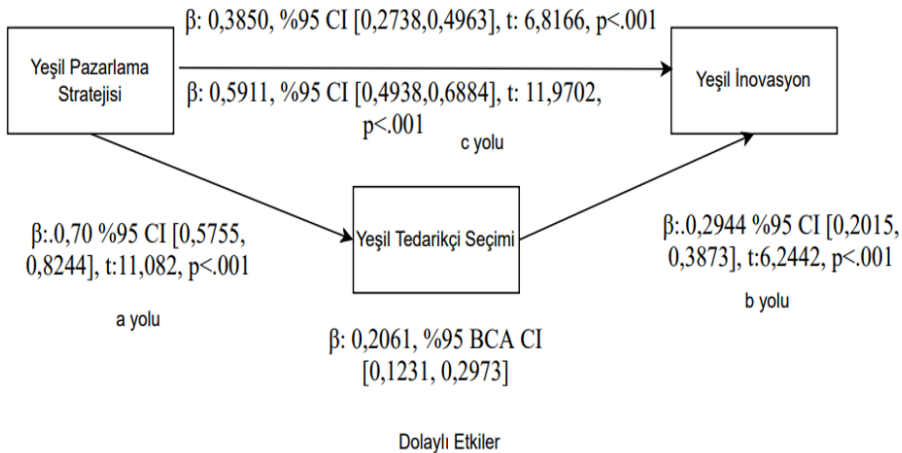
Tablo 6. Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları

Analiz edilen yol		Standardize Edilmemiş Katsayı Tahmin Değeri (B)	Standardize Edilmiş Katsayı Tahmin Değeri (β)	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran (C.R.)	P
Yeşil tedarikçi seçimi	<--- Yeşil pazarlama stratejisi	0,728	0,689	0,098	7,452	***
Yeşil inovasyon	<--- Yeşil pazarlama stratejisi	0,331	0,477	0,07	4,739	***
Yeşil inovasyon	<--- Yeşil tedarikçi seçimi	0,289	0,44	0,062	4,644	***
Performans	<--- Yeşil inovasyon	0,917	0,924	0,117	7,835	***

***: $p < 0,01$

Modelin analizi sonucunda, yeşil pazarlama stratejisinin yeşil tedarikçi seçimi ve yeşil inovasyon üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Yeşil tedarikçi seçiminin yeşil inovasyon üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yeşil inovasyonun performans üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır. Analiz sonucunda H1, H2, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir.

Yeşil pazarlama stratejisinin yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde yeşil tedarikçi seçiminin aracılık rolünü analiz etmek için process makro analizi yapılmıştır. Aracılık testinde Hayes vd.'nin Baron ve Kenny'nin aracılık testi teorisine ve Sobel testine getirdikleri eleştiriler nedeniyle Process Makro analizinin daha yaygın olarak kullanılması ve uluslararası literatürde daha çok kabul görmüş olması nedeniyle bu analiz yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen bulgular Şekil 3'te verilmiştir.

**Şekil 3.** Aracılık Testi

Analiz, yeşil pazarlama stratejisinin yeşil tedarikçilerin seçimi üzerinde oldukça önemli bir faydalı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (yol a, $p < 0.01$). Güven aralığı hem üst hem de alt sınırlar için sıfır değerini kapsamadığı için etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Belirlilik katsayısı R^2 , 0,3413 olarak belirlenmiştir. Sonuçlar, yeşil tedarikçi seğimindeki varyasyonun %34,13'ünün yeşil pazarlama yaklaşımına atfedilebileceğini göstermektedir. Çevre dostu tedarikçilerin seçimi, çevre dostu yeniliklerin geliştirilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (rota b) ($p < .001$). Yeşil pazarlama stratejisi, önemli 'c' yolu ($p < .001$) ile gösterildiği üzere yeşil inovasyon üzerinde önemli ve faydalı bir etkiye sahiptir. R^2 olarak ifade edilen belirlilik katsayısı 0.4651 olarak hesaplanmıştır. Veriler, yeşil inovasyondaki varyasyonun %46,51'inin yeşil pazarlama stratejisi ve yeşil tedarikçi seçimi kombinasyonu tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Aracı değişken olan yeşil tedarikçi seçiminin çıkarılması, yeşil pazarlama stratejisinin yeşil inovasyon (rota c) üzerindeki toplam etki olarak da bilinen anlamlı etkisini etkilememiştir ($p < .001$). Aracı değişken olan yeşil tedarikçi seçiminin modele dâhil edilmesi önemli dolaylı etkiler ortaya çıkarmaktadır (CI [0,1231, 0,2973]). Dolaylı etkiler için güven aralığı, hem üst hem de alt sınırlarda sıfır değerini hariç tutmaktadır. Elde edilen etki büyüklüğü değeri 0,2140'tır. Bu rakamın 0,25'e yakın olduğu göz önünde bulundurulduğunda, önemli bir etki olduğu sonucuna varılabilir. Dolayısıyla, yeşil tedarikçi seçiminin önemli bir aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna varılabilir (Preacher ve Kelley, 2011). Analiz sonucunda H3 hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç

Son zamanlarda yeşil pazarlamanın öneminin giderek arttığı fark edilmiş ve bu yönde stratejiler oluşturulmaya başlanmıştır. Bu stratejiler oluşturulurken yeşil inovasyonun da faydalı olacağı tespit edilmiştir. Süreci yönetmek için tedarikçi desteği vazgeçilmez olduğundan, tedarikçi seçim kriterleri oluşturulurken yeşil düşüncenin öneminin farkında olanlara yönelim gerçekteşmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil tedarikçi seçimi ve yeşil inovasyon üzerindeki etkisi ile yeşil inovasyonun performans üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Kocaeli- Gebze ve İstanbul'da faaliyet gösteren 239 imalatçı firma ile online anket çalışması yapılmıştır.

Araştırma sonucunda yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil tedarikçi seçimini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (H1). Bulgumuz D'Souza vd. (2015) ve Lin vd. (2020) ile benzerlik göstermektedir. Yeşil pazarlama stratejileri, firmaların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini ve çevre dostu ürünleri pazarlama çabalarını ifade ederken, yeşil tedarikçi seçimi, firmaların çevre dostu tedarikçileri tercih etmelerini ve tedarik zincirlerini sürdürülebilir hale getirmelerini ifade etmektedir. Araştırma bulguları, yeşil pazarlama stratejilerinin firmaları yeşil tedarikçileri tercih etmeye ve sürdürülebilir tedarik zincirleri oluşturmaya teşvik ettiğini göstermektedir. Araştırma bulguları, firmaların sürdürülebilirlik çabalarını artırmak ve çevre dostu tedarikçilerle işbirliği yapmak için yeşil pazarlama

stratejileri geliştirmenin önemini ortaya koymaktadır.

Literatür bölümünde de belirtildiği üzere, ilgili literatürde yeşil pazarlama stratejilerinin inovasyon üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğine dair bazı göstergeler bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyon üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (H2). Bulgumuz Nuryakin ve Maryati'nin (2022) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Yeşil pazarlama, firmaların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılan bir strateji iken, yeşil inovasyon çevresel etkileri azaltan ürün ve süreçlerin geliştirilmesini içerir. Yeşil inovasyon, firmaların çevre dostu ürün ve süreçler geliştirerek hem çevresel etkileri azaltmalarına hem de rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyonu teşvik edebilmesi firmalar için önemlidir. Araştırma bulgularımız yeşil pazarlamanın sadece çevre dostu ürünlerin pazarlanmasıyla sınırlı olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda firmaları yeşil inovasyonu teşvik etmeye ve yeşil ürünlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeye teşvik etmektedir. Bulgularımız, firmaların yeşil pazarlama stratejilerini daha etkin bir şekilde kullanmalarının bir sonucu olarak yeşil inovasyonu teşvik edebileceklerini göstermektedir.

Çalışmanın diğer hipotezi olan yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde yeşil tedarikçi seçiminin aracılık rolü olduğu hipotezi desteklenmiştir (H3). Bu hipotez, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil inovasyon ve yeşil tedarikçi seçimi arasındaki karmaşık ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Hipotez, yeşil tedarikçi seçiminin yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyonu etkilemesinde aracı bir rol oynayabileceğini öne sürmektedir. Yeşil pazarlama stratejileri firmaların çevresel sürdürülebilirlikle ilgili hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olabilirken, yeşil tedarikçi seçimi yeşil tedarik zinciri yönetiminde kritik bir rol oynamaktadır. Çalışmanın bir diğer hipotezi olan yeşil tedarikçi seçiminin yeşil inovasyonu önemli ölçüde etkilediği hipotezi desteklenmiştir (H4). Bu hipotezin ana odağı, yeşil tedarikçi seçiminin firmaların yeşil inovasyon süreçlerini olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Yeşil tedarikçiler, çevresel etkilerin azaltılmasına yardımcı olan malzeme ve ürünler tedarik ederek firmaların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemektedir. Aynı zamanda, yeşil inovasyonu teşvik ederek firmaların rekabet avantajını artırır. Dolayısıyla yeşil tedarikçi seçimi, firmaların çevresel ve inovasyon hedeflerine ulaşma sürecini etkilemektedir.

Çalışmanın son hipotezi olan yeşil inovasyonun performansı önemli ölçüde etkilediği hipotezi de desteklenmiştir (H5). Bulgumuz Tang vd. (2018) bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Yeşil inovasyon, çevresel zararı etkili bir şekilde azaltan ürün ve prosedürlerin oluşturulmasını kapsamaktadır. Bu hipotez, çevre dostu inovasyonun uygulanmasının bir firmanın genel başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, yeşil inovasyonun uygulanmasının firmalar için olumlu sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Yeşil inovasyon çevresel etkileri azaltırken, firma performansını da artırmaktadır. Daha verimli süreçler, maliyet tasarrufu, daha fazla müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı elde etme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle firmalar yeşil inovasyonu teşvik etmek ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için çaba sarf etmektedir.

5.1. Tartışma

Yeşil pazarlama, yeşil inovasyon ve yeşil tedarik zinciri yönetimi arasında önemli bir ilişki vardır. Bu üç kavram, firmaların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olurken, toplumsal beklentilere daha iyi yanıt vermelerini sağlar. Yeşil pazarlama stratejileri yeşil inovasyonu desteklerken, yeşil tedarik zinciri yönetimi de çevre dostu ürünlerin tedarik edilmesi ve üretilmesi süreçlerine rehberlik eder. Birlikte kullanıldığında bu yaklaşımlar firmalara hem çevresel hem de ekonomik faydalar sağlar ve çevresel sürdürülebilirlikle ilgili toplumsal beklentilere yanıt verir.

Yeşil pazarlama stratejileri, firmaların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olur. Bu stratejiler, firmaların çevresel etkilerini azaltmak ve çevre dostu ürün ve hizmetleri pazarlamak için kullanılır. Araştırmamızda, yeşil pazarlama stratejilerinin firmaların yeşil tedarikçi seçimini nasıl etkilediğini inceledik ve pozitif bir ilişki bulduk. Yeşil pazarlama stratejilerini benimseyen firmaların yeşil tedarikçileri tercih ederek çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini destekledikleri görülmektedir. Bir diğer sonuç ise yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyonu teşvik etmesidir. Firmalar, çevresel sorumluluklarını yerine getirmek ve yeşil ürün ve süreçler geliştirmek için çabalarını artırarak yeşil inovasyonu desteklemektedir. Bu da firmaların çevresel etkilerini azaltmalarına ve çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, araştırmamızın sonuçları yeşil pazarlama stratejileri, yeşil tedarikçi seçimi ve yeşil inovasyon arasındaki karmaşık ilişkiyi vurgulamaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri, firmaların yeşil tedarikçileri tercih etmelerine ve yeşil inovasyonu teşvik etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu da firmaların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına ve çevresel etkilerini azaltmalarına yardımcı olmaktadır. Araştırmamızda, yeşil inovasyonun firma performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit ettik. Yeşil inovasyon, firmaların maliyetlerini azaltmalarına, satışlarını artırmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Özellikle, yeşil inovasyonun firma performansı üzerindeki etkisi, daha çevre dostu ürün ve süreçlerin benimsenmesiyle ilgilidir. Daha verimli iş süreçleri, daha az atık üretimi ve daha çevre dostu ürünler firmaların kâr marjlarını artırabilir ve müşteri memnuniyetini geliştirebilir.

5.3. Öneriler ve Sınırlamalar [5.2. olmas gerekiyor](#)

Firmalar yeşil pazarlama stratejilerini benimsemeli ve çevresel sürdürülebilirlik odaklı ürün ve hizmetlerini daha iyi pazarlamalıdır. Bu, yeşil bilince sahip

tüketicilerin ilgisini çekmeye ve sadık müşteri tabanını genişletmeye yardımcı olacaktır. Firmalar yeşil inovasyonu teşvik etmek için elverişli ortamlar ve kaynaklar sağlamalıdır. Bu, çevresel etkileri azaltan ürün ve süreçlerin geliştirilmesini kolaylaştırır. Firmalar çevresel sürdürülebilirlikle ilgili çabalarında paydaşlarla işbirliği yapmalıdır. Müşteriler, tedarikçiler, yerel topluluklar ve devlet kuruluşları, firmaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmada önemli bir rol oynayabilir. Firmalar yeşil tedarikçilerle iş yapmaya teşvik edilmelidir. Yeşil tedarikçi seçimi, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi için kritik öneme sahiptir. Firmalar, yeşil bir tedarikçi ağı oluşturarak çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilirler. Firma sahipleri, yöneticileri ve çalışanları çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil iş uygulamaları konusunda eğitilmelidir. Bu, yeşil pazarlama stratejilerinin ve yeşil tedarikçi seçiminin başarılı bir şekilde uygulanmasına katkıda bulunacaktır. Konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılar çevresel dinamizm ölçeğini de dikkate alabilirler. Yüksek dinamik pazarlarda ve düşük dinamik pazarlarda faaliyet gösteren firmaların yeşil stratejilerinin ve yeşil tedarikçi seçimlerinin inovasyon üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin ılımlaştırıcı bir rolü olup olmadığı araştırılabilir. Ayrıca söz konusu etkilerde ihracat yapan veya yapmayan firmalara göre bir farklılık olup olmadığı analiz edilebilir. Bu çalışmanın temel eksikliği, katılımcıların anket sorularımıza verdikleri yanıtlardan sadece bilgi çıkarabilmemizdir. Araştırma aynı zamanda belirli bir coğrafi alanla sınırlı olma kısıtına da sahiptir. Ayrıca sektörler arasında da bir ayırım yapılmamıştır.

Kaynakça

- Aguilera-Caracuel, J., & Ortiz-de-Mandojana, N. (2013). Green innovation and financial performance. *Organization & Environment*, 26(4), 365–385.
- Ahmed, R. R., Akbar, W., Aijaz, M., Channar, Z. A., Ahmed, F., & Parmar, V. (2023). The role of green innovation on environmental and organizational performance: Moderation of human resource practices and management commitment. *Heliyon*, 9(1).
- Al-Khatib, A. W. (2022). Big data analytics capabilities and green supply chain performance: Investigating the moderated mediation model for green innovation and technological intensity. *Business Process Management Journal*, (ahead-of-print).
- Allameh, S. M., Esfahani, S. L., & Nikbakht, M. (2017). Evaluating the effect of marketing innovation on green marketing strategies. *International Journal of Scientific Management and Development*, ISSN:2345-3974, 5(9), 464-473.
- Al-Swidi, A. K., Al-Hakimi, M. A., Gelaidan, H. M., & Al-Temimi, S. K. A. (2022). How does consumer pressure affect green innovation of manufacturing SMEs in the presence of green human resource management and green values? A moderated mediation analysis. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 1157-1173.
- Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24(7-8), 733-750.
- Amores-Salvadó, J., Martín-de Castro, G., & Navas-López, J. E. (2014). Green corporate image: Moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 83, 356-365.
- Ar, I. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 854-864.
- Bakeshlou, E. A., Khamseh, A. A., Asl, M. A. G., Sadeghi, J., & Abbaszadeh, M. (2017). Evaluating a green supplier selection problem using a hybrid MODM algorithm. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 28(4), 913-927.
- Bathmathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales—A performance on gen Y green purchasing decision in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3612-3618.
- Beck, L., Janssens, W., Debruyne, M., & Lommelen, T. (2011). A study of the relationships between generation, market orientation, and innovation in family firms. *Family Business Review*, 24(3), 252-272.

- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L.L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Bhatia, M. S., & Jakhar, S. K. (2021). The effect of environmental regulations, top management commitment, and organizational learning on green product innovation: Evidence from automobile industry. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3907-3918.
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (2023). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European Journal of Innovation Management*, 26(2), 364-385.
- Burki, U., & Dahlstrom, R. (2017). Mediating effects of green innovations on interfirm cooperation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 149-156.
- Canavari, M., & Coderoni, S. (2019). Green marketing strategies in the dairy sector: Consumerstated preferences for carbon footprint labels. *Strategic Change*, 28(4), 233-240.
- Cao, H., & Chen, Z. (2018). The driving effect of internal and external environment on green innovation strategy-The moderating role of top management's environmental awareness. *Nankai Business Review International*, 10(3), 342-361.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Cherrafi, A., Garza-Reyes, J. A., Kumar, V., Mishra, N., Ghobadian, A., & Elfezazi, S. (2018). Lean, green practices and process innovation: A model for green supply chain performance. *International Journal of Production Economics*, 206, 79-92.
- Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review*, 47(6), 822-836.
- Devakumar, G., BK, S. K., Pauer, S., Supeel, H. S., Kiran, V. E., BV, B. K., ... & Bhat, P. A. (2017). An empirical study on green marketing strategies for market sustainability with respect to organic products. *RUAS UAS JMC*, 34.
- Dong, Z., Tan, Y., Wang, L., Zheng, J., & Hu, S. (2021). Green supply chain management and clean technology innovation: An empirical analysis of multinational enterprises in China. *Journal of Cleaner Production*, 310, 127377.

- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600-615.
- Du, Y., & Wang, H. (2022). Green innovation sustainability: How green market orientation and absorptive capacity matter?. *Sustainability*, 14(13), 8192.
- Duan, C. Y., Liu, H. C., Zhang, L. J., & Shi, H. (2019). An extended alternative queuing method with linguistic Z-numbers and its application for green supplier selection and order allocation. *International Journal of Fuzzy Systems*, 21(8), 2510-2523.
- Duffett, R., Edu, T., Haydam, N., Negricea, I. C., & Zaharia, R. (2018). A multi-dimensional approach of green marketing competitive advantage: a perspective of small medium and micro enterprises from Western Cape, South Africa. *Sustainability*, 10(10), 3764.
- Ecer, F. (2020). Multi-criteria decision making for green supplier selection using interval type-2 fuzzy AHP: a case study of a home appliance manufacturer. *Operational Research*, 1-35.
- El-Kassar, A. N., & Singh, S. K. (2019). Green innovation and organizational performance: The influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 483-498.
- Ercis, M. S., & Çat, A. K. (2016). Green marketing and the green product buying behaviors of consumers: An application in Ataturk University. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(2), 59-73.
- Fallahpour, A., Olugu, E. U., Musa, S. N., Khezrimotlagh, D., & Wong, K. Y. (2016). An integrated model for green supplier selection under fuzzy environment: application of data envelopment analysis and genetic programming approach. *Neural Computing and Applications*, 27(3), 707-725.
- Fan, H., & Zeng, L. (2011). Implementation of green marketing strategy in China: A Study of the green food industry.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE Yayınları.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.

- Frare, A. B., & Beuren, I. M. (2022). The role of green process innovation translating green entrepreneurial orientation and proactive sustainability strategy into environmental performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(5), 789-806.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: a simple guide and reference. 17.0 update (10th Edition), Pearson.
- Green, K. W., Zelbst, P. J., Meacham, J., & Bhadauria, V. S. (2012). Green supply chain management practices: impact on performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(3), 290-305.
- Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356.
- Gumeni, A., & Gorica, K. (2014). Green marketing as a key strategy for sustainable development: A case study of Albanian consumers. *EuroEconomica*, 33(1).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis. 7th ed. Pearson Education.
- Harland, C. (1997). Supply chain operational performance roles. *Integrated Manufacturing Systems*.
- Hang, Y., Sarfraz, M., Khalid, R., Ozturk, I., & Tariq, J. (2022). Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? a moderated mediation model of competitive advantage and green trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-21.
- Hong, P., Ga (Mark) Yang, M., & D. Dobrzykowski, D. (2014). Strategic customer service orientation, lean manufacturing practices and performance outcomes: an empirical study. *Journal of Service Management*, 25(5), 699-723.
- Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K. (2012). Determinants of eco-innovations by type of environmental impact—The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. *Ecological Economics*, 78, 112-122.
- Huang, J. W., & Li, Y. H. (2017). Green innovation and performance: The view of organizational capability and social reciprocity. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 309-324.
- Huang, C., Chang, X., Wang, Y., & Li, N. (2023). Do major customers encourage innovative sustainable development? Empirical evidence from corporate green innovation in China. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 163-184.

- Imran, R., Alraja, M. N., & Khashab, B. (2021). Sustainable performance and green innovation: Green human resources management and big data as antecedents. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Jayaraman, K., Jayashree, S., & Dorasamy, M. (2023). The effects of green innovations in organizations: Influence of stakeholders. *Sustainability*, 15(2), 1133.
- Jun, W., Ali, W., Bhutto, M. Y., Hussain, H., & Khan, N. A. (2019). Examining the determinants of green innovation adoption in SMEs: a PLS-SEM approach. *European Journal of Innovation Management*.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Küçüköğlü, M. T., & Pınar, R. İ. (2015). Positive influences of green innovation on company performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1232-1237.
- Le, T. T., Vo, X. V., & Venkatesh, V. G. (2022). Role of green innovation and supply chain management in driving sustainable corporate performance. *Journal of Cleaner Production*, 374, 133875.
- Li, Y., Ye, F., Sheu, C., & Yang, Q. (2018). Linking green market orientation and performance: Antecedents and processes. *Journal of Cleaner Production*, 192, 924-931.
- Li, L., Shan, S., Dai, J., Che, W., & Shou, Y. (2022). The impact of green supply chain management on green innovation: A meta-analysis from the inter-organizational learning perspective. *International Journal of Production Economics*, 250, 108622.
- Liang, Y., Liu, J., Qin, J., & Tu, Y. (2019). An improved multi-granularity interval 2-tuple TODIM approach and its application to green supplier selection. *International Journal of Fuzzy Systems*, 21(1), 129-144.
- Lin, R. J., Tan, K. H., & Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101-107.
- Lin, W. L., Cheah, J. H., Azali, M., Ho, J. A., & Yip, N. (2019). Does firm size matter? Evidence on the impact of the green innovation strategy on corporate financial performance in the automotive sector. *Journal of Cleaner Production*, 229, 974-988.
- Lin, Y. H., Kulangara, N., Foster, K., & Shang, J. (2020). Improving green market orientation, green supply chain relationship quality, and green absorptive capacity to enhance green competitive advantage in the green supply chain. *Sustainability*, 12(18), 7251.

- Lisi, W., Zhu, R., & Yuan, C. (2020). Embracing green innovation via green supply chain learning: The moderating role of green technology turbulence. *Sustainable Development*, 28(1), 155-168.
- Lou, G., Lai, Z., Ma, H. and Fan, T. (2020). Coordination in a composite green-product supply chain under different power structures. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1101-1123.
- Lu, L. G., & Hong, L. (2011). The choice of strategy ideas of green marketing on the background of low-carbon economy. *International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*.
- Ma, Y., Hou, G., & Xin, B. (2017). Green process innovation and innovation benefit: The mediating effect of firm image. *Sustainability*, 9(10), 1778.
- Mojumder A. & Singh A. (2021). An exploratory study of the adaptation of green supply chain management in construction industry: The case of Indian Construction Companies. *Journal of Cleaner Production*, 295, 1-15.
- Munawar, S., Yousaf, H. Q., Ahmed, M., & Rehman, S. (2022). Effects of green human resource management on green innovation through green human capital, environmental knowledge, and managerial environmental concern. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 141-150.
- Novitasari, M., & Agustia, D. (2021). Green supply chain management and firm performance: The mediating effect of green innovation. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(2), 391-403.
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2020). Green product competitiveness and green product success. Why and how does mediating affect green innovation performance?. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 3061.
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2022). Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance?. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065948.
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect Size Measures for Mediation Models: Quantitative Strategies for Communicating Indirect Effects. *Psychol Methods*, 16(2), 93-115.
- Roh, T., Noh, J., Oh, Y., & Park, K. S. (2022). Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The roles of green supply chain management and green marketing innovation. *Journal of Cleaner Production*, 356, 131877.
- Sarkar, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58.

- Schramm-Klein, H., & Morschett, D. (2006). The relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(02), 277-296.
- Seman, N. A. A., Govindan, K., Mardani, A., Zakuan, N., Saman, M. Z. M., Hooker, R. E., & Ozkul, S. (2019). The mediating effect of green innovation on the relationship between green supply chain management and environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 229, 115-127.
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The effect of green product, green price, and distribution channel on the intention to repurchasing simple face wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156-162.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119762.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chiappetta Jabbour, C. J., Latan, H., & Sohal, A. S. (2022). Stakeholder pressure, green innovation, and performance in small and medium-sized enterprises: The role of green dynamic capabilities. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 500-514.
- Soewarno, N., Tjahjadi, B., & Fithrianti, F. (2019). Green innovation strategy and green innovation: The roles of green organizational identity and environmental organizational legitimacy. *Management Decision*, 1-19.
- Song, J., Wei, Y. S., & Wang, R. (2015). Market orientation and innovation performance: The moderating roles of firm ownership structures. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 319-331.
- Song, M., Yang, M. X., Zeng, K. J., & Feng, W. (2020). Green knowledge sharing, stakeholder pressure, absorptive capacity, and green innovation: Evidence from Chinese manufacturing firms. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1517-1531.
- Song, W., Yu, H., & Xu, H. (2021). Effects of green human resource management and managerial environmental concern on green innovation. *European Journal Of Innovation Management*, 24(3), 951-967.
- Soomro, B. A., Moawad, N. F., Saraih, U. N., Abedelwahed, N. A. A., & Shah, N. (2023). Going green with the green market and green innovation: Building the connection between green entrepreneurship and sustainable development. *Kybernetes*.

- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79-92.
- Sun, Y., & Sun, H. (2021). Green innovation strategy and ambidextrous green innovation: The mediating effects of green supply chain integration. *Sustainability*, 13(9), 4876.
- Sutduean, J., Joemsittiprasert, W., & Jermstittiparsert, K. (2019). Supply chain management and organizational performance: Exploring green marketing as mediator. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 266-283.
- Tabavar, A. A., Aramesh, H., Vakili, N., & Vakili, N. (2021). Effects of green marketing strategies on entrepreneurship in medicinal herbs in Sistan and Baluchestan Province. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 119-131.
- Tang, M., Walsh, G., Lerner, D., Fitza, M. A., & Li, Q. (2018). Green innovation, managerial concern and firm performance: An empirical study. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 39-51.
- Tariq, A., Badir, Y. F., Tariq, W., & Bhutta, U. S. (2017). Drivers and consequences of green product and process innovation: A systematic review, conceptual framework, and future outlook. *Technology in Society*, 51, 8-23.
- Tariq, A., Badir, Y. F., Safdar, U., Tariq, W., & Badar, K. (2019). Linking firms' life cycle, capabilities, and green innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Tariq, A., Badir, Y., & Chonglertham, S. (2019). Green innovation and performance: moderation analyses from Thailand. *European Journal of Innovation Management*.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Hariyati, H., Nafidah, L. N., Kustiningsih, N., & Nadyaningrum, V. (2020). The role of green innovation between green market orientation and business performance: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 173.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.

- Tumpa, T. J., Ali, S. M., Rahman, M. H., Paul, S. K., Chowdhury, P., & Khan, S. A. R. (2019). Barriers to green supply chain management: An emerging economy context. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117617.
- Van Nguyen, T. T., & Nguyen, T. D. (2016). Green marketing strategy- A new trend for businesses in Vietnam. In *2016 3rd International Conference On Green Technology And Sustainable Development (GTSD)*, 116-119.
- Voss, C. A., Åhlström, P., & Blackmon, K. (1997). Benchmarking and operational performance: Some empirical results. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Wang, C. H. (2020). An environmental perspective extends market orientation: Green innovation sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3123-3134.
- Wong, S. K. S. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry. *European Journal of Innovation Management*.
- Wu, G. C. (2013). The influence of green supply chain integration and environmental uncertainty on green innovation in Taiwan's IT industry. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- Wu, S. I., & Lin, S. R. (2016). The effect of green marketing strategy on business performance: A study of organic farms in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1-2), 141-156.
- Yang, Z., Sun, J., Zhang, Y., & Wang, Y. (2017). Green, green, it's green: A triad model of technology, culture, and innovation for corporate sustainability. *Sustainability*, 9(8), 1369.
- Yıldız, B. (2020). Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının performans üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile analizi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-22.
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal Of Business Research*, 101, 697-706.
- Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Wang, Y. (2020). Critical success factors of green innovation: Technology, organization and environment readiness. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121701.

EXTENDED ABSTRACT

THE IMPACT OF GREEN MARKETING STRATEGIES ON GREEN SUPPLIER SELECTION, GREEN INNOVATION, AND PERFORMANCE

1. Introduction

As public awareness of environmental issues grows and as governments impose more stringent regulations, more and more businesses are adopting "green" marketing, "green innovation," and "green supply chain management" strategies. Considering this, it is clear that all three procedures are essential if these businesses are to enhance their environmental performance at a professional level. Green marketing refers to a set of strategies and activities that strive to meet human wants and aspirations while reducing adverse effects on the environment. To achieve success in implementing environmentally friendly practices, it is essential to utilize suitable products, implement a green pricing strategy, adopt green distribution strategies, and effectively promote these initiatives within the context of sustainability. Outcomes will improve in terms of performance if this procedure is handled with green innovative items and methods and completed with green supplier selection. Decision-makers are now taking environmental factors into account when formulating corporate plans in response to rising public awareness, stricter regulations and policies, and heightened demand from key stakeholders. The purpose of this research is to learn how green marketing tactics influence the choice of green suppliers, how green innovations affect business outcomes, and how green supplier selection affects business outcomes. There is a gap in the literature, and these issues have not yet been fully addressed. Therefore it is important to emphasize the importance of these concepts for firms and to ensure that they become more widespread considering the motivations of environmentally conscious consumers, the increase in the number of firms interested in environmental problems, green innovation, and green supplier selection.

2. Conceptual Background

Green marketing refers to eco-friendly product and service promotion (Tabavar et al., 2021). The American Marketing Association defines green marketing as marketing eco-friendly products (Gumeni & Gorica, 2014). Green suppliers are chosen based on their environmental management system, reputation, performance, skills, design, commitment to sustainability, efficiency, cost, green logistics, involvement in initiatives, certifications, eco-consciousness, waste management, reuse and recycling, innovation, green procurement, willingness to partner on projects, and incorporation of green design processes (Fallahpour et al., 2016). Green innovation can improve a company's pollution avoidance, product stewardship, and non-polluting technology (Soewarno et al., 2019). Green product innovation is a company's strategy to enhance by prioritizing sustainability and

market expectations. Green process innovation involves implementing innovative ideas to embrace production and management practices that minimize or eliminate negative impacts on the environment, human health, society, culture, and economy (Wong, 2012).

Du and Wang (2022) found that green market orientation and absorptive capacity positively affected green product and process innovation. The 2021 study by Sun and Sun studied the relationship between green innovation strategy, multifaceted green innovation, and green supply chain integration. They discovered that green supply chain integration mediates green innovation strategy and multifaceted green innovation. Dong et al. (2021) found that green supply chain management boosts clean technology innovation and company success. Roh et al. (2022) and Li et al. (2022) found that green supply chain management affects green innovation. The beneficial association between green innovation and green supply chain was confirmed by Le et al. (2022). Frare and Beuren (2022) found that green process innovation improves environmental performance. Hang et al. (2022) found that environmentally friendly product innovation improves organizational performance. Singh et al. (2022) found that green innovation boosts industrial business performance.

In this context, the following hypotheses were established.

H1: Green marketing strategies significantly affect green supplier selection.

H2: Green marketing strategies significantly affect green innovation.

H3: Green supplier selection has a mediating role in the effect of green marketing strategies on green innovation.

H4: Green supplier selection significantly affects green innovation.

H5: Green innovation significantly affects firm performance.

3. Method and Findings

The study employed Fraj et al.'s (2011) Green Marketing Strategy and Performance scale, Tariq et al. (2019) and Wong's (2012) Green Innovation scale, and Green et al.'s (2012) Green Supplier Selection scale. The 6-item green marketing strategy scale is unidimensional. The green innovation scale includes product and process innovation. There are 9 things on the scale. The green supplier selection scale has 6 components and is one-dimensional. The company performance scale measures economic, marketing, and operational performance. The scale has 10 components.

We collected research data online. Survey data were processed utilizing SPSS and AMOS. First, the study scales' construct validity and reliability were examined. This was done using exploratory, confirmatory, and reliability factor analyses. EFA used KMO and Barlett Sphericity tests. A normality analysis was conducted

to ascertain the normal distribution of the gathered data. The Shao approach, which is commonly employed in the literature, served as the foundation for this study. The sample of the research consists of 239 manufacturing companies operating in Kocaeli-Gebze and Istanbul. The sample was selected by convenience sampling method.

The EFA yielded KMO values of 0.844 for green marketing strategies, 0.875 for innovation, 0.873 for supplier selection, and 0.792 for performance. Additionally, Barlett's sphericity test proved significant. These results indicate a suitable sample size for factor analysis. All scales explained over 50% of the variation. EFA yielded factor loadings of 0.559–0.759 for green marketing strategies, 0.613–0.794 for green innovation, 0.690–0.842 for green supplier selection, and 0.695–0.918 for performance. All item factor loadings are over 0.50, indicating sufficient factor loadings. Based on the CFA analysis, it was concluded that all scales satisfied the required criterion for goodness of fit. The goodness of fit values found were $\chi^2/df \leq 5$; GFI³0.85; CFI, TLI³0.90; RMSEA, SRMR³0.08, respectively. Thus, it was seen that the goodness of fit index values related to the scales were within the desired threshold values.

It was found that the scales were reliable since the alpha coefficient was above 0.70 for all scales. Except for the green marketing strategy scale, the AVE value is above 0.50 and the CR value is above 0.70 for all scales. However, an AVE value close to 0.50 is also accepted if other conditions are met. The AVE value obtained for the green marketing strategy scale is also very close to 0.50. In line with these findings, it was found that the scales also provide convergent validity and component reliability. All values for skewness and kurtosis were found to lie between -2 and +2. This result demonstrates the normality of the scales. The results of the study indicated that the model's goodness of fit was satisfactory. The goodness of fit values found were $\chi^2/df = 1.567$; GFI=0.854; CFI=0.931, TLI=0.922; RMSEA=0.05, SRMR=0.0588, respectively. Thus, it was seen that the goodness of fit index values related to the model were within the desired threshold values.

4. Conclusion

As a result of the research, it was determined that green marketing strategies significantly affect green supplier selection (H1). Our finding is similar to D'Souza et al. (2015) and Lin et al. (2020). While green marketing strategies refer to firms' environmental sustainability goals and their efforts to market environmentally friendly products, green supplier selection refers to firms' preference for environmentally friendly suppliers and making their supply chains sustainable. As mentioned in the literature section, there are some indications in the relevant literature that green marketing strategies may have a positive impact on innovation. As a result of the analyses, it was concluded that the relationship between green marketing strategies and green innovation is positive and significant (H2). Our

finding is similar to the findings of Nuryakin and Maryati (2022). While green marketing is a strategy used to realize firms' environmental sustainability goals, green innovation involves the development of products and processes that reduce environmental impacts. Green innovation can help firms both reduce environmental impacts and gain competitive advantage by developing environmentally friendly products and processes.

The other hypothesis of the study, that green supplier selection has a mediating role in the effect of green marketing strategies on green innovation, was supported (H3). This hypothesis aims to investigate the complex relationship between green marketing strategies, green innovation, and green supplier selection. The hypothesis suggests that green supplier choice can play a mediating role in green marketing strategies to influence green innovation. While green marketing strategies can help firms realize their goals related to environmental sustainability, green supplier selection plays a critical role in green supply chain management. Another hypothesis of the study, that green supplier selection significantly affects green innovation, is supported (H4). The main focus of this hypothesis suggests that choosing green suppliers can positively affect firms' green innovation processes. Green suppliers support firms' environmental sustainability goals by supplying materials and products that help to reduce environmental impacts. The last hypothesis of the study, that green innovation significantly affects performance, is also supported (H5). Our finding is similar to the finding of Tang et al. (2018). Green innovation encompasses the creation of products and procedures that effectively mitigate environmental harm. This hypothesis posits that the implementation of environmentally friendly innovation has a substantial influence on the overall success of a company.

Ek 1. Ölçek İfadeleri

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ
1. Ambalajlarımızda ekolojik ve temiz malzemeler kullanılmaktadır.
2. Piyasadaki çevreci ihtiyaçları tespit etmek için pazar araştırması yapılmaktadır.
3. Devlet kurumları ile çevreci faaliyetler konusunda işbirliği içerisindeyiz.
4. Reklam ve promosyonlarda çevreci argümanlar kullanılmaktadır.
5. Ekolojik uygunluk sertifikaları kullanılmaktadır.
6. Çevreci gruplara ve etkinliklere sponsorluk gibi destekler sağlamaktayız.
YEŞİL ÜRÜN İNOVASYONU
1. Yeni ürünlerimizde çevreyi daha az kirlüten ya da hiç kirliltmeyen ve toksik olmayan malzemeler kullanılmaktadır.
2. Yeni ürünlerimizde çevre dostu ambalaj kullanılmaktadır.
3. Yeni ürün tasarırken, kullanım ömrü sonunda geri dönüşümü dikkate alınmaktadır.
4. Yeni ürünlerimizde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılmaktadır.
YEŞİL SÜREÇ İNOVASYONU
1. Üretim süreçlerimizde rakiplerimize göre daha az kaynak (örneğin su, elektrik vb.) tüketilmektedir.
2. Üretim süreçlerimizde malzemeler geri dönüştürülmekte, yeniden kullanılmakta ve yeniden üretilmektedir.
3. Üretim süreçlerimizde kaynak israfını önlemek için daha temiz ve yenilenebilir teknolojiler kullanılmaktadır.
4. Çevresel verimliliğimizi artırmak için üretim ve operasyon süreçlerimizi yeniden tasarlamaya dikkat etmekteyiz.
5. Ürün veya hizmetlerimiz yeni çevresel kriterleri karşılayacak şekilde yeniden tasarlanmakta ve iyileştirme çalışmaları yapılmaktadır.
YEŞİL TEDARİKÇİ SEÇİMİ
1. Ürünlerimizde eko etiketlemesi gerçekleştirilmektedir.
2. Çevreci hedefler için tedarikçilerle işbirliği yapmaktayız.
3. Tedarikçilerimizin faaliyetleri çevresel etkileri bakımından denetlenmektedir.
4. Tedarikçilerimizin ISO 14000 sertifikası bulunmaktadır.
5. İkinci kademe tedarikçi çevre dostu uygulama değerlendirmesi yapılmaktadır.
6. Tedarikçilere, satın alınan ürün için çevreci gereksinimleri tanımlayan tasarım şartnamesi sunulmaktadır.
OPERASYONEL PERFORMANS (Firmanız rakiplerinizle kıyasladığınızda aşağıdaki nitelikler bakımından ne kadar daha iyi veya daha kötü olduğunuzu düşünüyorsunuz?)
1. Nihai üretim maliyetlerimiz
2. Ürün kalitesi
3. Yeni ürün geliştirmede yenilik kapasitesi
PAZARLAMA PERFORMANSI (Firmanız rakiplerinizle kıyasladığınızda aşağıdaki nitelikler bakımından ne kadar daha iyi veya daha kötü olduğunuzu düşünüyorsunuz?)
1. Kurumsal itibar
2. Şirketin teklifi ve pazar beklentileri arasındaki uyum
3. Yeni ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlara sunulması
4. Kurumsal ve marka imajı
EKONOMİK PERFORMANS (Firmanız rakiplerinizle kıyasladığınızda aşağıdaki nitelikler bakımından ne kadar daha iyi veya daha kötü olduğunuzu düşünüyorsunuz?)
1. Firmanın kârlılığı
2. Satış artışı
3. Firmanın ekonomik sonuçları
4. Vergi öncesi kâr

OMNICHANNEL RETAILING IN TÜRKİYE: A CONTENT ANALYSIS STUDY ^{1,2}

Büşra OKTAY BAYHAN ^{3,5}

Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK ⁴

ABSTRACT

As the concept of omnichannel marketing is relatively new, retailers have only recently begun to adopt this strategy. Accordingly, existing literature primarily comprises descriptive studies aimed at introducing the concept of omnichannel marketing. Also, research, particularly in Türkiye, predominantly focuses on customer perception. To address this gap, this study aims to reveal the omnichannel applications of Türkiye's largest 100 retailers and to determine the prevalence of these applications by sector. Descriptive statistical techniques were used as the analysis method. According to the results of the analysis, almost half of Türkiye's most prominent retailers have started to implement an omnichannel strategy. The most prevalent omnichannel application is click and collect. In this context, the related study revealed the status of omnichannel marketing practices of Türkiye's largest retailers and has drawn a general structure.

Keywords: Omnichannel, Click and Collect, Content Analysis, Retailing, Digital Marketing

JEL Code: M31, M00

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1391002

-
- 1 This study was prepared based on the master thesis titled "Türkiye'de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması" written by Büşra OKTAY BAYHAN and prepared under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Meltem YETKİN ÖZBÜK at Akdeniz University Social Sciences Institute, Department of Marketing. A preliminary version of this article was presented at the 25th Marketing Congress held on 30 June -2 July 2021, with the title "Omnichannel Retailing in Türkiye" and the extended abstract was published in the congress proceedings.
 - 2 The Ethics Committee Approval Certificate with the number of E-55578142-050.01.04-75123 was taken on 16.04.2021 from the Ethics Committee of Akdeniz University.
 - 3 Doktora Adayı, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, oktaybusra@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-8037-9385
 - 4 Doç. Dr, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, rmyetkin@akdeniz.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-2014-1850
 - 5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: oktaybusra@gmail.com
Geliş Tarihi / Received: 15.11.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 13.05.2024

TÜRKİYE'DE OMNİKANAL PERAKENDECİLİK: BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

ÖZ

Omnikanal pazarlama kavramı nispeten yeni olduğundan perakendeciler bu stratejiyi ancak yakın zamanda benimsemeye başlamıştır. Bu doğrultuda, mevcut literatür omnikanal kavramını tanıtmaya yönelik tanımlayıcı çalışmalardan oluşmaktadır. Ayrıca, özellikle Türkiye'deki araştırmalar ağırlıklı olarak müşteri algısına odaklanmaktadır. Bu açığı kapatmak amacıyla çalışma, Türkiye'nin en büyük 100 perakendecisinin omnikanal uygulamalarını ortaya çıkarmayı ve bu uygulamaların sektörlere göre yaygınlığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Analiz yöntemi olarak tanımlayıcı istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türkiye'nin en büyük perakendecilerinin neredeyse yarısı omnikanal stratejisini uygulamaya başladığı anlaşılmaktadır. En yaygın çok kanallı uygulama tıkla ve topla uygulamasıdır. Bu bağlamda ilgili çalışma Türkiye'nin en büyük perakendecilerinin omnikanal pazarlama uygulamalarının durumunu ortaya koymuş ve genel bir yapı çizmiştir.

Anahtar kelimeler: Omnikanal, Tıkla ve Topla, İçerik Analizi, Perakendecilik, Dijital Pazarlama

JEL Kod: M31, M00

1. Introduction

With the increasing importance of technology in human life day by day, consumer behaviors are changing in line with the innovations brought by digitalization. Digitalization transforms the customers we refer to as today's customers into customers who use physical and online channels together and want an uninterrupted service experience (Yurova et al., 2016). Today's customers want to get information about the product in the most accurate way and as soon as possible (Beck & Rygl, 2015). They prefer to use more than one channel throughout their shopping journey, from the product research process to the pre-purchase, moment of purchase, and post-purchase processes (Weinberg et al., 2007). Therefore, customers want to experience a service experience where they can get a price comparison of a product with a single click, as well as interact with the store staff face-to-face and check the stock status of the product, that is, the physical and online channels are perfectly integrated (Rigby, 2011).

Knowing how customers move through channels by having a unique experience is especially important for retailers to generate more sales, maintain this process, and increase customer loyalty (Luo et al., 2023; Sands et al., 2016). In this context, retailers should provide the opportunity to reach consumers through many channels and to switch between channels easily by providing a smooth experience (Kazancoglu et al., 2017; Marmol & Fernandez, 2019; Picot-Coupey et al., 2016). In this situation, where consumers are bombarded with goods and services by retailers (Grewal et al., 2017) it has become difficult for retailers to build customer loyalty. The omnichannel approach provides retailers the opportunity to satisfy customers who want to take advantage of all the advantages of physical channels, such as face-to-face communication with store personnel, as well as the advantages of online channels such as personalized experience and price transparency (Rigby, 2011).

In Türkiye, there are studies on omnichannel applications and the customer experience in the retail sector (Aytakin & Uzel Aydınocak, 2022; Sayat Aycan, 2017; Yumurtacı Hüseyinoglu, 2017; Telli & Gök, 2019; Öztürk, 2019; Aslan, 2019). Although there were studies that revealed the current situation by conducting in-depth interviews with retailers, it has been understood that these studies are limited to a single sector, limited sample, or research on customer perception (Sayat Aycan, 2017; Öztürk, 2019; Şen, 2020; Kazancoglu et al., 2017; Karacali & Salman, 2020; Kazemzadehazad Kurt & Kircova, 2023). While an omnichannel marketing strategy creates competitive power for retail companies around the world, companies in Türkiye have just started to implement it. Since Türkiye is a developing country and has a high potential for online commerce, as it is in the Middle East Region, Türkiye is a good study area to be able to see the omnichannel application process. In this direction, the study aims to reveal the omnichannel applications of Türkiye's largest retailers and to present a general perspective on how it is applied according to the sectors.

2. Literature Review

2.1. From Single-Channel Retailing to Omnichannel Retailing

Retailing which includes many sub-sectors such as store retailing, service retailing, and mobile retailers involves all activities of the purchasing process for the individual consumption of a good or service (Filipe & Lima, 2015). Retailing started with a single-channel approach that covers a single channel through which firms can serve their customers and continues to be carried out with a multi-channel approach in line with the trends brought by digitalization. Table 1 provides a comprehensive breakdown of the distinctions between multi-channel, cross-channel, and omnichannel.

Table 1: Omnichannel Process

	Multi-Channel	Cross-Channel	Omnichannel
Goal	Serving through multiple channels	Provide partial integration between channels and provide a consistent customer experience	A personalized and smooth service experience
Concept	Partial integration	Partial integration	Full integration
Focus	Customer	Partial customer brand experience	Overall customer brand experience
Approach	Silo management approach	An interconnected approach	Unified approach
Channels	Store, website, mobile	Store, website, mobile, social media, customer interaction points	Store, website, mobile, social media, customer interaction points
Data	Data is not shared between channels.	Data is partially shared between channels.	There is full data integration.

Source: Adapted from Marmol and Fernandez (2019), Piotrowicz and Cuthbertson (2014), Beck and Rygl (2015), Mosquera et al. (2017), Verhoef et al. (2015), Rigby (2011)

In this context, the first channel is a single channel which is a strategy in which customers, where there is only one channel (such as a physical store, only an online channel, must use only that channel to buy goods or services (Shi et al., 2020). Secondly, multi-channel is a marketing strategy where there are multiple channels such as a physical store, online, and mobile that customers can choose to purchase, and companies apply different strategies between channels (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). There is no integration between channels. Third, cross-channel is expressed as partial channel integration and cross-channel synergy

(Zhang et al., 2010. Cross-channel, which emerged to provide a consistent experience to the customer through all channels, facilitates the data collection and decision-making process for the customer (Saghiri et al., 2017, p. 54. Contrary to multi-channel since there is partial integration between channels in cross-channel, the customer can trigger partial interaction, or the retailer can control the integration between channels (Beck & Rygl, 2015, p. 174. Finally, the omnichannel marketing approach, on the other hand, is the most up-to-date marketing approach, there is full integration between channels, and it aims to provide an uninterrupted customer experience (Brynjolfsson et al., 2013. Retailers can offer customers a seamless and uninterrupted customer experience whenever and wherever they want thanks to this new process.

2.2. Omnichannel Retailing

“Omni” is a Latin word that means “all” or “universal” and it was used first by Darrel Rigby in 2011 (Rigby, 2011. Omnichannel is therefore expressed as “all channels together” (Lazaris & Vrechopoulos, 2014. The omnichannel is an integrated sales experience that combines the advantages of physical stores with an information-rich online shopping experience (Rigby, 2011, pp. 18-19. Therefore, the requirement of at least two channels, which is a condition of multi-channel, is also valid in omnichannel marketing strategy, because omnichannel is an extended form of multi-channel (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014. The omnichannel strategy offers customers the opportunity to move freely between online and offline channels within a single transaction process (Beck & Rygl, 2015 and provides a consistent experience, as all channels are integrated. By supporting offline channels with customer touch points such as kiosks and digital assistants, the omnichannel strategy combines the advantages of online channels like price comparison, and product information richness, and physical channels like experience, and instant access. Omnichannel retailing is defined as “a set of integrated processes and decisions that support an entire brand image in terms of a product purchase, return, and exchange, regardless of channel (such as in-store technologies, online, mobile, call center or social media” (Shi et al., 2020. The definition of omnichannel retailing emphasizes seamless experience throughout the customer journey.

Omnichannel customers, also called omni-shoppers are customers who use all channels simultaneously, are more knowledgeable, use technology better, and demand more from retailers than multi-channel or single-channel customers (Beck & Rygl, 2015; Lazaris & Vrechopoulos, 2014. The customer experience is at the forefront for omni-shoppers. Customer experience which includes all interactions that the customer will have with the company, directly or indirectly, is the internal and subjective response of the customer in her communication with the company (Meyer & Schwager, 2007. In addition, omni-shoppers demand convenience in their shopping processes. The omni-shoppers want to interact with the brand from all channels where they can shop, not from which channel to shop. Accordingly, retailers need to offer customers the same service experience from all channels to be able to meet the omni-shoppers’ needs. Omni-shoppers demand from companies to

have a better experience throughout the customer journey (Mosquera et al., 2017). The customer journey is indivisible in omnichannel marketing strategy. Thus, the indivisibility of the customer journey brings about the necessity for retailers to adopt a holistic and integrated approach in their omnichannel marketing strategy.

The most emphasized trigger factors in the omnichannel strategy; are personalized experience (Shi et al., 2020; Tyrvinen et al., 2020), stock availability (Beck & Rygl, 2015; Willmott, 2014; Gensler et al., 2017), convenience (Chong, 2018; Mercier et al., 2014; Mosquera et al., 2017), price (Mosquera et al., 2017; Willmott, 2014), and brand perception. Therefore, these factors draw a general framework for revealing the omnichannel customer structure. Understanding the needs and wants of omnichannel customers is essential for retailers to implement their omnichannel strategy. Tailoring interactions to individual preferences and behaviors not only fosters customer loyalty but also enhances overall satisfaction. This personal touch in the omnichannel approach creates a seamless and engaging customer journey.

2.3. Customer Perception Dimensions in Omnichannel Marketing

It is essential for retailers to understand how customers perceive omnichannel marketing in an environment where they want to reach customers through all channels for providing maximum service experience. In this context, Shi et al. (2020) in their study measured omnichannel customer perception in 6 dimensions which are promotion, product and price information, transaction information, information access, order fulfillment, and customer service. Firstly, omnichannel promotion is when channels promote and support each other. Promoting another channel through one channel shows the customers that they can reach the company through all channels. Giving information about discounts and campaigns between channels also highlights an example of promotion. Secondly, omnichannel product-price information means that the products and prices offered through all sales channels are consistent. For example, all the products on the website can be found in the store, or all the products in the store can be found on the website. It is also expected that the price will be consistent across sales channels. Thirdly, big data databases are the basis of omnichannel transaction information. By creating big data, companies can offer personalized offers to customers. On the other hand, omnichannel access to information refers to the ability to access product, stock, or other information in another channel through one channel. Seeing the stock status of the stores on the website is an example. In addition, omnichannel order fulfillment is the shopping process that starts on one channel and continues on another channel. Finally, omnichannel customer service refers to the ability to receive customer service support through all channels.

2.4. Omnichannel Marketing Practices and Customer Behaviors

‘Showrooming’, ‘webrooming’, ‘click and collect’, and ‘reserve online and collect in store’ is omnichannel marketing practices and customer behavior. Firstly, showrooming is an omnichannel application where products are only experienced in the store. and

the purchase is completed through an online channel (Flavian et al., 2016; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Secondly, webrooming is a strategy where customers can go to a physical store and research the product and its features in online channels before final evaluation and purchase. It provides advantages such as the instant availability of the product, availability of stock, and personal interaction with the store employees. Thirdly, click and collect is a strategy where the product is ordered from an online channel and then supplied from a physical store (Beck & Rygl, 2015). To contribute to the literature, different sub-applications of the ‘click and collect’ strategy have been determined, and a general table has been presented in this study (see Table 2). Buy online pick up in store (BOPS) application is the purchase of the product from the online channel and receiving it from a physical store after the product is researched online and then the stock status is checked in the physical store (Califano, 2019; Kim et al., 2017). In addition, click and reserve is the preservation of the product from the online channel and receiving it from a physical channel. On the other hand, click and collect from a delivery point, refers to the situation where the product can be reserved or purchased from the virtual online store and then received from the delivery points offered by the retailer to the customer (Beck & Rygl, 2015).

Table 2: Click and Collect Strategy Behaviors

Strategy	Definition	Sample
BOPS (Buy online pick up in-store)	It is a strategy where the product is purchased through an online channel and delivered from a physical store.	Marmol and Fernandez, 2019; Gök, 2022; Bell et al. 2014; Gao and Su 2016; Kim et al. 2017
Click and Reserve	The product is booked through the online channel and then picked up from the available store.	Hübner, et al. 2016
Click and collect from the delivery point	The product is reserved or purchased through the online channel and then available at the point of delivery.	Beck and Rygl, 2015

Source: Authors' elaboration

Finally, in-store marketing is expressed as ‘in-store order, home delivery’ (Mosquera et al., 2017). In-store technologies can be listed as follows: sensor technologies such as augmented reality, virtual mirrors (virtual dressing rooms), artificial intelligence, smart self-service kiosks, smart assistants, touch screens, QR code, RFID, near-field communication (NFC), Beacons appear as the internet of things (Mosquera et al., 2017, p. 176). In-store technologies are important for improving the customer experience (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

2.5. The Purpose of the Research

While an omnichannel marketing strategy creates competitive power for retail companies around the world, companies in Türkiye have just started to implement it (Digital Deloitte & Tüsiad, 2019). In this direction, the study aims to discover the omnichannel applications of Türkiye’s largest retailers and to reveal how they are applied within the retailing sector in Türkiye. With this study, omnichannel applications of Türkiye’s top 100 retailing companies based on net sales figures were investigated. In this context, the scope of the research consists of retailers serving their customers through physical and online channels. The research questions to be answered in line with the purpose of the research are as follows.

RQ1: What is the prevalence of omnichannel marketing practices in the operations of Türkiye’s largest retailers?

RQ2: In which sub-sectors are omnichannel marketing practices of Türkiye’s largest retailers more common?

RQ3: What are the applications of omnichannel marketing implemented by Türkiye’s largest retailers?

3. Methodology

In line to reveal the omnichannel applications of Türkiye’s largest 100 retailers based on net sales figures, deductive content analysis, which is a qualitative research method, was applied (Hsieh & Shannon, 2005). It helps the researcher make specific definitions, identify examples, and create coding rules for each category. This approach aims to discover the frequency of word usage and its meaning. Thus, the deductive content analysis method was adopted in this study since this study involves selecting certain concepts for review and analysis, and then measuring and evaluating their presence on selected websites.

In general, the stages of content analysis are as follows: (1) determining the research question, (2) selecting the material, (3) creating the coding framework consisting of main categories and their sub-categories, (4) separating it into coding units, (5) testing the coding framework with dual coders, (6) discussing different coded statements in case of more than one coder, (7) evaluating the coding framework for consistency and validity and revising it accordingly, (8) recording of all the variables in its final form, and (9) finally presenting the information by making it

interpretable (Schreier 2012). In line with this process, the method of the research is given in Table 3.

The scope of the research consists of the 100 largest retailers in Türkiye, which Perapost Magazine and CRIF company list according to their net sales figures in the retail sector in Türkiye and published in the 2018/1 issue of Digital Age Magazine (Kutsal, 2018). Given that the research sought to examine the prevalence of omnichannel applications across the retail sector without specifying a particular sub-sector, the study was carried out with the 100 largest retailers. Digital Age and Perapost were determined as the source of the data of this research since Digital Age is a magazine that follows and reveals the developments in this field, and Perapost follows the developments in the field of retailing. Half of the 100 retailers are in the textile, ready-made clothing, and leather sectors (50%), while the other half are in food (24%), furniture and home improvement (14%), technology (6%), culture, art, and design (2%) and others (4%).

Table 3: Method of Research

Omnichannel Retailing in Türkiye: A Content Analysis Study
Method
STEP 1: Research Dataset
The first filter - the requirement for retailers to sell through stores, websites, and mobile applications - the question was applied based on the principle that the omnichannel provides the same service experience to the customer through all channels.
STEP 2: Creating the Coding Diagram
The variables to be coded were created with the deductive method of content analysis. Variables were determined under 6 dimensions that gave information about omnichannel applications obtained from the literature.
Deductive Content Analysis
STEP 3: Pilot Implementation
20% of the data set was coded independently by two coders.
STEP 4: Coding Process
The entire dataset was made by two independent encoders.
STEP 5: Data Collection Process, Reliability Analysis and Reconciliation
Data processing within the scope of the research was not carried out.
It is designed between two encoders.
STEP 6: Data analysis
The coded data were presented by reporting with descriptive analysis techniques.

In omnichannel retailing, a minimum of three channels is required for integration quality (Bielozorov, 2020). If any retailer uses three channels and there is an integration between channels, this retailer is accepted as using omnichannel applications. Examples of such integration include showrooming, webrooming, and click and collect. Therefore, firstly it was checked whether a retailer uses at least three channels or not. Then, the integration of these channels was checked with customer service representatives, and the website was reviewed to ensure that these channels were properly integrated. In this regard, the first screening criterion was applied that each firm should have at least three different channels which are website, store, and mobile. As a result of the elimination criteria applied to the population, it was found that 42 retailers use less than three channels. Thus, these 42 retailers were eliminated, and the data set decreased from 100 to 58.

Table 4: Dimensions Measuring Omnichannel Application

	Dimensions	Expressions
1	Omnichannel Promotion	The website has contact information for the store. The website has a mobile app icon. There are logos of social media applications on the website. There is a “come and buy from the store, cargo waiting application”. The website provides information about store discounts.
2	Omnichannel Product-Price Information	All products available in the store are also available in the online store. Prices are the same between sales channels.
3	Omnichannel Transaction Information	There is a sign-up on the website.
4	Omnichannel Information Access	There is online shopping from the nearest store through the website. Store locations (addresses) are accessed on the website. Product stock status can be checked through kiosks in the physical store.
5	Omnichannel Order Fulfillment	There is a home delivery (address delivery) option. It has a click and collect application. There is a reserve - pick up from store application. The order is delivered within 24 hours. Discount coupons can be used on all channels
6	Omnichannel Customer Service	It has digital customer relations. A product purchased from the online store can be exchanged/ returned from the store. For a product purchased from the store, support can be obtained from the online store via live chat.

In the second step, the deduction technique was used to determine the concepts to be coded. Since the coding scheme in the deductive content analysis should be created before the analysis, the model of the research was determined to measure omnichannel perception as 6-dimensional scale expressions which were developed by Shi et al. (2020) (see Table 4). In this direction, the relevant variables to be coded were determined. Thus, the first coding expressions under each dimension were created (see Table 4). For instance, if a website has a mobile app icon, it is possible to mention about omnichannel promotion dimension existence. Considering the table as a survey, each expression was asked to the customer service representative, and the website was reviewed. Ethical approval dated 16.04.2021 and numbered E-55578142-050.01.04-75123 was obtained from Akdeniz University.

In the third step, 20% of the data set was coded independently by two coders according to the expressions in Table 4. In the content analysis, the 'keyword search' method was also used in the website review (Neuendorf, 2001). Keywords are 'sign up', 'ship in 24 hours', and 'click and collect'. After the first coding, the results were discussed between the two coders, and the expressions to be considered in the coding list were revised to clarify if there was any misunderstanding in the expressions. In this context, revisions were made to the variables to be coded, the expressions were clarified, and the coding booklet consisting of 18 expressions was finalized (see Table 5). On the other hand, it was noticed during the first coding process that although retailers have different trademarks and are listed as different retailers in the coding booklet, they are located under one company. To illustrate, Migros Company has 4 different trademarks, which are Migros, Tansaş, Macrocenter, and Ramstore. Out of 4 different trademarks, only Migros was coded in the booklet due to the availability of the most information. Thus, one of the different trademarks under the same company was considered as a single firm in the booklet and the data set was reduced from 58 to 50.

In the fourth step, the entire dataset was made by two independent encoders. To ensure reliability between encoders in content analysis, there must be at least two coders (Neuendorf, 2001, p. 51). Therefore, a second encoder is required to do the coding.

In the fifth step, the data were collected by website review and interview technique. In cases where the website review was insufficient, interviews were held with the customer service representative. A total of 41 customer service representatives were interviewed. The customer service representative was given brief information about the purpose and scope of the study and was asked about information that was not included or could not be noticed on the website. These interviews were recorded with the permission of the customer service representative. Before the final version of the data was analyzed, the audio recordings were listened to and coded again.

Table 5: Final State of the Statements to be Codified

Expressions	
1	The website has contact information for the store.
2	The website has a mobile app icon.
3	There are logos of social media applications on the website.
4	The website provides information about store discounts.
5	All products available in the store are also available in the online store
6	All products on the website are available in the store.
7	Prices are the same between sales channels.
8	There is a sign-up on the website.
9	The stock information of the nearest store can be seen on the website.
10	Store locations are accessed from the website.
11	There is an address delivery option.
12	Orders can be placed from the call center.
13	There is a click and collect application.
14	The order is shipped within 24 hours.
15	The discount coupon can be used on all channels.
16	There is a digital customer relationship.
17	A product purchased from the online store can be exchanged/returned from the store.
18	There is a digital payment system.

In this study, the percentage of agreement, Scott's pi, and Cohen's kappa, which are commonly used in intercoder reliability methods analysis, were applied to the coded data (Neuendorf, 2001, p. 51). According to Scott's pi and Cohen's kappa values, the power of agreement does not fall below the medium level, but in general, there is a statistically significant level of agreement between the data coded independently by the two coders (see Table 6).

Table 6: Reliability Analysis Results

	Agreement Percentage	Scott's Pi	Cohen's Kappa	(p<0,05)	Number of Compromises (N)	Number of Non-compromises (N)	NN	N Decision
1	100%	1	1	.000	50	0	50	100
2	98%	0.959	0.958	.000	49	1	50	100
3	100%	1	1	.000	50	0	50	100
4	92%	0.839	0.839	.000	46	4	50	100
5	100%	1	1	.000	50	0	50	100
6	82%	0.653	0.640	.000	41	9	50	100
7	90%	0.800	0.794	.000	45	5	50	100
8	74%	0.435	0.431	.002	37	13	50	100
9	90%	0.806	0.801	.000	45	5	5	100
10	100%	1	1	.000	50	0	50	100
11	100%	1	1	.000	50	0	50	100
12	94%	0.822	0.806	.000	47	3	50	100
13	94%	0.878	0.878	.000	47	3	50	100
14	86%	0.691	0.685	.000	43	7	50	100
15	94%	0.788	0.766	.000	47	3	50	100
16	96%	0.901	0.896	.000	48	2	50	100
17	80%	0.595	0.597	.000	40	10	50	100
18	100%	1	1	.000	50	0	50	100

The condition of ensuring validity in content analysis depends on the compatibility between the aims and tools of the research. The definitions of the categories should be well explained and the features to be measured should be expressed based on the literature. In this direction, the categories are explained in detail in the section on the creation of the coding scheme based on the literature. On the other hand, the data obtained were reported in detail and supported by examples from the literature.

In the final step, the data were collected by website browsing and interview methods, and the collected data were analyzed with SPSS 23. Descriptive analysis techniques were used to summarize the data of the research and the percentage distribution of omnichannel applications was examined according to frequency analysis.

3.1. Analysis and Results

This study identified that 50 of the 100 largest retailers were on the path of omnichannel applications after the elimination criterion was applied. In other words, half of the retailers failed to switch to the omnichannel process.

Table 7: Implementation Rates of Omnichannel Applications by Sector

Dimen- sions	Expressions	Textile, Ready- made Cloth- ing, and Leather		Food		Furni- ture and Home Im- prove- ment		Technol- ogy		Culture, Art, and Design		Total	
		n:28		n:13		n:5		n:2		n:2		n:50	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Omni- channel Promo- tion	The website has contact information for the store.	27	54	13	26	5	10	2	4	2	4	49	98
	The website has a mobile app icon.	16	32	8	16	4	8	2	4	1	2	31	62
	There are logos of social media applications on the website.	28	56	10	20	5	10	2	4	2	4	47	94
	The website provides information about store discounts.	11	22	10	20	1	2	0	0	1	2	23	46
Omni- channel Trans- action Informa- tion	There is a sign-up on the website.	28	56	12	24	5	10	2	4	2	4	49	98
Omni- channel Prod- uct-Price Informa- tion	All products available in the store are also available in the online store.	7	14	9	18	3	6	0	0	1	2	20	40
	All products on the website are available in the store.	6	12	11	22	2	4	0	0	0	0	19	38
	Prices are the same between sales channels.	7	14	6	12	2	4	0	0	1	2	16	32

Omni-channel Information Access	The stock information of the nearest store can be seen on the website.	14	28	7	14	3	6	2	4	0	0	26	52
	Store locations are accessed from the website.	27	54	13	26	5	10	2	4	2	4	49	98
	There is an address delivery option.	28	56	13	26	5	10	2	4	2	46	50	100
Omni-channel Order Fulfillment	Orders can be placed from the call center.	1	2	7	14	2	4	1	2	0	0	11	22
	There is a click and collect application.	12	24	6	12	2	4	2	4	0	0	22	44
	The order is shipped within 24 hours.	6	12	10	20	0	0	2	4	0	0	18	36
Omni-channel Customer Service	The discount coupon can be used on all channels.	1	2	4	8	2	4	1	2	1	2	9	18
	There is a digital customer relationship.	7	14	2	4	2	4	1	2	0	0	12	24
	A product purchased from the online store can be exchanged/ returned from the store.	22	44	4	8	2	4	1	2	0	0	29	58

Table 7 shows the frequency distribution of activities in six dimensions according to the sectors. The first dimension is related to the omnichannel promotion. The most frequently applied activity, with a rate of 98%, is being able to reach the store contact information on the website. The least preferred application is the store discounts on the website. On the other hand, according to the results of the statement asked within the scope of omnichannel transaction information, the second dimension is seen that 98% of the retailers' websites have the phrase "become a member".

According to the results of the research on the third dimension, which is expressed as omnichannel product-price information, the most preferred application is to have all the products available in the store at the same time in the online store. On the other hand, the least applied activity is to offer the same prices across all channels. Both applications are mostly seen in the textile, ready-made clothing, leather, and food sectors.

When the findings are evaluated within the scope of the fourth dimension, omnichannel information access, it can be concluded that there is information sharing between channels in general. Almost all retailers have store locations on the website. In addition, the stock status of the stores can be seen on 52% of the websites. This application is mostly seen in the textile, ready-made clothing, and leather sectors, while it is never applied in the culture, art, and design sectors due to its nature.

The findings regarding the fifth dimension, omnichannel order fulfillment, demonstrated that except for the “address delivery option”, the applications under this dimension are not so common with low frequencies. For example, all 50 retailers in the data set apply the address delivery application. The second preferred application is click and collect strategy with a 44% application rate. Textile, ready-made clothing, and leather sectors constitute almost half of this rate. On the other hand, the least preferred application is the discount coupons that can be used in all channels. In addition, in the notifications received from the retailers, it was stated the reason that there could be a special campaign for a single channel to be able to attract the attention of the customer to that channel.

Finally, when the findings are examined within the scope of the omnichannel customer service dimension, the sixth dimension, it is seen that it has low application rates. For example, 22% of retailers’ websites have a digital customer relationship service. This application is mostly applied in the textile, ready-made clothing, and leather sectors, with 14%. In the food sector, this practice is not common. On the other hand, 58% of retailers offer their customers an exchange or return service for a product they bought from the online store. This application is again seen in the textile, ready-made clothing, and leather sectors, with a maximum of 44%. It was considered sufficient to apply even one of the exchange or return options between channels during coding. Therefore, although the application is more than half, it has some limitations. For example, most retailers in this industry offer gift points for returns, and gift points are either online-only or store-only. On the other hand, most of the retailers stated that to keep the store stock status under control, only exchanges can be made from the store, and the return option is made online. The second constraint is the inability to make changes from each store. According to the information received from the customer service representative, for example, boutique products can only be returned or exchanged from boutique stores. Likewise, the channel to be exchanged or returned differs according to new-season products or old-season products. Although 8% is served in the food sector, it is not preferred much. In general, retailers in the food sector offer their customers the opportunity to call their customer service representative to create a complaint and return from the store instead of exchange.

Table 8: Omnichannel Applications of Türkiye's Largest Retailers

	Webrooming	Showrooming	Click and Collect
Textile, Ready-made Clothing, and Leather	%12	%14	%24
Food	%22	%18	%12
Furniture and Home Improvement	%4	%6	%4
Technology	0	0	%4
Culture, Art, and Design	0	%2	0
Total	%38	%40	%44

Table 8 presents the most common omnichannel applications by the largest retailers in Türkiye. The sector with the highest probability of webrooming practice is the food sector. Textile, ready-made clothing, and leather sectors come in second place. In the interviews with the customer service representatives of the retailers in this sector, it was stated that the sales channels are the same in terms of product variety, but they may not be in terms of stock. The furniture, and home improvement industry ranks 3rd. Pondering the product diversity in this sector, it is likely to have a lower percentage than the food and textile, ready-made clothing, and leather sectors. It is possible to say that it is also common in the technology sector. It can be said that while the furniture and home improvement industry has the lowest rate, it is not in the culture, art, and design sectors in line with the data set included in the research. The practice of showrooming is mostly seen in the food sector. Retailers in this sector push their customers to practice this behavior by applying special discounts to the website. In the culture, art, and design sectors, the rate of finding the products in the online store is 2%. Another omnichannel application most used in the retail industry is the click and collect strategy. According to the results of the research, it is seen that this application is mostly applied in the textile, ready-made clothing, and leather sectors.

4. Discussion

When the results are evaluated, it can be concluded that there is a transition from multi-channel retailing to omnichannel retailing in Türkiye, similar to other retailers around the world (PwC, 2017; Verhoef et al., 2015). According to the results of the research, omnichannel strategies, which are seen to be most applied in Türkiye's largest retailers, are found in showrooming, webrooming, and click and collect as in the world literature (Yetkin Özbük et al., 2020). They are most common in the food and textile, ready-made clothing, and leather sectors. Studies around the world support this result by finding the most applications in the textile sector (Lynch & Barnes, 2020; Mainardes et al., 2019). On the other hand, it has also been revealed in studies that retailers cannot fully meet the needs of omni-shoppers (Hoogveld & Koster, 2016). As in Türkiye, many retailers still manage channels in a silo manner (Shi et al., 2020).

According to the results of the research on the first dimension expressed as omnichannel promotion, retailers help the customer to perceive the brand, not the channel, by promoting other channels among the channels. In accordance with the present results, previous studies have demonstrated that providing goods and services consistently through all channels increases channel transparency and, thus, the customer's trust in the brand (Shen et al., 2018; Xie et al., 2023).

When the retail sector is evaluated within the scope of the omnichannel transaction information dimension, it is possible to say that retailers are successful in this regard. This concept is important for retailers to track the customer journey (Mansurali et al., 2024). Retailers can follow the customer journey of their member customers and generate big data. Therefore, customers can find the opportunity to get personalized offers for their future purchases based on their past purchases. It is known in the literature that customers who receive a personalized service experience buy products more frequently and spend more money (Ansari & Mela, 2003).

The study determined that retailers were not successful in terms of omnichannel product and price information. As supported in the literature the biggest challenge retailers face in the multi-channel transition process is the management of supply chains and channel integration (Cao & Li, 2015; Gallino & Moreno, 2014). In addition, retailers presenting price inconsistencies or product differences between channels can make the customer uneasy during the shopping process (Kazancoglu & Aydin, 2018). This accords with the findings of the current research, which was obtained from the interviews with the customer service representatives. They mentioned that the payment points differ, especially with the pandemic period. Therefore, it is important to focus on this dimension for retailers.

In addition, retailers are successfully applying the activities within the scope of the omnichannel information access dimension. Omni-shoppers need to have access to information through all channels so that they can have an uninterrupted experience.

According to the results of the research regarding omnichannel order fulfillment, during the interviews with the customer service representative, it was learned that the click and collect application was implemented in limited regions. Although retailers have started to implement click and collect applications, they can only be implemented in pilot regions due to reasons such as supply chain and transportation network. It was stated that it is difficult to follow the stock of the store, especially in the click and collect application. In the interviews with some retailers, it was noted that the stores did not want the click and collect strategy. For this reason, it has been observed that it is managed in a silo manner and a multi-channel marketing strategy is implemented (Joseph, 2015 as cited in Shi et al., 2020).

Finally, when the retail sector is evaluated within the scope of omnichannel customer service, the prevalence of digital customer relations applications has turned out to be extremely low. Failure to return or exchange between channels is considered a multi-channel marketing strategy (Marmol & Fernandez, 2019). Therefore, when evaluated in terms of omnichannel customer relations, it can be seen that there is an awareness and tendency, but multi-channel understanding prevails.

5. Conclusion and Further Areas of Research

Today's customers want to reach retailers through all channels, to be able to compare products or prices with a single click, and to have a consistent experience through all channels of the brand. In this direction, the understanding of marketing is shaped in line with customer behavior. With the omnichannel strategy, retailers can meet the demands of today's customers. Retailers have to implement the omnichannel strategy in the face of omnichannel customers who constantly demand a better experience. Retailers must adopt the omnichannel strategy in this direction.

To successfully implement the omnichannel strategy, retailers need to create big data, integrate data on all channels, and create a good supply chain. When these are implemented successfully, the customer will perceive the brand directly, not the sales channels, and the retailer will be able to provide a smooth customer experience.

In this direction, because of the elimination criteria determined based on the definition of omnichannel, it has been revealed that 50 of the 100 largest retailers in Türkiye prefer omnichannel applications. Therefore, it is obvious that the prevalence of using omnichannel applications by Türkiye's largest retailers is close to 50%. When the findings of the research were examined, it was revealed that retailers with good supply chain management and technological infrastructure showed omnichannel applications. Because the dynamic structure of the market and technology complicates the work of omnichannel practitioners. The omnichannel strategy is technology-driven. With technologies such as the Internet of Things, Beacon, RFID, smart carts, kiosks, digital payment systems, artificial intelligence, and near-field communication, it is necessary to provide service to the customer. According to the research findings, although retailers are using these technologies, especially in the textile, ready-made clothing, and leather sectors, their application areas are limited. Türkiye is not yet at the desired level in payment transactions with digital wallets and near-field communication methods (Digital Deloitte & Tüsiad, 2019).

It is seen that the retailers in Türkiye apply the most mentioned omnichannel practices in the world literature, such as click and collect, mentioned in the omnichannel order fulfillment dimension, finding all the products on the website in the store, and finding all the products in the store on the website. Although the application rates are low, it is understood that there is an awareness and tendency. The reason why retailers can apply the subject applications in limited regions is the lack of supply chain management and the inadequacy of the transportation network.

When the findings are examined in general terms, it is seen that no retailer can successfully implement omnichannel applications. As a result of the research, it has emerged that the stores of retailers in the textile, ready-made clothing, and leather sectors are managed in a silo manner in terms of prices and campaigns. For this reason, although there are retailers that serve their customers through more than one sales channel service, it is obvious that there are major deficiencies in integration, supply chain management, omnichannel price-product information, omnichannel customer service, omnichannel transaction information, and access to omnichannel information. It is seen that there is a general awareness and practice for the 'click and collect' strategy, which is evaluated under the omnichannel order dimension. At this point, we encounter differences in the way of implementation. Many retailers stated that this practice applies to limited regions. The reason for this is stated as the lack of supply chain management. Therefore, omnichannel applications are seen in the retail sector in Türkiye, but the multi-channel approach is still dominant. There is a transition from multi-channel to omnichannel.

5.1. Managerial Implication

The findings show that the retailers in the Türkiye lack of consistency in presenting prices across different channels or product differences between channels. Thus, the retailers should deliver a seamless customer experience across all channels, necessitating retailers to maintain uniformity in presenting products and prices. On the other hand, the study's findings reveal a lack of cross-channel returns and exchanges. Therefore, retailers should increase returns and exchanges across channels to enhance the customer service experience.

Retailers must also offer a personalized service experience to capture customers' attention. For example, by issuing gift coupons for shopping, they can encourage the next shopping (Shi et al., 2020). On the other hand, these are short-term solutions. Retailers must successfully implement the omnichannel strategy and ensure that the customer perceives the brand, not the channel. To do this, data integration, understanding customer behavior, channel evaluation, distribution of resources among channels, and coordination of channel strategies are the most important factors that retailers should pay attention to (Neslin et al., 2006). They must also deliver a uniform and consistent service experience to the customer across all channels. It is especially important for retailers to present products and prices consistently through all channels. In this context, they should think long-term, not short-term. Taking account of how important mobile applications are in our lives with the COVID-19 epidemic (Kim et al. 2020), retailers should increase their mobile application activities. In this direction, retailers should also have a trained personnel structure. On the other hand, retailers should increase their delivery options and include the customer in the process by offering a choice about delivery. In addition, it is imperative to exercise caution when it comes to the potential drawbacks of technology in the realm of omnichannel retailing. While technology does afford retailers the ability to provide their customers with personalized service, there are

also concerns regarding the safeguarding of customer privacy (Thaichon et al., 2024). Therefore, it is crucial for retailers to place transparency and the cultivation of trust with their customers at the forefront of their priorities.

In general, companies should aim to create a better customer experience by focusing on supply chain, data analytics, digital marketing, and digital customer relations (Digital Deloitte & Tüsiad, 2019). Supply chain management requires good technological infrastructure. Instead of establishing this technological infrastructure in the first place, retailers can get support from companies that manage it and develop the process.

5.2. Limitations and Future Research

Reflecting upon the dynamic structure of websites and the fact that retailers develop themselves, the results may differ in longer and in-depth interviews. Future studies can conduct research on omnichannel applications by collecting data over a longer period and with a larger data set. Secondly, in the interviews with the customer service representative, it was reported that the payment points differ especially with the pandemic period. Omnichannel applications differ depending on whether the payment is made at the store, door delivery, or online store. In this direction, research on payment in omnichannel applications should be conducted in future studies. On the other hand, examining omnichannel activities during peak shopping conditions such as Black Friday can also be considered. Finally, future studies should include an equal number of retailers from each sector in the dataset, in-depth interviews should be conducted, and research should be conducted on the difficulties experienced by retailers in the transition to the omnichannel.

References

- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131–145.
- Aslan, B. (2019). Perakende sektöründe omni kanal pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimindeki rolü üzerine nitel bir araştırma. *Master thesis*. Bahçeşehir University.
- Sayat Aycan, G. (2017). The Elements of Omni-Channel Retailing: An Analysis of Fashion Retailers from Turkey. *Master thesis*. Izmir University of Economics.
- Aytekin, B., & Uzel Aydınocak, E. (2022). Perakendecilerin Omni-Channel Kabiliyetinin Müşteri Alışveriş Deneyimine Etkisi. *Journal of Research in Business*, 7(2), 624–642. <https://doi.org/10.54452/jrb.1198468>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Bielozorov, A. (2020). Towards a Taxonomy for Buy Online Pick up in Store Service. CHIRA 2020 - Proceedings of the 4th International Conference on Computer-Human Interaction Research and Applications, November, 299–308. <https://doi.org/10.5220/0010214202990308>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 2, 1–7. <https://doi.org/10.1111/j.1465-3362.2010.00254.x>
- Califano, M. (2019). Omnichannel Strategy: evolution and managerial implications with focus on Gucci case. *Master thesis*. Luiss University.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Chong, A. (2018). Millennials' adoption of omnichannel retailing-The roles of channel characteristics, product category, and regulatory focus. *Master thesis*. Nottingham University.
- Digital Deloitte, & TÜSİAD. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf> Accessed 15.10.20.

- Filipe, A., & Lima, S. (2015). Omni-Channel Retail Strategies: An outlook to Portuguese business transformation. *Master thesis*.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online. *Journal of Consumer Behaviour*, *15*(5), 459–476. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, *60*(6), 1434–1451. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1951>
- Gao, F., & Su, X. (2017). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, *19*(1), 84–98.
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, *38*(1), 29–43.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, *93*(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hoogveld, M., & Koster, J. M. D. (2016). Implementing Omnichannel Strategies The Success Factor of Agile Processes. *Advances in Management & Applied Economics*, *6*(2), 25–38.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, *15*(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hübner, A., Holzzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omnichannel retailing. *Business Research*, *9*, 255–296.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, *7*(JUL), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Karacali, O., & Salman, G. G. (2020). Application and integration of omnichannel decisions to customer relationship management. In T. Dirsehan (Ed.), *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World*, (pp. 153–176). Emerald Publishing Limited.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(10), 959–976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Kazancoglu, I., Ventura, K., & Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, *15*(10), 570–578. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.327181>

- Kazemzadehad Kurt, U., & Kircova, I. (2023). Experience and Loyalty Relationship in Online Quick Grocery Shopping by the Mediating Role of Customer Satisfaction and Service Experience Consciousness. *İşletme*, 4(2), 190–210. <https://doi.org/10.57116/isletme.1335560>
- Kim, E., Park, M. C., & Lee, J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1721-1735. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.006>
- Kim, S., Jeong, Y. D., Byun, J. H., Cho, G., Park, A., Jung, J. H., Roh, Y., Choi, S., Muhammad, I. M., & Jung, I. H. (2020). Evaluation of COVID-19 epidemic outbreak caused by temporal contact-increase in South Korea. *International Journal of Infectious Diseases*, 96(2020), 454–457. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.05.036>
- Kutsal, S. (2018). *DigitalAge*. <https://digitalage.com.tr/wp-content/uploads/2018/01/perakende100.pdf>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMi), 18-20 June, October*. <https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Luo, L., Sheng, Y., & Song, Y. (2023). A Historical Review on Omni Channel Retailing Consumer Research. *Operations and Supply Chain Management*, 16(4), 435–449. <https://doi.org/10.31387/oscm0550402>
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 471–493. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0192>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. (2019). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Mansurali, A., Stephen, G., Kasilingam, D., & Inbaraj Jublee, D. (2024). Omnichannel marketing: a systematic review and research agenda. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 00(00), 1–30. <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2321917>
- Marmol, M., & Fernandez, V. (2019). Trigger factors in brick and click shopping. *Intangible Capital*, 15(1), 57–71. <https://doi.org/10.3926/ic.1364>
- Mercier, P., Welch, D., & Crétenot, G. (2014). In omnichannel retail, it’s still about detail. *Bcg.Perspectives*, 5(2), 1–4.

- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(6), 116.
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 92–114. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Neuendorf, K. A. (2001). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications
- Öztürk, H. (2019). Omni Kanal (Tüm Kanallar) Pazarlama Yaklaşımının Perakendeciliğe Etkileri. *Master thesis*. Maltepe University.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0056>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- PwC. (2017). *Omnichannel Retail Index Omnichannel on the march*. 1–19. <https://www.strategyand.pwc.com/media/file/The-2017-Global-Omnichannel-Retail-Index.pdf>
- Rigby, D. K. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65–76.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Pallant, J. (2016). Segmenting multichannel consumers across search , purchase and. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.001>
- Şen, V. (2020). Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi. *Master thesis*. Akdeniz University.

- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, *109*, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, *50*, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Telli, G., & Gök, A. (2021). Çevrimçi Araştır Mağazadan Satın Al Yönteminin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Türkiyede Sigorta Brokerliğinde Çalışanların İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *13*(4), 3375-3391.
- Telli, G., & Gök, A. (2019). Omni kanal yönetimi ve müşteri memnuniyeti. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, 102–122.
- Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2024). Exploring the Role of Omnichannel Retailing Technologies: Future Research Directions. *Australasian Marketing Journal*, *32*(2), 162–177. <https://doi.org/10.1177/14413582231167664>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 102-233.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Weinberg, B. D., Parise, S., & Guinan, P. J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, *50*(5), 385–394. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.002>
- Willmott, B. (2014). Retail showrooms, mobile sales. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*(3), 229–232. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.4>
- Xie, C., Gong, Y., Xu, X., Chiang, C. Y., & Chen, Q. (2023). The influence of return channel type on the relationship between return service quality and customer loyalty in omnichannel retailing. *Journal of Enterprise Information Management*, *36*(4), 1105–1134.
- Yetkin Özbük, M., Aydın Ünal, D., & Oktay, B. (2020). Consumer Behavior in Omnichannel Retailing. In T. Dirsehan (Ed.), *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World*, (pp. 75-95). Emerald Publishing Limited.

- Yumurtacı Hüseyinoglu, I. Ö. (2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi : Gıda Pera Kendecisinden Bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119–133.
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2016). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271–277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.009>
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>

TEDARİK ZİNCİRİ DİRENÇLİLİĞİNİN ŞİMDİSİ VE SONRASI: BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ¹

Ramazan KAYHAN^{2,4}

F. Müge ARSLAN³

ÖZ

Tedarik Zinciri Dirençliliği (TZD) alanında yapılan çalışmaların Covid-19'la birlikte yoğun bir şekilde artması ve Türkçe literatürde bu alanla ilgili sınırlı sayıda yayın olmasından dolayı, bu çalışmada, TZD literatürünün gösterdiği gelişimi sistematik bir şekilde ortaya koymak için TZD kavramının bibliyometrik bir analizi yapılmıştır. Çalışmanın, TZD alanındaki bilgi birikimini ortaya koyması, bazı kriterler çerçevesinde sınıflandırarak görselleştirmesi ve gelecekteki araştırmacı ve profesyonellere bir perspektif sunması açısından Türkçe literatürdeki ilk bibliyometrik çalışma olması, bu alandaki önemli bir boşluğu doldurması bakımından oldukça önemlidir. Ayrıca TZD alanında hem akademisyenler hem de profesyoneller için sistematik bir bilgi birikimi sağlaması yönünden Türkçe literatürde bir farkındalık yaratması beklenmektedir. Bu doğrultuda Web of Science (WoS) veri tabanında 2007-2023 yılları arasında taranan 455 makale analiz edilmiştir. İlk olarak çeşitli bibliyometrik göstergeler yardımıyla alanda yayınlanan yıllık makale sayısı, nitelikli makaleler, en üretken yazarlar, nitelikli dergiler, öne çıkan üniversiteler ve alana yön veren ülkeler performans analizine tabi tutularak alanın mevcut genel görünümü ortaya konmuştur. Ardından, TZD alanının entelektüel yönünü ve araştırma unsurları arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmak amacıyla bilimsel alan haritalama kapsamında atf analizi, ortak atf analizi ve ortak kelime analizi yapılmıştır. Yürütülen analiz sonucunda 2020 yılından bu yana yayın sayısında önemli bir artış olduğu görülmektedir. Özellikle Covid-19'un etkisiyle çalışmaların bilgi yönetimi, tedarik zinciri entegrasyonu, sürdürülebilirlik, kurumsal dirençlilik, dalgalanma etkisi, teknolojik inovasyon, kriz yönetimi, tedarik zincirinde çok yönlülük, Endüstri 4.0 ve dijital teknolojiler gibi konulara odaklandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tedarik Zinciri Dirençliliği, Tedarik Zinciri Bozulmaları, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1395674

- 1 Bu makale Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında, Prof. Dr. F. Müge Arslan danışmanlığında yürütülen "Tedarik Zincirinde Belirsizlik ve Risklerin Neden Olduğu Bozulmalarda İnovasyon ve Dirençlilik Yeteneğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma" isimli doktora tez çalışmasından türetilmiştir.
- 2 Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi ramazankayhan@windowslive.com, ORCID NO: 0000-0002-1673-0791
- 3 Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, mugearslan@marmara.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-1665-348X
- 4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: ramazankayhan@windowslive.com
Geliş Tarihi / Received: 24.11.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 09.05.2024

THE PRESENT AND FUTURE OF SUPPLY CHAIN RESILIENCE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

ABSTRACT

The present study conducts a bibliometric analysis of the concept of Supply Chain Resilience (SCR) to systematically reveal the progress made in the SCR literature due to the dramatic increase in studies in the field of SCR, especially with the onset of COVID-19 and the limited number of publications in the Turkish literature on this subject. This study, which is the first bibliometric analysis in the Turkish SCR literature, is very important in terms of filling a significant gap in this field in terms of disclosing the accumulation of knowledge in the field of SCR, classifying, and visualizing it within the framework of specific criteria and providing a future avenue to researchers and professionals. It is also anticipated that this study will raise awareness in Turkish literature regarding the need for a systematic accumulation of knowledge for academics and professionals in the SCR field. In this regard, the research data were obtained from the Web of Science (WoS) database, in which all papers published between the dates of 2007 and 2023 were analyzed regarding specific criteria, and 455 papers were deemed appropriate to be included in the bibliometric analysis. First, performance analysis was conducted by using multiple bibliometric indicators for the annual number of papers published in the field, key publications, the most prolific authors, significant journals, prominent universities, and countries developing the field. Then, under the framework of scientific field mapping, citation analysis, co-citation analysis, and common word analysis were performed to uncover the intellectual nature of the SCR field and the connection between research elements. The analysis results indicate that the number of publications regarding SCR has exponentially increased since the beginning of the year 2020. Specifically, studies have focused primarily on topics of knowledge management, supply chain integration, sustainability, business resilience, ripple effect, technological innovation, crisis management, supply chain ambidexterity, Industry 4.0, and digital technologies following the COVID-19 epidemic.

Keywords: Supply Chain Resilience, Supply Chain Disruptions, Bibliometric Analysis, VOSviewer

1. Giriş

Küresel rekabet ortamında yaşanan salgın hastalıklar, ekonomik çalkantılar, iklim krizine bağlı sorunlar, fabrika ya da benzeri tesislerde yaşanan problemler ve teknolojinin hızla değişmesi gibi durumlar tedarik zincirlerinde bozulmaların yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle küreselleşmeyle birlikte tedarik zincirlerinde belirsizlikler ve riskler artmaktadır. Ayrıca işletmelerin, rekabet avantajı elde etmek için çeşitli stratejiler (dış kaynak kullanımı, yalın üretim, tam zamanında üretim felsefesi vb.) uyguluyor olması, işletmelere farklı avantajlar sağlamasına rağmen tedarik zincirlerinin daha da kırılgan hale gelmesine sebep olmaktadır. Tedarik zincirleri geçtiğimiz dönemlerde 11 Eylül terör saldırıları, 2005 Katrina Kasırgası, 2008 küresel finans krizi, 2011 Japonya depremi ve tsunamisi gibi farklı nedenlerden kaynaklanan çeşitli sorunlar veya risklerle karşı karşıya kalmıştır. Özellikle 2019-2022 yılları arasında yaşanan beklenmedik olaylar belirsizliklere sebep olmuş ve artan riskler tedarik zincirlerini oldukça zorlamıştır (Riskmethods, 2022). 2019 yılında ABD ve Çin arasında yaşanan ticaret savaşları ve tarife artışları; Aralık 2019'da yaşanan Koronavirüs salgını; Ocak 2020'de yaşanan Brexit süreci, 2020 yılının başlarında ortaya çıkmaya başlayan yarıiletken kıtlığı; Şubat 2021'de Teksas'ta yaşanan aşırı soğuklar; Mart 2021'de Süveyş Kanalı'nın tıkanması, 2021 yılının ortalarında boy göstermeye başlayan plastik kıtlığı, Avrupa ve Çin'de yaşanan sel felaketleri ile ABD ve Avustralya'da gerçekleşen orman yangınları; Eylül 2021'de ABD'de meydana gelen Ida Kasırgası; Eylül/Ekim 2021'de ABD ve Çin'de büyük limanlarda yaşanan ciddi sıkışıklıklar; Şubat 2022'de Rusya-Ukrayna krizi; Mart 2022'de petrol fiyatlarının varil başına 100 doların üzerine çıkması, Mart 2022'de Çin'de Omicron varyantının Covid-19 pandemisini yeniden canlandırması (Riskmethods, 2022), Kızıldeniz'deki saldırılar ile Gazze savaşı (Anadolu Ajansı, 2023) ve Panama kanalındaki kuraklık (<https://www.chemorbis.com/tr/>, 2023) gibi olaylar navlun fiyatlarının artmasına, teslimatlarda gecikmelere, yeni rotaların oluşturulmasına, yeni tedarik noktalarının aranmasına, emniyet stoklarının artmasına ve küresel tedarik zincirlerinden yerel tedarik zincirlerine doğru bir dönüşüme neden olmuştur. Nitekim tedarik zincirlerinin maruz kaldığı bu olumsuzluklar, mevcut stratejilerin giderek yetersiz kalmasına yol açmış ve tedarik zincirlerini farklı stratejiler tasarlamaya itmiştir. Dahası, geleneksel risk yönetimi uygulamaları yukarıda bahsedilen zorlukların üstesinden gelmekte yetersiz kaldığından, profesyonellerin artan ilgisi artık TZD'nin geliştirilmesine doğru yönelmektedir (Ekanayake, Shen, & Kumaraswamy, 2021, s.705). Bununla birlikte, hızla değişen bu riskli ortamı yönetmek, ortaya çıkan bir rekabet gücü zorluğudur ve bu zorlukla başa çıkabilmenin dirençlilik gerektirdiği ileri sürülmektedir (Council on Competitiveness, 2007, s.5). Dolayısıyla işletmelerin iş sürekliliği için dirençli bir tedarik zincirini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Fabeil vd., 2023, s.1174). Bu doğrultuda TZD; bir tedarik zincirinin bozulmalara hazırlanma ve/veya yanıt verme, zamanında ve uygun maliyetli bir toparlanma sağlama ve dolayısıyla bozulma sonrası operasyon durumuna (ideal olarak bozulma öncesinden daha iyi

bir duruma) erişme konusundaki uyarlanabilir yeteneği (Tukamuhabwa vd., 2015, s.5599) olarak ifade edilmektedir.

Tedarik zincirlerindeki riskler ve bozulmalarla birlikte TZD'nin hem profesyoneller hem de akademisyenler için şletmelerin en kritik yeteneklerinden biri olarak kabul edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun bir sonucu olarak da TZD çalışmalarının arttığı görülmektedir. Üstelik Silva-Santos ve Mueller (2022, s.74), dirençliliğin ampirik olarak operasyonel hale getirilmesi için ilerleme kaydedilmesi gerektiğini belirtse de, ampirik araştırmaları engelleyen kavramsal boşlukları azaltmak için hala teorik çalışma fırsatlarının olduğunu da ifade etmektedir. Ayrıca Türkçe literatürde tedarik zinciri direnliliğiyle ilgili sınırlı sayıda çalışma olmasından dolayı bu alanda araştırma eksikliği gündeme gelmektedir. Bu araştırma boşluğu, bu çalışmanın Türkçe literatürde tedarik zinciri dirençliliği üzerine yapılan ilk bibliyometrik çalışma olmasıyla da desteklenmektedir. Bundan dolayı, gelecekteki çalışmalara rehberlik etmek, TZD'nin entelektüel arka planını ortaya çıkarmak ve literatürdeki boşlukları yakalamak bakımından bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı dşnlmektedir. Dahası bu çalışmanın, dirençlilik alanındaki boşlukların ve daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulan konuların araştırılmasına, bu alanda çalışan akademisyen ve profesyonellerin gidişat hakkında bilgilendirilmesine ve gelecekteki araştırmaların hangi yönde ilerleyeceğine dair literatüre çıktılar üretilmesine yardımcı olması beklenmektedir.

Sonuç olarak son yıllarda tedarik zinciri direnliliğiyle ilgili uluslararası akademik yayınlarda yaşanan artışlara rağmen Türkçe literatürde sınırlı sayıda yayın olması göz önünde bulundurulduğunda, gelecekteki tedarik zinciri dirençliliği araştırmalarına temel oluşturmak ve şletmelerin rekabetçi konumunu güçlendirmek (Kochan & Nowicki, 2018: 842) adına bu çalışmanın amacı, TZD literatürünün bibliyometrik bir analizini yaparak, TZD'nin mevcut durumunu tespit etmek, gelişimini gözlemlemek ve gelecekteki araştırma fırsatları için konu üzerine olası araştırma odaklarını ve alanlarını anlamaktır. Diğer bir ifadeyle çalışmada aşağıda sunulan araştırma sorularına yanıt bulunmaya çalışılmaktadır:

- (1) Tedarik zinciri dirençliliği üzerine yapılan araştırma eğilimleri ve performansları nelerdir?
- (2) Tedarik zinciri direnliliğiyle ilgili mevcut araştırmalar akademik yazına ve profesyonellere ne gibi bilgiler sunmaktadır?
- (3) Tedarik zinciri direnliliğiyle ilgili araştırma boşlukları nelerdir ve araştırmacılar gelecekte bu alana nasıl ve tam olarak hangi konularda katkıda bulunabilirler?

Yukarıda yer alan araştırma sorularını yanıtlayabilmek adına çalışmanın ilerleyen kısımları şu şekilde düzenlenmiştir: Giriş kısmını izleyen ikinci bölümde, TZD literatürü tartışılmakta olup, özellikle dirençli bir tedarik zinciri tasarlamak için gerekli olan TZD unsurları üzerinde durulmaktadır. nc bölümde TZD

bibliyometrik analiz yöntemleri kullanılarak ve derinlemesine irdelenerek alanda ön plana çıkan bulgular değerlendirilmektedir. Çalışma, dördüncü bölümde yer alan temel bulguların bir özeti, TZD alanındaki araştırma eğilimleri, gelecekteki potansiyel araştırma alanlarının neler olabileceği ve araştırma kısıtlarıyla sonlanmaktadır.

2. Tedarik Zinciri Dirençliliği Kavramı

Tedarik zincirleri günümüzde karmaşık ve belirsiz ortamlarda faaliyetlerini sürdürmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin hızı, işletmeler ve tedarik zincirleri arasındaki yoğun rekabet, çeşitli politik ve siyasi kararlar, coğrafi olarak geniş bir alanda faaliyetlerin sürdürülmesi, hem tedarik hem de müşteri tarafından gelen baskılar, terör saldırıları, savaşlar, salgın hastalıklar ve iklim krizi gibi olaylar bu karmaşıklık ve belirsizlik seviyesini doğrudan etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların bir sonucu olarak tedarik zincirleri faaliyetlerini yürütürken çeşitli riskler ve bu risklerin bir sonucu olarak bozulmalarla karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin çalkantılı değişim karşısında istenen sonuçlara ulaşabilmek için karmaşık tedarik zincirlerindeki beklenmedik bozulmalara cevap verebilecek yeteneklere ihtiyaçları bulunmaktadır (Fiksel vd., 2015, s.78). Dahası, Süveyş Kanalındaki tıkanma veya Covid-19 krizi gibi yakın zamanda yaşanan olaylar, TZD kavramının önemini tekrar ortaya çıkarmıştır (Geske & Novoszel, 2022, s.3). Çünkü işletmelerin başarısı genellikle tedarik zincirinin bir bütün olarak bozulmalara rağmen akış sağlamaya devam etme becerisine göre belirlenmektedir (Hearnshaw & Wilson, 2013, s.458). Bu sebeple dirençlilik, mevcut tedarik zinciri yönetimi düşüncesinin merkezinde yer almakta (Melnik vd., 2014, s.34) ve geleneksel risk yönetimi süreçlerini tamamlayan önemli bir yetenek olarak (Fiksel vd., 2015, s.82) ifade edilmektedir.

TZD kavramını tam olarak anlayabilmek için öncelikle bu kavramın kökenine inmenin daha doğru olacağı düşünülmektedir. Castillo (2023, s.24) yaptığı çalışmada, Guillet ve Bernard (1913) tarafından yürütülen çalışmaya atıf yaparak dirençlilik kavramının kökeninin mühendislik alanına, Ponomarov ve Holcomb (2009, s.125) ise sosyal psikolojinin gelişim teorisine dayanmakta olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla dirençlilik farklı disiplinlerde çeşitli araştırmacılar tarafından ele alındığından multidisipliner bir kavram olarak (Ponomarov & Holcomb, 2009; Pettit, Fiksel, & Croxton, 2010; Pettit, Croxton, & Fiksel, 2013; Kamalahmadi & Parast, 2016; Chowdhury & Quaddus, 2017; Geske & Novoszel, 2022; Madani & Parast, 2023) değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda dirençlilik kavramı; ekoloji perspektifinden, bir sistemin değişiklikleri özümseme ve varlığını devam ettirme becerisi (Holling, 1973, s.17); mühendislik perspektifinden, bir maddenin ortaya çıkan bir bozulmadan sonra, şeklini tekrar geri kazanma yeteneği (Merriam-Webster, 2023); sosyal sonuçlar perspektifinden, bir toplumun tehlikeli bir olayı özümsemesi ve bu olaydan sonra kendisini toparlama yeteneği (Timmerman, 1981, s.21); psikoloji perspektifinden, bireylerin önemli bir değişim, problem veya risklerle başarılı bir şekilde başa çıkma kapasitesi (Stewart, Reid,

& Mangham, 1997, s.22); ekonomi perspektifinden, bireyler ve toplumların bazı potansiyel kayıplardan kaçınmasını sağlayan, olağanüstü durumlara karşı içsel ve uyarlanabilir tepkileri (Rose, 2004, s.307); örgütsel perspektiften ise bir işletmenin hayatta kalmasını tehdit eden olayları özümseme, bunlara karşı tepki geliştirme ve dönüştürücü faaliyetlerde bulunma yeteneği (Lengnick-Hall, Beck, & Lengnick-Hall, 2011, s.244) olarak tanımlanmaktadır. Bu açıklamalar çerçevesinde dirençlilik kavramının farklı disiplinlerdeki tanımlarının, bir sistemin, yapının, organizasyonun, toplumun veya bireylerin sıkıntılar karşısında varlığını devam ettirme, eski haline geri dönme veya eski halinden daha iyi ve kuvvetli bir duruma geçme becerisi gibi unsurları içerdieği görülmektedir.

Tedarik zinciri bağlamında ise dirençlilik çalışmalarının 2000'li yılların erken dönemlerinde ortaya çıkmaya başladieğını söylemek yanlış olmayacaktır (Cranfield University, 2003; Rice & Caniato, 2003; Christopher & Peck, 2004; Sheffi & Rice, 2005). Erken dönem çalışmalarından itibaren TZD alanında yapılan araştırmalara ilginin (Ponomarov & Holcomb, 2009; Pettit, Fiksel, & Croxton, 2010; Jüttner & Maklan, 2011; Brandon-Jones vd., 2014; Pettit, Croxton, & Fiksel, 2013; Wieland & Wallenburg, 2013) daha da arttığı görülmektedir. Ayrıca tedarik zincirleri daha karmaşık hale geldikçe, tedarik zincirlerindeki riskler de artmaktadır. Bu nedenle günümüzde işletmelerin karşılaştığı zorluk, tedarik zinciri risklerinin etkin bir şekilde yönetilebilmesi ve/veya azaltılabilmesi için daha dirençli tedarik zincirleri tasarlamaktır (Christopher & Peck, 2004, s.1). Dolayısıyla, riskleri ve bozulmaları daha proaktif bir şekilde yönetmek için TZD konusu hem akademisyenlerin hem de profesyonellerin gündeminde yer almaktadır.

Christopher ve Peck (2004, s.2) TZD kavramını, bir sistemin bozulduktan sonra orijinal durumuna geri dönme veya daha arzu edilen yeni bir duruma geçme yeteneği olarak ifade etmektedir. Aynı yazarlara göre bu tanım esneklik unsurunu barındırmakla birlikte, arzu edilen durumun orijinalinden farklı olabileceği düşüncesine dayanarak "*uyarlanabilirlik*" kavramını ön plana çıkarmaktadır. Başka bir tanımda ise TZD, sadece rahatsızlık karşısında performans değişkenliği üzerindeki kontrolü sürdürme yeteneği olarak değil, aynı zamanda uyarlanabilir olma ve belirsiz taleplerden dolayı çevredeki ani ve önemli değişimlere sürekli yanıt verebilme özelliği olarak ifade edilmektedir (Datta, Christopher, & Allen, 2007, s.189). İlaveten TZD, tedarik zincirinde bozulmaların olasılığını azaltma ve bozulmalar sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuzlukların etkilerini azaltma ve normal performansı geri kazanma süresini kısaltma yeteneği olarak da belirtilmektedir (Falasca, Zobel, & Cook, 2008, s.601). Dolayısıyla dirençli bir tedarik zinciri, yapısını ve süreçlerini korurken (kısa vadeli) zorluklara ve bozulmalara dayanabilmelidir. Fakat daha kalıcı bozulmaların gerçekteşmesi durumunda ise adaptasyon sürecini kolaylaştırmalıdır (Geske & Novoszel, 2022, s.5).

TZD alanında en çok ilgi gören tanımlardan biri Ponomarov ve Holcomb (2009) tarafından yapılmıştır. Ponomarov ve Holcomb'a (2009, s.131) göre TZD;

“beklenmedik durumlara hazırlıklı olma, bozulmalara yanıt verme, işlemlerin arzu edilen bir bağlantılılık seviyesinde yürütülmesini mümkün kılarak, söz konusu bozulmalar karşısında toparlanma ve yapı ile işleyişi kontrol altında tutmada tedarik zincirinin uyum sağlama yeteneği” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda uyarlanabilirlik, toparlanma, yanıt verme ve bir bozulma gerçekleştiğinde sistem üzerindeki kontrolü korumak ve sürdürmek gibi çeşitli öğelerin diğer disiplinlerden ödünç alındığı (Ponomarov & Holcomb, 2009, s.131) görülmektedir. Buradan hareketle bu tanımın oldukça kapsayıcı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir başka önemli tanımda ise Hohenstein, Feisel ve Hartmann (2015, s.108) yaptıkları bir sistematik literatür taraması sonucunda TZD’yi, tedarik zincirinin beklenmedik risk olaylarına karşı hazırlıklı olma, müşteri hizmetlerini, pazar payını ve finansal performansı iyileştirmek için orijinal durumuna geri dönmek veya yeni, daha arzu edilir bir duruma gelmek için potansiyel bozulmalara hızlı bir şekilde yanıt verme ve toparlanma yeteneği olarak belirtmektedir. Brandon-Jones vd. (2014, s.58) ise, bir sistemin bozulmasından sonra kabul edilebilir bir zaman dilimi içerisinde eski haline dönebilme yeteneğini TZD olarak nitelendirmektedir. Başka bir çalışmada Pettit, Fiksel ve Croxton (2010, s.5) geleneksel risk değerlendirme yöntemlerinin tahmin edilemeyen durumlara yanıt verme noktasında eksik kaldığını vurgulamaktadır. Bu nedenle TZD, tedarik zincirinin beklenmedik bozulmalardan kurtulabilmesi ve rekabet avantajı kazanabilmesi için mevcut risk yönetimi programlarını tamamlayabilecek bir unsur (Pettit, Fiksel, & Croxton, 2010, s.5) veya yetenek olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla TZD’yi en üst düzeye çıkarmak için, tedarik zinciri risk yönetiminin tedarik zincirinin tasarımına entegre edilmesi önemlidir (Wilding, 2013, s.58). Bu bağlamda TZD, bir tedarik zincirinin müşteri talebini karşılamak ve istenen performansı elde etmek için bozulmalara dayanabilmesi, uyum sağlayabilmesi ve bozulmalardan kurtulabilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Hosseini, Ivanov, & Dolgui, 2019, s.286).

Kamalahmadi ve Parast’a (2016, s.116) göre, bazı araştırmacılar dirençliliği bir bozulma sonrasında kullanılacak reaktif bir yetenek olarak algılamakta, bazıları ise bozulmalara hazırlanmak ve bunları önlemek için daha proaktif bir girişim olarak görmektedir. Bu doğrultuda Ivanov (2021, s.35), bazı proaktif yeteneklerin kullanılmasıyla (örneğin envanter oluşturma), bir tedarik zincirinin performansında bir düşüş olmaksızın olumsuz bozulma etkilerini (örneğin tedarikçinin sağlanamaması) özümseyebileceğini savunmaktadır. Ancak, proaktif yetenekler yeterli olmadığında, performans (örneğin, zamanında teslimat yapılamaması veya gelirden azalma) düşebilir. Böyle bir durumda ise performans ve faaliyetleri eski haline döndürmek için reaktif yeteneklerin kullanılması önerilmektedir. Dolayısıyla dirençli bir tedarik zinciri tasarlamak için risk azaltma, bozulmalara karşı hazırlıklı olma, stabilizasyon ve toparlanmanın önemli olduğu görülmekle (Ivanov, 2021, s.35) birlikte, dirençli bir tedarik zinciri geliştirmek isteyen işletmelerin bir takım proaktif ve reaktif stratejileri veya unsurları entegre bir biçimde kullanabiliyor olması gerekmektedir.

Literatürde TZD'yi geliştirmek veya yönlendirmek için çeşitli stratejiler öneren farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu tür stratejiler sıklıkla, dirençliliğinin belirli kırılganlıklara karşı koymak için yönetim araçları olan ve çeşitli şekillerde adlandırılan “öncüller”, “nitelikler”, “yetenekler”, “unsurlar” veya “güçlendiriciler” olarak ifade edilen bir portföy tarafından kontrol edilebileceğii varsayımına dayanmaktadır (Stone & Rahimifard, 2018, s.219). Literatürde yer alan bu farklılıklar, tedarik zinciri bağlamında dirençliliğinin nasıl anlaşıldığı, araştırıldığı ve uygulandığı konusundaki ayrışmayı açıklamaktadır (Ali, Mahfouz, & Arisha, 2017, s.23). Ponomarov ve Holcomb (2009, s.125) ise dirençli tedarik zincirlerine duyulan ihtiyacı gerekçelendirmek için, direnç olgusunun operasyonel bir tanımının yanı sıra onu karakterize eden temel unsurların ve yeteneklerin anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu ifadelerden anlaşılacağı üzere, dirençli bir tedarik zinciri oluşturmak için gerekli unsurların anlaşılmasını engelleyebilecek bir tutarlılık eksikliği olduğu görülmektedir (Hohenstein, Feisel, & Hartmann, 2015, s.108). Bu sebeple tutarlılık oluşturmak adına daha önce yapılan araştırmalarla (Hohenstein, Feisel, & Hartmann, 2015; Ali, Mahfouz, & Arisha, 2017; Stone & Rahimifard, 2018) uyumlu olması adına bu çalışmada, TZD geliştirmek için gerekli olan nitelikler “unsurlar” terimiyle ifade edilmektedir.

Christopher ve Peck (2004) tarafından yapılan öncü çalışmada, TZD'yi destekleyen unsurlar; tedarik zinciri yeniden tasarımı, işbirliğı, çeviklik ve tedarik zinciri risk yönetimi kültürü olarak ifade edilmektedir. Ayrıca Geske ve Novoszel (2022, s.13) tarafından belirtildiğı üzere literatürdeki birçok alışma Christopher ve Peck (2004) tarafından geliştirilen unsurları referans almakta ve bu unsurları geliştirmekte ya da değıştirmektedir. Bu doğrultuda Kamalahmadi ve Parast (2016), Christopher ve Peck (2004) tarafından ifade edilen dirençlilik unsurlarını kullanmasına rağmen bunların alt bileşenlerinde farklılıklar yapmıştır. Christopher ve Peck (2004) tedarik zinciri dirençliliğinin alt bileşenlerini tedarik zincirini anlama, tedarik temelli strateji ve tedarik zinciri tasarım ilkeleri (tedarik zinciri yeniden tasarımı); işbirlikçi planlama ve tedarik zinciri istihbaratı (işbirliğı); görünürlük ve hız (eviklik); tedarik zinciri süreklilik ekipleri, yönetim kurulu düzeyinde sorumluluk ve liderlik, risk değışlendirmesinin karar alma süreçlerine dahil edilmesi (tedarik zinciri risk yönetimi kültürü) olarak ifade etmektedir. Kamalahmadi ve Parast (2016) ise bu alt bileşenleri esneklik ve fazlalık (tedarik zinciri yeniden tasarımı); güven ve bilgi paylaşımı (işbirliğı); hız ve görünürlük (eviklik); liderlik ve inovasyon (tedarik zinciri risk yönetimi kültürü) şeklinde belirtmektedir. Bu iki çalışmada sadece çeviklik unsurunun alt bileşenleri aynı şekilde ele alınmıştır. Bununla birlikte, Wilding (2013), Christopher ve Peck (2004) tarafından geliştirilen unsurları TZD için gerekli olan dört sütun olarak belirtmektedir. Ayrıca, Scholten, Scott ve Fynes (2014) ise dirençliliğı destekleyen bu dört unsura bilgi yönetimini eklemektedir.

TZD alanında öncü bir diğeri çalışmada Ponomarov ve Holcomb (2009) psikolojik dirençlilik unsurları olan kontrol, tutarlılık ve bağıllık kavramlarını TZD

çerçevesinin bir parçası olarak ele almaktadır. Blackhurst, Dunn ve Craighead (2011) işletmelerin dirençlilik unsurları geliştirmek için fiziksel sermaye kaynaklarını (maddi unsurlar), insan sermayesi kaynaklarını (maddi olmayan unsurlar) ve kurumsal ve kurumlararası sermaye kaynaklarını bir araya getirmeleri gerektiğini ileri sürmektedir. Jüttner ve Maklan (2011) tedarik zincirinde risk etkisi ve bilgi yönetiminin; esneklik, görünürlük, hız ve işbirliği unsurlarını geliştirerek TZD'yi artırdığını tespit etmiştir. Ponis ve Koronis (2012) TZD'nin en önemli unsurlarını; çeviklik, esneklik, hız, görünürlük, kullanılabilirlik, fazlalık, kaynakların hareketliliği, işbirliği ve tedarik zinciri yapısı bilgisi olarak vurgulamaktadır. Söz konusu yazarlar çeviklik, fazlalık, işbirliği ve tedarik zinciri yapısı bilgisini TZD'nin birinci düzey unsurları arasında belirtmektedir.

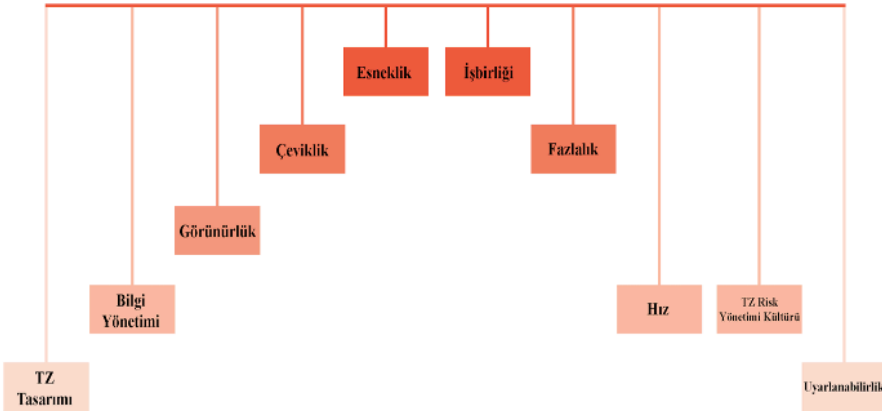
Rice ve Caniato (2003) dirençlilik için bir tedarik ağı tasarlarken en önemli iki unsurun esneklik ve fazlalık olduğunu vurgulamaktadır. Tukamuhabwa vd. (2015) literatürde en sık atıfta bulunulan TZD unsurlarını; esneklik, fazlalık, işbirliği ve çeviklik olarak ele almaktadır. Benzer şekilde Scholten ve Schilder (2015) TZD alanındaki çalışmaları inceleyerek benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmak adına dirençlilik unsurlarının verimlilik, fazlalık, sağlamlık, esneklik, hız, görünürlük ve işbirliği olduğunu vurgulamaktadır. Ancak kendi çalışma alanları için TZD'nin uyarlanabilir unsurları olarak esneklik, hız, görünürlük ve işbirliği unsurlarından bahsetmenin daha doğru olacağını savunmaktadırlar. Hosseini, Ivanov ve Dolgui (2019) nicel bir bakış açısıyla tedarik zinciri dirençliliğinin sistematik literatürünü ele almışlardır. Bu bakış açısıyla TZD unsurlarını; çeviklik, görünürlük, esneklik, işbirliği, bilgi paylaşımı olarak ifade etmektedirler. Başka bir çalışmada Sá ve Miguel (2020) ise dirençlilik unsurlarını; esneklik, hız, fazlalık, görünürlük ve işbirliği olarak belirtmektedir. Bu çalışmalara paralel olarak Geske ve Novoszel (2022), dirençlilik unsurlarını çeviklik, esneklik, işbirliği ve görünürlük olarak sıralamaktadır.

Wieland ve Wallenburg (2013) ilişkisel bir bakış açısıyla gerçekleştirdiği çalışmada TZD unsurlarını reaktif bir unsur olarak çeviklik ve proaktif bir unsur olarak sağlamlık şeklinde vurgulamaktadır. Hohenstein, Feisel ve Hartmann (2015) ise TZD ile ilgili yaptıkları sistematik literatür taraması sonucunda, TZD unsurlarını proaktif ve reaktif stratejiler olarak iki gruba ayırmaktadır. Proaktif stratejiler bozulmalara karşı hazırlık aşamasının unsurlarını barındırırken, reaktif stratejiler bozulmalara yanıt verme, toparlanma ve gelişim aşamalarının unsurlarını içermektedir. Ayrıca bu iki sınıflandırma altında toplam sekiz farklı unsur vurgulanmaktadır. Dahası bazı TZD unsurları hem proaktif hemde reaktif stratejiler içerisinde değerlendirilmektedir. Benzer bir çalışmada Chowdhury ve Quaddus (2017), TZD'nin proaktif yetenekler, reaktif yetenekler ve tedarik zinciri tasarım kalitesinden oluşan çok boyutlu ve hiyerarşik bir yapıdan oluştuğunu belirtmektedir. Buna göre proaktif yetenekler yedi, reaktif yetenekler iki ve tedarik zinciri tasarım kalitesi üç dirençlilik unsurundan oluşmaktadır.

Pettit, Fiksel ve Croxton (2010) kırılma noktalarını dengelemek için çeşitli TZD

unsurlarına ihtiyaç olduğunu ileri sürerek; bu doğrultuda 14 TZD unsuru ortaya koymaktadır. Ali, Mahfouz ve Arisha (2017), TZD literatürünün sistematik bir incelemesini yapmış ve TZD yeteneklerini destekleyen çeşitli unsurların bulunduğunu tespit etmiştir. İlgili inceleme doğrultusunda, tedarik zinciri ağ tasarımı (tedarik zinciri yapısı) ve esneklik, çalışmalarda en sık rastlanan unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, fazlalık, görünürlük, işbirliği ve çeviklik gibi diğer kilit unsurlar da çalışmada vurgulanmaktadır. Ivanov ve Dolgui (2018) literatürde yer alan dirençlilik unsurlarını farklı bir şekilde sınıflandırarak, dirençli bir tedarik zinciri tasarımı ve planlaması yapılabilmesi için yapısal çeşitlilik, süreç esnekliği ve parametrik fazlalık özelliklerinin inşa edilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Ayrıca bu üç özelliğin altında toplamda 14 dirençlilik unsuru yer almaktadır. Stone ve Rahimifard (2018) ise tarımsal gıda tedarik zincirlerinde dirençliliğin uygulanabilir olduğunu belirlemek ve yeni bir dirençlilik çerçevesi geliştirmek için sistematik literatür taraması yapmıştır. Bu alışma dirençlilik unsurları kapsamı açısından önemli ölçüde çeşitlilik göstermektedir. Bu doğrultuda toplamda 40 unsur tespit edilmiştir. Kurumsal düzeyde esneklik, risk farkındalığı kültürü, fazlalık ve erken uyarı tespit sistemleri; tedarik zinciri düzeyinde ise sırasıyla işbirliği, esneklik, çeviklik, görünürlük ve uyarlanabilirlik en sık atıfta bulunulan unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bu araştırmada en sık atıfta bulunulan dirençlilik unsurları kök dirençlilik unsurları olarak ifade edilmektedir.

Yukarıdaki çalışmalarda ele alınan TZD unsurları içerisinde bazılarının daha ön plana çıktığı veya araştırmacılar tarafından daha fazla vurgulandığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda TZD'yi geliştirmek veya yönlendirmek için esneklik, işbirliği, çeviklik, fazlalık, görünürlük, bilgi yönetimi, hız, tedarik zinciri risk yönetimi kültürü, tedarik zinciri tasarımı ve uyarlanabilirlik unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Yukarıda incelenen çalışmalar doğrultusunda TZD'de en çok vurgulanan unsurlar Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Tedarik Zinciri Dirençliliği Unsurları

Şekil 1’de yer alan dirençlilik unsurları ele alındığında özellikle araştırmacılar tarafından esneklik ve işbirliği unsuru daha fazla vurgulanmaktadır. Bunları takiben araştırmacıların çeviklik ve fazlalık unsurları üzerinde durduğu görülmektedir. Dolayısıyla yukarıdaki çalışmalarda farklı dirençlilik unsurlarından bahsedilse de, bunlar arasında ön plana çıkan on dirençlilik unsuru Şekil 1’de sıralandığı şekliyle ortaya çıkmaktadır. Hem işletme hem de tedarik zinciri düzeyinde kırılmalara, risklere ve bozulmalara yanıt vermek için bu unsurlara öncelik verilmesinin tedarik zincirlerinde dirençlilik oluşturulmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, TZD, orijinal veya iyileştirilmiş operasyona hızlı bir dönüş sağlayarak tedarik zinciri risklerinin olumsuz sonuçlarını azaltacak olursa, tedarik zinciri kırılmalık derecesini de azaltacaktır (Jüttner & Maklan, 2011, s.248). Bu sebeple tedarik zincirleri bozulmalara dayanacak şekilde ve bozulmalardan hızlı ve minimum maliyetle kurtulacak şekilde tasarlanmalıdır (Ivanov, 2021, s.32). Ancak bunu başarabilmek için öncelikle tedarik zincirlerinin dirençlilik yeteneğine ve unsurlarına sahip olması gerektiği göz ardı edilmemelidir. Çünkü işletmenin sahip olacağı dirençli bir tedarik zinciri, risk ve bozulmalara karşı operasyonlarını sürdürebilecek ve hatta risk ve bozulmalar karşısında hızlı bir şekilde toparlanarak eskisinden de daha iyi duruma gelebilecek ve işletmeye çalkantılı iş ortamlarında rekabet avantajı sağlayabilecektir. Dolayısıyla, TZD yeteneğinin risk ve riskler sonucunda oluşan bozulmalarla mücadele etme noktasında en önemli yetenekler arasında yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

3. Araştırma Metodolojisi

Literatürün çeşitli özelliklerinin objektif ve sistematik olarak belirlenmesine olanak sağladığından dolayı bibliyometrik analizin akademik araştırmalarda kullanımı son yıllarda katlanarak artmıştır (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analiz, bir konudaki araştırmaların özellikleri, geçmiş eğilimleri ve gelecekteki yönelimleri hakkında bilgi üretmektedir (Sarango-Lalangui, Santos, & Hormiga, 2018). Matematik, istatistik, filoloji ve literatürün nicel analizlerini bütünleştiren bu yaklaşım (Raghuram, Tuertscher, & Garud, 2010) akademisyenlerin, dergilerin ve üniversitelerin performansını tahmin etmek için bilimsel yayınları, anahtar kelime analizi ve makale atıflarının sıklığı gibi nicel yollarla özetleyen bir araştırma yöntemidir (Zhao & Strotmann, 2015). Belirli bir alanın evrimsel ayrıntılarının keşfedilmesini sağlarken, o alanda ortaya çıkan yeni konulara da ışık tutmaktadır (Donthu vd., 2021). Bu nedenle bibliyometrik analiz daha kapsamlı ve çeşitli konu incelemesi sağladığından kişinin kendi kendine yapacağı inceleme yöntemine göre daha avantajlıdır (Li vd., 2017). Dolayısıyla tüm bu avantajlar dikkate alındığında çalışmanın amacına en uygun yöntemin bibliyometrik analiz olduğuna karar verilmiştir.

3.1. Literatür Taraması

Literatür taraması, bir alanın mevcut durumunu incelemek için akademik araştırmalarda önemli bir işlev görmektedir (Kunisch vd., 2018). Bibliyometrik araştırmanın yapılabilmesi için öncelikle alana ilişkin bir literatür taramasının yapılması ve veri setinin elde edilmesi gerekmektedir. Araştırmacıların veri setini elde edebilmesi için Web of Science (WoS), Scopus, Google Scholar, Microsoft Academic ve Dimensions gibi çeşitli veri tabanı alternatifleri bulunmaktadır (Moral-Muñoz vd., 2020). Bu doğrultuda Tablo 1’de TZD ile ilgili yapılmış olan bibliyometrik çalışmalarda kullanılan veri tabanları ve anahtar kelimeler sunulmuştur.

Tablo 1. Tedarik Zinciri Dirençliliğiyle İlgili Bibliyometrik Çalışmalarda Kullanılan Veri Tabanları ve Anahtar Kelimeler

Çalışma	Veri Tabanı	Anahtar Kelimeler
Ababou, Chelh ve Elhiri (2023)	Scopus	“food” AND “industry” AND “supply” AND “chain” AND “resilience” OR “resilient”
Bouchenine ve Abdel-Aal (2023)	WoS	“additive manufacturing” OR “3D printing” AND “supply chain” OR “SC” OR “supply chain resilience” OR “SC resilience”
Castillo (2023)	WoS	“supply chain” AND “resilience” OR “SCRES” OR “SC resilience” OR “resilient” OR “resilien*”
Shishodia vd. (2023)	Scopus	“resilience” OR “supply chain” and “resilience” AND “supply chain” OR “disruptions”
Fabeil vd. (2023)	Scopus	“supply chain resilience” AND “resilient supply chain”
Kumar, Singh ve Singh (2023)	Scopus	“supply chain resilience” AND “developing countries”
Silva-Santos ve Mueller (2022)	WoS	“resilien*”
Philsoophian, Akhavan ve Abbasi (2021)	WoS	supply chain AND alliance AND Resilien* OR flexibil* OR agil* OR redundan* OR collaborat* OR inventory OR integrat* OR capacity OR financial strength
Ekanayake, Shen ve Kumaraswamy (2021)	WoS	“Supply Chain Resilience” and “Resilient Supply Chains”
Xu vd. (2020)	WoS	“supply chain” AND “disruption*” OR “resilien*”

Özellikle İşletme ve Yönetim alanındaki araştırmacılar, bibliyometrik analiz için WoS’u diğer veri tabanlarından daha fazla kullanmaktadır (Xue, Wang, & Yang, 2018). Nitekim Tablo 1’de belirtildiği üzere, TZD konusuyla ilgili yapılmış önemli bibliyometrik çalışmalarda WoS veri tabanı daha fazla kullanılmıştır. Dahası, Fabeil vd. (2023) tarafından Scopus veri tabanı kullanılarak yapılan bibliyometrik çalışmada, gelecekteki araştırmalar için WoS veri tabanının

kullanılması önerilmektedir. Dolayısıyla anılan sebeplerden ötürü, bu çalışmada WoS veri tabanı tercih edilmiştir.

Çalışmada ayrıca Türkçe literatürde yer alan çalışmaları ortaya çıkarmak için öncelikle Ulusal Tez Merkezi'nde "tedarik zinciri dirençliliği" ve "tedarik zinciri dayanıklılığı" anahtar kelimeleriyle tarama yapılmıştır. Bunlara ek olarak Google Scholar üzerinden yine aynı anahtar kelimelerle arama yapılmıştır. Söz konusu tarama sonucunda ortaya çıkan bildiri, makale ve tezler Tablo 2'de sunulmuştur.

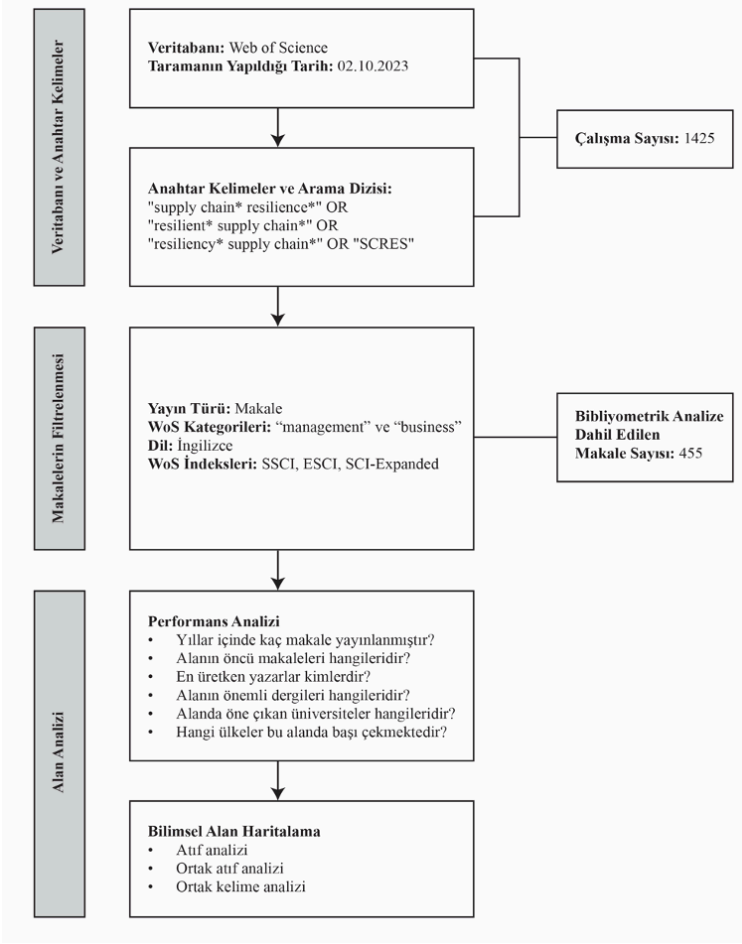
Tablo 2. Tedarik Zinciri Dirençliliğiyle İlgili Türkiye'de Yapılan Çalışmalar

Çalışma, Yıl	Çalışmanın Türü	Çalışmanın Yazım Dili	Çalışmanın Odaklandığı Konular
Abdel-Rahman, 2023	Yüksek Lisans Tezi	İngilizce	Tedarik zinciri risk yönetimi uygulamaları, tedarik zinciri sağlamlığı, tedarik zinciri dayanıklılığı, Covid-19, salgın, doğrulayıcı bileşik analiz, PLS-SEM
Coşkun, 2023	Doktora Tezi	Türkçe	Tedarik zinciri belirsizliği, tedarik zincirinde bilgi paylaşımı, tedarik zinciri dayanıklılığı, düzenleyici değişken analizi
Gökhan, 2023	Doktora Tezi	İngilizce	Tedarik zinciri çevikliği, tedarik zinciri dayanıklılığı, dijital dönüşüm, müşteri memnuniyeti, firma performansı, kaynak temelli teori
Gültekin vd., 2023	Makale	İngilizce	Covid-19 pandemisi, dayanıklılık, teknoloji, literatür tarama, metin madenciliği
Güneş, 2023	Yüksek Lisans Tezi	Türkçe	Dayanıklılık, gıda tedarik zinciri, çok kriterli karar verme, engeller, riskler, tarım
Parlak, 2023	Yüksek Lisans Tezi	İngilizce	Tedarik zinciri dayanıklılığı, aksaklıklar, iki aşamalı stokastik programlama, taşıma modu seçimi, kapasite aksaklığı
Şahin, 2023	Yüksek Lisans Tezi	İngilizce	Lojistik 4.0, tedarik zinciri dayanıklılığı, sistem dinamiği yaklaşımı
Şişman, 2023	Makale	Türkçe	Müşteri odaklılık, tedarik zinciri, cevap verebilirlik, dayanıklılık, güvenilirlik, yeniden düzenleme, koordinasyon, işbirliği, yetkinlik, bağlantı
Çalık, 2022	Makale	Türkçe	Bulanık analitik hiyerarşi süreci (BAHP), bulanık additive ratio assessment (BARAS), dayanıklı tedarikçi seçimi
Çeke, 2022	Yüksek Lisans Tezi	İngilizce	Yalın, çevik, dirençli, yeşil, tedarik zinciri yönetimi, analitik ağ süreci
Sağlam, 2022	Doktora Tezi	İngilizce	Tedarik zinciri risk yönetimi, tedarik zinciri dayanıklılığı, risk yatıştırma stratejileri
Börekeçi, 2021	Makale	Türkçe	Tedarikçi çeşitliliği, rezilyans/dirençlilik, tedarik zinciri, ilişkisel uyumcu-yaratıcı öğrenme

Garip, Pirtini, & Kaplan, 2021	Makale	Türkçe	Yeşil pazarlama yönelimi, tedarik zinciri dayanıklılığı, tedarik zinciri bütünleşmesi, rekabet avantajı
Kalkan, Özkan, & Karadoğan, 2021	Makale	Türkçe	Covid-19 pandemisi, küresel tedarik zinciri, tedarik zinciri direnci
Özkan, 2019	Yüksek Lisans Tezi	Türkçe	Yeşil pazarlama yönelimi, tedarik zinciri dayanıklılığı, tedarik zinciri bütünleşmesi, rekabet avantajı
Börekçi & Gürbüz, 2013	Tam Metin Bildiri	Türkçe	Rezilyans/dirençlilik, alıcı-tedarikçi-tedarikçi, rekabetçi-işbirlikçi

Tablo 2’de de görüldüğü gibi Türkiye’de konu üzerine hazırlanan eserler 2023-2013 yılları arasına ait olup toplamda 15 adettir. Söz konusu eserlerden sekiz tanesi 2023 yılında (iki makale, dört yüksek lisans tezi, iki doktora tezi); üç tanesi 2022 yılında (bir makale, bir yüksek lisans tezi, bir doktora tezi); üç tanesi 2021 yılında (üç makale), bir tanesi 2019 yılında (yüksek lisans tezi), bir tanesi ise 2013 yılında (tam metin bildiri) yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda Türkçe yazında da yabancı yazında olduğu gibi TZD konusu ile ilgili eserlerin son yıllarda hızla arttığı görülmektedir. Ancak bu artışa rağmen TZD konusunda Türkçe literatürde yer alan yayın sayısının oldukça yetersiz olduğu ve ilgili çalışmaların WoS veri tabanında taranmadığı anlaşılmıştır. Bu sebeple çalışmada sadece WoS’ta taranan İngilizce literatüre odaklanılmaya karar verilmiştir.

Bibliyometrik analizde 02.10.2023 tarihinde WoS veri tabanında "supply chain* resilience*", "resilient* supply chain*", "resiliency* supply chain*", "SCRES" anahtar kelimeleriyle arama yapılarak 1425 adet sonuç listelenmiştir. Araştırma sürecinde izlenen adımlar Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Sürecindeki Adımlar

Araştırmanın amacına uygun olarak WoS'ta bazı filtreler kullanılmıştır. Yayın türü makale; WoS kategorileri "Management" ve "Business"; dil İngilizce; WoS indeksleri Social Sciences Citation Index (SSCI), Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) seçildiğinde, 2007-2023 yılları arasında yayınlanan makale sayısı 455'e düşmüştür. Bu kriterler doğrultusunda, ilk makalenin 2007 yılında yayınlanmış olmasından dolayı yıl bazında bir filtreleme yapılmaksızın 2007-2023 yılları arasında yayınlanan 455 makale analize dahil edilmiştir.

3.2. Bibliyometrik Analiz

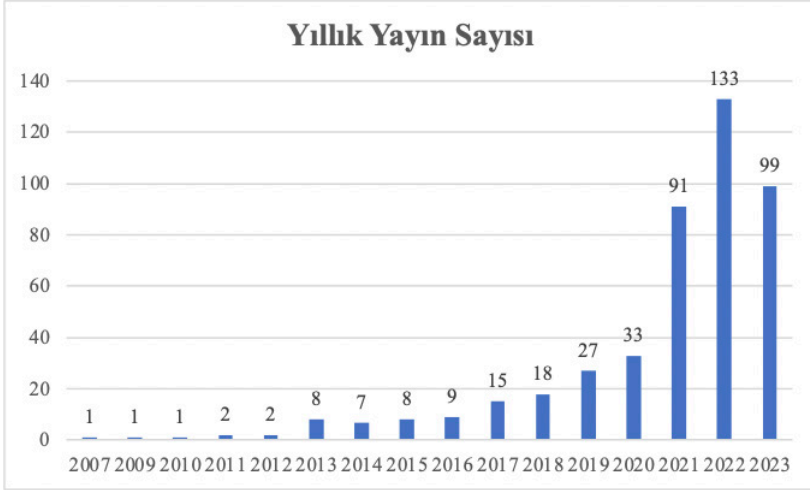
TZD literatürüne genel bir bakış sunmak amacıyla yapılan bibliyometrik analiz iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada WoS veri tabanından 02.10.2023 tarihinde elde edilen verilere dayanarak TZD literatürünün performans analizi; ikinci aşamada ise bilimsel alan haritalaması gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Tedarik Zincirinde Dirençlilik Literatürünün Performans Analizi

WoS veri tabanı üzerinden ilgili literatürde yıllar bazında yayınlanan makale sayısı, alanın önemli makaleleri, en üretken yazarlar, alanın önemli dergileri, alanda öne çıkan üniversiteler ve alana öncülük eden ülkeler gibi göstergeler üzerinden 455 tane makaleye ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır.

3.2.1.1. Yıllık Yayınlanan Makale Sayısı

2007 – 2023 yılları arasında, yıllık bazda yayınlanan makalelerin grafiğı Şekil 3’te sunulmaktadır. 2007-2019 yılları arasında toplam yayınlanan makale sayısı 99 iken, 2020 yılı sonrasında toplam yayınlanan makale sayısının 356 olduğı görülmektedir.



Şekil 3. Yıllara Göre Yayınlanan Makale Sayısı

2020 yılıyla birlikte yıllık yayınlanan makale sayısında ciddi bir artış olduğı gözlemlenmektedir. 2007-2023 yılları arasında yayınlanan toplam 455 makalenin %78’i, 2020 yılından sonra yayınlanmıştır. 2020 yılıyla birlikte TZD alanında çalışmaların artmasının arkasındaki en önemli nedenlerden birisinin Covid-19 pandemisi olduğı düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda (Duong vd., 2023; Belhadi vd., 2021; van Hoek, 2020) özellikle Covid-19 pandemisiyle tedarik zincirleri büyük bir belirsizlikle karşı karşıya kalmış ve bunun bir sonucu olarak tedarik zincirlerinde risk ve kırılabilirliklerin arttığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla bu durum aslında 2000’li yılların başından beri literatürde var olan TZD konusuna olan ilgiyi artırmış ve aynı zamanda hem profesyonelleri hem de akademisyenleri dirençli bir tedarik zinciri geliştirmenin yollarını aramaya yönlendirmiştir.

3.2.1.2. Alanın Önemli Makaleleri

Alanda en çok atıf yapılan ve diğerkleriyle bağlantısı olan çalışmaların en etkili ve önemli olduğı kabulüyle, alanın önemli makalelerinin listesi Tablo 3’te

sunulmuştur. Bu doğrultuda Tablo 3'te bağlantı sayısı 10 ve üzeri olan çalışmalar alınmış ve atıf sayısına göre sıralanmıştır.

Tablo 3. Alanın Önemli Makaleleri

Çalışma	Atıf Sayısı	Ortalama Atıf Sayısı	Bağlantı Sayısı
Ponomarov ve Holcomb (2009)	910	65	15
Pettit, Fiksel ve Croxton (2010)	586	45	17
Wieland ve Wallenburg (2013)	433	43	11
Scholten ve Schilder (2015)	381	48	12
Crowdhury ve Quaddus (2016)	138	20	10
Tukamuhabwa, Stevenson ve Busby (2017)	128	21	10
Sabahi ve Parast (2020)	113	46	10

Bir alanda önemli çalışmalar söz konusu olduğunda, başlıca ölçütlerden biri atıf sayısıdır. Dolayısıyla Ponomarov ve Holcomb (2009) tarafından yapılan çalışma, farklı disiplinlerdeki literatürün derinlemesine bir incelemesini yaparak, TZD'ye kapsamlı bir tanım getirmesi ve bütüncül bir bakış açısı sağlamasından dolayı bu alandaki en önemli çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Burada dikkat çeken bir diğer husus ise Sabahi ve Parast (2020) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışma, yayınlanma tarihi bakımından diğer çalışmalara göre daha geç yayınlanmış olmasına rağmen ortalama atıf sayısı bakımından üçüncü sırada yer almaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın önümüzdeki dönemlerde etkisinin daha da artacağı öngörüsünde bulunulabilir. Ayrıca bir makalenin bağlantı sayısının yüksek olması o makalenin alanın diğer çalışmalarıyla da etkileşiminin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda Tablo 3'te yer alan çalışmaların bu alandaki en yüksek etkileşim sayısına sahip olan çalışmalar olduğu söylenebilir.

3.2.1.3. En Üretken Yazarlar

Analize dahil edilen 455 tane makale toplam 1188 yazar tarafından yazılmıştır. Bu doğrultuda alanda en az 5 ve üzeri makalesi olan yazarlar, yayın sayısı ve atıf sayısına göre Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Yayın ve Atıf Sayısına Göre Alanın En Üretken Yazarları

Yazar	Yayın Sayısı	Yazar	Atıf Sayısı
Kumar, Anil	8	Scholten, Kirstin	729
Singh, Rohit Kumar	8	Ivanov, Dmitry	373
Bag, Surajit	6	Chowdhury, Md Maruf Hossan	316
Ivanov, Dmitry	6	Bag, Surajit	302
Wang, Yu	6	Gupta, Shivam	232

Chowdhury, Md Maruf Hossan	5	Singh, Rohit Kumar	224
Ekanayake, E.M.A.C.	5	Kumar, Anil	96
Gupta, Shivam	5	Ekanayake, E.M.A.C.	81
Hartmann, Evi	5	Kumar, Vikas	59
Kumar, Vikas	5	Wang, Yu	26
Scholten, Kirstin	5	Hartmann, Evi	24

1188 yazar içerisinden en az 5 ve üzeri yayını bulunan yazar sayısı 11’dir. Bu doğrultuda Tablo 4 incelendiğinde TZD konusuyla ilgili yaptıkları yayın sayısına göre en üretken yazarlar Anil Kumar, Rohit Kumar Singh, Surajit Bag, Dmitry Ivanov ve Yu Wang olarak görülmektedir. Ancak bu yazarların yayın sayısı diğerlerine göre daha fazla olmasına rağmen WoS atıf sayıları diğer yazarların bazılarında daha azdır. Örneğin Kirstin Scholten’in TZD alanında 5 eseri olmasına rağmen WoS veritabanında toplam atıf sayısı Tablo 4’te yer alan diğer yazarların tamamından daha fazladır. Ayrıca WoS veritabanında toplam atıf sayısı bakımından Dmitry Ivanov ve Md Maruf Hossan Chowdhury gibi yazarlar da ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla WoS veri tabanında atıf sayısı bakımından Tablo 4’te yer alan diğer yazarlara göre Kirstin Scholten, Dmitry Ivanov ve Md Maruf Hossan Chowdhury tarafından yapılan yayınların etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.1.4. Alanın nemli Dergileri

Alanla ilgili yayınladığı makale sayısı en az 10 ve üzeri olan dergilerin listesi, yayın sayısı, etki faktörü ve toplam atıf sayıları Tablo 5’te gösterilmiştir. Burada dikkat çekilmesi gereken bir nokta, TZD alanındaki makalelerin %47’sinin aşağıda yer alan 10 dergide yayınlanmış olduğudur. Dolayısıyla aşağıdaki 10 dergi yayın sayısı bakımından TZD alanının neredeyse yarısını oluşturmaktadır.

Tablo 5. Alanın nemli Dergileri

Dergi Adı	Yayın Sayısı	Etki Faktörü	Atıf Sayısı
Supply Chain Management: An International Journal	38	10,9	2722
International Journal of Logistics Management	31	7,4	1707
International Journal of Operations Production Management	28	9,9	1216
Operations Management Research	22	7,9	254
IEEE Transactions on Engineering Management	21	5,8	453
Benchmarking: An International Journal	19	4,9	231
International Journal of Logistics Research And Applications	17	5,9	258
International Journal of Physical Distribution Logistics Management	17	8,6	743
Journal of Business Research	11	11,5	384
Journal of Enterprise Information Management	11	6,4	61

Tablo 5’te yer alan dergilerin tedarik zinciri ve lojistik alanındaki en önemli dergiler arasında olduğu söylenebilir. Bu dergilerde yayınlanan makaleler tedarik zinciri ve lojistik alanına yön vermektedir. Ayrıca Tablo 5’te yer alan *Supply Chain Management: An International Journal*, 10 derginin toplam atıf sayısının %33’üne sahiptir. Dolayısıyla TZD alanında yayın sayısı, etki faktörü ve atıf sayısı açısından en önemli derginin *Supply Chain Management: An International Journal* olduğu görülmektedir.

3.2.1.5. Alanda Öne Çıkan Üniversiteler

TZD ile ilgili yayınlar incelendiğinde, en az 8 ve üstü yayında yazar/yazarların çalıştığı kurum olarak görünen üniversitelerin listesi Tablo 6’da yer almaktadır.

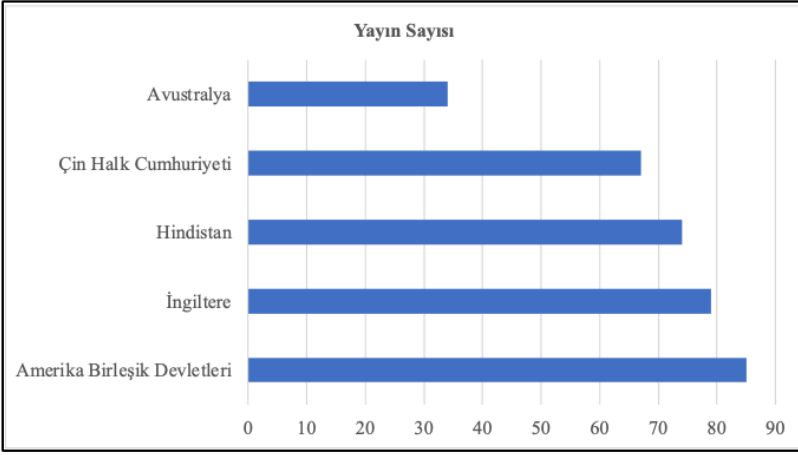
Tablo 6. Alanın Önde Gelen Üniversiteleri

Üniversite	Yayın Sayısı	Ülke
Indian Institute of Management IIM System	12	Hindistan
Indian Institute of Technology System IIT System	9	Hindistan
Cranfield University	8	İngiltere
Hong Kong Polytechnic University	8	Hong Kong
Management Development Institute MDI	8	Hindistan
Montpellier Business School	8	Fransa
National Institute of Technology NIT System	8	Hindistan

Tablo 6’da yer alan üniversitelerden dört tanesi Hindistan’da yer almaktadır. Dolayısıyla Hindistan’da yer alan üniversitelerin TZD alanında daha üretken olduğu görülmektedir. Tablo 6’da vurgulanması gereken bir diğer önemli husus ise yayın sayısı bakımından üçüncü sırada olan Cranfield Üniversitesi’dir. Çünkü bu üniversite TZD ile ilgili çeşitli raporların (Creating Resilient Supply Chains: A Practical Guide, 2003) hazırlanması ve alana öncülük eden (Christopher & Peck, 2004) bazı akademik çalışmaların yapılmasına katkılar sunduğu için bu alanın gelişmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

3.2.1.6. Alana Öncülük Eden Ülkeler

Alanda en çok yayını olan 5 ülke Şekil 4’te sunulmaktadır. Şekil 4’te yer alan ABD, İngiltere, Hindistan, Çin ve Avustralya ilgili arama kriterlerine göre WoS’ta taranan 455 tane makalenin %75’ine sahiptir. Bu sebeple TZD alanına bu ülkelerin yön verdiği ve öncülük ettiği ileri sürülebilir.



Şekil 4. Alana Öncülük Eden Ülkeler

TZD alanında yayın sayısı bakımında önde gelen üniversitelerin ağırlıklı olarak Hindistan'da olmasına rağmen en çok yayın yapan ülkenin ABD olduğu görülmektedir. ABD ve İngiltere'nin toplam yayın sayısı bakımından bu alanda ön sıralarda yer alması, bu ülkelerdeki çalışmaların gelişmiş ülke tedarik zincirlerine odaklanmasına yol açmış olabilir. Bu durum, gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerdeki tedarik zincirleri üzerine yapılacak araştırmalar için fırsatlar olduğunu göstermektedir.

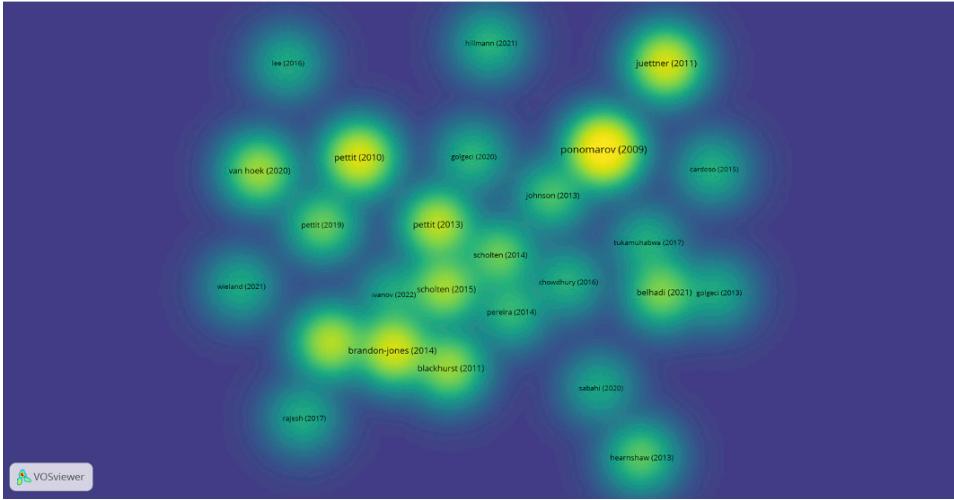
3.2.2. Bilimsel Alan Haritalama

Bibliyometrik analiz, performans analizi ve bilimsel alan haritalama olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Performans analizi araştırma bileşenlerinin katkılarını açıklarken, bilimsel alan haritalama araştırma bileşenleri arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır (Appio, Cesaroni, & Minin, 2014). Bilimsel alan haritalama, dinamik olarak değişen bilimsel bilgi sistemi içinde entelektüel bağlantı örüntülerini tespit etmeye çalışmaktadır (Small, 1997). Bilimsel alan haritalama için bibliyometrik yöntemler kullanılarak üç genel araştırma sorusu yanıtlanabilir: (i) bir konunun veya araştırma alanının bilgi birikimini ve entelektüel yapısını belirlemek, (ii) bir konunun veya araştırma alanının kavramsal yapısını incelemek ve (iii) belirli bir bilimsel topluluğun sosyal ağ yapısını oluşturmak (Aria & Cuccurullo, 2017).

Bibliyometrik analiz için yaygın olarak Bibexcel, Pajek, VOSviewer, Bibliometrix ve SciMAT gibi programlar kullanılmaktadır (Orhan, 2022). Ücretsiz ve kampüs dışı erişilebilir olması ve kullanım kolaylığı açısından bu çalışmada VOSviewer (versiyon 1.6.19) paket programı tercih edilmiştir. VOSviewer, bilimsel alan haritalama için geliştirilmiş bir yazılımdır (Eck & Waltman, 2010). Bu çalışmada atıf analizi, ortak atıf analizi ve ortak kelime analizi teknikleri kullanılarak bilimsel alan haritalama yapılmıştır.

3.2.2.1 Atıf Analizi

Makaleler, yazarlar ve dergiler arasındaki benzerliğin bir ölçüsü olarak atıf sayılarını kullanan atıf analizi, bibliyometride en yaygın kullanılan analiz türüdür (Aria & Cuccurullo, 2017). Atıf analizinde bir yayının etkisi, aldığı atıf sayısına göre belirlenmektedir. Bu analiz, bir araştırma alanındaki en etkili yayınların tespit edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla atıflar kullanılarak, bir araştırma alanındaki en etkili yayınlar analiz edilebilir ve böylece o alanın entelektüel dinamikleri hakkında bir fikir edinilebilir (Donthu vd., 2021).



Şekil 5. Atıf Analizine İlişkin Yoğunluk Haritası

Analiz kapsamında incelenen 455 makalenin bağlantısını görselleştirmek için, eşik değeri olarak en az 100 atıf kriterini karşılayan 31 çalışma arasından VOSviewer algoritması tarafından bağlantıları güçlü olarak değerlendirilen çalışmaların yoğunluk haritası Şekil 5'te gösterilmektedir. Yoğunluk haritasına dayanarak, alandaki en az 10 önemli makaleyle bağlantılı olan çalışmaların listesi Tablo 7'de paylaşılmaktadır.

Tablo 7. Atıf Analizi Yoğunluk Haritasına Göre Bağlantısı Güçlü Olan Çalışmalar

Çalışma	Atıf Sayısı	Bağlantı Sayısı
Ponomarov ve Holcomb (2009)	910	15
Pettit, Fiksel ve Croxton (2010)	586	17
Wieland ve Wallenburg (2013)	433	11
Scholten ve Schilder (2015)	381	12
Crowdhury ve Quaddus (2016)	138	10
Tukamuhabwa, Stevenson ve Busby (2017)	128	10
Sabahi ve Parast (2020)	113	10

Ponomarov ve Holcomb (2009), farklı disiplinlerdeki literatürün kapsamlı bir incelemesini yaparak TZD üzerine bütünsel bir perspektif sunmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışma lojistik yetenekler ve tedarik zinciri dirençliliği arasındaki ilişkiye dair kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca TZD kavramının multidisipliner bir bakış açısına dayanan (Anbumozhi, Kimura, & Thangavelu, 2020, s.6) ve yaygın olarak atıfta bulunulan (Kamalahmadi & Parast, 2016, ss.116-117) tanımının, Ponomarov ve Holcomb (2009) tarafından yapıldığı araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Bu açıdan, Ponomarov ve Holcomb (2009) tarafından yapılan çalışma, TZD kavramının kapsamlı bir tanımını yapması ve dirençlilikle ilgili bir çerçeve sunması açısından literatürdeki öncü çalışmalar arasında yer almaktadır.

Pettit, Fiksel ve Croxton (2010), işletmelerin değişimle başa çıkmalarına yardımcı olacak yeni bir “*Tedarik Zinciri Dirençlilik Çerçevesi*” geliştirmiştir. Yazarlar çalışmalarında TZD’nin kırılganlıklar ve yetenekler arasındaki dengeye göre değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda performans açısından en istenen durumun “*dengeci dirençlilik*” olduğu belirtilmektedir. Çünkü yüksek seviyedeki kırılganlıklara karşı yetenek geliştirmeyen bir tedarik zinciri, risklere daha fazla maruz kalacaktır. Diğer yandan tedarik zincirinde kırılganlıklara oranla yeteneklere daha fazla yatırım yapılması karlılığı azaltacaktır. Sonuç olarak çalışmada tedarik zinciri yetenekleri ve kırılganlıkları dengeli olduğunda tedarik zinciri performansının artacağı ileri sürülmektedir. Ayrıca yazarlar çalışmada, 7 kırılganlık faktörüne karşılık 14 yetenek faktörü üzerinde durmaktadır.

Wieland ve Wallenburg (2013), dirençliliğin proaktif boyutu olarak sağlamlığı, reaktif boyutu olarak ise çevikliği ele almaktadır. Yazarlar, iletişimsel ve işbirliğine dayalı ilişkilerin dirençlilik üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu, fakat entegrasyonun anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Dahası, çalışma sonuçlarından, çeviklik ve sağlamlığa yatırım yaparak elde edilen gelişmiş dirençliliğin, bir tedarik zincirinin müşteri değerini artırdığı anlaşılmaktadır.

Scholten ve Schilder (2015) keşifsel bir vaka çalışması sonucunda, belirli işbirlikçi faaliyetlerin, özellikle bilgi paylaşımı, işbirlikçi iletişim, karşılıklı yaratılan bilgi ve ortak ilişki çabaları yaratmanın artan görünürlük, hız ve esneklik yoluyla TZD’yi artıracakını doğrulamaktadır. Yazarlar ayrıca bu çalışmanın, tedarik zinciri çerçevesinde dirençliliğin biçimlendirici bir unsur olarak işbirliğini derinlemesine inceleyen ilk çalışmalardan biri olduğunu belirtmektedir.

Chowdhury ve Quaddus (2016), TZD’nin öncüllerini ve ölçüm boyutlarını keşfetmeyi ve doğrulamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda yazarlar TZD’nin öncüllerini tedarik zinciri yönelimi, tedarik zinciri risk yönetimi kültürü, öğrenme ve geliştirme ile destekleyici faktörler şeklinde ele almışlardır. TZD’nin ölçüm boyutlarını ise tedarik zinciri hazırlığı ve yanıt verme ile toparlanma aşamalarından oluşan bir yapı şeklinde ifade etmişlerdir. Hazırlık aşaması; afet hazırlığı, esneklik, fazlalık, görünürlük ve işbirliği alt faktörlerini içermektedir. Yanıt

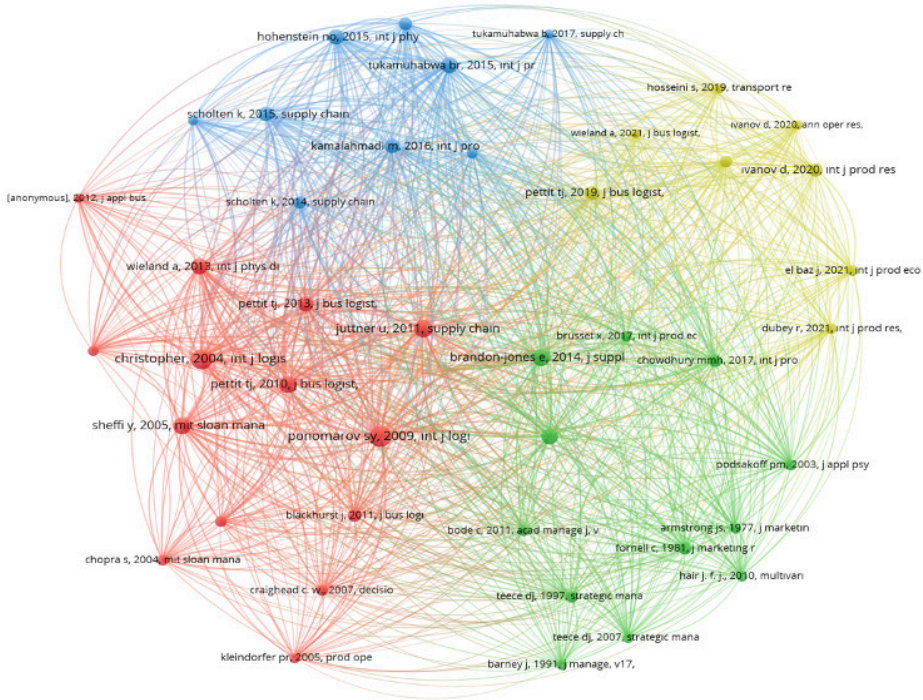
verme ve toparlanma aşaması ise yanıt verme ve toparlanma alt faktörlerinden oluşmaktadır. Çalışma bulguları, TZD boyutları olan tedarik zinciri hazırlığı, müdahale ve toparlanmanın psikometrik özelliklerinin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca tedarik zinciri yönelimi, öğrenme ve geliştirme ile tedarik zinciri risk yönetimi kültürünün TZD'yi önemli ölçüde etkilediğini teyit etmektedir. Dahası, tedarik zinciri risk yönetimi kültürü, tedarik zinciri yönelimi ile TZD arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Tukamuhabwa, Stevenson ve Busby (2017), TZD kavramını geliştirmekte olan ülkeler bağlamında ele almışlardır. Bu doğrultuda araştırmacılar TZD'ye yönelik algılanan tehditleri, literatürde tipik olarak vurgulanan ayrık, büyük ölçekli felaket olaylarından ziyade çoğunlukla küçük ölçekli, kronik yıkıcı olaylar şeklinde vurgulamaktadır. Çalışma verileri, bozulma tehditlerinin, dirençlilik stratejilerinin ve çıktılarının karmaşık, bağlantılı ve doğrusal olmayan yollarla nasıl birbiriyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu karşılıklı ilişkiler, geliştirmekte olan bir ülkedeki tedarik ağının siyasi, kültürel ve bölgesel yerleşikliği ile açıklanmaktadır. Ayrıca bu yerleşiklik, bir tehdidi azaltma girişiminin başka bir tehdide yol açtığı ve/veya tehdidi tedarik ağının başka bir noktasına kaydırdığı, tedarik zinciri risk göçü olgusuna da katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma özellikle TZD'nin sadece belirli, münferit tehditlere yanıt vermekle değil, risk göçünün sürekli yönetimiyle ilgili olduğunu vurgulaması açısından literatürde önemli bir yere sahiptir.

Sabahi ve Parast (2020), tedarik zinciri bozulmalarına yönelik dirençliliklerini geliştirme potansiyeline sahip inovatif işletmeleri mercek altına almıştır. Bu bağlamda, işletme inovasyonu ile tedarik zinciri bozulmalarına yanıt arasındaki ilişkiyi dinamik yetenekler görüşü çerçevesinde, kavramsal bir model geliştirerek incelemişlerdir. Araştırmacılar, sistematik literatür taraması yoluyla, inovasyonun işletmelerdeki bilgi paylaşımı, çeviklik ve esneklik yeteneklerini geliştirebileceğini ve bu yeteneklerin de işletmelerin tedarik zinciri bozulmalarına karşı dirençliliğini artırmada önemli bir rol oynadığını savunmaktadır.

3.2.2.2 Ortak Atıf Analizi

Yaygın olarak kullanılan ve geçerliliği kanıtlanmış olan ortak atıf analizi (Zupic & Cater, 2015), iki çalışmanın birlikte atıf alma sıklığı olarak tanımlanmaktadır (Small, 1973). Sıklıkla birlikte atıflanan yayınların tematik olarak benzer olduğunu varsayan bir bilimsel haritalama tekniğidir (Hjørland, 2013). Diğer bir ifadeyle, bir kaynakçada birlikte yer alan yayınların birbiriyle bağlantılı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Ortak atıf analizini kullanmanın faydası, en etkili yayınları bulmanın yanı sıra, akademisyenlerin tematik kümeleri de keşfedebiliyor olmasıdır (Donthu vd., 2021).



Şekil 6. Ortak Atıf Analizine İlişkin Bağlantı Haritası

Analiz kapsamına alınan 455 makale tarafından atıf yapılan toplam referans sayısı 20972'dir. Ortak atıf analizi için eşik değeri en az 45 kez ortak atıf alma kriterini karşılayan 43 çalışmanın bağlantı haritası Şekil 6'da gösterilmektedir. Şekil 6'da görüldüğü gibi, ilgili çalışmalar dört kümeye bölünmektedir. Bu kümeler Tablo 8'de özetlenmektedir.

Tablo 8. Ortak Atıf Analizi Sonucunda Oluşan Kümeler

Küme	Kümenin Odak Noktası	Toplam Yayın Sayısı	Önemli Yayınlar	Anahtar Kelimeler ve Temalar
1. Küme (Kırmızı)	Tedarik Zinciri Dirençliliğinin Kavramsal Olarak Geliştirilmesi	14	Ponomarov ve Holcomb (2009); Christopher ve Peck (2004); Jüttner ve Maklan (2011); Pettit, Fiksel ve Croxton (2010); Pettit, Croxton ve Fiksel (2013); Wieland ve Wallenburg (2013)	supply chain risk management, supply chain disruptions, supply chain vulnerability, supply chain resilience, supply chain robustness, adaptability

2. Küme (Yeşil)	Tedarik Zinciri Dirençliliğinin Ölçülmesi	12	Brandon-Jones vd. (2014); Ambulkar, Blakhurst ve Grawe (2015); Chowdhury ve Quaddus (2017); Brusset ve Teller (2017); Teece, Pisano ve Shuen, (1997); Teece (2007)	measurement instrument, survey methods, factor analysis, multi-dimensional construct, path dependency, scale development, regression analysis, dynamic capability, resource-based view, strategy
3. Küme (Mavi)	Tedarik Zinciri Dirençliliği Literatürünün İncelenmesi ve Analiz Edilmesi	9	Tukamuhabwa vd. (2015); Hohenstein, Feisel ve Hartmann (2015); Kamalahmadi ve Parast (2016); Scholten ve Schilder (2015); Ali, Mahfouz ve Arisha, (2017); Scholten, Scott ve Fynes (2014)	systematic literature review, literature review, buyer-supplier relationships, collaboration
4. Küme (Sarı)	Covid-19'un Tedarik Zinciri Dirençliliğine Yansımaları ve Yarattığı Dönüşüm	8	(Pettit, Croxton ve Fiksel (2019); Ivanov ve Dolgui (2020); van Hoek (2020); Hosseini, Ivanov ve Dolgui (2019); Wieland ve Durach (2021)	Covid-19, disruption impacts, epidemic, capacity resilience, digital supply chain, survival, viability, adaptation, transformation

1.Küme (Kırmızı) kapsamında yer alan çalışmaların tedarik zincirinde kırılganlıklar ve risklerle başa çıkmanın yolları olarak TZD kavramını ön plana çıkardığı görülmektedir. Ayrıca bu kümedeki çalışmalar, dirençliliğin tanımı ve çerçeveler ile dirençlilik portföyü geliştirmek için dirençliliğin unsurlarına yoğun bir şekilde odaklanmaktadır. Bu doğrultuda Christopher ve Peck (2004), tedarik zincirinde risk kaynaklarını ortaya koyarak bunlarla başa çıkmak için TZD unsurlarını (ilkelerini) vurgulamaktadır. Ayrıca bu yazarlar TZD için ilk tanımlardan birisini yapmışlardır. İlerleyen yıllarda TZD'nin daha iyi anlaşılabilmesi için çeşitli dirençlilik çerçeveleri (Ponomarov & Holcomb, 2009; Pettit, Fiksel, & Croxton, 2010) gündeme getirilmiştir. Bu çerçeveler daha çok kavramsal niteliktedir. Özellikle TZD kavramını kapsamlı bir şekilde tanımlaması açısından Ponomarov ve Holcomb'un (2009); dengeli dirençlilik kavramını literatüre dahil etmesi ve 7 kırılganlık faktörüne karşılık 14 yetenek faktörünü vurgulaması bakımından

Pettit, Fiksel ve Croxton (2010) tarafından yapılan çalışmalar bu alanda oldukça ön plana çıkmaktadır. Dahası Pettit, Croxton ve Fiksel (2013), ilerleyen dönemde daha önceki çalışmaları kavramsal bir temel olarak ele alarak, “*Tedarik Zinciri Dirençlilik Değerlendirmesi ve Yönetimi*” başlıklı bir ölüm aracı geliştirmiştir. Diğer çalışmalarda ise araştırmacılar ampirik çalışmalara yönelmiştir. Jüttner ve Maklan (2011), TZD kavramını ilk defa ampirik olarak yıkıcı bir küresel finans krizi altında ele almıştır. Wieland ve Wallenburg (2013) ise riskli bir tedarik zinciri ortamında ilişkisel yetkinliklere ve TZD unsurlarına (sağlamlık, çeviklik) odaklanarak, TZD çalışmalarının kapsamını genişletmiştir.

2. Küme (Yeşil) kapsamında yer alan çalışmaların çeşitli unsurlar aracılığıyla TZD kavramının lmelenmesine odaklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda Brandon-Jones vd. (2014), tedarik zinciri bağlanabilirliği ve bilgi paylaşımı kaynaklarının, tedarik zinciri dirençliliğini ve sağlamlığını artıran bir tedarik zinciri görünürlük yeteneğine yol açtığını ampirik olarak doğrulamıştır. Ambulkar, Blackhurst ve Grawe (2015), bir işletmenin tedarik zinciri bozulmalarına karşı dirençliliğinin geliştirilmesine katkıda bulunan faktörler üzerinde durmaktadır. Ayrıca araştırma bulguları, işletmelerin kaynaklarını yeniden yapılandırması veya risk yönetimi altyapısı yoluyla dirençlilik oluşturma şeklinin, bozulmanın yüksek veya düşük etkiye sahip olmasına bağlı olduğunu göstermektedir. Chowdhury ve Quaddus (2017), dinamik yetenekler görüşü erevesinden, TZD’nin; proaktif yetenek, reaktif yetenek ve tedarik zinciri tasarım kalitesi boyutlarından oluşan çok boyutlu ve hiyerarşik bir yapı olduğunu temellendirerek, TZD için bir ölüm aracı geliştirmiştir. Bir başka çalışmada Brusset ve Teller (2017), dinamik yetenekler görüşüne dayanarak, bir yöneticinin üzerinde kontrol sahibi olduğu uygulamalar, kaynaklar ve süreçler arasındaki bağlantıları haritalandırarak dirençlilik elde etmeye yönelik içgörüleri belirlemeye çalışmıştır. Bu doğrultuda araştırma bulguları katmanlar arasında gcl entegrasyon ve artan esneklik seviyesinin daha fazla dirençliliğe yol açtığını göstermektedir. Ayrıca, tedarik zinciri yöneticisinin tedarikçi riskine ilişkin algısı, entegrasyon yeteneklerini geliştirmek ve daha yüksek dirençlilik elde etmek için motive edici bir unsurdur. Tüm bunlara ek olarak, bu kümede yer alan çalışmaların ortaya koydukları ölüm mekanizmalarını kuramsallaştırmak için kaynak temelli görüş ve dinamik yetenekler görüşünü kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla Teece, Pisano ve Shuen (1997) ve Teece’nin (2007) dinamik yetenekler görüşünü ele alan makalelerinin bu kümede ne çıkan diğer çalışmalar arasında yer alması anlaşılabilir bir durumdur nk tedarik zinciri direnliliğiyle ilgili pek çok çalışmada teorik bir mercek olarak kaynak temelli görüş ve dinamik yetenekler görüşü kullanılmaktadır.

3. Küme (Mavi) kapsamında yer alan çalışmalar literatür taraması veya sistematik literatür taraması yoluyla mevcut literatürü analiz ederek gelecek çalışmalara yol göstermeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple, bu kümede yer alan alışmalar, TZD kavramının gelişimini derinlemesine bir şekilde incelemesi bakımından oldukça önemlidir. Ayrıca, bu kümede yer alan bazı çalışmaların işbirliği ve ilişkiler

üzerine de odaklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, Tukamuhabwa vd. (2015), dirençliliğin temelini oluşturan TZD tanımları, stratejileri ve teorileri hakkındaki geniş literatürü gözden geçirmiş ve sentezlemiştir. Çalışmada TZD'ye ulaşmak için 24 farklı strateji tespit edilmiştir. Ayrıca, TZD tasarlamak için esneklik, fazlalık, işbirliği ve çeviklik unsurlarının temel stratejiler olduğu vurgulanmaktadır. Dahası yazarlar, TZD çalışmalarında, kaynak temelli görüş ve dinamik yetenekler görüşünün teorik bir mercekle olarak ön plana çıktığını tespit etmişlerdir. Hohenstein, Feisel ve Hartmann (2015) yaptıkları literatür taraması sonucunda kapsayıcı bir TZD tanımı ve dirençlilik unsurları için net bir terminoloji ihtiyacına vurgu yapmaktadır. Ayrıca, alandaki çoğu araştırmanın nitel olduğunu ve TZD performansının ölçülmesi konusunda eksiklikler bulunduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Kamalahmadi ve Parast (2016), bir literatür çalışması yaparak, işletmelere ve onların tedarik zinciri dirençliliğine odaklanmıştır. Bu doğrultuda yazarlar, işletme ve TZD tanımları, unsurları ve stratejileri dahil olmak üzere çeşitli alanlarda yaptıkları çıkarımları araştırmada paylaşmaktadır. Ali, Mahfouz ve Arisha (2017) tarafından yapılan çalışmada, TZD literatüründeki kavramsal netlik ihtiyacını karşılayan bir bilgi bütünü oluşturmak için sistematik bir literatür taraması sonucunda parçalı olan literatür bir araya getirilmiştir. Literatürün sentezlenmesi sonucunda dirençlilik aşamaları, dirençlilik stratejileri ve gerekli dirençlilik yeteneklerinden oluşan 3 boyutlu bir yapı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, araştırmada, işletmelerin 5 yeteneği elde etmelerini destekleyen 13 temel unsur ve 84 yönetsel uygulama tespit edilerek, daha sonra TZD stratejileri ve aşamaları ile ilişkilendirilmiştir. Bu kümede işbirliği ve ilişkilerin önemini belirten diğer önemli çalışmalarda ise, Scholten ve Schilder (2015) keşifsel bir vaka çalışması sonucunda, bilgi paylaşımı, işbirlikçi iletişim, karşılıklı yaratılan bilgi ve ortak ilişki çabalarının artan görünürlük, hız ve esneklik vasıtasıyla TZD'yi artırdığını; Scholten, Scott ve Fynes (2014) ise TZD geliştirmek için zarar azaltma süreçlerinin kritik önemini vurgulamaktadır.

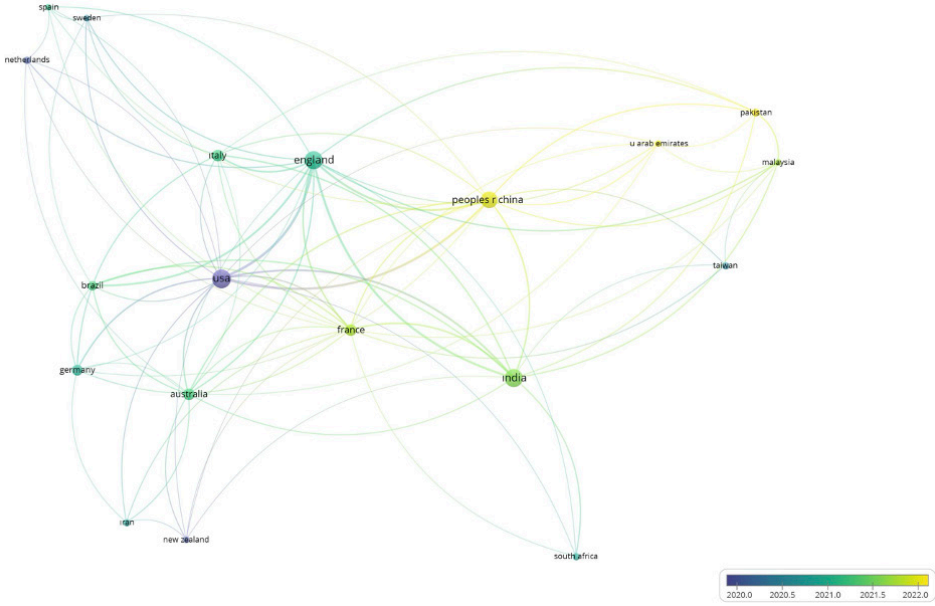
4. Küme (Sarı) kapsamında yer alan çalışmaların TZD bağlamında, Covid-19, dönüşüm, adaptasyon, bozulma ve matematiksel modelleme gibi konulara odaklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda Pettit, Croxton ve Fiksel (2019), 2010 tarihli makalelerinin (Pettit, Fiksel, & Croxton, 2010) etkisini ele almış ve hem günlük iş sürekliliğini hem de uzun vadeli sürdürülebilirliği geliştirecek, dirençlilik alanındaki ilerlemeler için gelecekteki fırsatlar hakkında öngörülerde bulunmuşlardır. Yazarlar gelecekte dirençlilikle ilgili ek unsurlar ve sektöre özgü faktörler, izleme ve olay yönetim sistemleri, dirençliliğin davranışsal boyutları, sistemlerin karşılıklı bağımlılıkları, güvenlik ve görünürlüğü artırmak için blokzinciri ve dirençliliğin performans üzerindeki etkileri gibi alanlarda çalışma fırsatlarının olduğunu ileri sürmektedir. Hosseini, Ivanov ve Dolgui (2019), TZD'nin sistematik bir literatür taramasını sunarak, TZD'yi artıran özelliklerin belirlenmesi ve TZD problemlerinin matematiksel modellemesi başta olmak üzere, analitik yaklaşımların anlaşılmasına odaklanmaktadır. Çalışmada, TZD için tedarik zincirlerinin dirençlilik kapasitesine dayanan yeni bir tanım sunulmuş ve

TZD'nin hem niceliksel hem de niteliksel etkenleri gözden geçirilmiştir. TZD'ye katkıda bulunan nicel etmenler; özümseme, uyarlanabilir ve onarıcı kapasite olarak sınıflandırılmıştır. Özümseme ve uyarlanabilir kapasite bozulmalara karşı tedarik zincirlerinin iç kapasitesini ölçerken, onarıcı kapasite tedarik zincirlerinin dışsal kapasitesini ölçmektedir. Ayrıca çalışmada, TZD modellerinin optimizasyon modelleriyle keşfedilmesi ve stokastik programlama çalışmalarının, gelecek araştırmaların gündemini oluşturabileceğiyle ilgili tahminlerde bulunmaktadır. Wieland ve Durach (2021) ise dirençliliğin iki önemli perspektifini (mühendislik dirençliliği ve sosyal-ekolojik dirençlilik) birbirinden ayırarak ve TZD'nin güncellenmiş bir tanımını sunarak, dirençliliğin ne anlama geldiğine dair teorik bilgiye katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda, tedarik zinciri yönetimi alanında dirençliliğin daha kapsamlı bir anlayışını ortaya koymuşlardır. Ayrıca yazarlara göre TZD artık istikrar açısından değil, adaptasyon ve dönüşüm açısından değerlendirilmektedir.

Bu kümede yer alan diğer önemli çalışmalar ise şu şekildedir. Van Hoek (2020), TZD araştırmaları ile sektörlerde daha dirençli bir tedarik zinciri geliştirmek için yapılan çalışmalar arasındaki boşluğu kapatmak için bir çözüm önerisinde bulunmaktadır. Covid-19 krizi sırasında, çalışmaya katılan tedarik zinciri yöneticileri, tedarik zincirlerindeki tedarik, talep ve kontrol riskleri üzerinde durmaktadır. Katılımcılar ayrıca hazırlık eksikliği, mevcut müdahale planlarındaki eksikliklerin ve daha fazla TZD'ye duyulan ihtiyacın altını çizmektedir. Dahası bu çalışma, Covid-19 bağlamında yaşanan tedarik zinciri riskleri ve TZD'yi artırmak için sektörde dikkate alınan yaklaşımların ilk ampirik araştırmasını ortaya koymaktadır. Ivanov ve Dolgui (2020), Covid-19 pandemisi gibi beklenmedik olaylar karşısında dirençlilik kavramını ele almak amacıyla iç içe geçmiş tedarik ağının yaşayabilirliğini değerlendirme ihtiyacını vurgulamaktadır. Bu sebeple araştırma, sıradan dirençlilik araştırmalarına yeni bir perspektif kazandırmaktadır. Özellikle iç içe geçmiş tedarik ağının bütünlüğü ve yaşayabilirliği üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın literatüre en önemli katkısı, iç içe geçmiş tedarik ağlarının uygulanabilirliğine ilişkin yeni bir karar verme modelinin kuramsal bir temelini oluşturmasıdır. Aslında bu çalışma, dirençlilik ve yaşayabilirlik konularında yeni bir perspektif sunarak, iç içe geçmiş tedarik ağı teorilerine önemli bir katkı sunmaktadır. El Baz ve Ruel (2021) ise Covid-19 pandemisi bağlamında tedarik zinciri dirençliliği ve sağlamlığı üzerindeki bozulma kaynaklı etkilerin azaltılmasında, tedarik zinciri risk yönetiminin rolünü ele almıştır. Araştırma bulguları, tedarik zinciri risk yönetimi uygulamalarının, tedarik zinciri dirençliliğini ve sağlamlığını güçlendirmede oynadığı önemli rolü ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları, bozulmaların belirsizliği karşısında, dinamik kaynakların kombinasyonuna ilişkin kaynak temelli görüş ve örgütsel bilgi işleme teorilerinin temel ilkelerini doğrulamaktadır.

Ortak yazarların ülkelerini gösteren ağ yapısı Şekil 7'de verilmiştir. Şekil 7'ye göre bir ülke etiketinin büyük olması söz konusu ülkenin bulunduğu küme içerisinde

bağlantı gücü en yüksek ülke olduğu anlamına gelmektedir. Ülkeler arasındaki bağlantı çizgisinin kalın olması ise çizginin iki ucundaki ülkeler arasında güçlü bir bağlantı olduğu anlamını taşımaktadır. ABD, İngiltere, Hindistan ve Çin arasında bağlantıların güçlü olduğu görülmektedir. Ayrıca konuya ilişkin öncü çalışmaların ABD ve İngiltere’de yapıldığı; son yıllarda ise araştırmaların Çin ve Hindistan’da yoğunlaştığı söylenebilir.



Şekil 7. Ülkelerin Ortak Yazar Haritası

Şekil 7 aynı zamanda çalışmanın daha önceki kısımlarında belirtildiği gibi alana öncülük eden ülkelerle de tutarlılık göstermektedir. Özellikle ABD, İngiltere, Çin ve Hindistan’ın tedarik zinciri dirençliliğine en çok katkı sunan ve diğer ülkelerle işbirliği yapan ülkeler olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca bu ülkelerdeki tedarik zincirlerinin riskler ve belirsizlikler karşısında dirençlilik arayışlarının daha yoğun olduğu da söylenebilir. Dahası Covid-19’dan sonra dirençlilik anlayışının Çin ve Hindistan’da daha yoğunluk kazandığı ifade edilebilir.

3.2.2.3. Ortak Kelime Analizi

Bir araştırma alanının kavramsal yapısını incelemek için makalelerdeki en önemli kelimeleri veya anahtar kelimeleri kullanan ortak kelime analizi, benzerlik ölçütü olarak makalelerin gerçek içeriğini kullanan tek yöntemdir; diğerleri makaleleri alıntılar yoluyla dolaylı olarak birbirine bağlamaktadır (Callon vd., 1983). Ortak kelime analizi, sıklıkla birlikte kullanılan kelimelerin birbirleriyle tematik bir ilişki içinde olduğunu varsaymaktadır (Donthu vd., 2021). Bu bağlamda, bir araştırma alanının bilişsel ve entelektüel yapısının anlaşılmasını kolaylaştıran semantik haritalar üretmektedir (Aria & Cuccurullo, 2017).

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, tedarik zinciri dirençliliğinin ana temalarını, yönelimini ve gelecekteki araştırma fırsatlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, TZD literatürünün kavramsal, gelişimsel ve entelektüel yapısına ilişkin geniş bir perspektifin oluşturulabilmesi için WoS veri tabanından elde edilen veri setiyle bibliyometrik bir analiz yapılmıştır. İlk olarak TZD kavramı konusunda bakış açısının genişletilmesi için ilgili literatür ele alınarak, TZD kavramının gelişimi ve TZD'nin unsurlarına yer verilmiştir. Daha sonra alanın görünümünü ortaya koymak amacıyla bibliyometrik göstergeler yardımıyla alanda yayınlanan yıllık makale sayıları, alanın nitelikli makaleleri, en üretken yazarları, nitelikli dergileri, öne çıkan üniversiteleri ve alana yön veren ülkeleri performans analizine tabi tutulmuştur. Son olarak, TZD alanının entelektüel yapısını ve araştırma unsurları arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmak için bilimsel alan haritalama kapsamında atıf analizi, ortak atıf analizi ve ortak kelime analizi yapılmıştır.

TZD çalışmalarına bakıldığında, özellikle 2020 yılından itibaren Covid-19 pandemisinin de etkisiyle yıllık yayınlanan makale sayısında önemli bir artış olduğu tespit edilmiştir. Alandaki atıf sayısı bakımından en önemli çalışma Ponomarov ve Holcomb'un (2009) "*Understanding the concept of supply chain resilience*" isimli çalışmasıdır. Ayrıca, bağlantı sayısı bakımından öne çıkan çalışma ise Pettit, Fiksel ve Croxton (2010) tarafından yapılan "*Ensuring supply chain resilience: development of a conceptual framework*" adlı çalışmadır. Bu iki çalışma da kavramsal nitelikte olan çalışmalardır. İlgili iki çalışma özellikle, TZD bağlamında ihtiyaç duyulan kapsayıcı tanım, TZD'nin unsurları ve kırılganlıklar karşısında hangi yeteneklerin kullanılması gerektiği gibi önemli konulara odaklanmaktadır. Alandaki en üretken yazarlara bakıldığında Anil Kumar, Rohit Kumar Singh, Surajit Bag, Dmitry Ivanov ve Yu Wang ön plana çıkmaktadır. TZD alanındaki dergiler yayın sayısı, etki faktörü ve toplam atıf sayısı açısından incelendiğinde, bu alandaki öncü derginin "*Supply Chain Management: An International Journal*" olduğu görülmektedir. Dahası bu derginin alanın en etkili olan on dergisi içerisinde toplam atıfların %33'üne sahip olması, TZD literatürünü şekillendiren bir konumda olduğuna işaret etmektedir. Alandaki üniversiteler yayın sayısı bakımından incelendiğinde "*Indian Institute of Management IIM System*" isimli üniversitenin en etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, TZD alanında yayın sayısı bakımından başı çeken yedi üniversitenin dördü Hindistan'da yer almaktadır. Ayrıca İngiltere'deki Cranfield Üniversitesi bu alana öncülük eden raporların yayınlanması ve akademik çalışmaların buradaki akademisyenler tarafından yapılması bakımından önemli bir konuma sahiptir. Son olarak, yayın sayısı açısından alana öncülük eden ülkelere bakıldığında A.B.D, İngiltere, Hindistan, Çin ve Avustralya başı çekmektedir. Bu ülkelerde yayınlanan çalışma sayısı, analiz kapsamında incelenen makalelerin %75'ine karşılık gelmektedir. Dolayısıyla bu beş ülke literatürde geniş bir yer kaplamakla birlikte, TZD literatürüne yön vermektedir.

TZD alanının entelektüel yapısı ile araştırma bileşenleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için bilimsel alan haritalama yoluyla incelenmiştir. Bunun için öncelikle atıf analizi yapılmıştır. Atıf analizine göre alanın en az, on önemli makalesiyle bağlantısı olan çalışmalar listelenmiştir. Atıf sayısı bakımından Ponomarov ve Holcomb (2009) ile Pettit, Fiksel ve Croxton (2010) tarafından yapılan çalışmalar öne çıkmaktadır. Dolayısıyla TZD alanındaki en önemli iki çalışmanın bu yazarlar tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir ve bu alanda çalışacak akademisyenlerin bu yayınları dikkate alarak işe başlamalarının uygun olacağı düşünülmektedir.

Ortak atıf analizi sonucunda TZD alanındaki çalışmalar dört kümeye ayrılmıştır. 1. Küme (Kırmızı) “*Tedarik Zinciri Dirençliliğinin Kavramsal Olarak Geliştirilmesi*” üzerine odaklanmaktadır. Buna göre, bu kümede yer alan çalışmaların, tedarik zincirlerindeki kırılma ve risklerle başa çıkma yolları olarak TZD kavramına vurgu yaptığı görülmektedir. Ayrıca, bu kümedeki çalışmalar ağırlıklı olarak dirençliliğin tanımına, dirençlilik çerçevelerine ve dirençlilik geliştirmek için gerekli olan dirençlilik unsurlarına odaklanmaktadır. 2. Küme (Yeşil) “*Tedarik Zinciri Dirençliliğinin Ölçülmesi*” üzerinde durmaktadır. Bu doğrultuda, bu kümede yer alan çalışmaların, TZD kavramını çeşitli unsurlar üzerinden ölçümlemeye odaklandığı görülmektedir. Ayrıca, çalışmalarda çeşitli ölçüm mekanizmaları geliştirilirken teorik bir mercek olarak dinamik yetenekler görüşü ve kaynak temelli görüşün kullanıldığı tespit edilmiştir. 3. Küme (Mavi) “*Tedarik Zinciri Dirençliliği Literatürünün İncelenmesi ve Analiz Edilmesi*” konusundaki çalışmalar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kümede yer alan çalışmalar, literatür taraması veya sistematik literatür taraması yoluyla mevcut literatürü analiz ederek gelecekteki çalışmalara yol göstermeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, bu kümede yer alan çalışmaların, TZD kavramının dönüşümünü derinlemesine incelemesi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca bu kümede yer alan bazı çalışmaların, tedarik zincirinde işbirliği ve ilişkiler üzerine odaklandığı görülmektedir. 4. Küme (Sarı) ise “*Covid-19’un Tedarik Zinciri Dirençliliğine Yansımaları ve Yarattığı Dönüşüm*” başlığına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, bu kümede yer alan çalışmaların TZD bağlamında, Covid-19, dönüşüm, adaptasyon, bozulma ve dirençlilik çalışmalarında matematiksel modelleme gibi konulara yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, TZD alanının ortaya çıktığı ilk dönemlerde tanımlama ve ölçümleme gibi konulara odaklanılırken, günümüzde diğer birçok alanda olduğu gibi TZD’de de dijital dönüşümün etkilerinin tartışıldığı ve tedarik zinciri süreçlerine uyarlanılmaya çalışıldığı ifade edilebilir. Bu durum ayrıca gelecekteki akademisyenler, profesyoneller ve politika yapıcılara yön göstermenin yanı sıra TZD alanının alt başlıklarının ortaya çıkarılmasına katkıda bulunabilir.

Ortak kelime analizi sonuçlarına bakıldığında, Covid-19 ile bağlantılı çalışmaların TZD alanında oldukça yer bulduğu görülmektedir. Özellikle Covid-19 ile alanda bir dönüşüm yaşandığını söylemek kesinlikle yanlış olmayacaktır. Bu doğrultuda, önümüzdeki dönemlerde araştırmacıların bilgi yönetimi, tedarik zinciri entegrasyonu, kurumsal dirençlilik, sürdürülebilirlik, dalgalanma etkisi,

teknolojik inovasyon, tedarik zincirinde çok yönlülük, Endüstri 4.0 ve buna bağlı teknolojilerin tedarik zincirlerine uyarlanması gibi konulara daha da odaklanması beklenmektedir. Dolayısıyla araştırmacılar, TZD alanındaki bu konuların kapsamını genişletmek için ampirik çalışmalar veya vaka çalışmaları yürütebilir, bunların birbirleriyle bağlantılarını, sektörel farklılıklarını veya gelişmiş ve gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler bağlamındaki farklılıklarını ele alabilirler.

TZD konusunda Türkçe literatür incelendiğinde yapılan çalışma sayısının yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple bu çalışmada İngilizce literatür incelenmiştir. Bu alanın son yıllarda oldukça dikkat çeken bir konumda olmasına rağmen, Türkçe literatürde çok sınırlı şekilde yer bulması, önemli bir eleştiri konusudur. Türkiye’de makro çevrenin (ekonomik, politik-yasal, demografik, doğal, teknolojik) çok dinamik olmasından dolayı tedarik zincirleri sürekli olarak belirsizlikler ve risklerle karşı karşıyadır. Tedarik zincirlerinin bu belirsizlik ve risklerle başa çıkabilmek için dirençli olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu alanda hem akademik çalışmaların yetersiz olduğu hem de profesyonellerle işbirliği yapılarak bazı konuların derinlemesine araştırılıp çözümler üretilebileceği söylenebilir. Bu nedenle, bu alanda çalışan akademisyenlerin, TZD konusuna daha fazla önem vermeleri ve sektörel farklılıklar doğrultusunda dirençli bir tedarik zinciri inşa etmek için gereken unsurlar, yetkinlikler veya yetenekler üzerine araştırmalar ve bu araştırmaları yaparken profesyoneller ve politika yapıcılarla işbirliği yapmaları önerilmektedir.

Türkçe literatürde yer alan sınırlı çalışmalar doğrultusunda bir başka tartışma konusu ise “*resilience*” kelimesinin bazı çalışmalarda “*dayanıklılık*” şeklinde Türkçeleştirilmesidir. Dayanıklılık kelimesinin, Türk Dil Kurumu (2023) tanımına bakıldığında “*Dayanıklı olma durumu veya yapılan bir çalışmayı veya alıştırmayı yorulmadan uzun süre devam ettirebilme gücü veya bir nesnenin ya da bir dizgenin bir dış kuvvet etkisiyle ayrıldığı denge durumuna geri dönme eğilimi*” olarak açıklanmaktadır. Bu tanımların daha çok istikrar kelimesine karşılık geldiği ve mevcut durumu korumaya odaklandığı ifade edilebilir. Ancak “*resilience*” kavramının tedarik zinciri bağlamındaki tanımlarına bakıldığında bu kelimenin “*dayanıklılık*” olarak kullanılmasının, bu kavramın anlamını karşılamak için yeterli olmadığını göstermektedir. Örneğin literatürde en çok kabul görmüş tanımlardan birisinde Ponomarov ve Holcomb (2009) tarafından, uyarlanabilirlik unsurunun veya Hohenstein, Feisel ve Hartmann (2015) tarafından yapılan tanımda ise bozulmalar yaşandığında orijinal duruma dönme veya yeni, daha arzu edilir bir duruma geçme yeteneğinin vurgulanması, mevcut durumu korumanın çok daha ötesinde bir durumdur. Ayrıca, Wieland ve Durach (2021), TZD kavramının günümüzde artık istikrar açısından değil, adaptasyon ve dönüşüm açısından tanımlanması gerektiğini belirtmektedir. Bu sebeplerden ötürü, bu çalışmada “*supply chain resilience*”, “*tedarik zinciri dirençliliği*” olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda da “*resilience*” kelimesinin

tedarik zinciri bağlamında “*dayanıklılık*” olarak kullanılması yerine “*dirençlilik*” olarak kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmekte ve önerilmektedir.

Tedarik zinciri profesyonellerinin de riskleri, bozulmaları yönetebilmek ve kırılganlıkları anlayabilmek için TZD mekanizmasını doğru bir şekilde değerlendirebilmeleri gerekmektedir. Bu yüzden profesyoneller için TZD konusunda öncelikle farkındalığın artırılmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın, Türkiye'deki sektör profesyonellerinin, TZD konusundaki farkındalıklarının geliştirilmesine ve böylece TZD konusunda bilgi seviyelerinin artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dirençli bir tedarik zinciri geliştirebilmek için profesyonellerin dirençlilik üzerinde etkili olan dirençlilik unsurlarını (esneklik, işbirliği, çeviklik vb.) hiyerarşik bir yapıda kategorize ederek ele alması, öncelikle hangi dirençlilik unsuruna/unsurlarına yatırım yapılacağını veya hangi dirençlilik unsurunun/unsurlarının geliştirileceği açısından oldukça önemlidir. Bu noktada çalışmada sunulan dirençlilik unsurları, dirençliliklerini geliştirmek isteyen işletme profesyonelleri için uygun dirençlilik unsurlarının belirlenmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, bu çalışmada elde edilen bibliyometrik sonuçlar, profesyonellerin en yüksek etkiye sahip yayınları net bir şekilde belirlemelerine ve böylece bu yayınların bulgularını uygulamaya geçirmelerine olanak sağlayacaktır (Castillo, 2023: 39). Dahası araştırma bulgularına göre dijital dönüşümün bu alandaki yansımalarının, tedarik zincirlerinin izlenebilirliğinin ve takip edilebilirliğinin artırılmasının profesyoneller için oldukça önemli olduğu anlamına gelmektedir. Zira tedarik zinciri süreçlerinin izlenebilirliği ve takip edilebilirliğinin, tedarik zincirinde görünürlüğü artırarak ve paydaşlar arasında işbirliğine neden olarak tedarik zincirlerinde dirençliliğin artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle profesyonellerin tedarik zincirinde görünürlüğü artıracak teknolojileri (blok zinciri, nesnelerin interneti vb.) süreçlerine entegre etmenin yollarını aramaları önerilmektedir.

Bibliyometrik analiz yoluyla TZD alanında değerli ve önemli bilgiler elde edilmiştir. Ancak burada elde edilen bilgiler, ilgili kavramlar arasındaki bağlantılar veya etkileri tam olarak açıklayabilme konusunda yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla TZD'nin unsurları, yetenekleri gibi konuların derinlemesine analiz edilebilmesi için gelecekteki araştırmalarda örnek olay veya uzman görüşleri yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca TZD alanındaki bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde; gıda sektöründe tedarik zinciri dirençliliği (Ababou, Chelh, & Elhiri, 2023), eklemeli üretimin tedarik zinciri dirençliliğine katkısı (Bouchenine & Abdel-Aal, 2023), gelişmekte olan ülkelerde tedarik zinciri dirençliliği (Kumar, Singh, & Singh, 2023) ile stratejik ittifaklar ve tedarik zinciri dirençliliği (Philsoophian, Akhavan, & Abbasi, 2021) konularına odaklandıkları görülmektedir. Bu doğrultuda, Endüstri 4.0, Endüstri 4.0 teknolojileri veya dijital tedarik zinciri ile tedarik zinciri dirençliliği arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmak ve gelecekteki araştırmalar için fırsatları belirlemek amacıyla bibliyometrik analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu alanda çalışan akademisyenlerin

bu konular üzerinde yoğunlaşan çalışmalar yapması önerilmektedir.

Çalışma bulguları doğrultusunda, son yıllarda TZD alanında özellikle Endüstri 4.0 ve teknolojik inovasyon konularına bir yönelim olduğu görülmektedir. Nitekim Mishra ve Singh (2023) de TZD'nin geliştirilmesinde, Endüstri 4.0 teknolojilerinin önemini vurgulamıştır. Dolayısıyla, gelecekteki çalışmalar için Endüstri 4.0 teknolojilerinden (yapay zeka, robotik, büyük veri, vb.) hangilerinin dirençlilik geliştirilmesine daha fazla katkıda bulunacağını araştırmak için hem teorik hem de ampirik araştırma fırsatları bulunmaktadır. Ayrıca inovasyon ve dirençlilik arasındaki bağlantılar konusunda önemli çalışmalar (Golgeci & Ponomarov, 2013; Kwak, Seo, & Mason, 2018; Afraz vd., 2021; Bahrami, Shokouhyar, & Seifian, 2022; Deng & Noorliza, 2023) olmasına rağmen, bu konuyla ilgili hala çalışma fırsatlarının olduğu düşünülmektedir. Özellikle her iki kavramın dinamik bir yapıda olması, yeni çalışma fırsatlarını da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, TZD alanındaki çalışmalar incelendiğinde, kaynak temelli görüş ve dinamik yetenekler görüşü teorik bir mercekleşme olarak ön plana çıkmaktadır. Gelecek çalışmalarda, özellikle tedarik zinciri bağlamında Endüstri 4.0 teknolojilerinin benimsenmesi ile TZD arasındaki bağlantıları ortaya koymak için teknoloji kabul modelinin teorik bir mercekleşme olarak kullanılması, dirençlilik çalışmalarında literatüre yeni bir teorik yaklaşım sağlayabilir.

Madani ve Parast (2023), dirençlilik kapasiteleri olarak öngörü, özümseme, uyarlanabilir ve onarıcı kapasiteleri belirtmektedir. Bir bozulma gerçekleşmeden önce öngörü kapasitesi devreye sokulmalıdır. Özellikle bir işletme bozulmaları ve bunların olasılıklarını öngördüğünde, kırılmalıklar karşısında yeteneklerini fark ettiğinde, kırılmalıkları en aza indirmek için dirençlilik faaliyetlerini planladığında öngörü kapasitesine sahip olmaktadır (Madani & Parast, 2023). Dolayısıyla günümüzde belirsizlik, risk ve bozulmalar karşısında bu öngörü kapasitesinin devreye sokulabilmesi için analitik, yapay zeka, makine öğrenmesi gibi teknolojilerin tedarik zinciri dirençliliğine nasıl entegre edileceği veya bu teknolojilerin nasıl kullanılacağına ilişkin teorik ve ampirik çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca son dönemlerde tedarik zinciri dirençliliğinde alanın odak konularından birisinin sürdürülebilirlik olduğu görülmektedir. Özellikle TZD ve sürdürülebilirliğin bileşenleri (ekonomik, sosyal ve çevresel) arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. İlaveten, bu bileşenlerden hangisinin tedarik zinciri dirençliliği için öncelik teşkil ettiğine yönelik derinlemesine görüşmeler sonucunda analizler yapılabilir.

Bu çalışma, TZD alanındaki bilgi birikimini ortaya koyması, bazı kriterler çerçevesinde sınıflandırması ve görselleştirmesi, gelecekteki araştırmacılara ve profesyonellere bir perspektif sunması açısından literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca, TZD alanında hem akademisyenler hem de profesyoneller için sistematik bir bilgi birikimi sağlaması yönünden Türkçe literatürde bir farkındalık yaratması beklenmektedir. Diğer taraftan çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, araştırma dilinin İngilizce ile

sınırlı olmasıdır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda, diğer diller de analize dahil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilebilir. İkincisi ise çalışma verilerinin sadece WoS veri tabanından sağlanmış olmasıdır. Fakat gelecekte yapılacak çalışmalarda Scopus, Google Scholar, Microsoft Academic ve Dimensions gibi veri tabanlarından elde edilen veriler de analize dâhil edilebilir. Ayrıca bu veri tabanlarından sağlanan veriler kıyaslanabilir veya bütün veriler birleştirilerek, TZD alanında daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

Kaynakça

- Ababou, M., Chelh, S., & Elhiri, M. (2023). A Bibliometric Analysis of the Literature on Food Industry Supply Chain Resilience: Investigating Key Contributors and Global Trends. *Sustainability*, 15(8812), 1-19.
- Abdel-Rahman, L. (2023). The Impact of Supply Chain Risk Management Practices on Performance During COVID-19 Pandemic. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Afraz, M. F., Bhatti, S. H., Ferraris, A., & Couturier, J. (2021). The Impact Of Supply Chain Innovation On Competitive Advantage In The Construction Industry: Evidence From A Moderated Multi-Mediation Model. *Technological Forecasting & Social Change*, 162, 1-12.
- Ali, A., Mahfouz, A., & Arisha, A. (2017). Analysing Supply Chain Resilience: Integrating The Constructs In A Concept Mapping Framework Via A Systematic Literature Review. *Supply Chain Management: An International Journal*, 22(1), 16-39.
- Ambulkar, S., Blackhurst, J., & Grawe, S. (2015). Firm's Resilience To Supply Chain Disruptions: Scale Developmentand Empirical Examination. *Journal of Operations Management*, 33-34, 111-122.
- Anadolu Ajansı. (2023). <https://www.aa.com.tr/tr>. 31 Mart 2024 tarihinde Anadolu Ajansı:<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kizildenizdeki-saldirilar-kuresel-tedarik-zincirini-tehdit-ediyor/3086617> adresinden alındı
- Anbumozhi, V., Kimura, F., & Thangavelu, S. M. (2020). Global Supply Chain Resilience: Vulnerability and Shifting Risk Management Strategies. V. Anbumozhi, F. Kimura, & S. M. Thangavelu içinde, *Supply Chain Resilience: Reducing Vulnerability to Economic Shocks, Financial Crises, and Natural Disasters*. Springer.
- Appio, F. P., Cesaroni, F., & Minin, A. D. (2014). Visualizing The Structure And Bridges Of The Intellectual Property Management And Strategy Literature: A Document Co-Citation Analysis. *Scientometrics*, 101, 623-661.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-Tool For Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Börekçi, D. Y. (2021). Tedarik Zinciri Rezilyansı Yönlendiricisi Olarak Tedarikçi Çeşitliliği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(1), 56-59.
- Börekçi, D. Y., & Gürbüz, H. (2013). *Alıcı-Tedarikçi-Tedarikçi Üçlü Takımında Tedarikçi-Tedarikçi İlişki Türlerinin Alıcı ve Tedarikçi Rezilyansına Etkisi* (s. 500-511). Sakarya, Turkey : 3. Üretim Araştırmaları Sempozyumu.

- Bahrami, M., Shokouhyar, S., & Seifian, A. (2022). Big Data Analytics Capability And Supply Chain Performance: The Mediating Roles Of Supply Chain Resilience And Innovation. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 4(1), 62-84.
- Belhadi, A., Kamble, S., Jabbour, C. J., Gunasekaran, A., Ndubisi, N. O., & Venkatesh, M. (2021). Manufacturing and Service Supply Chain Resilience To The COVID-19 Outbreak: Lessons Learned From The Automobile And Airline Industries. *Technological Forecasting & Social Change*, 163, 1-19.
- Blackhurst, J., Dunn, K. S., & Craighead, C. W. (2011). An Empirically Derived Framework of Global Supply Resiliency. *Journal of Business Logistics*, 32(4), 374-391.
- Bouchenine, A., & Abdel-Aal, M. A. (2023). Towards Supply Chain Resilience With Additive Manufacturing: A Bibliometric Survey. *Supply Chain Analytics* 2, 1-12.
- Brandon-Jones, E., Squire, B., Autry, C. W., & Petersen, K. J. (2014). A Contingent Resource-Based Perspective Of Supply Chain Resilience and Robustness. *Journal of Supply Chain Management*, 50(3), 55-72.
- Brusset, X., & Teller, C. (2017). Supply Chain Capabilities, Risks, And Resilience. *International Journal of Production Economics*, 184, 59-68.
- Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). From Translations To Problematic Networks: An Introduction To Co-Word Analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191-235.
- Castillo, C. (2023). Is There A Theory Of Supply Chain Resilience? A Bibliometric Analysis Of The Literature. *International Journal of Operations & Production Management*, 43(1), 22-47.
- Chowdhury, M. M., & Quaddus, M. (2016). Supply Chain Readiness, Response And Recovery For Resilience. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21(6), 709-731.
- Chowdhury, M. M., & Quaddus, M. (2017). Supply Chain Resilience: Conceptualization And Scale Development Using Dynamic Capability Theory. *International Journal of Production Economics*, 188, 185-204.
- Christopher, M., & Peck, H. (2004). Building the Resilient Supply Chain. *The International Journal of Logistics Management*, 15(2), 1-13.
- Coşkun, A. E. (2023). Tedarik Zinciri Yönetimindeki Belirsizliklerin Dayanıklılık Üzerindeki Etkisinde Bilgi Paylaşımının Düzenleyici Rolü: Uluslararası İşletmelerde Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Council on Competitiveness. (2007). *The Resilient Economy: Integrating Competitiveness and Security*. Council on Competitiveness.

- Creating Resilient Supply Chains: A Practical Guide. (2003). Centre for Logistics and Supply Chain Management, Cranfield School of Management. Cranfield, Bedford, United Kingdom: Cranfield University.
- Çalık, A. (2022). Bulanık AHP-Bulanık ARAS Yöntemlerine Dayalı Dayanıklı Tedarikçi Seçimi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 275-296.
- Çeke, H. (2022). Lean, Agile, Resilient and Green Supply Chain Management (LARG SCM). Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Datta, P. P., Christopher, M., & Allen, P. (2007). Agent-Based Modelling Of Complex Production/Distribution Systems To Improve Resilience. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 10(3), 187–203.
- Deng, Q., & Noorliza, K. (2023). Integration, Resilience, and Innovation Capability Enhance LSPs' Operational Performance. *Sustainability*, 15(2), 1-22.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How To Conduct A Bibliometric Analysis: An Overview And Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Duong, A. T., Vo, V. X., Carvalho, M. d., Sampaio, P., & Truong, H. Q. (2023). Risks And Supply Chain Performance: Globalization And COVID-19 Perspectives. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(7), 1962-1986.
- Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software Survey: VOSviewer, A Computer Program For Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
- Ekanayake, E., Shen, G. Q., & Kumaraswamy, M. (2021). Supply Chain Resilience: Mapping The Knowledge Domains Through A Bibliometric Approach. *Built Environment Project and Asset Management*, 11(4), 705-721.
- El Baz, J., & Ruel, S. (2021). Can Supply Chain Risk Management Practices Mitigate The Disruption Impacts On Supply Chains' Resilience And Robustness? Evidence From An Empirical Survey In A COVID-19 Outbreak Era. *International Journal of Production Economics*, 2033, 1-12.
- Fabeil, N. F., Pazim, K. H., Langgat, J., Asid, R., Mahmud, R., & Daut, N. (2023). Supply Chain Resilience: Exploring the Research Trends Through a Bibliometric Approach. B. Alareeni, & A. Hamdan içinde, *Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic* (Cilt 495, s. 1173–1184). Springer.
- Falasca, M., Zobel, C. W., & Cook, D. (2008). Decision Support Framework to Assess Supply Chain Resilience. P. o. Conference (Dü.), *A Decision Support Framework to Assess Supply Chain Resilience* içinde, (s. 596-605). Washington, DC, USA.

- Fiksel, J., Polyviou, M., Croxton, K. L., & Pettit, T. J. (Winter 2015). From Risk to Resilience: Learning to Deal With Disruption. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 78-86.
- Gökhan, E. N. (2023). The Effect Of Supply Chain Agility And Supply Chain Resilience On Firm performance: A Study Of The Marmara Organized Industrial Zones. Yeditepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Gültekin, B., Gündüz, M. A., Cura, F., Demir, S., & Özer, L. (2023). Pandemi Döneminde Lojistik Dayanıklılıkta Teknolojinin Rolüne İlişkin Bir Literatür Taraması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(4), 2980-3015.
- Güneş, N. N. (2023). Covid-19 Pandemi Döneminde Gıda Tedarik Zincirinde Dayanıklılığı Etkileyen Engeller. KTO Karatay Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Garip, Ç., Pirtini, S., & Kaplan, B. (2021). Tedarik Zinciri Dayanıklılığı, Tedarik Zinciri Bütünleşmesi ve Yeşil Pazarlama Yöneliminin Rekabet Avantajı Üzerindeki Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(43), 139-162.
- Geske, A. M., & Novoszel, L. (2022). Definition and Development of Supply Chain Resilience. S. Kummer, T. Wakolbinger, L. Novoszel, & A. M. Geske içinde, *Supply Chain Resilience Insights from Theory and Practice* (Cilt 117, s. 3-23). Springer Series in Supply Chain Management.
- Golgeci, I., & Ponomarov, S. Y. (2013). Does Firm Innovativeness Enable Effective Responses To Supply Chain Disruptions? An Empirical Study. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(6), 604-617.
- Guillet, L., & Bernard, V. (1913). Variations Of The Resilience Of Industrial Alloys Of Copper According To Temperature. *Comptes Rendus Hebdomadaires Des Seances de L Academie Des Sciences*, 157, 548-550.
- Hearnshaw, E. J., & Wilson, M. M. (2013). A Complex Network Approach To Supply Chain Network Theory. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(4), 442-469.
- Hjørland, B. (2013). Facet Analysis: The Logical Approach To Knowledge Organization. *Information Processing and Management*, 49(2), 545-557.
- Hohenstein, N.-O., Feisel, E., & Hartmann, E. (2015). Research On The Phenomenon Of Supply Chain Resilience: A Systematic Review And Paths For Further Investigation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(1/2), 90-117.
- Holling, C. S. (1973). Resilience and Stability of Ecological Systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 4, 1-23.
- Hosseini, S., Ivanov, D., & Dolgui, A. (2019). Review Of Quantitative Methods For Supply Chain Resilience Analysis. *Transportation Research*, 125, 285-307.

- <https://www.chemorbis.com/tr/>. (2023). 31 Mart 2024 tarihinde <https://www.chemorbis.com/tr/plastik-haberleri/Panama-Kanali-ndaki-kuraklik-tedarik-zincirindeki-sikintilara-yenisiniekledi-bu-durum-2024-te-deva/2023/12/27/889554&isflashhaber=true#reporth> adresinden alındı
- Ivanov, D. (2021). *Introduction to Supply Chain Resilience: Management, Modelling, Technology*. Springer Nature.
- Ivanov, D., & Dolgui, A. (2018). Low-Certainty-Need (LCN) Supply Chains: A New Perspective In Managing Disruption Risks And Resilience. *International Journal of Production Research*, 1-18.
- Ivanov, D., & Dolgui, A. (2020). Viability Of Intertwined Supply Networks: Extending The Supply Chain Resilience Angles Towards Survivability. A Position Paper Motivated By COVID-19 Outbreak. *International Journal of Production Research*, 1-12.
- Jüttner, U., & Maklan, S. (2011). Supply Chain Resilience In The Global Financial Crisis: An Empirical Study. *Supply Chain Management: An International Journal*, 16(4), 246–259.
- Kalkan, P. K., Özkan, E., & Karadoğan, D. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tedarik Zinciri Direnci. *Journal of Pure Social Sciences*, 2(3), 10-22.
- Kamalahmadi, M., & Parast, M. M. (2016). A Review Of The Literature On The Principles Of Enterprise And Supply Chain Resilience: Major Findings And Directions For Future Research. *International Journal Of Production Economics*, 171, 116-133.
- Kochan, C. G., & Nowicki, D. R. (2018). Supply Chain Resilience: A Systematic Literature Review And Typological Framework. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(8), 842-865.
- Kumar, A., Singh, R. K., & Singh, D. (2023). Supply Chain Resilience In Developing Countries: A Bibliometric Analysis And Future Research Directions. *Benchmarking: An International Journal*.
- Kunisch, S., Menz, M., Bartunek, J. M., Cardinal, L. B., & Denyer, D. (2018). Feature Topic at Organizational Research Methods: How to Conduct Rigorous and Impactful Literature Reviews? *Organizational Research Methods*, 21(3), 519-523.
- Kwak, D.-W., Seo, Y.-J., & Mason, R. (2018). Investigating The Relationship Between Supply Chain Innovation, Risk Management Capabilities And Competitive Advantage In Global Supply Chains. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(1), 2-21.
- Lengnick-Hall, C. A., Beck, T. E., & Lengnick-Hall, M. L. (2011). Developing A Capacity For Organizational Resilience Through Strategic Human Resource Management. *Human Resource Management Review*, 21, 243–255.

- Li, X., Wub, P., Shen, G. Q., Wang, X., & Teng, Y. (2017). Mapping The Knowledge Domains Of Building Information Modeling (BIM): A Bibliometric Approach. *Automation in Construction*, 84, 195–206.
- Madani, F., & Parast, M. M. (2023). An Integrated Approach To Organizational Resilience: A Quality Perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 192-225.
- Melnyk, S. A., Closs, D. J., Griffis, S. E., Zobel, C. W., & Macdonald, J. R. (2014). Understanding Supply Chain Resilience. *Supply Chain Management Review*, 18(1), 34-41.
- Merriam-Webster. (2023). 24 Eylül 2023 tarihinde <https://www.merriam-webster.com>: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/resilience> adresinden alındı
- Mishra, R., & Singh, R. K. (2023). A Systematic Literature Review On Supply Chain Resilience In SMEs: Learnings From COVID-19 Pandemic. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(5), 1172-1202.
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software Tools For Conducting Bibliometric Analysis In Science: An Upto- Date Review. *El Profesional De La Información*, 29(1), 1-20.
- Orhan, U. (2022). Bibliyometrik Araştırmalarda Kullanılan Paket Programlar: Bir Karşılaştırma. O. Öztürk, & G. Gürler içinde, *Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz* (Cilt 3.b). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özkan, Ç. (2019). Rekabet Avantajı Açısından Tedarik Zinciri Dayanıklılığı, Tedarik Zinciri Bütünleşmesi Ve Yeşil Pazarlama Yönelimi İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Parlak, F. (2023). A Stochastic Approach to Improve Supply Chain Resilience Under Disruptions: Covid-19 Case. Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pettit, T. J., Croxton, K. L., & Fiksel, J. (2013). Ensuring Supply Chain Resilience: Development and Implementation of an Assessment Tool. *Journal of Business Logistics*, 34(1), 46–76.
- Pettit, T. J., Croxton, K. L., & Fiksel, J. (2019). The Evolution of Resilience in Supply Chain Management: A Retrospective on Ensuring Supply Chain Resilience. *Journal of Business Logistics*, 40(1), 56–65.
- Pettit, T. J., Fiksel, J., & Croxton, K. L. (2010). Ensuring Supply Chain Resilience: Development Of A Conceptual Framework. *Journal Of Business Logistics*, 31(1), 1-21.

- Philsoophian, M., Akhavan, P., & Abbasi, M. (2021). Strategic Alliance for Resilience in Supply Chain: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 13, 12715, 3-25.
- Ponis, S. T., & Koronis, E. (2012). Supply Chain Resilience: Definition Of Concept And Its Formative Elements. *The Journal of Applied Business Research*, 28(5), 921-935.
- Ponomarov, S. Y., & Holcomb, M. C. (2009). Understanding The Concept of Supply Chain Resilience. *The International Journal of Logistics Management*, 20(1), 124-143.
- Raghuram, S., Tuertscher, P., & Garud, R. (2010). Mapping the Field of Virtual Work: A Cocitation Analysis. *Information Systems Research*, 21(4), 983-999.
- Rice, J. B., & Caniato, F. (2003). Building A Secure And Resilient Supply Network. *Supply Chain Management Review*, 7(5), 22-30.
- Riskmethods. (2022). *Supply Chain Crisis Recovery 2022: How To Withstand Disruption And Strengthen Resilience*. www.riskmethods.net.
- Rose, A. (2004). Defining And Measuring Economic Resilience To Disasters. *Disaster Prevention and Management*, 13(4), 307-314.
- Sá, M. M., & Miguel, P. L. (2020). Supply Chain Resilience: The Whole Is Not The Sum Of The Parts. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(2), 92-115.
- Sabahi, S., & Parast, M. M. (2020). Firm Innovation And Supply Chain Resilience: A Dynamic Capability Perspective. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 23(3), 254-269.
- Sarango-Lalangui, P., Santos, J. L., & Hormiga, E. (2018). The Development of Sustainable Entrepreneurship Research Field. *Sustainability*, 10(6), 1-19.
- Sağlam, Y. (2022). Evaluation And Comprehension Of Supply Chain Risk Management. Gebze Teknik Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Scholten, K., & Schilder, S. (2015). The Role Of Collaboration In Supply Chain Resilience. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(4), 471-484.
- Scholten, K., Scott, P. S., & Fynes, B. (2014). Mitigation Processes – Antecedents For Building Supply Chain Resilience. *Supply Chain Management: An International Journal*, 19(2), 211-228.
- Sheffi, Y., & Rice, J. B. (2005). A Supply Chain View of the Resilient Enterprise. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 40-48.
- Shishodia, A., Sharma, R., Rajesh, R., & Munim, Z. H. (2023). Supply Chain Resilience: A Review, Conceptual Framework And Future Research. *The International Journal of Logistics Management*, 34(4), 879-908.

- Silva-Santos, J. L., & Mueller, A. (2022). Resilience In The Management And Business Research Field: A Bibliometric Analysis. *Management Letters*, 22(2), 61-79.
- 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.
- Small, H. (1997). Update On Science Mapping: Creating Large Document Spaces. *Scientometric*, 38(2), 275-293.
- Stewart, M., Reid, G., & Mangham, C. (1997). Fostering Children's Resilience. *Journal of Pediatric Nursing*, 12(1), 21-31.
- Stone, J., & Rahimifard, S. (2018). Resilience In Agri-Food Supply Chains: A Critical Analysis Of The Literature And Synthesis Of A Novel Framework. *Supply Chain Management: An International Journal*, 23(3), 207–238.
- Şahin, G. (2023). Analysis of the Logistics 4.0 Effects on Supply Chain Resilience Via System Dynamics Approach. Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şişman, G. (2023). Müşteri Odaklı Tedarik Zincirleri Yaratmak: 4R ve 4C Yaklaşımları. *Social Science Development Journal*, 8(39), 280-289.
- Türk Dil Kurumu. (2023, 10, 12). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature And Microfoundations Of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28, 1319–1350.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Timmerman, P. (1981). Vulnerability, Resilience and the Collapse of Society: A Review of Models and Possible Climatic Applications. *Environmental Monograph*, 1, 1-42.
- Tukamuhabwa, B., Stevenson, M., & Busby, J. (2017). Supply Chain Resilience In A Developing Country Context: A Case Study On The Interconnectedness Of Threats, Strategies And Outcomes. *Supply Chain Management: An International Journal*, 22(6), 486–505.
- Tukamuhabwa, B., Stevenson, M., Busby, J., & Zorzini, M. (2015). Supply Chain Resilience: Definition, Review And Theoretical Foundations For Further Study. *International Journal of Production Research*, 53(18), 5592–5623.
- van Hoek, R. (2020). Research Opportunities For A More Resilient Post-COVID-19 Supply Chain – Closing The Gap Between Research Findings And Industry Practice. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(4), 341-355.

- Wieland, A., & Durach, C. F. (2021). Two Perspectives On Supply Chain Resilience. *Journal of Business Logistics*, 42(3), 315–322.
- Wieland, A., & Wallenburg, C. M. (2013). The Influence Of Relational Competencies On Supply Chain Resilience: A Relational View. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(4), 300-320.
- Wilding, R. (2013). Supply Chain Temple Of Resilience. *Logistics and Transport Focus*, 15(11), 54-58.
- Xu, S., Zhang, X., Feng, L., & Yang, W. (2020). Disruption Risks In Supply Chain Management: A Literature Review Based On Bibliometric Analysis. *International Journal of Production Research*, 58(11), 3508–3526.
- Xue, X., Wang, L., & Yang, R. J. (2018). Exploring The Science Of Resilience: Critical Review And Bibliometric Analysis. *Natural Hazards*, 90, 477-510.
- Zhao, D., & Strotmann, A. (2015). *Analysis and Visualization of Citation Networks*. Morgan & Claypool Publishers .
- Zupic, I., & Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

THE PRESENT AND FUTURE OF SUPPLY CHAIN RESILIENCE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Introduction

Given the supply chain disruptions, it would not be inaccurate to claim that supply chain resilience is acknowledged as one of the most crucial capabilities for both professionals and academics. Furthermore, resilience is at the forefront of contemporary supply chain management thinking (Melnik et al., 2014: 34) and is regarded as a key competency that enhances conventional risk management approaches (Fiksel et al., 2015: 82). As a result, it is not surprising that there is an increase in academic research on supply chain resilience. Upon a review of the Turkish literature, it has been seen that the number of studies on supply chain resilience is quite limited, and hence, there is a research gap in this field. The fact that this study is the first bibliometric analysis of supply chain resilience in the Turkish literature intends to fill this research gap. Therefore, this study aims to contribute to the literature in terms of guiding future studies, revealing the intellectual background of SCR, and addressing the gaps in the literature. This study seeks to investigate previous, present, and future research topics in the literature on supply chain resilience for the reasons stated above. By presenting the body of knowledge accumulated in the supply chain resilience field, classifying and visualizing it according to a set of criteria, and offering a future avenue to academics and professionals, this study is believed to fill a significant gap in the related literature. It is also anticipated to raise awareness in Turkish literature about providing both academics and professionals with a systematic understanding of supply chain resilience.

Method

A bibliometric analysis was conducted to systematically demonstrate the evolution in the literature of supply chain resilience. As a result, 1425 results were listed in the WoS database on 02.10.2023 with the keywords “supply chain* resilience*”, “resilient* supply chain*”, “resiliency* supply chain*”, and “SCRES”. When the type of publication was selected as article, WoS categories as “Management” and “Business”, language as English, WoS indexes as Social Sciences Citation Index (SSCI), Emerging Sources Citation Index (ESCI), and Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded), the number of articles published between 2007 and 2023 decreased to 455. Under the given criteria, 455 articles published between 2007 and 2023 were included in the analysis without being filtered by year, where the first article was published in 2007. In this study initially, performance analysis was conducted by using multiple bibliometric indicators for the annual number of papers published in the field, key publications, the most prolific authors, significant journals, prominent universities, and countries developing the field. Then, under the framework of scientific field mapping, citation analysis, co-citation analysis,

and common word analysis were performed to disclose the intellectual nature of the SCR field and the connection between research elements.

Findings

According to the performance analysis results of supply chain resilience studies, there has been an exponential increase in the number of papers published annually, particularly beginning in 2020, which may be a result of the Covid-19 epidemic. According to the bibliometric analysis, the study by Ponomarov and Holcomb (2009) has received the most citations in the discipline, making it the most significant work. Anil Kumar, Rohit Kumar Singh, Surajit Bag, Dmitry Ivanov, and Yu Wang are the most prolific authors in the field. When the journals in the field of supply chain resilience are analyzed in terms of the number of articles published, the impact factor, and the total number of citations, it can easily be seen that *Supply Chain Management: An International Journal* is the leading journal. Furthermore, the fact that the mentioned publication accounts for 33% of all citations among the top 10 journals in the field suggests that it is the main publication that shapes the literature on supply chain resilience. When the number of publications ranks the universities in the field, the “*Indian Institute of Management IIM System*” emerges as the most influential institution. Furthermore, India is home to four of the top seven colleges in the field of supply chain resilience, and thus, it is one of the countries with the highest level of productivity in this area. Additionally, Cranfield University in the UK holds a significant position because it disseminates groundbreaking papers in the field and hosts academic research from some of the top experts. When it comes to the number of publications, the United States, the United Kingdom, India, China, and Australia are the primary countries. The number of research published in these countries accounts for 75% of the articles in the scope of this study. As a result, these five countries have a significant presence in the literature and lead the literature on supply chain resilience.

Scientific field mapping was used to demonstrate the intellectual accumulation in the literature of supply chain resilience as well as the relationships between the study components. First, citation analysis was undertaken in the study for this objective. The citation analysis identified studies with references to at least ten important articles in the field. In terms of citations, Ponomarov and Holcomb (2009) and Pettit, Fiksel, and Croxton (2010) are among the most cited studies. The co-citation analysis classified studies in the field of supply chain resilience into four clusters: Cluster 1 (Red) is concerned with “*Conceptual Development of Supply Chain Resilience*,” Cluster 2 (Green) focuses on “*Measuring Supply Chain Resilience*,” Cluster 3 (Blue) is the focus on “*Reviewing and Analyzing Supply Chain Resilience Literature*,” and Cluster 4 (Yellow) is concerned with “*Reflections of Covid-19 on Supply Chain Resilience and the Transformation It Created*.” Cluster 1 (Red) primarily studies the definition of resilience, resilience frameworks, and resilience elements needed to develop resilience. Cluster 2 (Green) research focuses on measuring the concept of supply chain resilience

using multiple factors. Furthermore, the dynamic capability view and resource-based view were used as theoretical lenses to build distinct measurement procedures. Studies in Cluster 3 (Blue) seek to direct future research by analyzing existing literature through literature reviews or systematic literature reviews. As a result, the research in this cluster is crucial for thoroughly evaluating how the idea of supply chain resilience has evolved. The research in Cluster 4 (Yellow) focuses on subjects including mathematical modeling in the areas of resilience, transformation, adaptation, degradation, and Covid-19 in the context of supply chain resilience.

Discussion and Conclusion

The findings of the common word analysis show that COVID-19 has established a significant presence in the field of supply chain resilience. Particularly with COVID-19, it would not be incorrect to claim that the field has transformed. Accordingly, future researchers are likely to focus on knowledge management, supply chain integration, business resilience, sustainability, ripple effect, technological innovation, supply chain ambidexterity, Industry 4.0, and related technologies. This study demonstrates why the Turkish word "dirençlilik" (resilience) should not be used synonymously with the Turkish word "dayanıklılık" (durability/strength) in the supply chain context. Focusing on issues such as definition and measurement in the early periods of the emergence of the SCR field, it can be stated that today, like many other fields, it discusses the effects of digital transformation and attempts to adapt it to its processes. This situation can also contribute to the emergence of sub-topics of the field of SCR as well as guiding future academics, professionals, and policymakers. Following the presentation of the study's findings, limitations are highlighted, and recommendations are provided as to how and where further research on supply chain resilience might be conducted.

As with other studies, this study also has some limitations. In the bibliometric analysis, only studies written in English were included, hence in the future studies written in other languages may be included in the bibliometric analysis. Moreover, the research is limited to a review of the WoS database only, therefore analyses including articles indexed in databases such as Scopus, Google Scholar, Microsoft Academic, and Dimensions might reveal more detail on SCR.

SOSYAL KAMPANYALARDA MESAJ ÇEKİCİLİKLERİNE YÖNELİK DİKKAT DEĞİŞİMİNİN ALTURİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE İNCELENMESİ: DENEYSEL BİR ÇALIŞMA¹

Leyla BEZGİN EDİŞ²
Sabiha KILIÇ³
Serap AYDIN⁴

ÖZ

Sosyal kampanyalar üzerinde hangi mesaj çekiciliği türünün daha etkili olduğu literatürde sıklıkla incelenmektedir. Ancak mesaj çekiciliklerinin etkinliğinin bireysel özelliklere göre değişebileceği varsayımı henüz yeni tartışılmaya başlanmıştır. Literatür incelendiğinde ise, özellikle sosyal kampanyalarda sunulan mesajların dikkat çekiciliğinin, yardım davranışında etkili olan alturistik kişilik özelliğine göre değişebileceğini inceleyen çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışma, yardım kampanyalarında sunulan mesajların dikkat çekiciliğinin alturistik kişilik özelliğine göre değişebileceğini varsaymaktadır. Çalışmada, katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik dikkat düzeylerini belirlemek adına nörogörüntüleme tekniklerinden EEG (Electroencephalography) yöntemi kullanılmış ve analizler Spektral Entropi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Spektral Entropi yönteminden elde edilen veriler doğrultusunda alturistik ve alturistik olmayan bireylerin mesaj çekiciliklerine ilişkin dikkat düzeyi farklılıkları SPSS programı aracılığıyla bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında; olumsuz duygusal, olumlu duygusal ve hem rasyonel hem duygusal mesajda beynin dikkat ile ilişkili olduğu prefrontal bölgedeki BA9(AF3-AF4) ve BA8(F3-F4)'de alturistik olan ve olmayan katılımcılarda farklılaşma olduğu görülürken rasyonel mesajda herhangi bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra alturistik katılımcıların alturistik olmayan katılımcılara göre olumsuz ve olumlu duygusal mesaj çekiciliklerine daha fazla dikkat ettiği görülmüştür. Aynı zamanda alturistik katılımcılar hem rasyonel hem duygusal uyarının yer aldığı mesaja da alturistik olmayan katılımcılara göre daha fazla dikkat göstermiştir. Çalışma sonuçlarının, STK'ların sosyal medyada yardıma eğilimi yüksek olan alturistik bireylere yönelik dikkat çekici mesaj stratejileri geliştirmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mesaj Çekiciliği, Alturizm, Sosyal Medya, Nöropazarlama, EEG (Elektroensefalogram)

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1330372

1 Mevcut çalışma sorumlu yazarın “Sosyal Medya Paylaşımının Mesaj Çekiciliği: Sivil Toplum Kuruluşlarına Dair Deneysel Bir Çalışma” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Hitit Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 17/05/2021 tarihli ve 66 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

2 Dr., leyla.bezgin@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5667-9791

3 Prof. Dr., Hitit Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D, sabihakilic@hitit.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-0906-4567

4 Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Temel Tıp Bilimleri Bölümü, Biyofizik A.B.D., serap.aydin@hacettepe.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-4026-0750

Geliş Tarihi / Received: 24.07.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 06.05.2024

EXAMINING ATTENTION CHANGES TOWARDS MESSAGE ATTRACTIVENESS IN SOCIAL CAMPAIGNS ACCORDING TO ALTRUISTIC PERSONALITY TRAITS: AN EXPERIMENTAL STUDY

ABSTRACT

Which type of message appeal is more effective on social campaigns is frequently analyzed in the literature. However, the assumption that the effectiveness of message appeals may vary according to individual characteristics has only recently begun to be discussed. When the literature is examined, no studies examine that the attractiveness of the messages presented in social campaigns may vary according to the altruistic personality trait that is effective in helping behavior. This study hypothesizes that the attractiveness of messages presented in charity campaigns may vary according to altruistic personality traits. In the study, the EEG (Electroencephalography) method, one of the neuroimaging techniques, was used to determine the attention levels of the participants toward message attractiveness, and the analyses were performed with the Spectral Entropy method. In line with the data obtained from the Spectral Entropy method, the differences in the attention level of altruistic and non-altruistic individuals regarding message attractiveness were analyzed with the independent sample t-test through the SPSS program. In the results of the analyses, it was observed that there was a differentiation in BA9 (AF3-AF4) and BA8 (F3-F4) in the prefrontal region of the brain, which is associated with attention in negative emotional, positive emotional, and both rational and emotional messages, while no differentiation was found in the rational message. In addition, it was observed that altruistic participants paid more attention to negative and positive emotional message appeals than non-altruistic participants. At the same time, altruistic participants paid more attention to the message containing both rational and emotional stimuli than non-altruistic participants. It is thought that the results of the study will contribute to NGOs developing attention-grabbing message strategies for altruistic individuals who have a high tendency to help on social media.

Keywords: Message Appeals, Altruism, Social Media, Neuromarketing, EEG (Electroencephalography)

1. Giriş

Yaşamın değeri çeşitli sosyal sorumluluklarda ortaya çıkar. Toplumun ve başkalarının ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların karşılanmasındaki rolümüzü ne kadar derinlemesine tanırsak, öz değerimizi o kadar fark edebilir ve sosyal sorumluluğun getirdiği değer ve misyon duygusunu yaşayabiliriz (Lu vd., 2020). Dolayısıyla bireyler, toplumun yararına olan sosyal yardım ile ilişkili işlere katılma ihtiyacı hissederler. Alturizm (Özgecilik) insanın temel yapısında yer almaktadır (Düzgüner, 2019). Alturizm, kabul edilmiş ve açık bir kavram olarak sosyoloji, kimya, ekonomi, tıp ve psikolojide büyük ilgi görmüştür (Einolf, 2010). Sosyoloji, ekonomi, siyasi bilimler ve sosyal psikolojiden elde edilen veriler, alturizmin insan doğasının bir parçası olduğunu göstermektedir (Düzgüner, 2019). Alturizm, yardım etme, sorumluluk üstlenme, bağışta bulunma gibi birçok olumlu davranışı içermektedir (Akbaba, 1994).

Sosyal kampanyalar ise insanların yardım etme ve sorumluluk üstlenme davranışlarına katkı sağlamaktadır. Sosyal kampanyanın amacı, sosyal bilgi sağlamak, sosyal ilişkilerde bulunmak veya toplumu belirli konularda duyarlı hale getirmektir (Piwowski, 2017). Son on yılda sosyal medyanın popülaritesinde meydana gelen hızlı bir artış, Facebook, Twitter ve YouTube gibi siteleri bireylerin hayatlarını arkadaşlarıyla ve benzer şekilde yabancılarla paylaşımları için bir platform haline getirmiştir. Sosyal medya kampanyalarının hem bireyler hem de kuruluşların çeşitli hedeflerini gerçekleştirmede etkili bir yolu olduğu kanıtlanmıştır (Sisler, 2012). Sosyal medya, aynı zamanda sosyal kampanyalarda destek zemini oluşturmada çok etkili hale gelerek viral desteğinde giderek artmasına olanak tanımıştır (Moorlock ve Draper, 2018). Tech Report'un 2023 yılındaki araştırmasına göre, dünya çapındaki STK'ların %87'si destekçileri ve bağışçıları ile iletişime geçmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. STK'ların en çok kullandığı sosyal medya platformları ise; %96 Facebook, %73 Instagram ve %59 oranında X(Twitter)'dir (Tech Report, 2023). STK'lar için sosyal medyanın kullanımı kadar, nasıl kullanıldığı ve reklam stratejilerinin ne şekilde sunulduğu da önemli olmaktadır. Özellikle sosyal medya reklamlarındaki özgünlüğün, reklamlarda benimsenen mesaj çekiciliği türünden etkilendiği ileri sürülmektedir (Harms vd., 2017). Ashley ve Tuten (2015), sosyal medyadaki markaların tüketicileri etkilemek için %89 oranında rasyonel çekicilik, %43 oranında ise duygusal çekicilik kullandığını göstermektedir (Ashley ve Tuten, 2015). Bununla birlikte, Golan ve Zaidner (2008), duygusal içeriklerin sosyal medyada daha yüksek tüketici katılımına yol açtığını öne sürmektedir (Golan ve Zaidner, 2008). Yüksek duygusal içeriğe sahip sosyal medya reklamları, diğer çekiciliklere sahip reklamlara kıyasla sosyal medya platformlarında daha fazla paylaşılmaktadır (Tellis vd., 2019). Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile bireylerin sosyal medyadaki sosyal reklamlara yönelik dikkatinin ölçüldüğü araştırmada, duygusal içerikli reklamların daha fazla bağışa yol açtığı görülmüştür (Harris vd., 2019). Aynı yöntemle yapılan bir başka araştırmada ise duygusal içerikli mesajların sosyal medyada daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Wajid vd., 2021). Araştırmalar sosyal medyada duygusal çekiciliklerin daha fazla paylaşımına yol açtığını ve dikkat çekiciliğinin daha yüksek olduğunu göstermiştir (Ashley ve Tuten, 2015; Golan ve Zaidner, 2008; Tellis vd., 2019; Harris vd., 2019; Wajid vd., 2021).

Dikkat, farkındalığın her anında aktif olan zihinsel bir olgudur. Önce felsefede, ardından deneysel psikolojide, bilişsel psikolojide, bilişsel sinirbilimde ve son olarak da insanlarda ve makinelerde modelleme için bilgisayar biliminde çalışılmıştır. Dikkatin çok çeşitli uygulamaları nedeniyle kesin ve genel bir tanım bulmak kolay değildir. Dahası, dikkatle ilgili görüşler zaman içinde ve araştırma alanlarında evrim geçirmiştir. (Mancas, 2016). Açık dikkat ise, gözleri, kulakları veya diğer duyu organlarını bilinçli olarak bir uyarıcıya yönlendirmeyi ve ondan gelen bilgiyi işlemeyi içerir. Bir düşünceye, duyguya veya algıya katıldığınızda, beyin aktivitesi güçlenir ve daha senkronize hale gelir. (Carter vd., 2019). Sanal ortamlarda kullanıcılar, bazıları diğerlerinden daha yoğun olmak üzere, sürekli uyarana maruz kalmaktadır. Bu nedenle, dikkat ve katılım seviyeleri değişebilmektedir. Dolayısıyla dikkat elektrofizyolojik sınır sinyallerini kaydeden bir EEG ekipmanı yardımıyla izlendiğinde, bireyin içsel ve dışsal faktörler tarafından uyarılan dikkatini ölçümlenebilmektedir (Souza ve Naves, 2021). Beyin aktivitesini incelemek için kullanılan en yaygın elektrofizyolojik yöntemlerden biri, elektroensefalografik (EEG) sinyallerin spektral özelliklerinin ve farklı koşullar altında bu özelliklerde değişiklik olan beyin bölgelerinin belirlenmesidir (Ko vd., 2017). Bu kapsamda sosyal medyada mesaj çekiciliklerinin dikkat çekiciliğinin ölçümünde EEG yöntemi etkili bir teknik olabilmektedir.

Sosyal ağlarda beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi etkileşimli özelliklerin varlığı ağ üyelerinin kuruluşların çevrimiçi faaliyetlerine aktif olarak katılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medyada beğeni, yorum ve paylaşımların sayısı bir mesajın popülaritesini belirleyebilmektedir (Lim vd., 2020). Paylaşma davranışı, sosyal medyanın can damarı ve değer yaratma mekanizmasıdır ve motivasyon, paylaşım davranışının kilit bir belirleyicisidir (Ham vd., 2019). Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada mesajlarını geniş kitlelere iletebilmesi ve farkındalık oluşturabilmesi önemli olmaktadır. Altruistik kişilik özelliğine sahip olan bireylerin sosyal medyada sunulan mesajlara olan dikkati mesajları paylaşmalarına katkı sunabilmektedir. Ma ve Chan tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırma, altruizmin çevrimiçi bilgi paylaşımı davranışı üzerinde doğrudan, anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur (Ma ve Chan, 2014). Sosyal medyada mesaj çekiciliği üzerine yapılan araştırmalar (Ashley ve Tuten, 2015; Golan ve Zaidner, 2008; Tellis vd., 2019) en çok hangi mesaj çekiciliğinin etkili olduğuna odaklanmış ve bu araştırmalarda anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra EEG yöntemi ile ilişkili sınırlı sayıda araştırma (Harris vd., 2019; Wajid vd., 2021) olduğu görülmüştür. Mesajların etkinliği kadar, STK'lar için sosyal medyada çevrimiçi bilgi paylaşımının yanı sıra, bağış yapma konusunda daha etkili olan altruistik bireylerin dikkatini çekmek de önemli olmaktadır. Bu çalışma, STK'ların sosyal medyada etkinliğine ilişkin yapılan sınırlı sayıda araştırmaya yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Böylece, STK'ların sosyal medyada altruistik bireylere yönelik daha etkili ve dikkat çekici mesaj stratejileri geliştirmelerine katkıda bulunmak istenmektedir. Bu kapsamda, altruistik kişilik özelliğine sahip olan ve olmayan bireylerin mesaj çekiciliklerine yönelik dikkat

düzeıı farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Katılımcıların dikkat düzeylerini incelemek amacıyla EEG yöntemi kullanılmış ve hipotez testleri bu verilerden elde edilen sonuçlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2. Literatür

2.1. Mesaj Çekiciliği ve Alturizm

Twitter ve Facebook gibi alternatif sosyal medya araçlarının ortaya çıkması, sivil toplum kuruluşlarına hem çevrimiçi topluluklar oluşturma hem de misyonlarını düşük bir bütçe ile geniş kitlelere duyurma fırsatı sunmuştur (Tüfekçi, 2013). Dolayısıyla çoğu sivil toplum kuruluşu sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (An, 2019). Araştırmalar sosyal medyanın sivil toplum kuruluşlarının üyeleri ile etkileşimde bulunma ve kamuoyu farkındalığını artırmada önemli ölçüde etkili olabileceğini öne sürmektedir (Waters vd., 2009).

Reklam literatüründe kendisine sıkça yer bulan mesaj çekiciliği kavramı ise, tüketicilerde herhangi bir mesaja yönelik ilgi ve istek uyandırılmasını sağlayan bir ikna edici iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Mueller, 1987; Elden ve Bakır, 2010). Mesaj çekicilikleri literatüründe birçok araştırmacı, mesaj çekiciliklerini rasyonel ve duygusal olarak iki gruba ayırmaktadır (Miller ve Stafford, 1999; Davies, 1992; Kotler vd., 1999; Clow ve Baack, 2018; Doyle ve Stern, 2006; Guoalla vd., 2007). Rasyonel çekicilikler bilgiyi işlemeye dayanır ve mesajlarda genellikle rasyonel argümanlar kullanılır. Özellikle bilişsel bileşenler olan bilgi, analiz, sayı, gösterge ve grafikler mesaj içeriğinde sıklıkla tercih edilir. Buradaki amaç kanıtlanabilir argümanlar sunarak karşı tarafı ikna edebilmektir. (Clow ve Baack, 2018; Fox ve Hamburger, 2001; Zhang vd., 2014). Duygusal çekicilikler ise, tüketicide duygusal bir etki bırakmayı amaçlar (Lee ve Hong, 2016; Safarov, 2020). Genellikle tüketicileri motive etmek için olumlu ve olumsuz duyguları harekete geçirmeye odaklanır (Kotler vd., 1999). Olumlu duygular kişileri bir şeye yaklaştıran ve onlarda memnuniyet hissi uyandıran sevgi, umut, arzu, mutluluk merak gibi duygulardan oluşmaktadır (Smith vd, 2020). Olumsuz duygular ise kişiyi bir şeyden uzaklaştıran öfke, üzüntü iğrenme, suçluluk gibi duygulardan oluşmaktadır (Tutar, 2016). Sosyal reklamcılığın farklı yönleri, bilişsel sinirbilim araçlarının kullanımıyla halihazırda araştırılmaktadır. Amaçları, davranış değişikliklerini analiz etmek, duygusal tepkileri değerlendirmek ve sosyal reklamların etkinliğini tahmin etmektir (Borawska vd., 2020). Galvanik Deri Tepkisi analiziyle sigara paketlerinde yer alan korku içerikli mesajların incelendiği bir başka araştırmada bu mesajların en çok uyarılmaya sebep olduğu görülmüştür. (Boshoff ve Toerien, 2017). Aynı şekilde sosyal reklamda olumsuz bir duygusal çekicilik olan hüznün daha etkili olduğu görülmüştür (Missaglia vd., 2017). Bunların yanı sıra EEG yöntemi ile yapılan bir araştırmada, sigara içenlerin, düşük tehditli sigara karşıtı reklamlar yerine yüksek tehditli reklamları izlerken işitsel hedeflere yanıt olarak daha büyük P300 amplitüdü gösterdikleri belirlenmiştir (Kessels vd., 2014). fNIRS (Functional Near-Infrared Spectroscopy)

(Gürdin, 2016) ve EEG tekniğini (Sadedil, 2016) kullanılarak sigara paketlerinin incelendiği araştırmalarda sigara içenlerin içmeyenlere göre caydırıcı mesajlardan daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır. Karayolu güvenliğine yönelik bir sosyal kampanyada olumsuz duygusal yoğunluğun artırılmasının, kampanya etkinliğini ne derece etkilediği EEG yöntemi ile araştırılmıştır. Sonuçlar, en güçlü olumsuz uyarılara sahip reklamların en güçlü olumsuz duyguları uyandırdığını ortaya koymuştur (Borawska vd., 2020). Bazı araştırmalar ise hüzünlü mesajların hayır kurumlarına bağış yapma isteklerini artırdığını ortaya koymaktadır (Small ve Verrochi 2009; Haynes vd., 2004, Hur vd., 2018).

Sosyal kampanyalara yönelik mesaj ekicilikleri EEG ve fNIRS veya Galvanik Deri Tepkisi gibi farklı yöntemlerle araştırılmış ve araştırmalar (Boshoff ve Toerien, 2017; Kessels vd., 2014; Gürdin, 2016; Sadedil, 2016) hangi mesaj çekiciliği (duygusal veya rasyonel) unsurunun daha etkili olduğunu belirlemeye odaklanmıştır. Ancak mesajın etkinliğinin yanı sıra sosyal medyada bu mesajın kime nasıl sunulması gerektiği de önemli olmaktadır. Kişiselleştirilmış sosyal medya reklamcılığı kullanıcıları demografik (cinsiyet, yaş vb.) ve psikografik özelliklerine göre ayrılmaktadır. Örneğin Facebook, kullanıcı profili oluşturmak ve kişiselleştirilmış reklam mesajları sunmak için kullanıcıların takip ettikleri sayfalar, medya tercihleri, kurumsal bağlantıları, görüşleri ve daha fazlası hakkında veri toplamaktadır (Singer, 2018; Thompson, 2019). Bu veriler kullanıcının kişilik özelliklerini içermekte ve reklam verenlerin mesajlarını tüketicinin benlik kavramıyla uyumlu hale getirmelerine olanak tanımaktadır. Dodoo ve Wen (2019), sosyal medyadaki ikna edici mesajların bireylerin psikolojik özellikleriyle eşleştirilmesinin, reklam tıklamaları ve satın almalar gibi istenen tüketiciler davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda bireysel kişilik özellikleri, bir bireyin sosyal medya reklamlarından kaçınma eğiliminin belirleyicisi olabilmektedir (Dodoo ve Wen, 2019). Lim vd., (2020) sosyal medyada STK reklamlarına yönelik sınırlı sayıda araştırma olduğunu ileri sürmektedir. STK'ların bağışlara/gönüllülere olan bağımlılığı, tüketicileri kuruluş amaçlarını olumlu algılamaya ve nihayetinde onlara bağış yapmaya ikna etmelerini gerektirmektedir. Bağış yapmak özgeci bir davranıştır, nkn bağışlar doğrudan bir fayda (mal/hizmet) elde etmek yerine amaçlara yardım etmektedir (Lim vd., 2020).

Alturizm (zgecilik), benlikten ziyade başkalarının doğrudan yararına yapılan özverili eylemleri ifade etmektedir (Fehr ve Fischbacher, 2003). Tüketiciler bağışı gerçekten alturizm tarafından motive ediliyorsa, alturizme başvurmak etkili bir promosyon stratejisi olmalıdır. Öte yandan, durum böyle değilse, alturizme yapılan başvurular, diğer güdülere yapılan başvurulardan daha az etkili olmalıdır. Leonhardt ve Peterson (2019)'ın yaptığı araştırmada sosyal kampanyalarda alturistik davranışa yönelik mesajların sunulmasının hayır kurumuna olan olumlu tutumu artırdığı görülmüştür (Leonhardt ve Peterson, 2019). Noor vd (2018)'nin yaptığı araştırmada alturistik davranış Şeklinin organ bağışını etkilediği görülmüştür (Noor vd.,

2018). STK kampanyalarının tutum ve davranış açısından tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelendiği bir araştırmada, alturistik davranışın olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir (Balanlı ve Hesapçı, 2018). Bunun yanı sıra alturistik davranışın yeşil ürünleri satın alma niyetine yol açtığı görülmüştür (Song ve Kim, 2019). Yapılan araştırmalar (Leonhardt ve Peterson, 2019; Balanlı ve Hesapçı, 2018; Song ve Kim, 2019) alturizmin bağış yapma ve sosyal kampanyalara olumlu tutum geliştirme konusunda etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda sosyal kampanyalarda alturistik bireylere yönelik dikkat çekici mesaj stratejileri geliştirmek STK'lar için önemli olmaktadır. Bu çalışmada, alturistik kişilik özelliğine sahip olan ve olmayan bireylerin, sosyal kampanyadaki mesaj çekicilikleri unsurlarına farklı düzeyde dikkat göstereceği varsayılmaktadır. Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, olumsuz duygusal mesaj çekiciliğine yönelik dikkat düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, olumlu duygusal mesaj çekiciliğine yönelik dikkat düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, rasyonel mesaj çekiciliğine yönelik dikkat düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğine yönelik dikkat düzeyleri arasında farklılık vardır.

3. Çalışma Tasarımı ve Metodolojisi

3.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmada, yardım kampanyalarında sunulan mesajların dikkat çekiciliğinin alturistik kişilik özelliğine göre farklılaşabileceği varsayılmaktadır. Bu kapsamda alturistik ve alturistik olmayan kişilik özelliğine sahip katılımcıların mesaj çekiciliklerine (olumlu duygusal, olumsuz duygusal, rasyonel, hem rasyonel hem duygusal) yönelik dikkat düzeyi farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu hususta Birleşmiş Milletler'in dünyadaki temel sorunlara yönelik geliştirdiği Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları temel alınmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), diğer bir deyişle Küresel Amaçlar, yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegenimizi korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak için evrensel eylem çağrısını içermektedir ve 17 amaçtan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında kalkınma amaçlarının ilki olan yoksulluğu azaltma amacı dikkate alınmıştır. Çalışmada, Birleşmiş Milletler'in internet sitesinde yer alan yoksulluğu azaltma amacına yönelik paylaştığı kurum ve kuruluşların Instagram hesaplarına odaklanılmıştır. Kurumların Türkiye Instagram hesapları dikkate alınmış ve takipçi sayısı en yüksek olan UNICEF Türkiye hesabı seçilmiştir. UNICEF Türkiye'nin 8.02.2021-14.02.2021 tarihleri arasında yer alan 3086 gönderisinin olduğu görülmüştür.

Gönderiler literatürde mesaj çekicilikleri sınıflandırmaları dikkate alınarak taranmıştır. Mesaj çekicilikleri literatürde birçok araştırmacı tarafından rasyonel ve duygusal olarak iki gruba ayrılmaktadır (Miller ve Stafford, 1999; Davies, 1992; Kotler vd., 1999; Clow ve Baack, 2018; Doyle ve Stern, 2006; Guoalla vd., 2007). Duygusal mesaj çekicilikleri literatürde, olumlu ve olumsuz duygular olarak (Davies, 1992; Doyle ve Stern, 2006; Guoalla, 2007) sınıflandırılmaktadır. Olumlu duygular kişileri bir şeye yaklaştıran ve onlarda memnuniyet hissi uyandıran sevgi, umut, arzu, mutluluk merak gibi duygulardan oluşmaktadır (Smith vd, 2020). Olumsuz duygular ise kişiyi bir şeyden uzaklaştıran öfke, üzüntü iğrenme, suçluluk gibi duygulardan oluşmaktadır (Tutar, 2016). Bu kapsamda olumlu duyguya yönelik mutlu yüz ifadeli gönderi seçilirken, olumsuz duyguya yönelik daha hüznü bir görsel (Bakınız Şekil.1) tercih edilmiştir. UNICEF Türkiye'nin Instagram hesabında yer alan 3086 gönderinin içerisinde sınırlı sayıda duygusal mesaj içeren gönderi bulunmaktadır. Dolayısıyla en etkileyici duygusal mesaj içeren görseller (Bakınız Şekil.1) analize dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra rasyonel çekiciliklere ilişkin bilgilendirici bir mesajın yer aldığı bir görsel seçilmiştir. Aynı zamanda çalışmada, rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görsel de kullanılmıştır. Burada amaç sadece mesajların duygusal ve rasyonel ayrımından ziyade, birlikte yer almasının da katılımcılar üzerinde ne derece dikkat çekici olduğunu belirleyebilmektir. Tarama sonucunda seçilen görseller Şekil 1 ve Şekil 2'de yer almaktadır.



*Olumsuz Duygusal
Mesaj Çekiciliğine
Yönelik Seçilen Görsel*



*Olumlu Duygusal Mesaj
Çekiciliğine Yönelik
Seçilen Görsel*

Şekil 1. Olumsuz ve Olumlu Duyguya Yönelik Görseller (UNICEF Türkiye, 2021)



Rasyonel Mesaj Çekiciliğine Yönelik Seçilen Görsel



Rasyonel ve Duygusal Mesaj Çekiciliğine Yönelik Seçilen Görsel

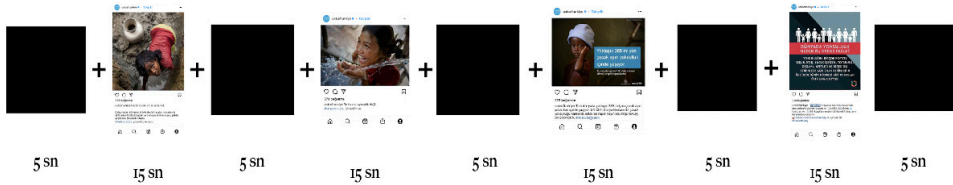
Şekil 2. Rasyonel Mesaj Çekiciliği ve Rasyonel ve Duygusal Mesaj Çekiciliğine Yönelik Görseller (UNICEF Türkiye, 2021)

Çalışmada, sosyal medya aracı olarak Instagram'ın seçilme nedeni We Are Social 2021 sosyal medya raporuna göre Türkiye'de en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olmasıdır (We Are Social Türkiye, 2021). İlk platform ise Youtube'dur (We Are Social Türkiye, 2021). Youtube bir video içerik platformu olduğu ve çalışmada görsel uyarılar sunulacağı için sosyal medya platformu olarak Instagram tercih edilmiştir. Ancak 2023 verilerine baktığımızda, Instagram'ın Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğu görülmüştür. En çok kullanılan diğer platformlar ise sırasıyla Whatsapp ve Facebook'tur (Kara, 2023).

Katılımcıların Instagram gönderisi algısını tam anlamıyla oluşturmak adına gönderi, görsel ve açıklama ile birlikte bir bütün olarak katılımcılara gösterilmiştir. Instagram'da mesajlar görsel olarak sunulur ancak bağış yapma ve hashtag gibi etiketler açıklama kısmında yer almaktadır. Dolayısıyla izletilen görsellerde gönderi bir bütün olarak açıklama kısmı ile yer almıştır. Çalışmanın amacına yönelik seçilen görsel uyarılar belirli saniyelerde katılımcılara izletilmiştir. Uyarıların ne kadar sürede yer alacağına ilişkin, EEG tekniği ile yapılan reklam araştırmaları dikkate alınmıştır. Basılı reklamlara yönelik yapılan araştırmalarda uyarılar

5sn süresince, dinlenmek amacıyla siyah görseller ise 2 sn süresince katılımcılara izletilmiştir (García-Madariaga, 2020). Bir başka reklam araştırmasında uyarılar 3sn süresince ve dinlenmek amacıyla siyah görseller 1,5 sn süresince izletilmiştir (Eijlers vd., 2020). Bir başka reklam araştırmasında katılımcılara 15-20 saniyelik tv reklamları (Wei vd., 2018) izletilmiştir. Bunun yanı sıra TV reklamlarına yönelik beğeni düzeylerin ölçüldüğü bir araştırmada 7 dakikalık reklam videolarının arasında 3'er dakikalık aralar yerleştirilmiştir (Cartocci vd., 2016). Rasyonel ve duygusal reklam mesajlarının etkinliğine ilişkin bir araştırmada uyarılar, 20 sn boyunca katılımcılara izletilmiştir (Cook vd., 2011). Bir belgesel sırasında TV reklamlarının hatırlanabilirliği üzerine yapılan bir araştırmada, 30 dakikalık bir belgeselin arasında 30 saniyelik reklam videoları izletilmiştir (Astolfi vd., 2009). Otomobil sektörüne yönelik bir web sayfasının incelendiği araştırmada ise sayfa katılımcılar tarafından 20 sn boyunca görüntülenmiştir (Yen ve Chiang, 2021). Sosyal medyadaki sağlık reklamlarına yönelik yapılan bir araştırmada uyarılar 10'ar saniyelik bölümlere ayrılarak katılımcılara izletilmiştir (Harris vd., 2019:). Sosyal medyada covid-19 ile ilgili sosyal pazarlama görsellerinin incelendiği bir araştırmada ise, 10 görsel 5 saniye boyunca 3'er saniyelik boş ekran + işareti ile katılımcılara gösterilmiştir (Tüfekçi ve Akbıyık, 2023). Renk algısının incelendiği araştırmada renkler 10sn, dinlenme süresi ise gri ekranla 1sn olarak belirlenmiştir (Khadir vd., 2023). Youtube reklamları üzerine yapılan bir araştırmada ise en kısası 29 sn, en uzununu 3 dakika olmak üzere 15 reklam videosu izletilmiştir (Gaubu vd., 2017). Bu kapsamda araştırmalarda uyarıların izletilme sürelerinin 5 veya 30 saniye (Astolfi vd., 2009; Cook vd., 2011; García-Madariaga, 2020; Tüfekçi ve Akbıyık, 2023; Wei vd., 2018) arasında değiştiği görülmektedir. Sosyal medya alanında yapılan sınırlı sayıdaki reklam araştırmasında ise (Harris vd., 2019; Gaubu vd., 2017; Tüfekçi ve Akbıyık, 2023) net bir uyarı süresi görülmemiştir.

Bu çalışmada, reklam uyarılarının anlaşılabilmesi ve altında yer alan mesajların rahat okunabilmesi için 15 sn süresince uyarının ve dinlenmek amacıyla 5 sn süresince siyah görselin yer aldığı bir video hazırlanmıştır. 85 saniyelik videoyu izleyen her bir katılımcıdan 10.880 mikrosaniyelik veri elde edilmiştir. Katılımcıları manipüle etmemek adına görsellerde yer alan beğeni sayıları sabitlenmiştir ve her görsele aynı beğeni sayısı eklenmiştir. Her katılımcıya aynı şekilde izletilen video içeriği Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3. Görsel Uyarılara İlişkin Video İçeriği

3.2. Çalışmanın Örnekleme

EEG yöntemi anketlerden daha küçük örneklem büyüklükleri kullanarak istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar üretebildiğinden, nörofizyolojik bulguları elde etmek için kullanılmaktadır (Dulabh, 2019). EEG yöntemi kullanılan çalışmaların çoğunluğunda, verilerin istatistiksel olarak gücünün artırılması amacıyla 10 ila 40 katılımcıdan oluşan örneklem kullanıldığı görülmektedir (Ruff ve Huettel, 2014). Vozzi vd., (2021)'nin yaptığı çalışmada minimum 24 katılımcının EEG deneyleri için yeterli olabileceği ortaya konulmuştur (Vozzi vd., 2021). Xu ve Zhong, (2018) eğitim araştırmalarında EEG uygulamalarına yönelik taranan 22 makalenin, örneklem büyüklüğünün 80 ila 5 denek arasında değiştiğini göstermiştir (Xu ve Zhong, 2018). STK'nın reklam hatırlanmasına ilişkin EEG yöntemi ile yapılan bir araştırma 10 (Astolfi, 2009) katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. TV reklamları üzerine yapılan bir araştırma (Cartocci vd., 2016) 29, web sitesi reklamı üzerine yapılan bir araştırma ise 30 (Yen ve Chiang, 2021) katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya üzerinde sağlık temalı reklamların incelendiği çalışmada 40 (Harris vd., 2019; Tüfekçi ve Akbıyık, 2023), Youtube reklam videoları üzerinde yapılan çalışmada 30 (Shahzad vd., 2024; Deitz vd., 2016) ve 25 (Gaubu vd., 2017) katılımcı olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra sosyal medyada olumsuz haberlere ilişkin duygu durumunun incelendiği çalışmada 10 katılımcı (Nguyen vd., 2019), rasyonel ve duygusal reklam mesajlarının etkinliğine ilişkin bir çalışmada ise 24 katılımcı (Cook vd., 2011) yer almıştır.

Deneysel çalışmalarda örneklem büyüklüğü belirlenirken maliyeti, zaman ve katılımcı kısıtı dikkate alınmaktadır. Araştırmaya bağlı deney grubu için örneklem tespit edilirken yukarıda belirtilen özellikle sosyal medya ve STK'lar üzerine yapılan çalışmalar (Astolfi, 2009; Harris vd., 2019; Tüfekçi ve Akbıyık, 2023; Shahzad vd., 2024; Deitz vd., 2016; Gauba vd., 2017; Nguyen vd., 2019) referans alınmıştır. Bu çalışmada, özellikle sosyal medya platformu olarak Instagram'a yönelik olduğu için Instagram kullanan 48 (24 Kadın-24 Erkek) katılımcı üzerinden analizler ve değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, katılımcıların yardıma yönelim davranışı ölçülmüş ve 48 katılımcıdan 20 katılımcı (alturistik kişilik puanı en yüksek olan 10 katılımcı ve alturistik olmayan 10 katılımcı) araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3. Katılımcıların Alturistik (Özgecilik) Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi

Yardım etme davranışı kişilik ve durumsal etkiler açısından incelenmektedir. Kişilik açısından bakıldığında alturizm (özgecilik) güdüsü, empati kurma ve kişisel sorumluluk ile ilişkilidir. Durumsal etkiler açısından bakıldığında ise yardım etme davranışı, ihtiyaç kişinin bağımlılık derecesi ile ilgilidir. Buna bağlı olarak Ribal (1963) yardıma yönelim davranışının 4 farklı kişilik tipinde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Modele göre alturistik bireyler diğerlerine yardım etme eğiliminde iken, yardım alma eğiliminde değildirler ve karşılık beklemezler. Alıp- vericilerin yardım etme motivasyonları vardır fakat bunun karşılığında maddi ya da manevi

bir kazanç beklemektedirler. Kendine yetenler, ne yardım etmeye ne de almaya isteklidirler. Bencil bireyler ise yardım almaya isteklidirler. Yardım etme bedeli çok yüksek olduğu durumlarda yardımda bulunmaya isteklidirler (Aktaran: Duru, 2002:107). Çalışmada kullanılan yardıma yönelim ölçeği, gerçek yaşam koşulunda bireylerin modeldeki dört farklı kişilik tipinin tepkisini ölçecek şekilde yapılandırılmıştır. Çalışmada, Ribal tarafından geliştirilen ve Duru (2002) tarafından uyarlanan yardıma yönelim ölçeği kullanılmıştır.

Yardıma yönelim ölçeği 18 ifadeden oluşmaktadır. Her bir ifade katılımcıların kişilik tipini yansıtacak dört şıktan oluşmaktadır. Tablo 1’de ifadelere ilişkin her şıkkın hangi kişilik tipini yansıttığı yer almaktadır:

Tablo 1. Yardıma Yönelim Davranışını Ölçmeye Yönelik Cevap Şıklarının Kişilik Tiplerindeki Karşılığı

Alturistik Birey	Alp-Verici	Kendine Yeten	Bencil
1a	1b	1d	1c
2d	2c	2b	2a
3d	3c	3b	3a
4d	4a	4b	4c
5a	5b	5c	5d
6d	6c	6a	6b
7c	7a	7d	7b
8c	8d	8b	8a
9a	9b	9d	9c
10b	10a	10c	10d
11d	11c	11a	11b
12a	12b	12c	12d
13d	13a	13c	13b
14a	14b	14c	14d
15c	15b	15d	15a
16a	16c	16b	16d
17a	17b	17c	17d
18d	18a	18b	18c

Katılımcıların yardıma etme davranışına ilişkin kişilik tiplerini belirleyebilmek adına katılımcıların işaretledikleri şıklar 1 “hayır”, 2 “evet” olarak kodlanmış ve kişilik tiplerine ilişkin puanlar hesaplanmıştır. Katılımcıların yardıma yönelim davranışına ilişkin kişilik tipleri Tablo 2’de yer almaktadır:

Tablo 2. Katılımcıların Yardıma Yönelim Davranışına İlişkin Kişilik Tipleri

Katılımcı	Alturistik Birey	Alıp-Verici	Kendine Yeten	Bencil	Kişilik
K1	27	25	19	19	Alturistik
K2	24	23	22	21	Alturistik
K3	30	21	19	20	Alturistik
K4	31	21	18	20	Alturistik
K5	28	23	19	20	Alturistik
K6	29	22	19	20	Alturistik
K7	22	26	20	22	Alıp Verici
K8	28	22	19	21	Alturistik
K9	28	23	19	20	Alturistik
K10	31	19	20	20	Alturistik
K11	29	21	19	21	Alturistik
K12	27	23	19	21	Alturistik
K13	26	23	18	23	Alturistik
K14	25	23	21	21	Alturistik
K15	29	22	19	20	Alturistik
K16	32	20	19	19	Alturistik
K17	28	25	18	19	Alturistik
K18	30	22	19	19	Alturistik
K19	29	22	19	20	Alturistik
K20	26	20	21	23	Alturistik
K21	28	25	18	19	Alturistik
K22	29	23	18	20	Alturistik
K23	26	23	20	21	Alturistik
K24	20	24	23	23	Alıp Verici
K25	23	20	25	22	Kendine Yeten
K26	27	23	19	21	Alturistik
K27	24	25	19	22	Alıp Verici
K28	30	20	22	18	Alturistik
K29	24	26	20	20	Alıp Verici
K30	29	23	18	20	Alturistik
K31	26	25	20	19	Alturistik
K32	30	20	21	19	Alturistik
K33	31	22	18	19	Alturistik
K34	23	26	21	20	Alıp Verici

K35	22	21	25	22	Kendine Yeten
K36	27	22	19	22	Alturistik
K37	28	24	18	20	Alturistik
K38	22	25	23	20	Alıp Verici
K39	32	20	19	19	Alturistik
K40	26	23	18	23	Alturistik
K41	25	22	21	22	Alturistik
K42	29	22	19	20	Alturistik
K43	23	24	20	23	Alıp Verici
K44	30	22	18	20	Alturistik
K45	23	23	19	25	Bencil
K46	29	23	19	19	Alturistik
K47	29	21	20	20	Alturistik
K48	27	21	20	22	Alturistik

Tablo 2 incelendiğinde, çalışmadaki katılımcıların 38'inin alturistik kişilik , 7'sinin alıp-verici, 2'sinin kendine yeten ve 1'inin bencil kişilik özelliğine sahip oldukları görülmektedir. Puanlamaya göre en yüksek alturistik kişilik özelliği puanına sahip 10 katılımcı ve altursitik kişilik özelliğine sahip olmayan (kendine yeten, alıp-verici, bencil) 10 katılımcı seçilmiştir. EEG analizleri araştırmaya katılan 48 katılımcıdan seçilen 20 (10 alturistik- 10 alturistik olmayan) katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

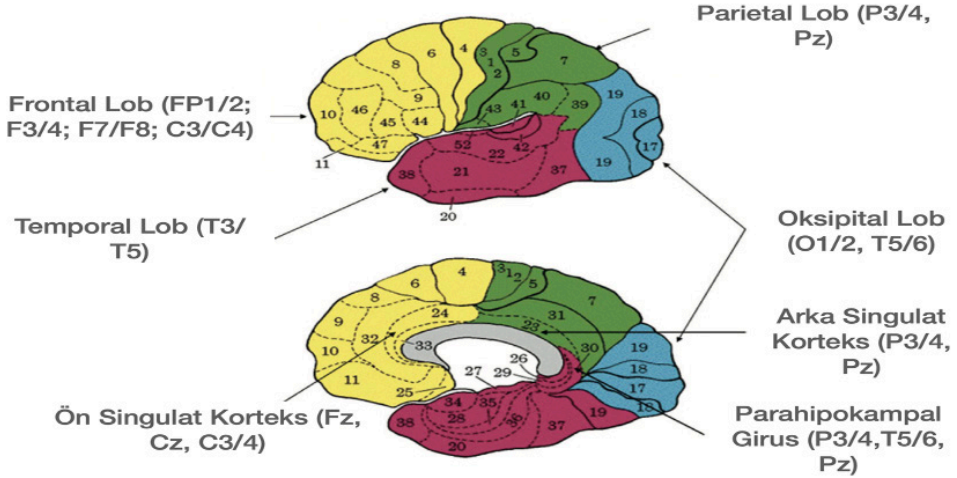
3.4. Yöntem

Nöropazarlama; beyin aktivitesini doğrudan ölçen nörometrik ölçümler, vücudun fizyolojik tepkilerini ölçen biyometrik ölçümler ve psikolojik tepkilerini ölçen psikometrik ölçümlerden faydalanmaktadır (Nemorin, 2015; Varan vd., 2015; Ustaahmetoğlu, 2015). Çalışmada, nöropazarlamanın faydalandığı nörometrik ölçüm yöntemlerinden biri olan EEG (Elektroensafalografi) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada ölçümler, 14 bit çözünürlüğe ve 128 örnek/saniye örneklem frekansına sahip (Sözer ve Fidan, 2019) Emotiv Epc cihazı ile yapılmıştır. Cihaz, uluslararası 10-20 sistemine göre AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 pozisyonlarında bulunan 14 kanaldan oluşmaktadır (Tosun vd., 2018). Deney aşamasından önce katılımcılara deney hakkında bilgi verilmiş ancak katılımcıları manipüle etmemek adına hangi alan ve konuda yapılacağı ya da deneye ilişkin görsellerin içeriğinden bahsedilmemiştir. Katılımcıların tümü 18 yaşından büyük sağ el baskın bireylerdir ve herhangi bir nörolojik ve görmeye ilişkin sorunları bulunmamaktadır. Deney gerekli kurulumun yapılması, sinyal ve görme kalitesinin kontrol edilmesi, deney süreci ve deneye ilişkin anket sorularının cevaplandırılması ile birlikte her katılımcı için yaklaşık 30 dk sürmektedir. Gerçekleştirilen deneysel araştırma için “Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan

Araştırmalar Etik Kurulundan” (karar no: 2021-66) 17/05/2021 tarihinde onay alınmıştır. Aynı zamanda katılımcılara yapılan çalışma ve sorumlulukları hakkında bilgilendirme yapılmış ve gönüllü katılım formu imzalatılmıştır.

3.5. Dikkate İlişkinin Beyin Bölgelerinin Belirlenmesi

Geçmişten günümüze Nöroanatomi’deki araştırmalar, kortikal alanlar ve işlevler arasındaki olası bir ilişkiyi anlamaya çalışmıştır. Bu anlayışa göre, belirli beyin alanları belirli davranış veya bilişsel süreçlerden sorumlu olmaktadır (Goldenberg, 2004). Geçen yüzyılda beyin korteksinin alternatif haritalarını oluşturmak için birçok farklı yöntem ve teknik kullanılmıştır ancak şüphesiz en popüler ve seçkin olanı Korbinian Brodmann tarafından ortaya konulandır. Bir Alman histolog olan Brodmann (1868–1918), hayatını birçok farklı memeli türünde beyin kortikal yüzeyindeki farklı hücre tiplerinin dağılımını analiz etmeye adayan Oskar ve Cécile Vogt’tan etkilenmiştir. (Bruner vd., 2018). Brodmann Haritası, şematize edilmiş bir insan beyninin yandan ve ortadan görünüşünün bir çizimidir. Harita Serebral korteksin 11 bölgeye ait her bir kortikal alan 1-52 arasında yer alan sayılarla etiketlenmiştir. (Zilles ve Amunts, 2010). Brodmann alanlarına ilişkin numara ve bağlı olduğu beyin bölgelerine ilişkin elektrotlar Şekil 4’te gösterilmektedir. Aynı zamanda Brodmann alanlarının bağlı olduğu elektrotlar ve fonksiyonları ise Tablo 3’te yer almaktadır.



Şekil 4. Brodmann Alanları ve Elektrotlar (Thatcher vd., 2015)

Serebral korteks duygusal davranış sırasında motor yanıtların birçoğunu yönlendirmede büyük rol oynamaktadır. Özellikle serebral korteks dahil ön beyin yapıları duygusal davranışın yönetilmesi ve anlaşılmasından sorumludur (Widmaier, 2018). Serebral korteks sağ ve sol olmak üzere iki hemisfere ayrılır ve dört lobu (frontal, pariyetal, oksipital ve temporal) bulunur (Yakar, 2005). Frontal kortekste birincil motor işlevlerinden sorumlu prefrontal korteks, yürütücü işlevlerden sorumlu dorsolateral korteks, dürtü ve duyguların düzenlenmesinde rol

alan orbitofrontal korteks ve dikkat, güdülenme, bellek gibi süreçlerde yer alan ön singulat korteks bulunmaktadır (Öztürk ve Uluşahin, 2005). Ön singulat korteksin bu kısmı motor kontrol (yani singulat motor alanı) ve dikkat ile ilgilidir (Guldin ve Grüsser, 1998). Çalışmalar, sürekli dikkatin sağ frontal ve parietal kortekslerdeki aktiviteyle ilişkili olduğunu göstermektedir (Posner vd., 1987; Pardo vd., 1991; Mesulam, 1981). Frontal lob ayrıca ahlaki yargıların düşünme merkezi olup bunun yanı sıra sosyal sorumluluk gibi amaç yönelimli davranışların düzenlenmesinde de rol oynamaktadır (Üngüren, 2015). Bu kapsamda dikkati ölçmede etkili olan ön singulat korteks (Şekil 4 sarı alan) ve frontal bölgelere ilişkin Brodmann alanları ve temel fonksiyonları Tablo 3'te yer almaktadır Kafatası yüzeyinden yapılan EEG ölçümünde ise, uluslararası 10/20 elektrot sistemine göre yerleştirilen her bir elektrotun hangi Brodmann alanına daha yakın olduğunu referans veren bilimsel çalışmalar dikkate alınmıştır (Aydın, 2018).

Tablo 3. Dikkat İle İlişkili Brodmann Alanları ve İlişkili Olduğu Elektrotlar ve Temel Fonksiyonları

Elektrot	Brodmann Alanı	Fonksiyonu
AF3	BA9L	Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. BA 10, BA 11 ve BA 46 ile birlikte, kişilik ile ilişkili olan ve hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.
AF4	BA9R	Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. BA 10, BA 11 ve BA 46 ile birlikte, kişilik ile ilişkili olan ve hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.
F7	BA47L	Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.
F8	BA47R-BA45R	Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. (BA45). Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.
F3-F4	BA8L-B8R	Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.
FC5	BROCA	Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.
FC6	44R-BROCA	Broca'nın alanının bir parçasıdır (konuşma ifadesi). Ayrıca parmakların ve ayak parmaklarının motor etkisinde de rol oynar. Aynı zamanda duyguları ifade etme, konuşma tonlama, cümle oluşturma ve anlama, dil bilgisi ile ilişkilidir (BA 44). Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır. (Broca)

Kaynak: Strotzer, 2009; Dubin, 2001; Brmlab, 2024

Davranışların kontrolüyle ilişkili olan prefrontal alan, BA8'in ön kısmında yer alır. BA9 ve BA10 dorsolateral prefrontal korteks olarak adlandırılır. Çalışma belleğinden, yani entelektüel işlevler, hafıza, odaklanma, karar verme ve dikkatten sorumlu olan orta frontal alanın büyük bir kısmını kapsamaktadır. Prefrontal kortekste, BA11 ve BA12 orbitofrontal korteks olarak adlandırılan üçüncü bir anatomo-fonksiyonel alt bölüm vardır. Bu bölge dikkat, odaklanma, hiperaktivite ve davranış (dürtüsellik) ile ilişkilidir (Damiani vd., 2017). BA8 öncelikle görme alanı ile ilgili bir bölgedir, çeşitli yüksek bilişsel işlevlerle ilişkisi son zamanlarda kanıtlanmıştır. Nörogörüntüleme temelli çalışmalar bu bölgenin motor öğrenme (Matsumura vd., 2004) ve imgeleme (Malouin vd., 2003), yürütme işlevleri (Kübler vd., 2006), dil (Fox vd., 2000; De Carli vd., 2007), çalışma belleği (Rämä vd., 2001), görsel-uzamsal dikkat (Cheng vd., 1995) ve bir dizi başka işlevle ilişkili olduğunu göstermiştir. Dikkat, sağ orta frontal girus (Brodmann alanı 46) ve sağ inferior parietal lobül (Brodmann alanı 40) olmak üzere iki bölgedeki aktivite ile de ilişkilendirilmiştir. BA46 ise AF7 ve F6 elektrotları bağlantılı olmaktadır (Brmlab, 2024) Bir başka araştırmaya göre sağ arka parietal dikkat merkezinin çeşitli duyuşsal modalitelere yönelik dikkati desteklediği ve (2) belirli nöronal bölgelerden oluşan kortikal bir ağın hem sürekli hem de bölünmüş dikkati desteklediği görülmüştür (Johannsen vd., 1997). Çalışma kapsamında katılımcıların dikkat düzeylerini belirlemek adına yukarıda yer alan Brodmann alanları ve ilişkili olduğu elektrotlar (Tablo 3) temel alınmıştır.

3.6. Ham verilerin işlenmesi ve filtreleme

Çalışma kapsamında EEG serileri 128 Hz örnekleme hızı ile 14 kanallı (AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4) bir Emotiv EPOC sistemi aracılığıyla ölçülmüştür. Her bir kayıt kanalı için sonlu dürtü-yanıt (Finite Impulse Response) filtresi kullanılarak filtrelenmiştir. FIR filtresi, artefakt içermeyen tam bant (0,5-64 Hz) EEG epoclarını çıkarmak için Matlab2020a'da uygulanmıştır. Filtre parametreleri; geçiş bandı her iki kesme frekansı kenarında 0,5 Hz, geçiş bandı dalgalanması 0,0575, durdurma bandı dalgalanması 0,0232, yoğunluk faktörü 20'dir. Optimum filtre sırası ise, her kısa EEG epoc için, sinyal işleme araçlarındaki Matlab komutları (firpmord) aracılığıyla Parks-McClellan optimal eş-dalgalanma FIR sıra tahmincisi uygulanarak otomatik olarak tahmin edilir (Rabiner ve Herrmann, 1973; Rabiner ve Gold, 1975).

EEG, kafa derisine yerleştirilmiş elektrotlar yoluyla beyindeki elektrik sinyallerini kaydeden bir yöntemdir (Phan, 2016:71). Doğrusal olmayan dinamikler teorisi, EEG'nin davranışını anlamak için yeni bir pencere açmaktadır. Dinamik EEG aktivitesinin doğrusal olmayan tahminlerinden biri de karmaşıklık analizidir. Tüm karmaşıklık analizi yaklaşımları arasında, entropi tabanlı algoritmaların EEG düzenliliğini veya tahmin edilebilirliğini değerlendirmede yararlı ve sağlam tahmin ediciler olduğu kanıtlanmıştır. Entropi, rastgelelik ve öngörülebilirliği ele alan bir kavramdır. Entropi, sistemdeki düzensizlik miktarını tanımlayan termodinamik bir niceliktir (Kannathal ve Rajendra, 2005)

Yapılan bir araştırmada frontal bölgelerdeki elektrotların çoğunda, temporal bölgelerdeki elektrotlara göre dikkat yoğunluğunda önemli farklılıklar bulunmuştur. Entropi değerleri, azalan dikkat seviyesiyle birlikte azalan bir eğilim göstermektedir (Li vd., 2013). EEG araştırmalarında, hafif bilişsel bozukluk, şizofreni, otizm spektrum bozukluğu, alzheimer bozukluğu, epilepsi (Aydın vd., 2018) ve dikkat eksikliği gibi (Joy vd., 2021; Rezaeezadeh vd., 2020) çeşitli bozuklukların tespiti için entropi yöntemleri kullanılarak karmaşıklık analizi sıklıkla incelenen konulardır.

Çalışma kapsamında katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görsel uyaranlara maruz kaldıklarında beyinde meydana gelen EEG karmaşıklığı Spektral Entropi (SpecEn) yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Spektral Entropi (Spec), karmaşık sinyallerdeki düzenlilik derecesini belirleyen entropidir. Düztün olasılık değerine sahip olan bir sinyalin entropisi yüksek iken, düzensiz olasılık değerine sahip olan bir sinyalin entropisi düşük olmaktadır. Entropiden farklı olarak güç spektral yoğunluğunun olasılık değerini hesaplar (Yörük, 2019). Sanal gerçeklik ortamında planlı ve plansız satın alma görevleri sırasında dikkat kontrolünü inceleyen bir araştırmada bulgular, plansız satın alma aşamasında planlı satın alma aşamasına kıyasla frontal ve parietal bölgelerde daha yüksek Spektral Entropi (Spec) gözlemlenmiştir. Bu da Spektral Entropi (Spec)'nin insan dikkat sistemini inceleme kapasitesini göstermektedir (Saffari vd., 2023). Buradan hareketle, araştırma kapsamında katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik uyaranlara karşı dikkat düzeyleri Spektral Entropi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Spektral Entropi denklemleri, bir sinyalin güç spektrumu ve olasılık dağılımı denklemlerinden kaynaklanır. Bir $x(n)$ sinyali için güç spektrumu $S(m) = |X(m)|^2$ 'dir; burada $X(m)$, $x(n)$ 'nin ayrık Fourier dönüşümüdür. Olasılık dağılımı $P(m)$ şu şekildedir (MathWorks. (t.y.):

$$P(m) = S(m) / \sum_i S(i).$$

Spektral Entropi H şu şekildedir:

$$H = -N \sum_{m=1}^N P(m) \log_2 P(m).$$

Normalleştirme:

$$H_n = -N \sum_{m=1}^N P(m) \log_2 P(m) \log_2 N,$$

burada N toplam frekans noktalarını temsil eder. Payda $\log_2 N$, frekans alanında eşit olarak dağıtılan beyaz gürültünün maksimum spektral entropisidir.

Eğer bir zaman-frekans güç spektrogramı $S(t,f)$ biliniyorsa, olasılık dağılımı aşağıdaki gibi olur:

$$P(m) = \sum_t S(t,m) / \sum_f \sum_t S(t,f).$$

Spektral Entropi:

$$H = -N \sum_{m=1}^N P(m) \log_2 P(m).$$

Zaman-frekans güç spektrogramı $S(t,f)$ verildiğinde anlık spektral entropiyi hesaplamak için t zamanındaki olasılık dağılımı aşağıdaki gibidir:

$$P(t,m)=S(t,m)\sum fS(t,f).$$

O halde t zamanındaki Spektral Entropi:

$$H(t)=-N\sum m=1P(t,m)\log_2P(t,m)$$

formülünden elde edilir.

4. Bulgular

4.1. EEG Yönteminden Elde Edilen Verilere İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Spektral Entropi yönteminden elde edilen veriler doğrultusunda, alturistik kişilik özelliğine sahip olan ve olmayan katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik dikkat düzeyleri arasındaki farklılıklar bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Analizler IBM SPSS Statistics 26 programı ile test edilmiştir. Tablo 4’te katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre mesaj çekiciliklerine yönelik dikkat düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır:

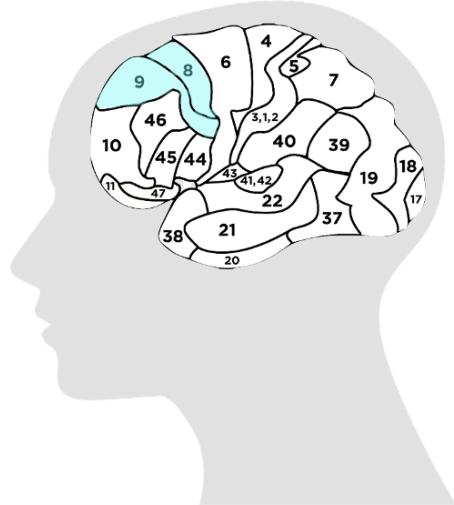
Tablo 4. Katılımcıların Alturistik Kişilik Özelliklerine Göre Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Dikkat Düzeyi Farklılıkları

		Olumsuz Duygusal Mesaj Çekiciliği	Olumlu Duygusal Mesaj Çekiciliği	Rasyonel Duygusal Mesaj Çekiciliği	Hem Rasyonel Hem Duygusal Mesaj Çekiciliği
		Alturistik-Olmayan	Alturistik-Olmayan	Alturistik-Olmayan	Alturistik-Olmayan
BA	Elektrot	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
9L	AF3	,049	,484	,322	,352
9R	AF4	,302	,226	,228	,159
47L	F7	,367	,016	,432	,183
47R	F8	,605	,658	,184	,059
8L	F3	,839	,018	,809	,637
8R	F4	,000	,000	,103	,000
BROCA	FC5	,217	,042	,001	,103
44R	FC6	,217	,075	,230	,094

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

- Tablo 4 incelendiğinde;Alturistik kişilik özelliğine sahip olan ve olmayan katılımcıların olumsuz duygusal mesaja yönelik dikkat düzeyleri arasında, AF3 elektrotunda $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık, F4 elektrotunda ise $p<0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görölmektedir.
- Alturistik kişilik özelliğine sahip olan ve olmayan katılımcıların olumlu duygusal mesaja yönelik dikkat düzeyleri arasında; F7, F3, FC5 elektrotlarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık, F4 elektrotunda ise $p<0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görölmektedir.
- Alturistik kişilik özelliğine sahip olan ve olmayan katılımcıların rasyonel mesaja yönelik dikkat düzeyleri arasında, FC5 elektrotunda $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir.
- Alturistik kişilik özelliğine sahip olan ve olmayan katılımcıların hem rasyonel hem duygusal mesaja yönelik dikkat düzeyleri arasında F4 elektrotunda $p<0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görölmektedir.

Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, mesaj çekicilikleri uyaranlarına yönelik dikkat düzeyi farklılıklarının göröldüğu elektrotlar, beyinde ilişkili olduğu Brodmann alanları ve temel fonksiyonları baz alınarak değerlendirilmektedir. Şekil 5'te katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre olumsuz duygusal mesaja yönelik dikkat düzeylerinin farklılaştığı Brodmann alanları (mavi) yer almaktadır.

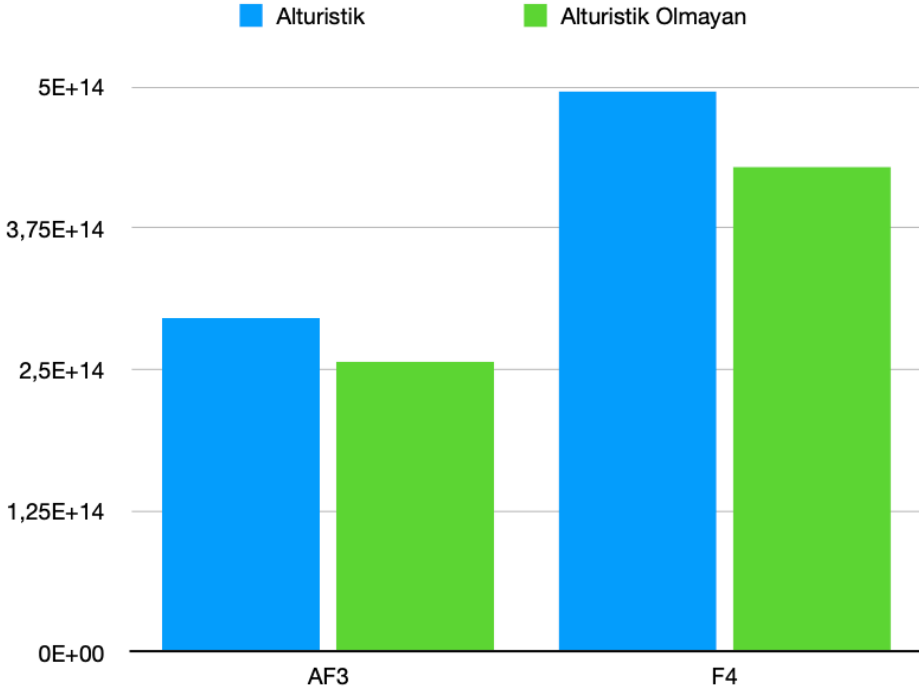


AF3(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.

F3-F4(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.

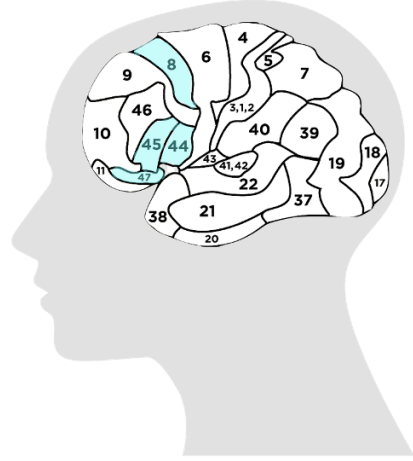
Şekil 5. Katılımcıların Alturistik Kişilik Özelliklerine Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin Dikkat Düzeyi Farklılıklarının Göröldüğu Brodmann Alanları

Şekil 5 incelendiğinde alturistik ve altursitik olmayan katılımcıların olumsuz duygusal mesaja yönelik dikkat düzeyleri, BA9(AF3) ve BA8(F4)'de farklılaşmaktadır. BA9(AF3-AF4) beyinde bilişsel süreçler ve dikkat ile (Damiani vd., 2017) ilişkilendirilirken, BA8(F3-F4) görsel ve uzamsal dikkat (Cheng vd., 1995) ile ilişkilendirilmektedir. Buradan hareketle alturistik ve altursitik olmayan katılımcılar, olumsuz duygusal mesaja farklı düzeyde dikkat göstermiştir. Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, olumsuz duygusal mesaja yönelik dikkat düzeylerinin farklılaştığı alanların ortalama değerleri Şekil 6'da yer almaktadır:



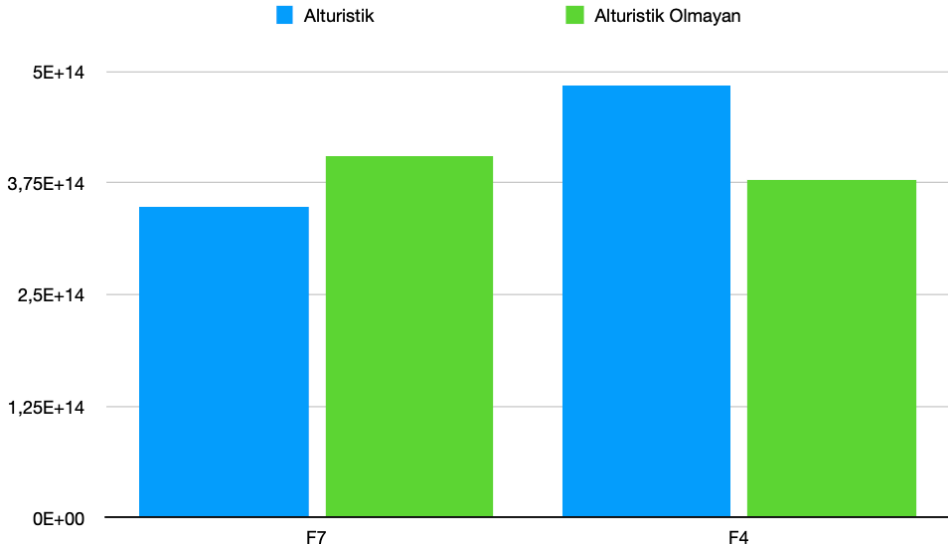
Şekil 6. Katılımcıların Alturistik Kişilik Özelliklerine Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin Dikkat Düzeyi Ortalamaları

Şekil 6 incelendiğinde, AF3 ve F4 elektrotlarında alturistik bireylerin ortalama değerlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Buradan hareketle alturistik bireylerin alturistik olmayan bireylere göre olumsuz duygusal mesaja daha fazla dikkat ettiği ifade edilebilir. Şekil 7'de katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre olumlu duygusal mesaja yönelik dikkat düzeylerinin farklılaştığı Brodmann alanları (mavi) yer almaktadır:



Şekil 7. Katılımcıların Alturistik Kişilik Özelliklerine Göre Olumlu Duygusal Mesaja İlişkin Dikkat Düzeylerinin Farklılaştığı Brodmann Alanları

Şekil 7 incelendiğinde alturistik ve altursitik olmayan katılımcıların olumlu duygusal mesaja yönelik dikkat düzeyleri, BA8(F4-F3)'de farklılaşmaktadır. BA8(F3-F4) motor öğrenme, görsel ve uzamsal dikkat (Cheng vd., 1995) ile ilişkilendirilmektedir. Buradan hareketle alturistik ve altursitik olmayan katılımcıların, olumlu duygusal mesaja farklı düzeyde dikkat gösterdiği ifade edilebilir. Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, olumlu duygusal mesaja yönelik dikkat düzeylerinin farklılaştığı alanların ortalama değerleri Şekil 8'de yer almaktadır.

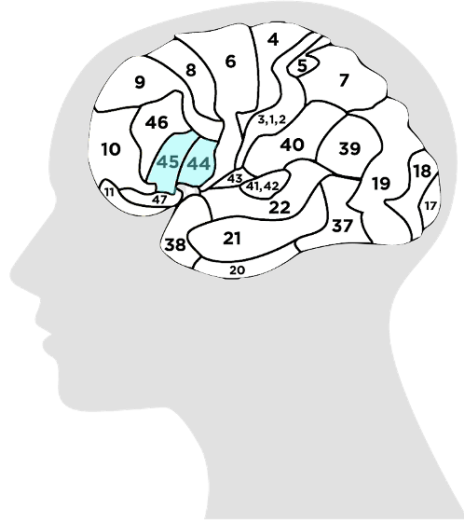


Şekil 8. Katılımcıların Alturistik Kişilik Özelliklerine Göre Olumlu Duygusal Mesaja İlişkin Dikkat Düzeyi Ortalamaları

Şekil 8 incelendiğinde, F7 elektrotunda alturistik olmayan bireylerin ortalama değerlerinin yükseldiği, F4 elektrotunda ise alturistik bireylerin ortalama değerlerinin yükseldiği görülmektedir. Ancak BA8(F3-F4) motor öğrenme, görsel ve uzamsal dikkat (Cheng vd., 1995) ile ilişkilendirildiğinden F4 elektrotunun ortalama değerleri dikkate alındığında alturistik katılımcıların alturistik olmayan katılımcılara göre olumlu duygusal mesaja daha fazla dikkat ettiği ifade edilebilir. Şekil 9’da katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre rasyonel mesaja yönelik dikkat düzeylerinin farklılaştığı Brodmann alanları (mavi) yer almaktadır:

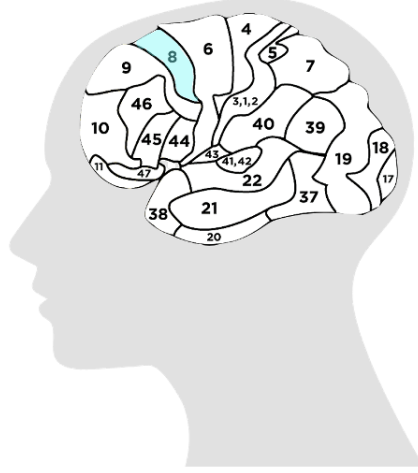


FC5(BROCA-BA44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.



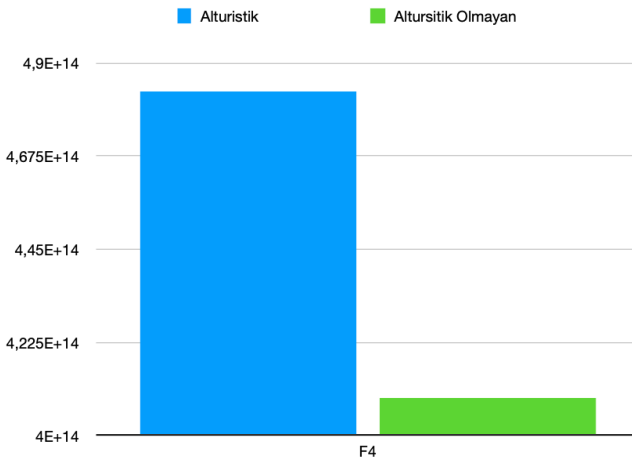
Şekil 9. Katılımcıların Alturistik Kişilik Özelliklerine Göre Rasyonel Mesaja İlişkin Dikkat Düzeylerinin Farklılaştığı Brodmann Alanları

Şekil 9 incelendiğinde alturistik ve alturistik olmayan katılımcıların rasyonel mesaja yönelik, beynin dikkat merkezlerinde herhangi bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Şekil 10’da katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görsele yönelik dikkat düzeylerinin farklılaştığı Brodmann alanları (mavi) yer almaktadır:



Şekil 10. Katılımcıların Alturistik Kişilik Özelliklerine Göre Hem Rasyonel Hem Duygusal Mesaja İlişkin Dikkat Düzeylerinin Farklılaştığı Brodmann Alanları

Şekil 10 incelendiğinde alturistik ve altursitik olmayan katılımcıların hem duygusal hem rasyonel mesaja yönelik dikkat düzeyleri, BA8(F4)'de farklılaşmaktadır. BA9(AF3-AF4) beyinde bilişsel süreçler ve dikkat ile (Damiani vd., 2017) ilişkilendirilirken, BA8(F3-F4) görsel ve uzamsal dikkat (Cheng vd., 1995) ile ilişkilendirilmektedir. Buradan hareketle katılımcıların hem rasyonel hem duygusal mesaja farklı düzeyde dikkat ettiği ifade edilebilir. Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, hem rasyonel hem duygusal mesaja yönelik dikkat düzeylerinin farklılaştığı alanların ortalama değerleri Şekil 11'de yer almaktadır:



Şekil 11. Katılımcıların Alturistik Kişilik Özelliklerine Göre Hem Duygusal Hem Rasyonel Mesaja İlişkin Dikkat Düzeyleri

Şekil 11 incelendiğinde, alturistik bireylerin ortalama değerlerinin alturistik olmayan bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle alturistik bireylerin hem rasyonel hem duygusal mesaja daha fazla dikkat ettiği ifade edilebilir. Elde edilen bulgular doğrultusunda alturistik kişilik özelliğine sahip olan ve olmayan katılımcıların olumsuz duygusal, olumlu duygusal, hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliklerine farklı düzeyde dikkat gösterdikleri görülmüştür. Analizler sonucunda; H_1 , H_2 ve H_4 hipotezleri kabul edilirken H_3 hipotezi reddedilmiştir.

6. Sonuç

Sivil toplum kuruluşları sosyal medyada, bağış yapma ya da herhangi bir sosyal soruna karşı farkındalık oluşturmaya yönelik mesajlar sunmaktadırlar. Dolayısıyla STK'ların doğası gereği bağış yapma olasılığı daha yüksek olan tüketicileri etkili bir şekilde hedeflemesi önemlidir (Lim vd., 2020). Leonhardt ve Peterson (2019)'ın yaptığı araştırmada sosyal kampanyalarda alturistik davranışa yönelik mesajların sunulmasının hayır kurumuna olan olumlu tutumu artırdığı görülmüştür (Leonhardt ve Peterson, 2019). Dolayısıyla sosyal medyada kişiselleştirilmiş reklam stratejilerinin gelişmesi ile birlikte STK'lar da tıpkı ticari markalar gibi bireysel özellikleri temel alarak dikkat çekici mesaj stratejileri geliştirmeye odaklanmalıdırlar. Bu kapsamda araştırma sosyal kampanyalarda sunulan mesaj çekiciliklerinin alturistik ve alturistik olmayan katılımcılar üzerindeki dikkat düzeyi farklılıklarını EEG yöntemi ile belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezlerin kabul/red durumu Tablo 5'te yer almaktadır;

Tablo 5. Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

	HİPOTEZ	KABUL/RED
H_1	Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, olumsuz duygusal mesaj çekiciliğine yönelik dikkat düzeyleri arasında farklılık vardır	Kabul
H_2	Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, olumlu duygusal mesaj çekiciliğine yönelik dikkat düzeyleri arasında farklılık vardır	Kabul
H_3	Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, rasyonel mesaj çekiciliğine yönelik dikkat düzeyleri arasında farklılık vardır	Red
H_4	Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğine yönelik dikkat düzeyleri arasında farklılık vardır	Kabul

Tablo 5 incelendiğinde, H_1 , H_2 ve H_4 hipotezlerine bağlı olarak alturistik kişilik özelliğine sahip olan ve olmayan katılımcıların olumlu ve olumsuz duygusal mesaja farklı düzeyde dikkat gösterdikleri ifade edilebilir. Aynı zamanda katılımcılar, H_4 hipotezine bağlı olarak hem rasyonel hem duygusal uyarının yer aldığı mesaja da farklı düzeyde dikkat etmişlerdir. Dikkat ile ilişkili alanlardan elde edilen verilerin ortalama değerleri dikkate alındığında alturistik katılımcıların, alturistik olmayan

katılımcılara göre olumlu ve olumsuz duygusal mesajlara daha fazla dikkat ettiği görülmüştür. Wajid vd., (2021) sosyal medya reklamlarında, olumsuz duygusal mesaja yönelik prefrontal kortekste (Prefrontal korteks reklam beğenisiyle ilişkilendirilmiştir) daha fazla tepkime olduğunu ortaya koymuştur (Wajid vd., 2021) Bunun yanı sıra Harris vd., (2019) kişiyi aktivasyona yönelten duygu temelli sosyal medya reklamlarının beyinde daha fazla teta (çalışmada dikkat ile ilişkilendirilmiştir) salınımına yol açtığını göstermiştir (Harris vd., 2019). Sandoval ve García-Madariaga (2023) ise sosyal kampanyalarda olumlu duygusal mesajların beyinde daha fazla olumlu tepkiye yol açtığı sonucuna varmıştır (Sandoval ve García-Madariaga, 2023). Analiz sonuçları duygusal mesajların daha fazla dikkat çektiğine yönelik önceki araştırmalarla benzer sonuçlar göstermektedir. Ancak bu çalışmada gerçekleştirilen analizler özellikle yardıma yönelimi yüksek olan alturistik bireylerin olmayanlara göre, duygusal (olumlu ve olumsuz) mesajlara daha fazla dikkat gösterdiğini ortaya koyma hususunda önceki araştırmalardan (Wajid vd., 2021; Harris vd., 2019; Sandoval ve García-Madariaga, 2023) farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmalar rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliklerinin karşılıklı üstünlüğüne odaklanmıştır. Ancak bu çalışma bireysel özellikleri temel alarak, alturistik bireylerin alturistik olmayanlara göre mesaj çekicilikleri uyaranlarına ne derece dikkat gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Çalışma aynı zamanda H_4 hipotezine, bağlı olarak alturistik kişilik özelliğine sahip katılımcıların hem rasyonel hem duygusal uyarının yer aldığı mesaja daha fazla dikkat ettiğini göstermiştir. Çalışma kapsamında geliştirilen “ H_3 : Katılımcıların alturistik kişilik özelliklerine göre, rasyonel mesaj çekiciliğine yönelik dikkat düzeyleri arasında farklılık vardır” hipotezi ise reddedilmiştir. Katılımcıların rasyonel mesajın yer aldığı görseli gördüklerinde beyinde dikkat ile ilişkili alanlarda bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bu sonuçlar Lim vd. (2020), yaptığı araştırma ile farklılaşmaktadır. Lim vd. (2020) belirli bir kişilik özelliği için hangi reklam çekiciliğinin (rasyonel ve duygusal) en iyi sonucu verdiğini anket yöntemi ile belirlemeyi amaçlamaktadır. Ancak araştırmada, kişiliğin kâr amacı gütmeyen reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi ortaya konarken, duygusal çekicilikler ile rasyonel çekicilikler arasında herhangi bir fark bulunmamıştır (Lim vd., 2020). Bu çalışma Lim vd., (2020)’nin çalışmasından farklı olarak duygusal çekiciliklere yönelik dikkatin alturistik kişilik özelliğine göre farklılaşabildiğini göstermektedir. Ancak rasyonel çekiciliklere yönelik dikkatin alturistik kişilik özelliğine göre değişmediği durum ise benzer sonuçlar göstermektedir. Çalışma aynı zamanda anket yöntemi ile nörometrik bir yöntem olan EEG sonuçlarının farklılaşabildiğini ortaya koymaktadır.

Bir düşünceye, duyguya veya algıya katıldığımızda beyin aktivitesi güçlenir ve daha senkronize hale gelir (Carter, 2019). Buradan hareketle, alturistik bireylerin duygusal mesajlara daha fazla katılım gösterdiği ifade edilebilir. Dolayısıyla STK’lar yardıma eğilimleri yüksek olan alturistik bireyleri dikkate almalı ve onların beğenilerine yönelik duygusal mesaj stratejileri geliştirmelidirler. Bunun yanı

yardıma yönelimi yüksek olan alturistik bireylere rasyonel mesajlar sunulurken, duygusal uyarılar ile birlikte kullanılması mesajın etkinliğini artırabilmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analiz sonuçları, STK'lara alturistik bireylere yönelik mesaj stratejilerini geliştirme hususunda katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın katkılarının yanı sıra bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle deneyler laboratuvar ortamında nörofizyolojik teknik kullanılarak uyguladığından, örneklem büyüklüğü oldukça küçüktür. Bu nedenle sonuçlar tüm popülasyona genellenememektedir. Aynı zamanda katılımcılarda deneysel ortamın vermiş olduğu bir gerginlik oluşabilmektedir. Bunun yanı sıra çalışma alturistik bireylere yönelik sosyal medyada mesaj stratejileri geliştirmeye odaklanmaktadır. Ancak sosyal medya platformu olarak sadece Instagram tercih edilmiş ve Instagram kullanıcıları üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda farklı sosyal medya platformları (Youtube, Tiktok, Facebook vb.) araştırmalara dahil edilebilir. Çalışma, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından ilki olan yoksulluğu ön planda tutmaktadır. Gelecekte yapılacak olan benzer araştırmalarda Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından eğitim, iklim ve eşitlik gibi farklı sosyal konulara yönelik deney tasarımları geliştirilebilir. Çalışmada, olumlu duygusal mesajda mutluluk yer alırken, olumsuz duygusal hüznün teması yer almaktadır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda farklı duygusal mesajların dikkat çekiciliğine odaklanılabilir. Örneğin olumlu duygusal mesajlarda sevinç ve mutluluk yerine sevgi, minnettarlık gibi duygular, olumsuz duygusal mesajlarda ise öfke, suçluluk ve iğrenme gibi duygular incelenebilir. Sosyal kampanyalarda yardıma eğilimli olan alturistik bireylerin dikkatini çekmek ne kadar önemliyse, yardıma eğilimi düşük olan bireylerin dikkatini çekmek ve başışa yönlendirmek de o kadar önemli olmaktadır. Çalışmada, mesaj çekiciliklerine çoğunlukla alturistik bireyler daha fazla dikkat gösterirken bu durum alturistik olmayan bireyler için daha belirsizdir. Dolayısıyla alturistik olmayan bireylere yönelik daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra araştırma ve deney süreci farklı nöropazarlama tekniklerinden Göz İzleme (Eye-tracking) ve Galvanik Deri Tepkisi (GSR), Yüz okuma tekniği (Facial Coding) vb. yöntemler ile incelenmesinin daha derinlemesine bilgi sunabileceği ifade edilebilir.

Kaynakça

- Akbaba, S. (1994). *Grupla Psikolojik Danışmanın Sosyal Psikolojik Bir Kavram Olan Özgencilik Üzerindeki Etkisi*. [Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi], YÖK Ulusal Tez Merkezi
- An, S. (2019). *Attention Strategies For Nonprofit Advocacy On Social Media: Results From A National Study Of Homelessness Nonprofits In The United States*, [PhD Thesis, University of Pennsylvania], <https://core.ac.uk/download/pdf/227276806.pdf>
- Ashley, C., Tuten, T., (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*. 32 (1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Astolfi, L., Fallani, F.D.V., Cincotti, F., Mattia, D., Bianchi, L., Marciani, M. G., & Babiloni, F. (2009). Brain activity during the memorization of visual scenes from TV commercials: An application of high-resolution EEG and steady-state somatosensory evoked potentials technologies. *Journal of Physiology-Paris*, 103(6), 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.jphysparis.2009.07.002>.
- Aydın, S., GÜDÜCÜ, Ç., KUTLUK, F., ÖNİZ, A., & ÖZGÖREN, M. (2018). The impact of musical experience on neural sound encoding performance. *Neuroscience letters*, 694, 124-128. <https://doi.org/10.3389/fnagi.2012.00030>
- Balanlı, Z., Hesapçı, Ö. (2018). Sustainability campaigns and consumer involvement: effects of altruism, locus of control, and long-term orientation. *Sustainable Development: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1133-1150. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6635-1.ch002>
- Borawska A., Oleksy T., & Maison D. (2020) Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. *PLOS ONE*, 15(5), 1-20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233036>
- Boshoff, C., Toerien, L., (2017). Subconscious responses to fear-appeal health warnings: An exploratory study of cigarette packaging, *South African Journal of Economic and Management Sciences* 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.4102/sajems.v20i1.1630>
- Brmlab, (2024, Mayıs 14). *Closest 10-10 Electrode position to each Brodmann area*, https://brmlab.cz/project/brain_hacking/broadmannarea.
- Bruner, E., Esteve-Altava, B., & Rasskin, G.D. (2018). Networking brains: modeling spatial relationships of the cerebral cortex. In *Digital Endocasts*, 191-204.

- Carter, R., Aldridge, S., Page, M. & Parker, S. (2019). *The Human Brain Book*, New York: DK Publishing.
- Cartocci, G., Cherubino, P., Rossi, D., Modica, E., Maglione, A. G., Di Flumeri, G., & Babiloni, F. (2016). Gender and age related effects while watching TV advertisements: an EEG study. *Computational intelligence and neuroscience*, 2016, 1-10, <https://doi.org/10.1155/2016/3795325>
- Cheng, K., Fujita, H., Kanno, I., Miura, S., & Tanaka, K. (1995). Human cortical regions activated by wide-field visual motion: An H2(15)O PET study. *Journal Neurophysiol.* 74, 413–427. <https://doi.org/10.1152/jn.1995.74.1.413>
- Clow, K.E., Baack, D.E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, United States: Pearson Education
- Cook, I. A., Warren, C., Pajot, S. K., Schairer, D., & Leuchter, A. F. (2011). Regional brain activation with advertising images. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(3), 147–160. <https://doi.org/10.1037/a0024809>
- Damiani, D., Nascimento, A. M., & Pereira, L. K. (2017). Cortical brain functions–The brodmann legacy in the 21st Century. *Arquivos Brasileiros de Neurocirurgia: Brazilian Neurosurgery*, 39(04), 261-270. <https://doi.org/10.1055/s-0036-1597573>.
- Davies, M. (1992). Developing combinations of message appeals for campaign management, *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.
- De Carli, D., Garreffa, G., Colonnese, C., Giulietti, G., Labruna, L., Briselli, E., & (2007). Identification of activated regions during a language task. *Magn. Reson. Imaging* 25, 933–938. <https://doi.org/10.1016/j.mri.2007.03.031>
- Deitz, G. D., Royne, M. B., Peasley, M. C., & Coleman, J. T. (2016). EEG-based measures versus panel ratings: Predicting social media-based behavioral response to Super Bowl ads. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 217-227. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-030>
- Doodoo, N. A., Wen, J. (2019). A path to mitigating SNS ad avoidance: Tailoring messages to individual personality traits. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 116–132. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1573159>
- Doyle, P., Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy* (4. ed). Financial Times/Prentice Hall.
- Dubin, M. (2001). *How the brain works*, Blackwell Science.
- Dulabh, M. R. (2019). *Analysing cognitive emotional and behavioural engagement to interactive retail websites using Electroencephalogram (EEG) technology and surveys*. [Ph.D. Thesis, The University of Manchester, United Kingdom], ProQuest Dissertations & Theses Global.

- Duru, E. (2002). *Öğretmen adaylarında kişi durum yaklaşımı bağlamında yardım etme davranışı eğilimi, empati ve düşünme stilleri ilişkisi ve bu değişkenlerin bazı psikososyal değişkenler açasından incelenmesi* (Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir), YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Düzgüner, S. (2019). Pro-sosyal davranışlarda diğerkâmlığın (özgecilik) tanımı ve konumu. *Bilimname*. 2019(40), 351-373, <https://doi.org/10.28949/bilimname.595847>
- Eijlers, E., Boksem, M. A., & Smidts, A. (2020). Measuring neural arousal for advertisements and its relationship with advertising success. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 736, <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00736>
- Einolf, C. J. (2010). Does extensivity form part of the altruistic personality? An empirical test of Oliner and Oliner's theory. *Social Science Research*, 39(1), 142–151, <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2009.02.003>
- Elden, M., ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Fehr, E., ve Fischbacher, U. (2003). The nature of human altruism. *Nature*, 425(6960), 785–791. <https://doi.org/10.1038/nature02043>
- Fox, P., Ingham, R., Ingham, J., Zamarrıpa, F., Xiong, J., & Lancaster, J. (2000). Brain correlates of stuttering and syllable production. A PET performance-correlation analysis. *Brain* 123, 1985–2004. <https://doi.org/10.1093/brain/123.10.1985>
- Fox, S., ve Hamburger, Y.A. (2001). The power of emotional appeals in promoting organizational change programs, *Academy of Management Executive*, 15(4), 84-94. <http://www.jstor.org/stable/4165788>.
- García-Madariaga, J., Moya, I., Recuero, N., & Blasco, M. F. (2020). Revealing unconscious consumer reactions to advertisements that include visual metaphors. A neurophysiological experiment. *Frontiers in Psychology*, 11, 760. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00760>
- Gaub, H., Kumar, P., Roy, P. P., Singh, P., Dogra, D. P., & Raman, B. (2017). Prediction of advertisement preference by fusing EEG response and sentiment analysis. *Neural Networks*, 92, 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2017.01.013>
- Golan, G.J., Zaidner, L., (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (4), 959–972. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>
- Goldenberg, G. (2004). The life of phineas gage – stories and reality. *Cortex.*, 40(3), 552-555.

- Guldin, W. O., Grusser, O. J. (1998). Is there a vestibular cortex? *Trends in Neurosciences*, 21, 254–259. [https://doi.org/10.1016/s0166-2236\(97\)01211-3](https://doi.org/10.1016/s0166-2236(97)01211-3).
- Guoalla, M.A. Belch, G.E. & Belch, M.A. (2007). *Advertising promotion, an integrated marketing communications perspective*, Canada: Sixth Canadian Edition.
- Gürdin, B. (2016). *Sigara karşıtı televizyon reklamlarında kullanılan korku çekiciliği faktörü etkinliğinin beyin görüntüleme tekniği ile ölçümü*, [Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi], YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Ham, C. D., Lee, J., Hayes, J. L., & Bae, Y. H. (2019). Exploring sharing behaviors across social media platforms. *International Journal of Market Research*, 61(2), 157-177. <https://doi.org/10.1177/1470785318782790>
- Harms, B., Bijmolt, T.H.A., & Hoekstra, J.C., (2017). Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising* 17 (2), 80–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513>
- Harris, J.M., Ciorciari, J., & Gountas, J., (2019). Consumer neuroscience and digital/ social media health/social cause advertisement effectiveness. *Behavior Science* 9 (4), 42. <https://doi.org/10.3390/bs9040042>
- Haynes, M., J. Thornton, & S. C. Jones. (2004). An exploratory study on the effect of positive (warmth appeal) and negative (guilt appeal) print imagery on donation behaviour in animal welfare, <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1086&context=hbspapers>.
- Hur, S. Lee, J.E. & Stoel, L. (2018). Fairtrade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency, *Journal of Marketing Communications*, 186-206. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1511626>
- Johannsen, P., Jakobsen, J., Bruhn, P., Hansen, S. B., Gee, A., Stødkilde-Jørgensen, H., & Gjedde, A. (1997). Cortical sites of sustained and divided attention in normal elderly humans. *Neuroimage*, 6(3), 145-155.
- Joy, R.C, George, T.S., Rajan, A., & Subathra, M.S. (2021). Detection of ADHD From EEG signals using different entropy measures and ANN. *Clinical EEG and Neuroscience*, 53, 12 - 23. <https://doi.org/10.1177/15500594211036788>
- Kannathal N, Min L C, Rajendra A U (2005) Entropies for detection of epilepsy in EEG. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 80(3), 187-194. <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2005.06.012>
- Kara, O., (2023, Şubat 22). *Digital 2023 Turkey*, <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>

- Kessels, L. T., Ruiter, R. A., Wouters, L., & Jansma, B. M. (2014). Neuroscientific evidence for defensive avoidance of fear appeals. *International Journal of Psychology*, 49(2), 80-88. <https://doi.org/10.1002/ijop.12036>
- Khadir, A., Maghareh, M., Sasani Ghamsari, S., & Beigzadeh, B. (2023). Brain activity characteristics of RGB stimulus: an EEG study. *Scientific Reports*, 13(1), 18988. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-46450-z>
- Ko, L. W., Komarov, O., Hairston, W. D., Jung, T. P., & Lin, C. T. (2017). Sustained attention in real classroom settings: An EEG study. *Frontiers Human Neuroscience*, 11, 388. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2017.00388>
- Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kübler, A., Dixon, V., & Garavan, H. (2006). Automaticity and reestablishment of executive control-an fMRI study. *J. Cognitive. Neuroscience*, 18, 1331–1342. <https://doi.org/10.1162/jocn.2006.18.8.1331>.
- Lee, J., Hong, I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, 36, 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Leonhardt, J. M., ve Peterson, R. T. (2019). Should charity promotions appeal to altruism? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(1), 1-7. <https://www.jstor.org/stable/24749841>
- Li, W., Ming, D., Xu, R., Ding, H., Qi, H., & Wan, B. (2013). Research on visual attention classification based on eeg entropy parameters. In Long, M. (eds) World Congress on Medical Physics and Biomedical Engineering May 26-31, 2012, Beijing, China. IFMBE Proceedings, vol 39. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-29305-4_408
- Lim, H. S., Bouchacourt, L., & Brown-Devlin, N. (2020). Nonprofit organization advertising on social media: The role of personality, advertising appeals, and bandwagon effects. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 849-861. <https://doi.org/10.1002/cb.1898>
- Lu, C., Jiang, Y., Zhao, X., & Fang, P. (2020). Will helping others also benefit you? Chinese adolescents' altruistic personality traits and life satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 21, 1407-1425. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00134-6>
- Ma, W. W., ve Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in human behavior*, 39, 51-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.015>

- Malouin, F., Richards, C., Jackson, P., Dumas, F., & Doyon, J. (2003). Brain activations during motor imagery of locomotor-related tasks: A PET study. *Human Brain Mapping*, 19, 47–62. <https://doi.org/10.1002/hbm.10103>
- Mancas, M. (2016). From Human Attention to Computational Attention. Springer Series in Cognitive and Neural Systems, In Mancas, M., Ferrera, V., Riche, N., Taylor, J. (Eds), What Is Attention?. (pp. 9-20). Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-3435-5_2
- Matsumura, M., Sadato, N., Kochiyama, T., Nakamura, S., Naito, E., Matsunami, K., Kawashima, R., Fukuda, H., & Yonekura, Y. (2004). Role of the cerebellum in implicit motor skill learning: A PET study. *Brain Research Bulletin*, 63, 471–483. <https://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2004.04.008>.
- Erişim tarihi: 15 Mayıs 2024, <https://www.mathworks.com/help/signal/ref/pentropy.html>
- Mesulam, M. M. (1981). A cortical network for directed attention and unilateral neglect. *Annals of Neurology*, 10, 309–325. <https://doi.org/10.1002/ana.410100402>
- Miller, N. D., Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Missaglia, A., Oppo, A., Mauri, M., Ghiringhelli, B., Ciceri, A., & Russo, V., (2017). The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-10. <https://doi.org/10.1002/cb.1642C>
- Moorlock, G., & Draper, H. (2018). Empathy, social media, and directed altruistic living organ donation. *Bioethics*, 32(5), 289-297. <https://doi.org/10.1111/bioe.12438>
- Mueller, Barbara (1987). Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals, *Journal of Advertising Research*, 27 (3), 51–59.
- Nemorin, S. (2015). *Augmenting Animality: Neuromarketing as a Pedagogy of Communicative Surveillance* [Ph.D. Thesis, University of Toronto, Canada]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Nguyen, T. H., & Chung, W. Y. (2019). Negative news recognition during social media news consumption using EEG. *IEEE Access*, 7, 133227-133236. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2941251>.
- Noor'ain Mohamad Yunus, D. S., Ab Lati, S. M. A., Noor Azzah Said, S. F., & Jailani, A. K. (2018). Organ donation intention: the influence of attitude, altruism and spiritual belief in Malaysia. *Indian Journal of Public Health*, 9(11). <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.01636.4>

- Öztürk, M.O., Uluşahin, N.A. (2005). *Ruh Sağlığı ve Bozuklukları*, Nobel Yayınları.
- Pardo, J. V., Fox, P. T., & Raichle, M. E. (1991). Localization of a human system for sustained attention by positron emission tomography. *Nature* 349, 61–64.
- Phan, T. D. (2016). *Bayesian dynamic modeling and its applications in marketing and neuroscience*, [PhD Thesis, America: University of Pennsylvania]
- Piowowski, M. (2017). Neuroanatomical and Neurobiochemical Fundamentals Neuroeconomic and Behavioral Aspects of Decision Making, In Nermend K. Łatuszyńska M.(Eds). *Cognitive Neuroscience Techniques in Examining the Effectiveness of Social Advertisements*, (pp. 341-352). Springer Proceedings in Business and Economics.
- Posner, M. I., Inhoff, A. W., Friedrich, F. J., & Cohen, A. (1987). Isolating attentional systems: A cognitive-anatomical analysis. *Psychobiology* 15, 107–121.
- Rabiner L.R., ve Gold, B. (1975). *Theory and Application of Digital Signal Processing*. Prentice-Hall
- Rabiner, L.R, Herrmann, O. (1973). The predictability of certain optimum finite-impulse-response digital filters, *IEEE Trans. Circuit Theory*, 20(4), 401–408. <https://doi.org/10.1109/TCT.1973.1083705>
- Rämä, P., Martinkauppi, S., Linnankoski, I., Koivisto, J., Aronen, H., & Carlson, S. (2001). Working memory of identification of emotional vocal expressions: An fMRI study. *Neuroimage* 13, 1090–1091. <https://doi.org/10.1006/nimg.2001.0777>
- Rezaeezadeh, M., Shamekhi, S. & Shamsi, M. (2020). Attention Deficit Hyperactivity Disorder Diagnosis using non-linear univariate and multivariate EEG measurements: a preliminary study. *Physical and Engineering Sciences in Medicine*, 43, 577–592. <https://doi.org/10.1007/s13246-020-00858-3>
- Ruff, C.C., Huettel, S.A. (2014). Neuroeconomics. In Paul W. Glimcher, Ernest Fehr (Eds.) *Experimental methods in cognitive neuroscience*, (pp.77-108). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416008-8.00006-1>
- Sadedil, S.N.K. (2016). *Pazarlama mesajlarının etkinliği açısından geleneksel pazarlama araştırmaları ile nöropazarlama araştırmalarının karşılaştırılması sigara paketleri üzerindeki caydırıcı mesajların, sigara kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi*, [Doktora Tezi Marmara Üniversitesi], YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Safarov, A. (2020). Televizyon reklamlarında ikna edici mesaj unsuru olarak çekiciliklerin kullanımı: özbekistan’daki televizyon reklamları üzerine bir inceleme, [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi], YÖK Ulusal Tez Merkezi

- Saffari, F., Zarei, S., Kakaria, S., Bigné, E., Bruni, L. E., & Ramsøy, T. Z. (2023). The role of stimuli-driven and goal-driven attention in shopping decision-making behaviors—An EEG and VR study. *Brain Sciences*, 13(6), 928. <https://doi.org/10.3390/brainsci13060928>
- Shahzad, M.F., Yuan, J., Arif, F. & Waheed, A. (2024), Inside out. social media videos and destination branding. neuromarketing using eeg technique, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0236>
- Singer, N. (2018). What You Don't Know About How Facebook Uses Your Data. New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/04/11/technology/facebook-privacy-hearings.html>.
- Sisler, J. (2012). Crowdfunding for medical expenses. *Canadian Medical Association Journal*, 184(2), <https://doi.org/10.1503/cmaj.109-4084>.
- Small, D. A., N. M. Verrochi. (2009). The face of need: facial emotion expression on charity advertisements, *Journal of Marketing Research*, 46 (6), 777–787. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.777_JMR6F
- Smith E.E, Hoeksema S.N, Fredrickson, B. & Loftus, G.R. (2020). *Psikolojiye Giriş*, Çev. Öznur Öncül, Deniz Ferhatoğlu, Arkadaş Yayınevi.
- Song, S. Y., Kim, Y. K. (2019). Doing good better: Impure altruism in green apparel advertising. *Sustainability*, 11(20), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su11205762>
- Souza, R. H. C. E., & Naves, E. L. M. (2021). Attention detection in virtual environments using EEG signals: a scoping review. *Frontiers in Physiology*, 12, 727840. <https://doi.org/10.3389/fphys.2021.727840>
- Sözer, A. T., Fidan, C. B. (2019). Emotiv epoc ile durağan hal görsel uyarılmış potansiyel temelli beyin bilgisayar arayüzü uygulaması. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 158-166. <https://doi.org/10.17798/bitlisfen.445574>
- Strotzer, M. (2009). One century of brain mapping using Brodmann areas. *Clinical Neuroradiology*, 19(3), 179-186. <https://doi.org/10.1007/s00062-009-9002-3>
- Tech Report, (2023, Şubat). *Nonprofit Tech For Good Report 2023*, Nonprofit Tech For Good, <https://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2023/02/Nonprofit-Tech-for-Good-Report-Final2-2023.pdf>
- Tellis, G.J., MacInnis, D.J., Tirunillai, S., & Zhang, Y., (2019). What drives the virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal Marketing*. 83 (4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>

- Thatcher, R. W., Biver, C.J., ve North, D.M. (2015). North Network Connectivity And Loreta Z Score Biofeedback, *Z Score Neurofeedback Clinical Applications*, Ed. Robert W. Thatcher, Joel F. Lubar, (pp. 23- 37)., Elsevier Inc.,
- Thompson, J. (2019). What is a consumer psychographic? Hous- ton Chronicle. <https://smallbusiness.chron.com/consumer-psychographic-66558.html>.
- Tosun, M., Erginli, M., Kasım, Ö., Uğraş, B., Tanrıverdi, ř., & Kavak, T. (2018). EEG verileri kullanılarak fiziksel el hareketleri ve bu hareketlerin hayalinin yapay sinir ağları ile sınıflandırılması, *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.35377/saucis.01.02.443999>
- Tutar, H. (2016, Haziran 14). *Duygular ve Heyecanlar*, Davranış Bilimleri, Atatürk Üniversitesi: Açık Öğretim Fakültesi, <https://disk.yandex.com.tr/d/MITPsQAIsU4LU>
- Tüfekçi, Ö. K. Akbıyık, F. (2023). Investigation of images on social media with EEG during the COVID-19 pandemic. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 13 (1), 119-150. <https://doi.org/10.1016/j.seizure.2020.10.014>
- Tüfekçi, Z. (2013). Not this one. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848–870. <https://doi.org/10.1177/0002764213479369>
- UNICEF Türkiye, [@unicefturkiye], (şubat, 4). <https://www.instagram.com/unicefturkiye?igsh=MXc4cHRhcHA2MzlzOQ==>
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 154-168.
- Üngüren, E. (2015). Beynin nöroanatomik ve nörokimsyal yapısının kişilik ve davranış üzerindeki etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 189-219.
- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R., & Bellman, S. (2015). How reliable are neuromarketers' measures of advertising effectiveness?: Data from ongoing research holds no common truth among vendors. *Journal of advertising research*, 55(2), 176-191. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-176-191>
- Vozzi, A., Ronca, V., Aricò, P., Borghini, G., Sciaraffa, N., Cherubino, P., & Di Flumeri, G. (2021). The sample size matters: to what extent the participant reduction affect the outcomes of a neuroscientific research? A case-study in the neuromarketing field. *Sensors*, 21(18), 6088. <https://doi.org/10.3390/s21186088>
- Wajid, A., Raziq, M. M., Ahmed, Q. M., & Ahmad, M. (2021). Observing viewers' self-reported and neurophysiological responses to message appeal in social media advertisements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102373, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102373>

- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How Nonprofit Organizations are using Facebook. *Public relations review*, 35(2), 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- We Are Social, (2021). *Digital 2021 Turkey*, We Are Social Ltd Registered in England and Wales <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- Wei, Z., Wu, C., Wang, X., Supratak, A., Wang, P., & Guo, Y. (2018). Using support vector machine on EEG for advertisement impact assessment. *Frontiers in neuroscience*, 12, 76, <https://doi.org/10.3389/fnins.2018.00076>
- Widmaier, E.P., Raff, H., & Strang, K.T. (2018). *İnsan Fizyolojisi Vücut Fonksiyon Mekanizmaları*, Çev. Tuncay Özgünen, Zeynep Solakoğlu, Güneş Tıp Kitabevleri.
- Xu, J., Zhong, B. (2018). Review on portable EEG technology in educational research. *Computers in Human Behavior*, 81, 340-349. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.037>
- Yakar, K. (2005). *Fizyoloji*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Yen, C., Chiang, M. C. (2021). Examining the effect of online advertisement cues on human responses using eye-tracking, EEG, and MRI. *Behavioural Brain Research*, 402, 113128, <https://doi.org/10.1016/j.bbr.2021.113128>
- Yörük, A. (2019). *Uyku apnesinde eeg verilerinin spektral analizi*, [Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi], YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F. & G. Knight, J. (2014), Be rational or be emotional: advertising appeals, service types, and consumer responses, *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126.
- Zilles, K., Amunts, K. (2010). Centenary of Brodmann's map—conception and fate. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(2), 139-145. <https://doi.org/10.1038/nrn2776>

EXTENDED ABSTRACT

EXAMİNİNG ATTENTION CHANGES TOWARDS MESSAGE APPEALS İN SOCIAL CAMPAİGNS ACCORDİNG TO ALTRUİSTİC PERSONALİTY TRAITs: AN EXPERİMENTAL STUDY

1. Introduction

A rapid increase in the popularity of social media over the last decade has made sites such as Facebook, Twitter, and YouTube a platform for individuals to share their lives with friends and strangers alike. (Sisler, 2012). Social media has also become very effective in generating support for social campaigns, allowing it to gradually increase in viral support (Moorlock and Draper, 2018). In addition, many social and commercial campaigns have been conducted using social media (Moorlock and Draper, 2016). Changes in social attitudes induced by social campaigns require complex and challenging research on social behavior. For such studies to be more in-depth and objective, the responses that occur in the human brain or other parts of the body should be analyzed (Piwowarski, 2017). The attractiveness of social campaigns, particularly social media, is an important factor. Attention-grabbing advertising can lead people to behave in a certain manner. In this context, this research aims to determine the extent to which individuals with and without altruistic personality traits pay to message attractiveness elements in social campaign visuals. This research used the EEG method, and hypothesis tests were conducted on the results obtained from these data. Information on message attractiveness, altruistic behavior, and the EEG method is provided.

2. Theoretical Framework

The concept of message appeal is a persuasive communication tool that arouses consumers' interest and desire towards a message. Message appeals are referred to with different concepts, such as advertising and persuasion appeals (Elden and Bakır, 2010). Message appeals are divided into two groups rational and emotional by many researchers in the literature (Miller & Stafford, 1999; Davies, 1992; Kotler et al., 1999; Clow & Baack, 2018; Doyle & Stern, 2006). Rational appeals are based on information processing and generally use rational arguments in messages (Fox and Baack, 2018; Fox and Hamburger, 2001; Zhang et al., 2014). Emotional appeals aim to have an emotional impact on consumers (Lee & Hong, 2016; Safarov, 2020). Altruism refers to selfless acts performed for the direct benefit of others, rather than the self (Fehr & Fischbacher, 2003).

3. Methodology

Neuromarketing uses neurometric measurements that directly measure brain activity, biometric measurements that measure the physiological responses of the body, and psychometric measurements that measure psychological responses

(Nemorin, 2015; Varan et al., 2015; Ustaahmetoğlu, 2015). In this study, the electroencephalography (EEG) method, a neurometric measurement method utilized by neuromarketing, was used. The research assumes that the level of participants being affected by the attractiveness of messages for charity campaigns may differ according to altruistic and non-altruistic personality traits. This research aims to determine the level of influence of altruistic and non-altruistic personality traits on message appeals (positive emotional, negative emotional, rational, both rational and emotional). In this regard, the Sustainable Development Goals developed by the United Nations for the main problems in the world are considered as a basis. In this research, the Instagram accounts of institutions and organizations are linked to the United Nations' website to reduce poverty. The Instagram accounts of the organizations in Turkey were considered, and the Unicef Turkey account with the highest number of followers was selected. The 3086 posts in Unicef Turkey between 8.02.2021 and 14.02.2021. From the posts, emotional appeals for negative and positive emotions, rational appeals with an informative message, and posts containing visuals for both rational and emotional appeals, which included emotional and rational appeals together, were scanned, and experimental visuals were determined. As the research was specifically aimed at Instagram as a social media platform, analyses and evaluations were carried out on 48 (24 female, 24 male) participants using Instagram. As part of this research, participants' Helping behavior was measured, and 20 participants (10 participants with the highest Alturist personality score and 10 non-altruist participants) were selected from the 48 participants and included in the study.

5. Conclusion

Non-governmental organizations offer messages on social media to raise awareness about donations and social problems. Therefore, it is important for NGOs to target consumers who are inherently more likely to donate (Lim et al. 2020). In a study conducted by Leonhardt and Peterson (2019), it was found that presenting messages for altruistic behavior in social campaigns increased positive attitudes toward charity (Leonhardt & Peterson, 2019). Therefore, with the development of personalized advertising strategies on social media, CSOs, similar to commercial brands, should focus on developing remarkable message strategies based on individual characteristics. In this context, this study aims to determine the differences in the attention level of message attractiveness presented in social campaigns on altruistic and non-altruistic participants using the EEG method. Developed in this context

H1: According to the participants' altruistic personality traits, there is a difference between their attention levels towards negative emotional message appeals”.

H2: According to the participants' altruistic personality traits, there is a difference between their attention levels towards positive emotional message appeal.”

H4: According to the participants' altruistic personality traits, there is a difference between their attention levels towards both rational and emotional message appeal" hypotheses are accepted.

Hypotheses H1, H2, and H4: It can be stated that participants with and without altruism personality traits pay attention to positive and negative emotional messages at different levels. At the same time, depending on H4, they paid attention to messages containing both rational and emotional stimuli at different levels. Considering the mean values of the data obtained from areas related to attention, it was observed that altruistic participants paid more attention to positive and negative emotional messages than non-altruistic participants. Hypothesis "H3: According to the participants' altruistic personality traits, there is a difference between their attention levels towards rational message appeal" developed within the scope of the study, which was rejected. When the participants saw visuals containing the rational message, no difference was found in the areas related to attention in the brain. These results differ from those of the study conducted by Lim et al. (2020). In the study examining the effects of personality on non-profit advertising messages, no relationship was found between emotional appeals and rational appeals, and no relationship was found between personality and type of advertising appeal (Lim et al., 2020).

A QUALITATIVE STUDY ON THE DETERMINATION OF BALANCING FACTORS IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCTS, CONSUMERS AND PACKAGE SCHEMA ON THE BASIS OF BALANCE THEORY¹

Abdullah ALKAN²
İbrahim Taylan DÖRTYOL³
Merve NALBANT^{4,5}

ABSTRACT

The focus of the present study centers on the mismatch between a product and its packaging. The research delves into the reasons behind consumers' choice to purchase a product despite a disparity between the product and its packaging. Qualitative methods were employed for this investigation, with data collected through in-depth interviews. Twenty participants were interviewed, and the data from 13 participants underwent thorough analysis. The findings, interpreted through the lens of balance theory (Heider, 1946), shed light on the factors influencing consumers when faced with the decision to buy a product packaged in a manner that doesn't align with their expectations. The results illuminated the primary determinant in the purchase of mismatched packaging: "advice." According to the perspective of balance theory, consumers experience tension when acquiring a product with incompatible packaging. To mitigate this tension, consumers employ "balancing factors." These factors include, but are not limited to, "advice," "brand," "curiosity," "promotion," "trial desire," "addiction," "difference," "past experience," "need," "time pressure," and "obligation." The study revealed that these balancing factors play a crucial role in consumers' decisions to purchase products with incompatible packaging. The intricate interplay between these factors showcases the complexity of consumer behavior in such circumstances.

Keywords: Package schema, incompatible design, balance theory, consumption

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1399614

-
- 1 Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası SYL-2018-3902
 - 2 Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, abduallahalkan@mail.com, ORCID: 0000-0002-1674-5475
 - 3 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, taylandortyol@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3245-7972
 - 4 Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, mrvnlbnt@hotmail.com, ORCID: 0009-0001-7566-4296
 - 5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: mrvnlbnt@hotmail.com
Geliş Tarihi / Received: 03.12.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 06.02.2024

DENGE KURAMI PERSPEKTİFİNDEN PAKET ŐEMATİĐİ, ÜRÜN VE TÜKETİCİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE DENGELEYİCİ UNSURLARIN BELİRLENMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Ürün ile ambalaj arasındaki uyumsuzluğa odaklanan bu araştırmanın amacı, ürün – ambalaj uyumsuzluğu durumunda tüketicinin ürünü satın almasına etki eden dengeleyici unsurları keşfetmektir. Yapılan araştırmada nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri derinlemesine mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Mülakatlarda toplam 20 katılımcı ile görüŐülmüŐ, 13 katılımcının verileri analize alınmıştır. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular, denge teorisi (Heider, 1946) bağlamında yorumlanmıŐtır. Denge teorisi ile tüketici, ürün ve ambalaj arasındaki çok yönlü ilişki daha etkin bir Şekilde ifade edilmiştir. Sonuçlar, ürün ile uyumsuz olan bir ambalajın satın alındığı koŐullarda tüketiciyi etkileyen unsurları ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin uyumsuz bir ambalajı satın almasındaki en temel faktörün “tavsiye” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Denge teorisi perspektifinden ortaya çıkan sonuçlar, tüketicilerin uyumsuz bir ambalaj satın aldıklarında, gerilime maruz kaldıklarını göstermiştir. Tüketicilerin bu gerilimi azaltmak için dengeleyici faktörlerden yararlandıkları bulgusu ortaya çıkmıştır. Dengeleyici faktörleri ise, “tavsiye”, “marka”, “merak”, “satış özendirme”, “deneme isteği”, “bağımlılık”, “farklılık”, “geçmiş deneyim”, “ihtiyaç”, “kısıtlı zaman” ve “mecburiyet” kavramları oluşturmaktadır. Tüketicilerin uyumsuz ambalajları satın almalarına etki eden unsurların da bu bağlamda “dengeleyici faktörler” olduğu görülmüştür. Dengeleyici faktörler ile söz konusu gerilimin kaybolduğu belirlenmiştir. Tüketicinin “dengeleyici unsurlar” ile etkileşime geçmesiyle “ürün – ambalaj uyumu” ve “ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörler” unsurları ile olan bağını kopardığı tespit edilmiştir. Söz konusu bulgunun gelecekte yapılacak olan araştırmalar için önemli bir araştırma konusu olduğu düşünölmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paket ŐematıĐı, uyumsuz tasarım, denge teorisi, tüketim

1. Introduction

Packaging creates an emotional connection with a product that consumers perceive by addressing the senses of consumers (Harith et al., 2014). Thanks to the emotional relation created, a vital factor emerges in enabling the consumer to distinguish a product from other products (Scheffels and Lund, 2017). In his article published in 1973, Swartz considered packaging as an element of the marketing mix (Swartz, 1973; cited by Sümer and Eser 2006). However, packaging, which has the potential to affect all other elements of the marketing mix, is seen as a controllable variable (Bone and Corey, 2000). Properly designed packaging can increase the likelihood of a product being selected among alternative products available on the market. This makes packaging a concern for consumers. However, companies that want to draw attention to their products at purchasing points can provide ways to communicate with consumers by using packaging elements correctly (Underwood et al., 2001). The correct use of these elements seems possible through the harmony between product and packaging. The importance given by companies to packaging has increased with the understanding that packaging has a direct impact on sales. This reveals the fact that the concept of packaging is more intricately structured than previously thought, and this has led to the proliferation of research in this direction (Vazquez et al., 2003).

When the research is examined, it can be seen that many studies exist in the literature on compatibility between product and packaging and this can provide important clues for companies with regard to proper and effective packaging. Studies that focus on the harmony between the product and its packaging have shown that the colors used in the packaging affect purchasing behavior (Vanhurley and Lynn, 2007; Bezaz, 2014), increase brand recall and recognition (Bezaz, 2014), predict refresh (Zellner and Durlach, 2002; Wei et al., 2014), and create expectations through various perceptions of the product (Garber et al., 2000; Ares and Deliza, 2010; Mead and Richerson, 2018). Additionally, the images used in the packaging were employed to predict product content (Underwood and Klein, 2002), influence taste perception (Mizutani et al., 2010; Rebollar et al., 2016), and affect the message to be delivered to the consumer (Underwood et al., 2001). Morrin and Krishna (2008), on the other hand, highlighted the material used with the finding that touching the packaging gives confidence to the consumer. In the studies in which the packaging elements were handled separately, it was concluded that the elements created perceptions and expectations in the consumer. The findings of the research, in which packaging elements are addressed according to product categories, are in line with this (Wei, 2015; Fenko, 2016, Eldesouky et al., 2016; Simmond and Spence, 2017). In these studies, the effects of elements in packaging design on consumer perception were examined, and the importance of packaging elements was emphasized. The results obtained in this direction can provide important clues for companies in developing the right packaging. However, studies that have focused on product-packaging harmony

have led to results in findings related to consumer expectation. These findings are limited to the effects of preferences for packaging elements on the consumer. For this reason, it is striking that the product-packaging relationship should be investigated in a wider framework. The current study focuses on the mismatches in the product-packaging relationship, contrary to the literature, and examines consumer purchasing behavior despite the mismatch from the perspective of balance theory (Heider, 1946). The aim here is to contribute to the gap determined in the literature by presenting findings regarding the behavior of consumers in cases of possible mismatches.

2. Conceptual framework

2.1. Packaging

Packaging is widely described as a container that carries and protects a product (Kotler & Armstrong, 2012). It is known that packaging has the potential to affect sales strategies, marketing strategies and brand value rather than being only a container (Vazquez et al., 2003). Packaging, described as a “silent seller” by Dichter in 1957, resulted in creating an emotional bond with the consumer (Harith et al., 2014). This view of the package is considered to have the ability to strengthen and weaken (Underwood, 2003). All these effects and properties of packaging start from the moment of purchase of the product and last until the end of consumption (Krishna et al., 2017). These effects seem to be possible through direct communication with the consumer in this process (Siloyoi & Speece, 2007). The mentioned communication of the packaging (Siloyoi & Speece, 2007), which is defined as an element of the marketing mix by Swartz (1973), is achieved by distinguishing it from other products (Scheffels & Lund, 2010) using cues conveyed to the consumer (Vazquez et al., 2003). These distinctions are revealed by the level of consumer sensitivity regarding design elements and design elements themselves (Becker, 2011).

It was found that the color used in packaging by Kauppinen-Raisanen (2014) attracted the attention of the consumer either voluntarily or involuntarily at the point of sale. In studies focusing on the harmony between product and packaging elements, the colors used in packaging affect buying behavior (Vanhurley & Lynn, 2007; Bezaz, 2014), increasing the level of brand recognition (Bezaz, 2014), freshness (Zellner & Durlach, 2002; Wei et al., 2014), estimates of flavor (Piqueras & Spence, 2012) and quality (Vanhurley & Lynn, 2007). Moreover, they generate expectations through various perceptions of the product (Garber et al., 2000; Ares & Deliza, 2010; Mead & Richerson, 2018). However, with the implications of the visuals used in packaging with regard to product content (Underwood & Klein, 2002), flavor (Mizutani et al., 2010; Rebollar et al., 2016) and health (Mizutani et al., 2010; Pires & Agente, 2011; Rebollar et al., 2016), it has been found that there are influences on the perception of the messages that are intended to be delivered to the consumer (Underwood et al., 2001). The shape being chosen in packaging

design also affects the perception of products (Fenko, 2016; Valesco et al., 2013), health (Fenko, 2016; Ooijen et al., 2017), satisfaction (Raghubir & Krishna, 1999), and creates expectations (Ares & Deliza, 2010). On the other hand, Morrin and Krishna (2008) highlighted the material element used and found that touching the packaging gives confidence to the consumer. In the studies in which packaging elements are handled separately, it is concluded that the elements constitute a perception and expectation in the consumer. Moreover, in studies that examine packaging as a whole (Cardello, 1994; Deliza et al., 2002; Smith & Taylor, 2004; Kotler et al., 2005; Becker et al., 2010; Mizutani et al., 2010; Simmond & Spence, 2017), similar results ensued regarding expectations and perceptions. Studies in which packaging elements are handled according to product categories (Wei., 2015; Fenko, 2016; Eldesouky et al., 2016; Simmond & Spence, 2017) also presented findings in the same direction. In the studies mentioned up to this point, the effects of the elements in packaging design on consumer perception have been examined, and the importance of the packaging elements has been emphasized. The study results elucidate the significance of selecting the appropriate packaging and assess the impact of packaging elements on consumer product preferences. However, the substantial influence of packaging underscores the necessity to approach the issue from diverse angles. Consequently, the present study hones in on potential mismatches between products and their packaging. Within this investigation, the factors influencing a consumer's product choice in instances of incongruity between the product and its packaging are delved into.

2.2. Balance Theory

Balance theory was presented to the literature by Heider in 1946. The theory has emerged as a social cognitive network analysis that expresses the state of balance formed for the focused individual (Adejumo et al., 2008). Heider discussed many aspects of interpersonal relationships using a language of symbols in the analysis (Horowitz et al., 1951). In the analysis, there is a structure consisting of P (person), O (another person), and X (a non-human being). POX analysis is accepted as the starting point of balance theory in the literature. Each relationship between units is designed as being dependent on the other (Cartwright & Harary, 1956).

Heider (1946) distinguished two kinds of relationships that are very important in the development of the theory. The links of these relationships are expressed using symbols and letters in the analysis. The first of the relationships emphasizes attitudes, behaviors, or similar. If the connection in question is positive, the letter "L" is used. A negative connection is represented by the letter and symbol in the form of "~ L." At this point, the meanings of the letters and symbols are as follows (Cartwright & Harary, 1956):

- PLO, the person who is expressed with the letter "P," "likes," or "values," the person who is expressed with the letter "O."

- $P \sim LO$, the person expressed by the letter “P” does not “like,” “value,” or “approve of” the person expressed by the letter “O.”

The type of relationship shown above is called an emotional relationship in the analysis. Another type of relationship that Heider distinguishes is the cognitive relationship. Cognitive relationships focus on similarity, ownership, causality, physical proximity, or situations of belonging. As an expression, the letter “U” is used for positive connections, and “ $\sim U$ ” is used for negative connections. The meanings of the letters and symbols are as follows (Cartwright & Harary, 1956):

- PUX, the person who is expressed with the letter “P,” “possesses” the object or entity expressed by the letter “X.”
- $P \sim UX$, the person expressed by the letter “P” does not “own” or “possess” the object or entity expressed by the letter “X.”

Due to the view that balance theory cannot be sufficient alone in explaining human relations because of the complexity of relationships, it has been proposed to use different theories simultaneously in balance theory (Yap & Harrigan, 2015). In addition to this prediction, studies stating that there are points at which the theory is lacking (Horowitz et al., 1951; Newcomb, 1953; Cartwright and Harary, 1956;) are seen in the literature. The theory, which is thought to have deficiencies at some points, has been subjected to some adaptations and changes over time, as seen in Figure 1.

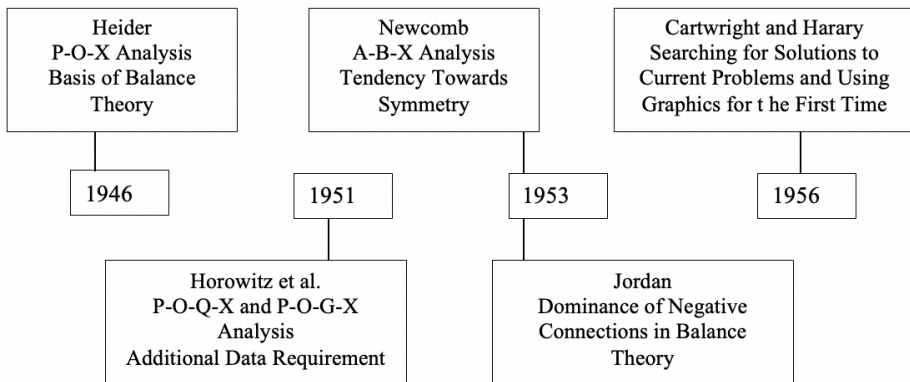


Figure 1. History of Balance Theory

In an experimental study, Horowitz et al. (1951) suggested supportive findings to reveal the balanced state in the POX analysis. This study seems to support Heider. However, when the social situation in a group is examined from the perspective of person P, it was found that it would not be only O person who affects person P. It has been revealed as a result of the study that a more complex structure is affecting this relationship situation. In other words, it is argued that the evaluation of person

P against action X is due not only to person O. It is stated that the evaluation of person P for action X is also caused by person Q2 in the group. These findings have led to the development of the POQX model, which derives from the need for additional data. The others mentioned in the Horowitz et al. study are defined as “Q1, Q2, Q3.” However, Horowitz et al. mention that the perception of P remains psychological. In other words, people are affected by the situation, but they do not exhibit any behavior. The only difference for the POGX model, whose results are revealed in parallel with the POQX model, is that the perception of P is not only psychological but also as a response or action.

On the other hand, the importance of additional information was emphasized by Jordan (1953), who argued in his study that there was a negative connection with dissatisfaction in the state of balance. This dissatisfaction is sharper when an extension of P is negative (Cartwright & Harary, 1956).

Newcomb proposed an ABX model similar to the POX model in 1953. In response to Heider’s “tendency towards balanced” view, the model presents a notion of “tendency towards symmetry” (Cartwright & Harary, 1956). This view can be achieved by being in agreement or agreeing together (Yang & Bentley, 2017).

Cartwright and Harary (1956) identified five problems that emerged in the literature on balance theory. They also made suggestions for solutions to these problems. These problems are listed as “whether it is possible to design all the relations symmetrically, the probability of the units to contain more than three assets, whether all the relations have a negative connection, the situation in which the differences in the relationship types are not clear, and the need to characterize the distinction between cognitive field and social system.”

Cartwright and Harary (1956) focused on more general issues in line with Heider’s point of view. In addition to these problems, Cartwright and Harary (1956) synthesized the outputs derived from graphic theory with Heider’s balance theory in their study. In this context, straight lines represent positive, and dashed lines represent negative connections. They expressed the use of the balance theory with graphics, as in the following figures.

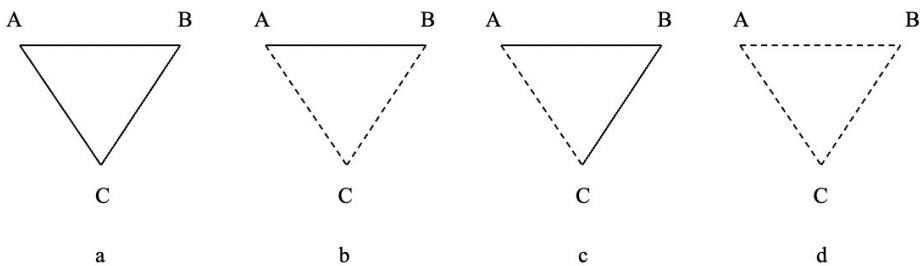


Figure 2. Explanation of balance and imbalance conditions
Source: Cartwright and Harary (1956). Structural Balance: A Generalization of Heider’s Theory

2.3. Reflection of Balance Theory in Marketing Literature

Heider (1958) posited that attitudes toward an individual are influenced by the possessions they own, suggesting that the role of assets is pivotal in establishing balanced relationships. Concurrently, Solomon (1999) contends that balance theory is not only applicable to interpersonal dynamics but can also be effectively employed in developing marketing strategies and comprehending consumer behavior (Woodside & Chebat, 2001).

It is well-established that consumers seek information about products before making a purchase decision (Vanhurley & Lynn, 2007). This quest for information is driven by a desire to achieve balance, as consumers strive to substantiate their choices with additional knowledge, thereby averting potential post-purchase uncertainties (Woodside & Chebat, 2001).

Han et al. (2017) delve into imbalances arising from the juxtaposition of sustainable fashion and luxury consumption, elucidating the disparity between purchasing behavior and moral attitudes based on Heider's theory. The study explores scenarios aimed at restoring balance, including creating a negative association with sustainable fashion, disrupting the link between sustainability and sustainable fashion consumption, and fostering a more positive connection with sustainability. Despite participants' awareness of sustainability, reservations about engaging in sustainable fashion consumption persist, underscoring the ongoing imbalance in this domain.

While recognizing the positive impact of sustainable fashion consumption on consumers, it is evident that such behavior may not be consistently exhibited in every situation. Adapting balance theory to non-symmetrical propositions in consumption psychology proves invaluable (Woodside & Chebat, 2001), offering insights into how imbalances between elements can shape shifts in consumer attitudes and behaviors (Han et al., 2017). The predictive capacity of balance theory in delineating consumer reactions to situations of both balance and imbalance (Molet et al., 2015) holds significant implications for marketing professionals.

However, there appears to be a gap in incorporating Heider's substantial contributions into empirical and theoretical studies within consumption psychology (Woodside & Chebat, 2001). Bridging this lacuna is achievable by integrating balance theory into marketing science studies, thereby enhancing our understanding of consumer dynamics.

The New York Times featured a compelling story in 1998 by Posner recounting a columnist's unique experience with the Volkswagen brand (Posner, 1998). In this narrative, the author expresses a desire to purchase the Volkswagen New Beetle, a German-made vehicle. Intriguingly, the columnist had previously refrained from buying German products due to being a member of a Jewish family. This personal history of boycotting German products until that point adds a distinctive layer to the author's journey in considering the Volkswagen brand.

Should we prompt the author to craft a story about their encounter with the Volkswagen brand, it is plausible that the resulting narrative would closely align with the one published. The implications drawn from such a story offer valuable insights into the emotions and thoughts that influence consumer behavior (Kubacki & Siemieniako, 2017). Moreover, this narrative lends itself to analysis within the framework of balance theory (Woodside & Chebat, 2001).

Examining the story through the perspective of balance theory provides a nuanced understanding of how the author navigates conflicting sentiments, where the desire for the New Beetle clashes with historical reservations towards German products. The dynamics at play in this narrative highlight the delicate balance individuals strike in reconciling personal beliefs and purchasing decisions.

Incorporating this story into discussions on balance theory enriches our comprehension of how deeply ingrained attitudes can impact consumer behavior. The story becomes a case study, illustrating the intricate interplay of emotions and beliefs that guide choices in the marketplace and reinforces the relevance of psychological theories in understanding consumer decision-making processes.

The initial balance situation for Posner is as shown in Figure 3.

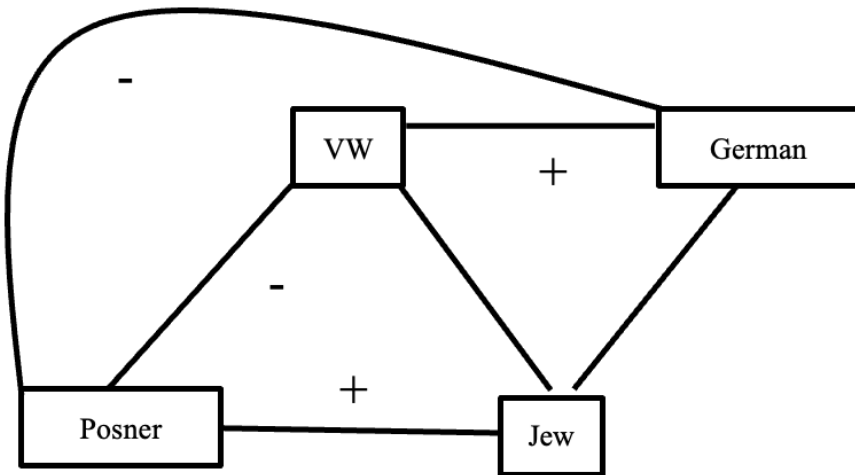


Figure 3. Original Balance State

Source: Woodside ve Chebat (2001). A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying- Consuming Transformation Stories

Upon encountering the New Beetle model, Posner finds himself in a cognitive dissonance akin to the unstable situation depicted in Figure 4 (Woodside & Chebat, 2001). The visual representation in Figure 4 from Woodside and Chebat serves as an apt illustration of the mental conflict that arises within Posner's mind as he contemplates the prospect of purchasing the Volkswagen model. This unstable

situation encapsulates the tension between his longstanding boycott of German products, rooted in his family's Jewish heritage, and the allure of the New Beetle that piques his interest. The visual depiction offers a compelling visualization of the internal discord and psychological intricacies at play in Posner's decision-making process.

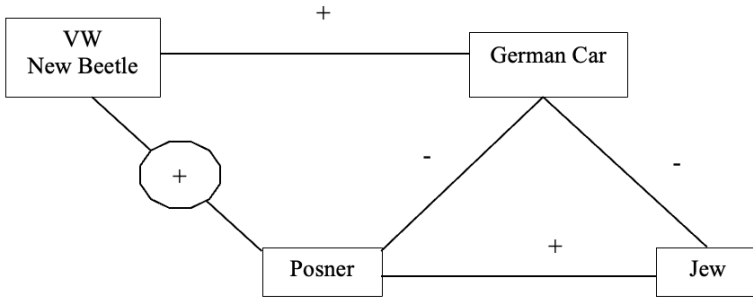


Figure 4. State of Imbalance in the Mind After Seeing Posner's New Beetle Model

Source: Woodside ve Chebat (2001). A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying- Consuming Transformation Stories

Despite this unstable situation, Posner orders a Beetle. When he started driving the vehicle, whenever he thought of driving a German car, he directed his thoughts to the workers on the Mexican border working in the construction of this vehicle. This orientation reduces tension and acts as a balancing factor.

Where the connections may be quadruple or more complex, the relationships all stem from the consumer's subjective perspective. Although a brand will provide ownership or a benefit, if the consumer has a negative perception, a negative relationship will arise in terms of brand and attitude (Woodside & Chebat, 2001).

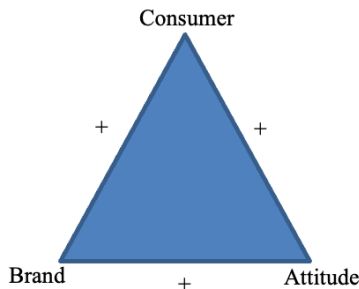


Fig. 5. Consumer - Brand - Attitude Relationship

Source: Woodside ve Chebat (2001). Updating Heider’s Balance Theory in Consumer Behavior: A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying-Consuming Transformation Stories

In Figure 5, the assumption is that the individual has a preference for manual transmission cars. The connection between the brand and attitude is established based on the brand offering vehicles with manual transmission. Consequently, a state of balance is achieved among these elements, fostering a positive association between the person and the brand (Woodside & Chebat, 2001). Conversely, in a negative scenario analogous to the example presented in Figure 3, the consumer may opt not to purchase the product initially. However, the essence of balance theory, as articulated by Molet et al. (2015), lies in the restoration of balance when there is an imbalance. The balancing elements (Q2) play a crucial role in rectifying the situation.

The concept of a brand, defined as the combination of features distinguishing the producer or seller from competitors (Kotler & Gertner, 2002), transcends being a passive subject of marketing operations. Instead, it emerges as a pivotal element contributing actively to diverse and dynamic relationships (Fournier, 2013). This perspective underscores the brand's role in not just conveying product attributes but actively shaping connections with consumers, further highlighting its significance within the framework of balance theory.

Research based on marketing science shows that balance theory helps researchers understand consumer behavior. In the current research, it is planned to create scenarios based on balance theory, just like in Gerald Posner's story. Both balance theory literature and packaging literature were used to create the relevant scenarios. All this planning is explained in the research design section.

3. Research Design

It is demonstrated in the packaging literature that packaging is an important stimulus that affects consumer purchasing behavior. It is also clearly shown in the literature which features of the packaging make the packaging a stimulus and how it has an effect on the consumer, and most of the studies in this direction have concentrated on packaging elements. These studies examine the packaging elements in terms of color, material, shape, other visual aspects, and label titles. A large part of the research examines consumer evaluations of packaging elements. These evaluations by consumers provide important data regarding the harmony between the product and the packaging. Studies in this direction in the literature can guide industry representatives in combining the most correct packaging elements for their particular product. In this fashion, consumer expectations for product-packaging harmony are understood by considering the product category. Then, a possible incompatibility between product and packaging can be avoided. Research from this perspective focuses on the product evaluation process carried out by the consumer and the impact of the correct and appropriate packaging choice at the time of purchase. However, it is known that there are separate lines and features for each product category in the packaging process. This situation has made it necessary to consider the possibility of making mistakes. For example, packaging elements that have been incorrectly selected for the product create a mismatch between the product and the

packaging. The resulting mismatch creates negative effects on the consumer. Damage caused by these negative effects is of great importance to companies. In cases of incompatibility, two possible forms of behavior arise, namely whether or not the consumer buys the product. In the related literature, it is seen that a wrongly chosen packaging element, in other words, the results of the incompatibility between the product and the packaging, are not sufficiently emphasized. In this context, studies on the incompatibility between product and packaging constitute an important gap in the literature. The studies generally focus on the perceptual relationships between consumer, product, and packaging. The results made it clear that these relationships were strongly influenced by each other. Moreover, the fact that this relationship between product and packaging contains a multi-faceted interaction requires that the subject be supported by a more effective research method. Based on all these factors, the aim of the research is as follows:

- To discover the balancing factors affecting the consumer purchasing the product in the mismatch between the product and its packaging.

The necessity of explaining the more versatile relationships among the consumer, product, and packaging more effectively increases the importance of creating a research design for this framework. The findings in the packaging literature show that this triple relationship consists of both emotional and cognitive relationships. Researching by making use of the science of psychology comes from the fact that relationships have emotional and cognitive characteristics. Heider discussed the relations between balance theory and units in many ways. For this reason, balance theory is deemed appropriate for the planned design of the current research.

To investigate the relationships among the consumer, product, and packaging based on the theory of balance, each sub-element of each element should also be examined. This review is based on research conducted by Horowitz et al. (1951) on the need for additional data affecting balance factors. As a result of the literature review of the links, which were initially seen to be composed of three elements, such as Heider's POX analysis, it is seen that it is necessary to separate the five basic elements as POQ1Q2X to achieve more effective results. These elements emerge as follows:

- Consumer
- Factors affecting the product-packaging harmony
- Harmony between product and packaging
- Balancing factors
- Purchasing behavior

The relations of the elements listed above within the scope of balance theory and their aspects are explained by using the packaging literature. Moreover, these relationships are supported by graphics, as Cartwright and Harary (1956) used for the first time in balance theory.

3.1. The Relationship Between Balancing Factors and Factors Affecting Product-Packaging Harmony

It is known that a professionally prepared packaging design directly affects product or brand success. It is important to fulfill the requirements of packaging design and technology to achieve this success (Oladumiye, 2018). Marketers and packaging designers work simultaneously in the packaging design process. It is important for marketers to convey accurately the consumer experience, as well as the wishes and needs they have identified (Siloyoi & Speece, 2007). A successful design that has emerged as a result of this cooperation is possible by conveying the desired message to the consumer correctly (Oladumiye, 2018). The basis of a successful design is the correct use of factors (color(s), shape(s), material(s), visual(s), etc.) that affect product-packaging harmony. The effect of these factors may vary depending on the level of consumer participation, time pressure, or characteristics (Kuvykaite et al., 2009). For these reasons, the design elements of product packaging are not generalized to the specificity of a brand, experience, or other balancing factors.

Businesses can create their brand and brand identities. However, it is not possible for businesses to independently create packaging designs as different design lines and features need to be developed for each product and product category (Scheffels & Lund, 2017). In a study conducted by Sütütemiz et al. (2009), results supporting these findings were obtained. In the study, it was observed that consumers paid more attention to the packaging elements than the brand while buying packaged dairy products. The results showed that no structure connects between the balancing factors and the factors affecting product-packaging harmony. In other words, the features to which consumers pay attention in packaging elements differ not by brands but by-products (Sütütemiz et al., 2009). Vazquez et al. (2003) state that many brands in the market imitate the packaging design of the market leader. Vazquez et al. emphasize that this is a tactic.

Products may differ in terms of packaging elements according to consumer profiles. For example, dark colors are used in product packaging that appeal to high-income consumers and will be available at a high price. However, for a product that appeals to the general consumer, light-colored packages are preferred. If it is desired to create a guaranteed and safe perception for the product, the packaging color used would be red. While a thick, wide, and Roman character is used on a special product, serif and sans serif characters are used in an accessible product. In addition to this information, while the picture of the product is emphasized in elite products, human figures are preferred for inaccessible products (Ampuero & Vila, 2006). Studies emphasize that the factors affecting packaging elements may vary according to product and consumer category. However, the factor affecting any packaging element is not indispensable for any brand. For example, the Pepsi brand can use black and blue for sugar-free products. In the same vein, a brand does not adopt a single color, nor does it adopt a single shape. All findings show that there is no positive cognitive relationship between balancing factors and factors affecting product-packaging harmony.

3.2. The Relationship Between Balancing Factors and Purchasing Behavior

Ooijen et al. (2016) found that the consumer does not care about the shape of the packaging when it tends to be a hedonic purchase. In this context, purchasing behavior occurs independently of the package schema. The relationship between balancing factors and purchasing behavior concerns situations where the consumer ignores the package schematic at the time of purchase. The balancing factors expected to be expressed more clearly with the possible findings of this study may vary according to the consumer's profile. Bone and Corey (2000) conducted a study concluding that the point of view of ethical values in packaging achieved serious distinctions between business people and consumers. Butkeviciene et al. (2008) found that consumers are more affected by visual stimuli in shopping under time pressure, while consumers who do not feel pressure are more affected by written stimuli. It can be seen that time pressure reduces the possibility of a holistic perception by the consumer regarding the package schematic. Another example of balancing factors is sustainability. Environmentally friendly packaging is increasing with smart packaging systems (Callaghan & Kerry, 2016). Thus, both the structural elements and graphic design of packages affect consumer perception of sustainability (Steenis et al., 2017). It is known that many consumers make purchases in this direction. In addition to all these factors, it attracts attention to the product many times in terms of brand and product preferences (Fournier, 1998). Regarding the above studies, it can be said that there is no positive relationship between balancing factors and purchasing behavior.

3.3. The Relationship Between Product-Packaging Harmony and Purchasing Behavior

Thanks to its active role in the consumer purchasing decision process, packaging has become a strategic marketing tool (Vazquez et al., 2003; Silayoi & Speece, 2007). Although the first and most basic feature of packaging is to protect the product and deliver it to the consumer, consumers demand many different packaging requirements. In one study (Ooijen et al., 2016), the effects of product shape on health perception in packaging were examined. In the study, the features of a thin human body and a fat human body were transferred to bottles. The responses of the consumer in this context were examined. The slim body shape on the bottle affected the consumer who intended to purchase healthy products. According to the results of this study, thin bottles for consumers who prefer healthy products had product-packaging harmony, which positively affected their purchasing behavior. Another study revealed that consumers preferred packaging that was plastic and rectangular when buying cheese (Eldesouky et al., 2016). Moreover, there is a perception that the shelf life of cheeses may vary depending on the type of packaging material used (Callaghan & Kerry, 2016). These findings clearly show consumers' perception that the product and packaging may be in harmony. The correct use of factors affecting product-packaging harmony reveals product-packaging harmony. Packaging compatible with a product provides a significant competitive advantage (Rundh, 2005), which can also directly affect sales and product success.

3.4. The Relationship Between Factors Affecting Product-Packaging Harmony and Product-Packaging Harmony

The aspects consumers prioritize in packaging, and their perceptions of packaging vary depending on the product (Sütütemiz et al., 2009). This distinction emphasizes that packaging cannot be assessed in isolation from the product. In essence, there exists a correlation between the factors influencing the harmony between the product and its packaging. Drawing on Heider's (1946, 1958) balance theory, one can argue for the existence of a cognitive relationship between these elements. Visual and written elements affecting product-packaging compatibility are discussed in detail in the packaging literature section of the study. In this section, the relationship between factors affecting product-packaging harmony and product-packaging harmony is discussed.

Ampuero and Vila (2006) studied the effects on the consumer of correct product design and positioning. In this study, the necessity of making sense of the consumer's perception of the packaging was examined. A successful design seems to be possible by using design elements correctly to deliver the desired message effectively.

Although the elements and principles of the design are universally perceived, designers can add their comments to these elements and principles in an effective packaging design (Oladumiye, 2018). To create a correct perception in the mind of the consumer, the elements must be used in different combinations in the most correct manner (Ampuero & Vila, 2006). For example, selling a surface cleaner in a black glass jar may cause an undesirable result in consumer perception.

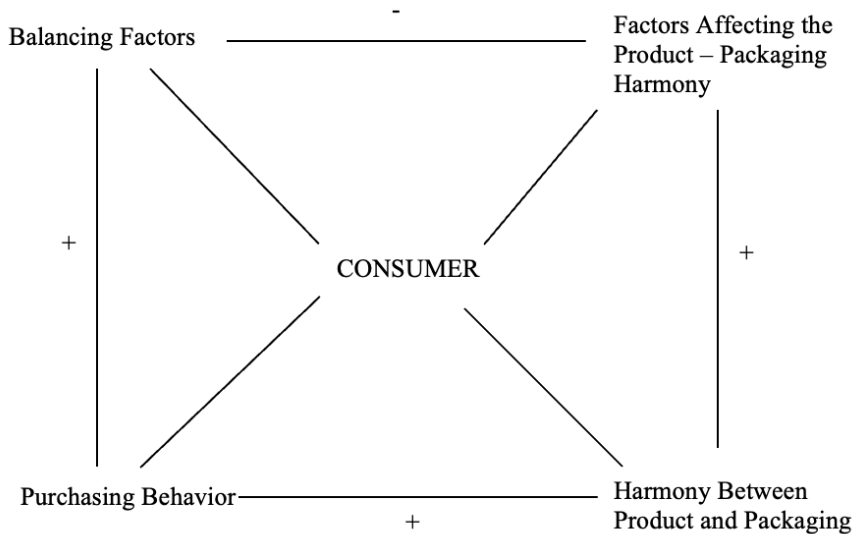
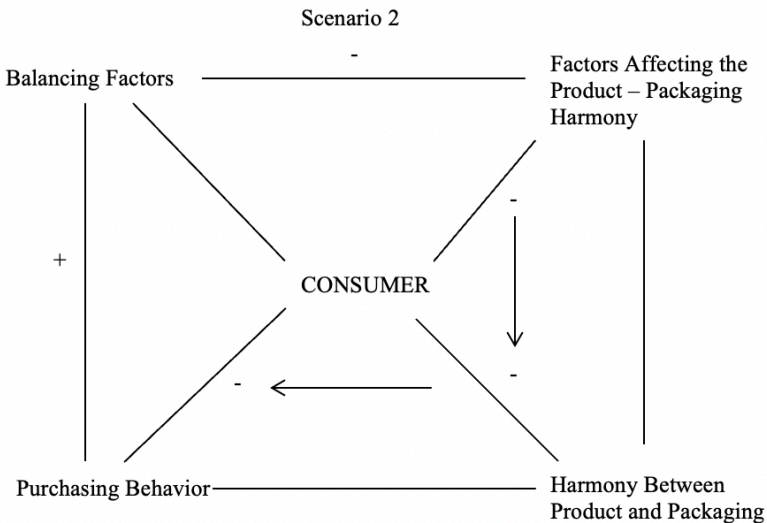
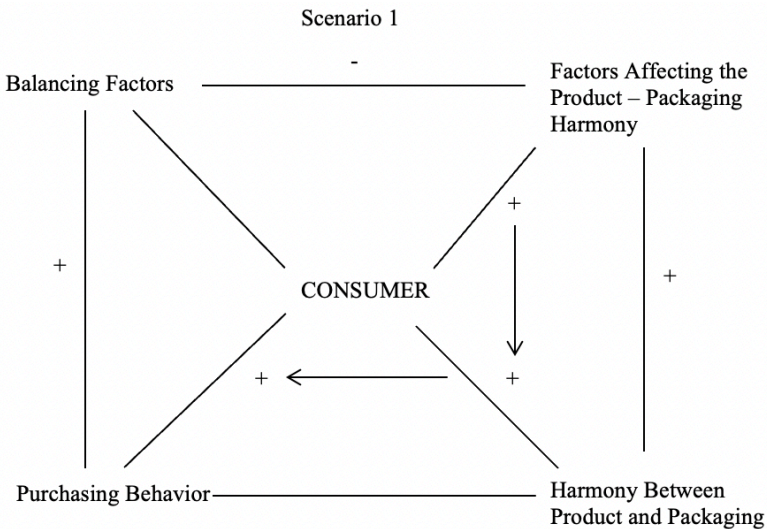


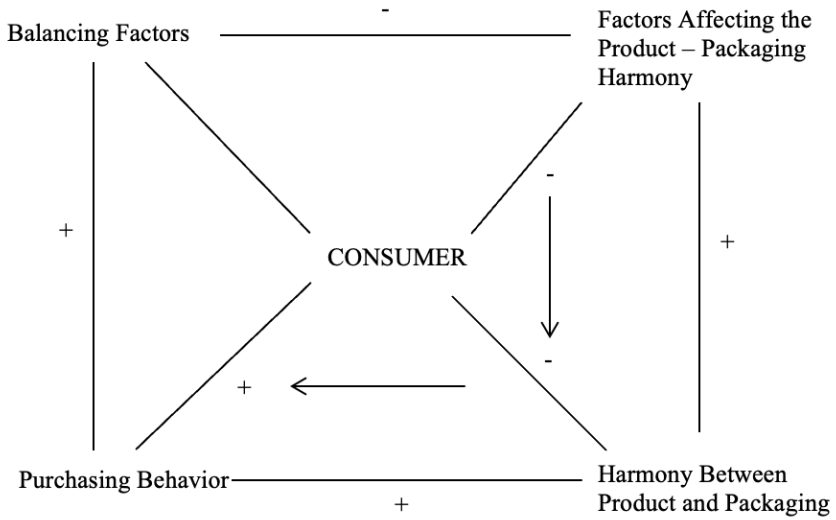
Figure 6. Connection aspects of the elements based on the packaging literature

According to the balance theory, the four factors associated above consist of cognitive relationships among themselves. Positive or negative representations of these elements have emerged in the context of the results of studies in the literature. The direction of these connections from positive to negative or negative to positive seems to be possible in the literature with the results of contrary studies. In other words, the direction of the rectangular connections is fixed, as shown in the figure.

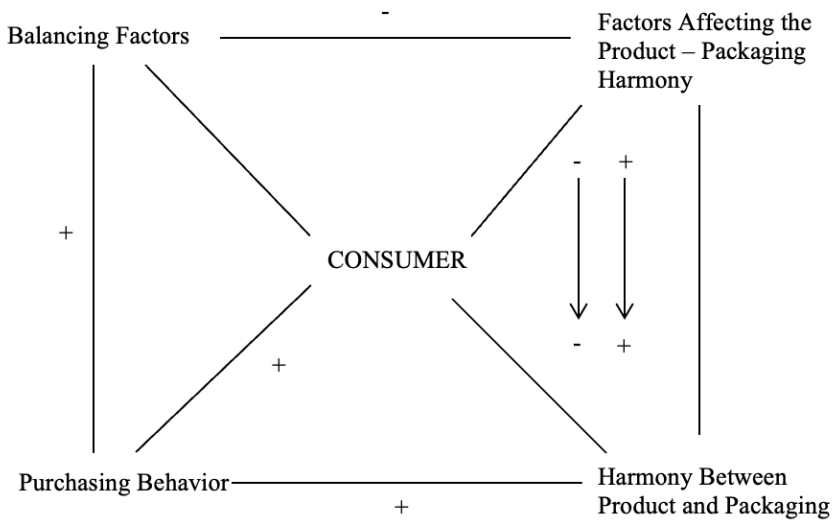
According to the balance theory, the consumer’s evaluations against the factors cause the emergence of balance or imbalance states. In this context, possible scenarios and solutions for the research are formed as follows:



Scenario 3



Solution 1



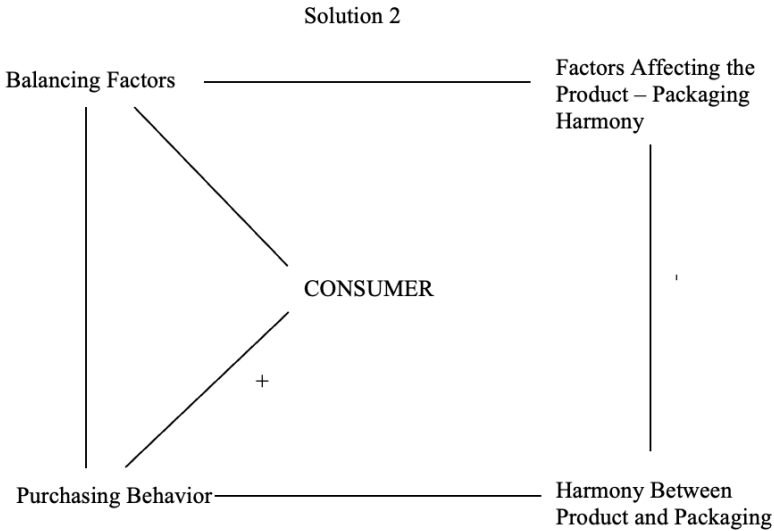


Figure 7. Scenarios and solutions

In Scenario 1, the positive judgment of the consumer regarding the factors affecting product-packaging harmony ensures that the judgment against product-packaging harmony is also positive. In such a situation, balance occurs between the elements. This balance situation affects the consumer's attitude towards other elements close to these connections. That is to say, the consumer's liking of the color, shape, or other elements of the package leads to the perception of the product and the packaging as being in harmony. This harmony also positively contributes to the purchasing behavior of the consumer. Thus, two different balance conditions occur among the elements.

It is seen that the positive connections in Scenario 1 are affected by each other in Scenario 2 and turned into a negative. The negative emergence of the connections does not mean that the balance state has disappeared. In this scenario, the balance is maintained.

Unlike Scenarios 1 and 2, in Scenario 3, there is an imbalance between consumer, product-packaging harmony, and purchasing behavior. This imbalance is due to the consumer purchasing the product despite the negative judgment of the product-packaging harmony. It is known that in every imbalanced situation, the elements struggle for balance, which is the basis of the balance theory. In such an imbalance, the connections are expected to seek a solution for balance. Thus, two possible solutions are expected. However, the situation in Scenario 3 represents the research question of the study.

The first possible solution for removing the imbalance in Scenario 3 is that the consumer's judgment about the factors affecting the product-packaging harmony

changes after purchasing the product. As seen in Solution 1, the change from negative to positive against the factors affecting product-packaging harmony leads to a positive change in the judgment regarding product-packaging harmony. In this case, the balance state is recovered.

In Solution 2, it is observed that the consumer's judgment regarding the factors affecting the product-packaging harmony remains negative. The imbalance that occurs when the consumer buys the product forces the elements into a different solution. In this case, it is thought that the consumer bought the product influenced by different factors. These items are expressed as balancing factors. The positive connection of balancing factors with the consumer weakens the consumer's relationship with product-packaging harmony. Thus, a new balance is created between consumer, purchasing behavior, and balancing factors.

4. Methodology

4.1. Recruitment and Participants

In a qualitative study, a relatively small and purposively selected sample can be used to increase the depth of understanding (Campbell et al., 2020). This entails identifying and choosing individuals who possess significant knowledge or experience with a particular phenomenon of interest (Palinkas et al., 2015). Thirteen participants, consisting of six women and seven men aged between 25 and 50, participated in the study. They were purposively selected based on the following criteria: i) purchasing packaged coffee products from coffee stores or retail outlets and ii) having awareness of product and packaging compatibility. Participants included in the study were contacted through the researchers' own contacts and snowball sampling.

In order to minimize the privacy risk of study participants, it was decided to publish the sociodemographic characteristics of the participants as group data instead of a table listing them line by line. This is because the number of demographic labels or identifiers associated with participants compromises confidentiality (Morse & Coulehan, 2015), and even if the names are changed, these labels make it possible for those who knew the participants in the study to identify them later (Morse, 2007). Thus, in instances where ethical issues arose during the research process (i.e., data collection, analysis, and reporting), participants were referred to by pseudonyms.

4.2. Data Collection

Data were collected through semi-structured, in-depth interviews. Using the in-depth interview method, it can be learned whether the connections of the elements that are related to the consumer are cognitive or emotional. Moreover, the positivity and negativity of the aspects of these relations have been learned. A guide was developed pulling primarily from packaging literature related to factors

influencing product-packaging compatibility. The aim of using an interview schedule was to facilitate a comfortable interaction with the participants, which will, in turn, enable them to provide detailed insights under study. The interview guide included ideal location, hypothetical, and interpretative questions, respectively. The participants' responses to the items were obtained during the interview using the previously prepared gap-filling method. Such questions were like, "The coffee packaging should be colored.", "Coffee packaging should be shaped" or "The shape of the coffee packaging cannot be". From the answers obtained from the gap-filling questions, the most compatible and incompatible evaluations of the participants regarding the coffee packaging were determined, and from the evaluations of the participants, a harmonious and incompatible description of the coffee packaging emerged for each participant. Other included questions were like "Do you notice product packaging in your shopping? What do you think is the most striking feature of a package?" or "How does the (in)compatibility between the product and its packaging affect your purchasing decisions?", which enabled participants to direct the focus of the interview. During the interview, an attempt was made to create the unbalanced situation that occurred in Scenario 3 in the mind of the participant. This situation was created by telling a story in which the participant included himself. In the story, the participant purchased a coffee product that had coffee packaging that he portrayed as incompatible. After his recounting, the focus was placed on the questions about the balancing factors that enabled the participant to purchase this product. In addition to this information, it was examined as to whether the participant had complied with Scenario 3 according to the answers given by each participant. The majority of interviews took place in cafes, with only two participants preferring to hold theirs on the university campus. Also, the duration of interviews averaged 40 minutes with no breaks and was audio-recorded.

During the interviews, the participants' voices were recorded and transferred to the *Microsoft Word* program. The transcriptions were first read simultaneously with the audio recording, and the researchers did repeated readings to familiarize themselves with the interview data. Then, the participants' interview data was analyzed in-depth, considering semantic content and language use. Noteworthy aspects were annotated on the right side of the transcription, aiming to highlight the content, topic, and key elements of the passage. During the analysis process, manual coding was performed. Following the analysis of the first participant, the researchers repeated the same process for transcribing another participant. The coded data was shaped in alignment with the theoretical framework, and subsequently, the themes were gathered and translated into results.

5. Findings and Discussion

Balancing Factors

Despite the incompatibility between the product and the packaging, the factors

affecting the purchase of the product are expressed as balancing factors. In line with the answers received in the interview, the participants’ assessments of balancing factors are tabulated as follows.

Table 1. Participants’ responses regarding balancing factors

	Prevalence of balancing factors												
	Ertuğrul	Oğuzhan	Tuğçe	Emine	Meltem	Dilara	Gülcan	Bekir	Nil	Mehmet	Ömer	Tevfik	Hüseyin
Advice		✓	✓				✓		✓	✓	✓	✓	✓
Curiosity				✓			✓	✓				✓	
Brand			✓	✓				✓					✓
Sales Promotion					✓		✓					✓	

It was seen that 11 out of 13 participants were affected by more than one factor. The answers received focused on 4 different balancing factors. Among the balancing factors, advice was the factor most focused upon by the participants. 4 participants described the recommendation as the first element, and 4 participants described the recommendation as a balancing element, second or third. Thus, 8 of the participants evaluated the recommendation as a balancing factor in the case of imbalance. Other prominent elements regarded included “brand,” “curiosity,” and “sales promotion.” “Brand” and “curiosity” were evaluated as balancing factors by 4 participants, while “sales promotion” was expressed as a balancing factor by 3 participants.

Advice

It is seen that the participants are in contact with balancing factors to move from an imbalanced state to a balanced state. The unbalanced situation that occurs in Scenario 3 also brings a risk factor that may occur before or after the participant purchases the product. A large number of the participants assumed that they may have reduced the risk with the recommendations. It is known that consumers tend to receive information from many people about untested and high-risk products (Arndt, 1967). The reasons for this trend, how the process works, and its structure can be expressed more strongly by examining the word-of-mouth communication as well as the responses received from the participants. Hajli et al. (2014) argued that for a new product or service to be successful, the consumer must have confidence in that product or service. In their study, they argued that the consumer provides a sense of trust in three ways: through recommendation, referral, and review. A trust mechanism for consumers is created

by the word-of-mouth communication factor, which is encountered in three ways in the social context (Hajli et al., 2014; Ranaweera & Prabhu, 2003; Lin & Yuh, 2010) and strongly influences the behavior of consumers (Dichter 1966: 155; Richins, 1983: 68; Brown & Reingen, 1987; Herr et al., 1991; Duhan et al., 1997; Buttle, 1998; Halstead, 2002; Ranaweera & Prabhu, 2003; Keller, 2007; East et al., 2008; Lin & Yuh, 2010). It was determined that the most important factor affecting the feeling of trust in the participants was the compatibility or incompatibility between the product and the packaging.

“There must be harmony between the product it offers and the packaging, and it must be reassuring. For example, if it is a cheese, its preservation, hygiene, etc. If it is a biscuit product, there should be color harmony that shows its freshness. After that, the colors show that there is wheat in the biscuit.” (Tevfik)

It is seen from the participants’ assessment that the product-packaging mismatch causes insecurity, and this insecurity comes with a risk factor. The perceived risk emerges as the main reason for the consumer encountering an unbalanced situation by stretching. To relieve the tension in question, it is insufficient to use only the product. This relief provides a restoration of balance, which occurs when the consumer receives recommendations from another person (Dichter, 1966).

“If I have trusted friends around me, I consider their opinions. For example, when they say, “This brand is sold here; it’s really good,” I don’t even look at the packaging; if it suits my taste, I buy it.” (Tuğçe)

“As far as my sign goes, they say that Virgos receive a lot of advice but never implement it. Advice is important. When it comes to a product about which I have no idea, I always prioritize the recommendation of someone I trust before my own experience. That’s why it’s important. Because you know the taste of the person giving the advice, allowing you to indirectly infer an opinion. There can be mountains of difference between the recommendation of a stranger and that of someone you know. There should be, really. Trust comes into play again.” (Hüseyin)

It is known that consumers are seeking advice that is commensurate with the level of risk perceived prior to purchasing (Arndt, 1967; Bangal & Voyer, 2000). The reasons for seeking advice are compelling due to the outcomes for consumers after the recommendation. Sweeney et al. (2008) found that consumers who received the advice decreased risk, the perception of the company improved, psychological relief occurred, and the possibility of purchase increased.

“I purchase the product either based on recommendations or in accordance with its ingredients. I mean, factors such as the proportion of coffee, the roasting method, and more should appeal to me. Why should I choose to drink this coffee? This coffee is soft, and its aroma lingers in your mouth.” (Oğuzhan)

“Someone around me bought a product from that packaging and recommended it to me. I might have taken it to follow his advice. That's an option, so.” (Mehmet)

Sweeney et al. (2008) support the participants' responses, which see the recommendation as a balancing factor in the loss of this imbalance in the context of balance theory. One of the most important points of word-of-mouth communication is that rather than preventing the advised person from making a bad shopping purchase, it is seen as an act of presenting him with a substitution (Keller, 2007).

“I might have bought it because it was recommended. I don't usually heed the advice, but I thought it could be worth trying, you know, for a change of taste. A different flavor.” (Nil)

“Everyone has a habit. People who have no habits do not accept this without reason. If there is a point of advice based on the experiences of the people around them, this might be it.” (Ömer)

Word-of-mouth communication, defined as informal advice among consumers, creates positive effects for consumers in adopting new products offered (East et al., 2008). Moldovan et al. (2011) concluded that consumers for the most part recommend new products to each other. However, whether the discourse about the product will be positive or negative occurs after using the product. Consumers can make not only positive comments but also negative comments (Richins, 1983). However, deeming a comment as being positive or negative seems only possible by considering it from a marketing perspective. At this point, the attitude of the consumer is decisive. A recommendation deemed as being negative for the business can be received very positively by the consumer (Buttle, 1998). Negative word-of-mouth communication is regarded as an imbalance between expectations and perceptions (Buttle, 1998). It is not in the interests of the speaker to talk about his experience or expectations about a product or service. Recommendations made without earnings are seen as the main motivation of the listener (Dichter, 1966). There is a finding that consumers are most affected by friends or people who do not gain anything from advice (Dichter, 1966). These findings show that who gave the advice is also important. Dichter analyzed the advisors in seven groups. These emerge as commercial authorities, celebrities, experts, close friends, well-intentioned people, stakeholders of interest, and experienced owners. Consumers can be more affected by any of these groups. Brown and Reingen (1987) found that consumers are more affected by people with strong connections. Duhan et al. (1997) similarly concluded that strong and weak connections in the sources of advice differ in their power to influence the area of recommendation. Bangal and Voyer (2000) have suggested that, besides similar findings, the fact that the person giving the advice has more product information affects the purchase more strongly. The assessment of a participant also parallels these findings.

"I may have bought a product that is not compatible with the packaging because someone recommended it. The adviser must be either a friend who produces that product or someone I trust."(Gülcan)

In the above assessment, the participant has both a strong link with the person giving the advice and someone with a high level of knowledge. Speaking to the consumer like a friend or a neutral authority causes the consumer to relax and tend to accept the advice (Dichter, 1966). Therefore, the probability of purchasing also increases (Sweeney et al., 2008). Word-of-mouth communication is seen as an important source of information before or after purchase. This communication can occur spontaneously or is used by businesses as a proactive intervention tool. Famous uses of companies are shown as examples (Buttle, 1998). Word-of-mouth communication can influence customer expectations, brand image, future sales, and profitability (Halstead, 2002; Lin & Yuh, 2010; İsmail & Spinelli, 2012). In this context, it is seen as an important communication channel (Keller, 2007). Chan and Xie (2008) highlight that word-of-mouth communication is a new element of the marketing communication mix. The finding that customers acquired through the recommendation have two times longer communication with businesses compared with other business activities (Villaneuva, 2008) supports the previous results. In this context, the high level of credibility of word-of-mouth communication shows that it creates a serious alternative to traditional media channels (Keller, 2007). It is known that word-of-mouth communication is one of the most effective ways of gaining new customers (Matos & Rossi, 2008) and contributes to people learning the truth about a product (Dichter, 1966). Although consumers are positively or negatively affected by the recommendations, having a negative experience in the past reduces the effect of this recommendation. Halstead (2002) found that behaviors that create dissatisfaction are expressed more than behaviors that result in satisfaction. The satisfaction levels of consumers are also seen as being as important as the subject of word-of-mouth communication. The expression "the best seller is your satisfied customers" emphasizes the importance of satisfaction for businesses that aim to acquire new customers (Engel, 1969). The results of a study on health service quality, patient satisfaction, and word-of-mouth communication (Kitapçı et al., 2014) showed that the level of service quality and satisfaction affected mouth-to-mouth communication. Wengenheim and Bayon (2007) found that new customer acquisition is directly related to word-of-mouth communication. In addition to these findings, Matos et al. (2008) concluded that the concept of word-of-mouth communication and satisfaction is stronger than loyalty, and negative word-of-mouth communication has a stronger relationship than dissatisfaction and loyalty. All this information shows that consumers are strongly influenced by recommendations. Studies conducted in the past reveal that consumers benefit from recommendations in all sectors. Keller (2007) argued that the impact of word-of-mouth communication varies according to sector. Additionally, Keller emphasized that the most positive recommendations focus on packaged products. These findings and answers in the interviews reveal that *advice* is the most important factor that eliminates imbalance.

Curiosity

Curiosity effectively supports purchasing decisions and enables them to turn into behavior. Curiosity enables the consumer to transform from a passive information processor to an active product information processor (Smith & Swinyard, 1988). In the evaluations below, it is seen that the incompatibilities in packaging created curiosity in the participants. It is understood that the feeling of curiosity led the participants to the buying behavior.

"I may have bought it for my curiosity. Because the packaging is too unrelated to the product." (Gülcan)

"The packaging is extremely incompatible. This situation is intriguing." (Tevfik)

"I bought it out of curiosity, to experience something different. Curiosity is inherent in me; for instance, in terms of my astrological traits, Aries predominates. Aries is known for its innovativeness. For instance, I enjoy renewing, innovating, and trying new things in every aspect of my life. Therefore, curiosity equates to innovation for me. I enjoy experimenting with different flavors, visiting different places, and trying various products." (Emine)

It is known that the sense of curiosity created in the consumer creates a positive situation for companies. Curiosity provides a direct motivation for buying behavior. There is a finding that consumers who act with a sense of curiosity at the time of purchase make more positive comments about the products they buy compared to consumers who act without curiosity (Hill et al., 2016).

"I might have bought it out of curiosity to try. For instance, there might be a chance for it to be better, to reach for something better. Could the taste be different? For example, a brand called Şölen emerged. Ülker is a brand we've been familiar with for years in the chocolate market. You try Şölen; its taste is good. You can choose it as an alternative. So, just because Ülker has a very good image does not necessarily mean that we will buy Ülker." (Bekir)

"Because of my curiosity, that's the extent of it! Is there also a lack of harmony in taste, just as in packaging? (...) To what extent does the flavor differ? This piques my interest. I am curious about any subject matter I lack an opinion on and aspire to acquire knowledge of everything unknown to me." (Gülcan)

Curiosity has been described in the literature as exploratory buying behavior, which is conceptualized based on behavioral and cognitive stimuli in psychological theories and consumer behavior literature (Baumgartner & Steenkamp, 1996). Dijk and Zeelenberg (2007) designed an experiment by offering participants two different options. In the first option, participants were shown packaging, and nothing was said about what was inside. However, if they were to accept this packaging as a choice, they would be able to open it and learn what was inside; then they would have its contents. In the second option, participants were given

15 euros, but no information regarding the packaging was to be given. Participants who opted for the money would never know what was in the packaging. The results of the study revealed that the participants opted to eliminate their curiosity. In this study, the participants were left in an unbalanced situation. It is possible to eliminate this imbalance and achieve balance by seeing the contents of the package. This seems to be similar to those who selected the concept of “curiosity” as a balancing factor to eliminate Scenario 3.

Brand

The answers received in the in-depth interviews revealed that the participants were strongly influenced by the brand. For example, the following evaluation shows the loyalty of the participant regarding the brand. The participant's choice of the incompatible packaging is because he has past experience with the brand. Choosing a brand among alternatives is considered an important feature of brand loyalty (Jacoby & Kyner, 1973).

“After all, why could I have bought it? Well, I mean the brand. I consistently use that brand, or it may have been offered to me at a place I previously visited without noticing the coffee packaging. When I eventually ask, 'What is the brand of this coffee?' and receive the answer, I become conditioned to the brand and continue purchasing it, even if the packaging is subpar. The taste of the coffee satisfies me greatly. Besides these reasons, there's probably no other influence that matters. In the first scenario, I wouldn't pay attention. If I encountered that coffee for the first time in the supermarket, with no prior knowledge of its taste, amidst numerous other options, I wouldn't choose a triangular and pink-packaged coffee. I'm familiar with that brand; I have some prior knowledge of it.” (Hüseyin)

Another factor that has an important effect on brand loyalty is the trust provided by the brand. This trust is formed after the positive experiences of the consumer. Negative experiences also reduce consumer confidence in the brand (Jung & Soo, 2012). Şahin et al. (2011) found that brand trust significantly increased loyalty to the brand, which also increases the likelihood of buying. In the evaluations below, it is seen that the participants emphasize the “brand trust” factor. The relationship between brand and trust is clearly stated in Tuğçe's evaluation. However, Emine's evaluation states that the sense of trust was created by a positive brand experience in the past.

“If they have come up with something different, there is one they know.” (Tuğçe)

It is believed that such an evaluation emerged with an unconditional sense of trust from the participant.

“I may have bought it because it is the product of a brand I trust. I use Mehmet Efendi. I buy it from Mehmet Efendi's own point of sale, which is in Eminönü. However, since I don't have such an opportunity in Isparta, I buy it from the market.” (Tuğçe)

“Brand, trust, and quality. It takes time for the brand to establish itself. The prolonged consumption of a product is attributed to its quality and safety. A product of poor quality is not used for an extended period.” (Bekir)

The brand is defined as the name, sign, symbol, design, or combination of all these elements that differentiate a manufacturer or seller from its competitors (Kotler & Armstrong, 2012). It is known to be the feature that consumers pay attention to most when they do not have brand awareness. On the other hand, there is a finding that consumers who are aware of a brand have little interest in the packaging (Macdonald & Sharp, 2000). Brand awareness can be created by advertisements, word-of-mouth communication, or sales promotion efforts that the consumer has previously encountered. This awareness can also support the consumer’s previous purchases (Pitta & Katsanis, 1995). In this case, the sensitivity of consumers regarding packaging decreases, and the brand becomes the most important stimulant that affects the consumer. The fact that another majority of the answers given to remove the imbalance created in Scenario 3 is that the brand is supported by these findings. Packaging is expressed as the most basic element that visually and structurally brings together a brand’s logo, colors, fonts, and materials. In this context, the brand has a close relationship with the elements of the packaging (Underwood, 2003). In other words, the brand is known as an important part of the product, which has an impact on customers’ purchase of the product (Kotler & Armstrong, 2012).

“If it is a famous brand, I may have bought it. If they came up with something different, there is one they know (...) There’s effort behind it; they’ve put in years, and therefore, if it’s truly preferred, there’s service quality, product quality. For me, quality is important, years are important, and experience is important. I’m also motivated in my own life when I enter such branded places because when I see success, when I immerse myself in this success, and when I acquire something from there, whether it’s related to the work I do or in different situations, there’s actually an intrinsic motivation for me.” (Emine)

The brand, which is perceived by consumers as an important indicator of quality and decreasing risk (Rubio et al., 2013: 295), is seen as an important factor that the consumer connects to reach a balance in cases of imbalance. Participants who expressed the brand as being a balancing factor in the in-depth interviews, as Petty and Cacioppo (1986) stated, saw the brand as a controlled thought element that reduces the tension of the mind.

Sales Promotion

Three of the participants stated that they might have purchased the product due to the effect of sales promotion activities.

“Why might I have purchased this product? I may not have had alternatives; it might have been discounted, or there could have been a promotion. I’ve considered

these reasons because I'm currently focused on the price and thought, 'Let's give this a try.'" (Meltem)

In the above assessment, the participant mentioned a sales promotion activity regarding the price. The price reductions used in sales promotion activities are thought to be the most influential option for the consumer (Alvarez & Caiselles, 2005; Hawkes, 2009). In addition to price reductions, activities, and items, such as sweepstakes, gift coupons, reward distributions, and many other efforts, are included in sales promotion activities. (Alvarez and Caiselles, 2005). In addition, businesses can implement a variety of incentivization efforts for different purposes. For example, a product test at a point of sale for a new food product can yield very positive results for businesses. Consumers who have not tasted a new product before and have had no other opportunity to try it tend to purchase the product (Hawkes, 2009). Tevfik evaluated the situation in question during the interview as follows.

"It is the advice of the department staff; I may have taken it from him; it tasted tasting, I may have bought it." (Tevfik)

The effectiveness of sales promotion activities may vary depending on the product, type of activity, and consumer (Hawkes, 2009). For this reason, it is necessary to determine the purpose of a sales promotion activity to be selected for companies. Alvarez and Caiselles (2005) mentioned that goals may differ, goals such as increasing the number of visitors to a retail store, creating brand loyalty in the consumer or increasing sales. They suggested that these activities should be examined in two different ways, namely based on products and stores. On the other hand, Blattberg and Briesch (2010) have argued that sales promotions may have different strategic reasons. These reasons are shown as temporarily taking over market share, protecting market share, or preventing any competition caused by new entrants. It is known that the "sales promotion" concept, which is shown among the promotion activities of the marketing mix, directly affects sales (Tıĝlı & Pirtini, 2003). This effect plays an important role in reaching the sales targets of producers and retailers by strongly affecting sales (Alvarez & Caiselles, 2005). In this context, new methods and strategy requirements have emerged as it is frequently used by researchers and industry professionals (Low and Mohr, 2000). These requirements have made the concept of "sales promotion" the most researched subject of the marketing mix (Blattberg & Briesch, 2010). The finding that sales promotion activities affect the product preferences of consumers at the points of purchase (Alvarez & Caiselles, 2005) is supported by the findings from in-depth interviews conducted in the current research.

5. Conclusion

In the literature, it is evident that the product is a primary factor influencing consumers' judgments about packaging elements. Hence, it would be reasonable

to assert that consumers' evaluations of packaging arise from the relationship between the product and its packaging. Consumers perceive these evaluations as either positive or negative depending on the meanings attributed to the elements of both the product and its packaging. While positive statements from consumers regarding packaging indicate harmony between the product and packaging, negative statements signify incompatibility.

In this study, the factors influencing consumer product purchases in the context of product-packaging mismatches were investigated within the framework of balance theory. According to balance theory, an imbalanced situation is anticipated in purchase scenarios that occur despite incompatible packaging elements. In cases of imbalance, consumers are expected to restore balance by reducing tension. In such instances, the purchasing motivations that arise are considered as balancing factors. The findings, analyzed through the lens of balance theory, shed light on the multidimensional relationship between consumers, products, and packaging. When consumers acquire products with incompatible packaging, they experience tension. Our study concludes that consumers employ balancing factors to alleviate this tension. Notably, 'advice' emerges as the most crucial factor in choosing an incompatible package. Additional factors encompass 'brand,' 'curiosity,' 'sales promotion,' 'desire to experiment,' 'addiction,' 'difference,' 'past experience,' 'need,' 'time pressure,' and 'obligation.' The study's results indicate that when consumers engage with these 'balancing factors,' the connection between 'product-packaging harmony' and 'factors affecting product-packaging harmony' diminishes. This disappearance suggests that balance is restored in the relationship between the consumer and the 'product-packaging harmony,' as well as the 'factors affecting product-packaging harmony.'

7. Managerial implications

Packaging is considered an important cost element for companies. A wrong decision during the packaging process can lead to the emergence of incompatible packaging. For a company that has not been able to manage the process and has put the product on the market, the collection of products is seen as a serious loss. The presence of incompatible and incorrectly designed packaging on the market necessitates the creation of different strategies for industry experts. At this point, the current study is expected to shed light on the role of professionals in the creation of strategies.

Product packaging creates a sensory connection with consumers, subjecting them to an influence that persists throughout the stages of purchase, consumption, and disposal. This aspect of packaging is evident in businesses' marketing strategies. Therefore, it is crucial to devise the optimal packaging for the product being marketed. Crafting accurate packaging designs for businesses relies solely on choosing the appropriate elements. Literature highlights studies focusing on the alignment between product and packaging, providing valuable insights into suitable

packaging selections and evaluating the influence of packaging components on consumers' product preferences.

8. Limitations of the study and future directions

It is acknowledged that there are several limitations that require consideration in this study. The first limitation is the researcher's subjectivity and bias. It is thought that the researcher's beliefs, past experiences, and understandings might influence the research process (e.g., data collection, analyzing, and reporting). Consequently, participants' responses might be affected by the researcher, thereby influencing the direction of findings. The second limitation is the coding of data and the interpretation of findings, which may lead to different conclusions about the same data. The third limitation is limited generalizability. Given the study's focus being restricted only to coffee products, it may not be possible to generalize of findings to other categories. Hence, more research is needed to fully understand how incompatibility between the product and its packaging affects individuals' purchase behavior across different product categories. Another issue regarding generalizability is the sample size. Due to the nature of the qualitative research approach, it is normal to recruit a small sample size, which in turn may lead to findings that are not generalizable to larger populations. Therefore, it is essential to conduct additional research with larger samples to obtain a better understanding of the compatibility between the product and its packaging. Finally, the study was qualitative; however, to gain a more comprehensive understanding, further research using diverse methodologies is essential.

References

- Adejumo, G., Duimering, P. R., & Zhong, Z. (2008). A balance theory approach to group problem solving. *Social Networks*, 30(1), 83-99.
- Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930-937.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
- Bezaz, N. (2014). The impact of packaging colour on children's brand name memorization (No. hal-02170974).
- Bone, P. F., & Corey, R. J. (2000). Packaging ethics: Perceptual differences among packaging professionals, brand managers and ethically-interested consumers. *Journal of Business Ethics*, 24(3), 199-213.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., & Rūtelionienė, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, 56(1), 57-65.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., ... & Walker, K. (2020). "Purposive sampling: complex or simple? Research case examples". *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661.

- Cardello, A. V. (1994). Consumer expectations and their role in food acceptance. *Measurement of Food Preferences* (pp. 253-297). Springer, Boston, MA.
- Cartwright, D., & Harary, F. (1956). Structural balance: a generalization of Heider's theory. *Psychological Review*, 63(5), 277.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Deliza, R., Macfie, H. A. L., & Hedderley, D. (2003). Use of computer-generated images and conjoint analysis to investigate sensory expectations. *Journal of Sensory Studies*, 18(6), 465-486.
- Dichter, E. (1957). The package and the label. Packaging Carton Research Council, London.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Eldesouky, A., Mesías, F. J., Elghannam, A., Gaspar, P., & Escibano, M. (2016). Are packaging and presentation format key attributes for cheese consumers?. *International Dairy Journal*, 61, 245-249.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Fenko, A., Lotterman, H., & Galetzka, M. (2016). What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. *Food Quality and Preference*, 51, 100-108.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S. (2013). "Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Garber Jr, L. L., Hyatt, E. M., & Starr Jr, R. G. (2000). The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 59-72.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1-12.

- Han, J., Seo, Y. & Ko, E. (2017). "Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application". *Journal of Business Research*, 74, 162–167.
- Harith, Z. T., Ting, C. H., & Zakaria, N. N. A. (2014). Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal*, 21(3), 849-853.
- Hawkes, C. (2009). Sales promotions and food consumption. *Nutrition Reviews*, 67(6), 333-342.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology*, 21(1), 107-112.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034.
- Horowitz, M. W., Lyons, J., & Perlmutter, H. V. (1951). Induction of forces in discussion groups. *Human Relations*, 4(1), 57-76.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jordan, N. (1953). Behavioral forces that are a function of attitudes and of cognitive organization. *Human Relations*, 6(3), 273-287.
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.

- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (ed.). New Jersey.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, Fourth European Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
- Kubacki, K. ve Siemieniako, D. (ed.). (2017). *Formative Research in Social Marketing*. Springer, Singapore.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, 14, 441-447.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2000). Advertising vs sales promotion: a brand management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 389-414.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18.
- Mizutani, N., Okamoto, M., Yamaguchi, Y., Kusakabe, Y., Dan, I., & Yamanaka, T. (2010). Package images modulate flavor perception for orange juice. *Food Quality and Preference*, 21(7), 867-872.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.
- Molet, M., Craddock, P. & Grassart, A. (2015). "An application of Heider's P-O-X balance model to change evaluative conditioning effects". *Learning and Motivation*, 51, 43–49.
- Morrin, M. & Krishna, A. (2008). "Does Touch Affect Taste ? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues". *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807–818.
- Morse, J. M. (2007). "Ethics in action: Ethical principles for doing qualitative health research". *Qualitative Health Research*, 17(8), 1003-1005.

- Morse, J. M., & Coulehan, J. (2015). "Maintaining confidentiality in qualitative publications". *Qualitative Health Research*, 25(2), 151-152.
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60(6), 393.
- Ngo, M. K., Velasco, C., Salgado, A., Boehm, E., O'Neill, D., & Spence, C. (2013). Assessing crossmodal correspondences in exotic fruit juices: The case of shape and sound symbolism. *Food Quality and Preference*, 28(1), 361-369.
- O'Callaghan, K. A., & Kerry, J. P. (2016). Consumer attitudes towards the application of smart packaging technologies to cheese products. *Food Packaging and Shelf Life*, 9, 1-9.
- Oladumiye, E. B. (2018). Graphic Design Theory Research and Application in Packaging Technology. *Art and Design Review*, 6(1), 29-42.
- Özer, Ö., Ozer, O., & Phillips, R. (Eds.). (2012). *The Oxford handbook of pricing management*. Oxford University Press.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). "Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research". *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42, 533-544.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Piqueras-Fizman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage. *Journal of Sensory Studies*, 27(5), 324-331.
- Pires, C., & Agante, L. (2011). Encouraging children to eat more healthily: The influence of packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 161-168.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Posner, G. "Sometimes buying a car means burying the past", *Newyork Times*, 04.11.1998.
- Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach?. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313-326.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.

- Rebollar, R., Lidón, I., Gil, I., Martín, J., Fernández, M. J., & Riveres, C. E. (2016). The influence the serving suggestion displayed on soft cheese packaging has on consumer expectations and willingness to buy. *Food Quality and Preference*, 52, 188-194.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Scheffels, J., & Lund, I. (2017). Cute as candy: a qualitative study of perceptions of snus branding and package design among youth in Norway. *BMJ Open*, 7(4), e012837.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340-351.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Publishers.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1988). Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity. *Journal of Advertising*, 17(3), 3-14.
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298.
- Sümer, S. I., & Zeliha, E. S. E. R. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Sütütemiz, N., Çiftiyıldız, S. S., & Konuk, F. A. (2009). Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği, *Akademik Gıda*, 7(6), 18-28.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Tıǧlı, M., & Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Van Dijk, E., & Zeelenberg, M. (2007). When curiosity killed regret: Avoiding or seeking the unknown in decision-making under uncertainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 656-662.
- Van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2016). Atypical food packaging affects the persuasive impact of product claims. *Food Quality and Preference*, 48, 33-40.
- Van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2017). Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour. *Appetite*, 109, 73-82.
- VanHurley, V. L. (2007). *The influence of packaging color on consumer purchase intent: The influence of color at the point of purchase*. Michigan State University. Mass Media.
- Vazquez, D., Bruce, M., & Studd, R. (2003). A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer. *British Food Journal*, 105(9), 602-617.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Wei, S. T., Ou, L. C., Luo, M. R., & Hutchings, J. B. (2014). Package design: Colour harmony and consumer expectations. *International Journal of Design*, 8(1), 109-126.

- Woodside, A. G. & Chebat, J.-C. (2001). "Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying-consuming transformation stories". *Psychology and Marketing*, 18(5), 475-495.
- Yang, A., & Bentley, J. (2017). A balance theory approach to stakeholder network and apology strategy. *Public Relations Review*, 43(2), 267-277.
- Yap, J., & Harrigan, N. (2015). Why does everybody hate me? Balance, status, and homophily: The triumvirate of signed tie formation. *Social Networks*, 40, 103-122.
- Zellner, D. A., & Durlach, P. (2002). What is refreshing? An investigation of the color and other sensory attributes of refreshing foods and beverages. *Appetite*, 39(2), 185-186.

EMOJİLERİN HEDONİK VE FAYDACI MESAJLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ^{1,2}

Oğuzhan AYDIN³

ÖZET

Bu çalışmada pazarlama literatüründe henüz yeni sayılabilecek sözsüz iletişimin önemli bir unsuru olan emojieler ele alınmıştır. Araştırma, Birleşik Krallık'ta 655 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın ana amacı, bildirimlerde kullanılan emojielerin etkisinin hedonik ve faydacı içerikli mesajlarda farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda emojielerin hedonik ve faydacı içerikli mesajlardaki etkileri, senaryo temelli deneysel bir yöntemle test edilmiştir. Bu çalışmanın diğer bir amacı da emojielerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini bir araştırma modeliyle test etmektir. Bu doğrultuda hedonik ve faydacı içerikli senaryolarda kullanılan emojielerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, pozitif etki ve çevrim içi güven değişkenleriyle ele alınmıştır. Oluşturulan araştırma modelinde emojielerin düzenleyicilik ve çevrim içi güvenin aracılık etkisi, PROCEES Macro'dan faydalanılarak Bootstrap yöntemine dayalı regresyon analiziyle ele alınmıştır. Sonuçlar, emojielerin, hedonik içerikli bildirimlerde mesajın etkisini azalttığını; faydacı içerikli bildirimlerde ise mesajın etkisini artırdığını göstermektedir. Bununla birlikte bu çalışmada çevrim içi güvenin, satın alma niyeti ile pozitif etki arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir. Bu araştırma, dijital pazarlama iletişiminde kullanılan emojielerin, ürüne uygun bir şekilde seçilmesini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Emoji, Dijital Pazarlama İletişimi, Hedonik ve Faydacı İçerikli Mesajlar, Çevrim içi Güven, Pozitif Etki, Satın Alma Niyeti

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1455256

- 1 Bu çalışmanın veri toplama süreci TÜBİTAK 122K017 numaralı proje desteği ile gerçekleştirilmiştir. Katkılarından dolayı TÜBİTAK'a teşekkürlerimi sunarım.
 - 2 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Pamukkale Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 23.03.2022 tarihli ve 68282350/2022/G06 sayısı kararıyla onaylanmıştır.
 - 3 Pamukkale Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Denizli oguzhana@pau.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-5104-2986
- Geliş Tarihi / Received: 19.03.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 19.05.2024

THE IMPACT OF EMOJIS ON HEDONIC AND UTILITARIAN MESSAGES

ABSTRACT

This study addresses emojis, which can be considered an important element of non-verbal communication that is still relatively new in the marketing literature. The research was conducted with the participation of 655 people in the United Kingdom. The main purpose of this research is to determine whether the effects of emojis used in notifications differ in hedonic and utilitarian messages. In this direction, the effects of emojis on hedonic and utilitarian messages were tested with a scenario-based experimental method. Another aim of this study is to test the effect of emojis on purchase intention with a research model. In this direction, the effect of emojis used in hedonic and utilitarian scenarios on purchase intention was analyzed with the variables of positive effect and online trust. In the research model, the moderating effect of emojis and the mediating effect of online trust were analyzed by regression analysis based on the Bootstrap method using PROCESS Macro. The results show that emojis decrease the effect of the message in hedonic notifications and increase the effect of the message in utilitarian notifications. Additionally, in this study, it is observed that online trust mediates the relationship between purchase intention and positive impact. This research suggests that emojis used in digital marketing communication should be selected by the product.

Keywords: Emoji, Digital Marketing Communication, Hedonic and Utilitarian Messages, Online Trust, Positive Affect, Purchase Intention

1. Giriş

İçinde bulunduğumuz dijital çağda insanlar artık her zamankinden daha fazla emoji kullanmakta ve emojilere maruz bırakılmaktadır. Emojilerin evrensel oluşu ve çok geniş bir kitleye hitap ediyor olması, emojilerin dijital evrende çokça rağbet görmesini sağlamaktadır. Birçok insan emojileri eğlenceli bulmaktadır. Bu nedenle emojiler, yüz yüze iletişimin mümkün olmadığı durumlarda dijital iletişimin boşluklarını dolduran önemli bir sözsüz iletişim aracı olmuştur. Emojiler, sadece insanlar arasındaki dijital iletişimde değil, aynı zamanda organizasyonların dijital pazarlama iletişiminde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Emojilerin her gün dünya çapında kullanımı 10 milyarın üzerindedir. Birleşik Krallık'ta ise emojilerin düzenli olarak kullanım oranı %79'dur (embryo.com, 2024).

Günümüzde emojilerin, metinsel dijital iletişim platformlarında birbirinin yüz ve mimiklerini göremeyen, beden dilini okuyamayan kişilerin zihninde oluşabilecek olumsuz algıyı önleme gibi bir misyonu bulunmaktadır. Bu durumun farkında olan dijital pazarlama iletişim uzmanları, hedef kitleleri üzerinde oluşturmayı planladıkları doğru ve etkili mesajları, emojilerin yardımıyla gerçekleştirmektedirler. Peki, emojiler her kültürde, her yaş grubunda ve her ürün kategorisinde doğru ve tesirli bir mesaj etkisi yaratabilir mi? Bu sorunun cevabını net bir şekilde vermek şu an için oldukça zor. Ancak bu araştırma kapsamında emojilerin hedeflenen mesajları doğru ve dikkatli bir şekilde iletmek için büyük bir titizlikle kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır. Emojilerin hatalı bir biçimde kullanılması, beklenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Bu durumda emojiler olumlu etkiden ziyade olumsuz etki yaratabilmektedir. Dijital çağda, emojiler iletişimin evrensel bir dili olarak kabul görmektedir. Bu durum, emojilerin sadece bireysel iletişimde değil, aynı zamanda dijital pazarlama stratejilerinde de önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Emojiler, markaların tüketicilerle daha samimi ve etkili bir iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Doğru kullanıldığında emojiler, tüketici güvenini artırmakta ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın özgünlüğü, emojilerin hedonik ve faydacı mesajlar üzerindeki etkilerini incelemesinde yatmaktadır. Literatürde emojilerin genel kullanımına dair birçok çalışma bulunmakla birlikte, hedonik ve faydacı içerikler üzerindeki farklı etkileri detaylı bir şekilde ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, emojilerin farklı içerikli mesajlarla nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bu algının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyarak literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

2. Kuramsal çerçeve

Sözsüz iletişim, kelimeler dışındaki araçlarla gerçekleştirilen bir iletişim şeklidir (Knapp vd., 2013). Bir tür metin dili olan emojiler, sözel olmayan bir iletişim yöntemi olarak son yıllarda popülerlik kazanmıştır (Ganster vd., 2012; Kralj vd., 2015; Leung ve Chan, 2017; Ge ve Gretzel, 2018; Ko vd., 2020; Hand vd., 2022; Lefebvre vd., 2024). Riordan (2017a) sözsüz iletişim açısından emojilerin,

mesajlardaki belirsizliği azalttığını vurgulamıştır. Ganster vd. (2012) bu görüşe benzer olarak emojilerin, dijital iletişimde söz söz ipuçlarının yokluğunu doldurduğunu vurgulamıştır. Bu erevede Manganari (2021)'ye göre emojiler, duyguları ifade etmek ve vurgu yapmak için kullanılabilir. Hand vd. (2022) sözlü (yani yazılı duygu) ile sözlü olmayan bilgiler (emojiler gibi) arasında etkileşimli bir ilişki olduğunu saptamıştır. Luangrath vd. (2017)'ne göre kavramsal olarak çevrim içi söz söz iletişimin nelerden oluştuğu konusunda bir belirsizlik söz konusudur. Luangrath vd. (2017) emojilerin, metinsel paralel dilin (TPL) bir yesi olduğunu belirtmiştir. Aslında metinsel paralel dil, söz söz iletişimin dijital iletişimdeki karşılığıdır. Metinsel paralel dil, yazılı dili tamamlayan veya onun yerine geçen kısaltmalar, semboller, resimler, noktalama işaretleri (emoticon) vs. olarak tanımlanabilir. Bu çerçeveden bakıldığında birçok emoji, yüz yüze iletişim sırasında kullanılan sözel olmayan ipuçlarını simgeler (Gantiva vd., 2020; Boutet vd., 2021; Manganari, 2021).

Duyguların tüketiciler üzerinde yarattığı etki yadsınamaz bir gerçekliktir (Aydın ve Haşıloğlu, 2021). Emojiler, SMS ve diğer bilgisayar aracılı metin tabanlı mesajlarda bilgi iletmek ve duyguları ifade etmek için kullanılmaktadır (Jaeger vd., 2017; Leung ve Chan, 2017; Jaeger vd., 2019; Sick vd., 2022). Harris ve Paradice (2007) bilgisayar aracılı iletişimde kullanıcıların duygusal durumunu ortaya koymak için yaptıkları çalışmada, öncelikle duygusal bilginin bilgisayar aracılı iletişimle aktarılabilceğini keşfetmişlerdir. Hatta Beattie vd. (2020) emojilerin, insanlar veya chatbotlar tarafından kullanılmasının mesajı alan katılımcılar üzerinde benzer etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Derks vd. (2008) ise bilgisayar aracılı iletişimin, yüz yüze iletişime kıyasla içinde daha az duygu barındığı yönündeki bir zamanlar yaygın olan varsayımın yanlış olduğunu, son yıllarda yapılan çalışmalarla kanıtlandığını belirtmiştir. Ge ve Gretzel (2018)'e göre emojiler, sosyal medya iletişiminin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Sadece sosyal medyada değil aynı zamanda dijital pazarlama iletişiminde de emojiler çokça tercih edilmektedir (Luangrath vd., 2017; McShane vd., 2021). Lohmann vd. (2017)'ne göre günümüzde bilgisayar aracılı iletişim, tüketicilerin, sosyal medya kullanıcılarının, dijital içerik tüketicilerinin ve diğer kullanıcıların günlük etkileşimlerinin doğal bir parçasıdır. Ancak bu iletişim şeklinin duyguları ifade etmede kısıtlı seçeneklerle sınırlandırılması, doğru etkileşimin varlığına zarar verebilir. Jones vd. (2020)'ne göre emojiler (zellikle gülen yüz emojileri, 😊) bilgisayar aracılı iletişimin yanı sıra pazarlama, sağlık hizmetleri ve psikoloji gibi uygulamalı alanlarda giderek daha fazla kullanılmaktadır. Luangrath vd. (2017), pazarlama kampanyalarında hedeflenen amaca uygun mesajların tüketicilere aktarımında emojilerin şekillendirici bir potansiyele sahip olduğuna dikkat çekmiştir.

Derks vd. (2008) evrim içi ve çevrim dışı duygusal iletişimin şaşırtıcı derecedeki benzerliğine değinmiştir. Hatta bilgisayar aracılı iletişim (evrim içi)'in yüz yüze iletişim (evrim dışı)'e göre daha sık ve açık duygu iletişimi gösterdiğini ileri

sürmüştür. Ganster vd. (2012) yaptıkları çalışma ile emojilerin 😊, emoticonlara :) kıyasla daha etkili olduklarını ortaya koymuştur. Li vd. (2024) yüz emojilerinin, beyinde insan yüzleri gibi işlendiğini ifade etmiştir. Ganster vd. (2012) de emojilerin emoticonlara göre daha etkili olmasını, emojilerin gerçek insan yüzüne daha çok benzemelerinden kaynaklandığını belirterek açıklamıştır. Weiß vd. (2019)'ne göre günümüzde emojiler, duyguları sosyal etkileşime entegre etmek için gerçek yüz ifadelerinin bir alternatifi olarak kullanılmaktadır. Jaeger vd. (2018) de emojilerin, genel olarak duygu sözcüklerinden daha ayırt edici olduğunu savunmaktadır. Gantiva vd. (2020) emojileri, nörobilim alanında yaptıkları bir çalışmayla ele almışlardır. Jaeger vd. (2019) yaptıkları çalışmayla yüz emojilerinin geniş bir duygusal değer aralığına sahip olduğunu ve bilgisayar aracılı iletişim kanallarıyla bu duyguların yaptıkları çalışmayla etkili bir şekilde insanlara aktarılabildiğini doğrulamıştır. Gantiva vd. (2020) mutlu, nötr ve kızgınlık ifadelerini hem insan yüzü hem de emoji olarak katılımcılar üzerinde uyaran olarak kullanmışlardır. Gantiva vd. (2020) emojilerin de yüz yüze iletişimde gözlemlenen olumlu etkilere benzer tepkiler yaratabildiğini tespit etmişlerdir. Urumutta-Hewage vd. (2021) de dijital pazarlama kampanyalarında özellikle yüz ifadeli emojilerin, nesnel emojilere kıyasla daha çok kullanıldığını belirtmiştir. Hand vd. (2022) ise metinle uyumlu emojilerin mesajın etkisini daha da arttırdığını savunmuştur. Barach vd. (2021) ise "Küçük boy kahvem tam olarak doğru sıcaklıktadır." ifadesiyle uyumlu kahve fincanı 🍵 emoji ile cümleyle uyumsuz olan bira bardağı 🍺 emoji kullanarak katılımcıların göz hareketlerini takip etmişlerdir. Yapılan göz takibi (analiz) sonucunda uyumlu emojilerin, uyumsuz emojilere göre daha hızlı atlandığı tespit edilmiştir. Öte yandan, Hand vd. (2022) metnin nötr veya olumlu bir ton taşıması durumunda özellikle nesnel emojilerin son derece etkili olabileceğini iddia etmektedir. Riordan (2017b)'a göre nesnel emojiler, yüz emojilerine kıyasla daha esnek bir yapıya sahiptir. Nesnel emojiler, yüz emojilerinin tam olarak veremediği anlamı daha güçlü ve net bir şekilde verebilmektedir. Diğer yandan Lohmann vd. (2017) gülen yüzler tarafından ifade edilen duyguların, duygusal bulaşma süreci yoluyla katılımcıları olumlu yönde etkilendiğini saptamıştır. Distel vd. (2022) pozitif yüz emojilerinin pazarlama iletişimde kullanımının tanıtılan destinasyona yönelik olumlu bir izlenim yaratmada ve duyguları harekete geçirmede etkili olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda Lefebvre vd. (2024) de emojilerin varlığının tüketicilerde olumlu duygu durumu yarattığını savunmaktadır. Urumutta-Hewage vd. (2021) ise emoji tasarımının tüketici tepkilerini nasıl etkilediğini ölçebilmek için simetrik emojileri 😊 asimetrik emojilerle 😏 kıyaslamıştır. Urumutta-Hewage vd. (2021) asimetrik emojilerin, simetrik emojilere kıyasla tüketiciler üzerinde daha olumlu tutum ve eylem yaratabileceklerini iddia etmiştir. İlk emoji duygu sözlüğünü ortaya çıkarmayı başaran Kralj vd. (2015), emojilerin çoğunun, özellikle de en popüler olanlarının, insanlar üzerinde olumlu duygu durumu yarattıklarını ifade etmişlerdir. Neel vd. (2023) negatif bir emojiyle eşleştirilen mesajların katılımcılar üzerinde duygusal açıdan daha olumsuz; pozitif bir emojiyle eşleştirilen mesajların ise benzer olarak

daha olumlu etki yaratıklarını saptamıştır. Örneğin Lefebvre vd. (2024) ödeme işlemi sırasında bahşış seçeneğine emoji eklenmesinin, emoji eklenmeyen duruma kıyasla müşterilerde daha yüksek oranda bahşış verme eğilimi yarattığını tespit etmiştir. Bu doğrultuda Boutet vd. (2021) pozitif emojilerin, etkili bir şekilde mesajı iletme, duygularını ifade etmek ve olumlu bir kimlik oluşturmak için anlık mesajlaşma etkileşimlerinde kullanılabileceğini saptamıştır.

Araştırmanın hipotezleri

Chitturi vd. (2008), hedonik ve faydacı yaklaşım arasında farklılıklar görüldüğünü, her iki kavramın da farklı görevlerinin olduğunu vurgulamıştır. Rahadhini vd. (2020)'ne göre hazcılık değeri ne kadar artarsa pozitif duygu durumu da o kadar artar. Pozitif duygunun bir sonucu olarak tüketicilerin anlık satın alma eğilimi artış gösterir. Chitturi vd. (2008)'ne göre hedonik yaklaşımda zevk arama, faydacı yaklaşımda ise acıdan kaçınma gibi farklı motivasyonların bulunduğunu savunmuştur. Andani ve Wahyono (2018) hedonik alışveriş motivasyonunun ve pozitif duygunun, anlık satın almayı etkilediğini saptamıştır. Andani ve Wahyono (2018) bununla birlikte pozitif duygunun satış promosyonu ve hedonik alışveriş motivasyonunun anlık satın alma üzerindeki etkisine aracılık ettiğini ileri sürmüştür. Zhou vd. (2021) de olumlu duygu ile anlık satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Liu vd. (2022)'ne göre zaman baskısının yüksek olduğu durumlarda hedonik ürünler için anlık satın alma davranışı artmaktadır. Zaman baskısının düşük olduğu durumlarda ise faydacı ürünler için anlık satın alma davranışı yükselmektedir. Aynı zamanda bu etkilere olumlu duygular da aracılık etmektedir. Buna göre H_1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Pozitif etkinin, satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Chitturi vd. (2008) faydacılık açısından müşteri memnuniyetinin inşa edilmesinde birincil öncülün güven ve güvenlik olduğunu ileri sürerken; hazcılık açısından birincil öncülün neşe ve heyecan olduğunu iddia etmiştir. Çevrim içi platformlarda satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen değişkenlerden biri de güvendir (Nayak vd., 2021; Jadir vd., 2022). Shiau ve Luo (2012) ise güven faktörünün satın alma niyetini üzerinde en etkili olan değişken olarak tanımlamıştır. Meskaran vd. (2013) ise bu görüşü destekleyerek güven ve güvenliğin, çevrim içi satın alma niyetini etkileyen iki önemli ana değişken olduğunun altını çizmiştir. Ling vd. (2010) anlık satın alma niyetinin, çevrim içi güven ve önceki çevrim içi satın alma deneyimi ile olumlu yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Buna göre H_2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

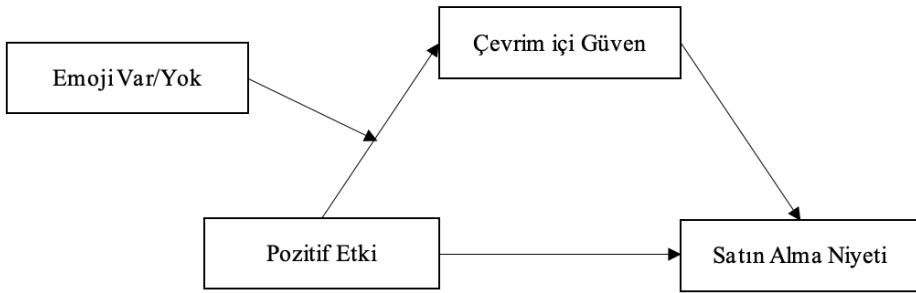
H₂: Çevrim içi güvenin, pozitif etki ile satın alma niyeti üzerinde aracılık etkisi vardır.

Kaye vd. (2021) emoji alanında yapılan çalışmaların son birkaç yılda önemli ölçüde ilerleme kaydettiğini fakat bu alanda yapılan çalışmaların çoğunun emojilerin

alıcısı (tüketicisi) yerine gönderenin iletişimsel fonksiyonlarına odaklandığını vurgulamıştır. Jaeger vd. (2017) ise tüketicilerin yiyecek ve içeceklerle yönelik duygusal çağrışımlarını doğrudan ölçebilmek adına emojilerin kullanılmasının akılcı bir yöntem olduğunu savunmuştur. Hatta Sick vd. (2022) yiyeceklere özgü emoji listesinin yer aldığı emoji tabanlı bir öz bildirim anketi bile geliştirmiştir. Kralj vd. (2015) ise emojili ve emojisiz metinlerin duygu dağılımının önemli ölçüde farklılık gösterdiğini saptamıştır. Bu kapsamda emojili metinlere maruz kalanlar arasında uyumun daha yüksek olduğunu iddia etmiştir. Buna göre H_3 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_3 : *Emojinin, pozitif etki ile çevrim içi güven arasında düzenleyicilik etkisi vardır.*

Das vd. (2019)'nin emojiler ile ilgili yaptığı çalışma bu araştırmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada çevrim içi güven değişkeninin, pozitif etki ile satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi irdelenmektedir (Şekil 1). Aynı zamanda araştırma modelinde emojinin, pozitif etki ile çevrim içi güven arasında düzenleyicilik etkisi test edilmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçebilmek adına bu çalışmada Steinhart vd. (2014)'nin satın alma niyeti ölçeği; Watson vd. (1988)'nin pozitif etki ölçeği; Gürkaynak-Gürbüz (2023)'in çevrim içi güven ölçeği ve Voss vd. (2003)'nin hedoniklik-faydacılık ölçeğinden faydalanılmıştır.

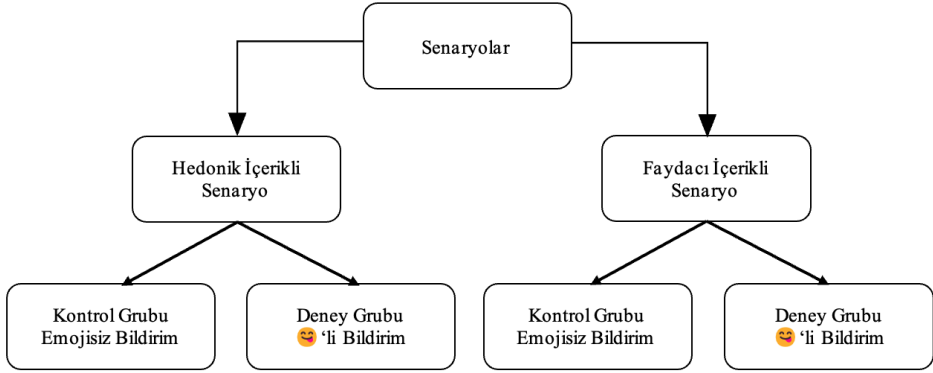


Şekil 1. Araştırma modeli

3. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada senaryo temelli deneysel bir araştırma tasarımından faydalanılmıştır. Birinci senaryo hedonik (hazcı) içerikli, ikinci senaryo ise faydacı içeriklidir. Bu kapsamda hedonik içerikli senaryo için iki farklı anket formu (deney ve kontrol grubu), faydacı içerikli senaryo için de iki farklı anket formu (deney ve kontrol grubu) olmak üzere bu çalışmanın yürütülmesinde toplamda dört anket formundan faydalanılmıştır. Her bir senaryo (hazcı ve faydacı) için iki ayrı anket formu hazırlamanın amacı, kontrol ve deney gruplarını kıyaslamaktır. Deney gruplarında senaryo gereği oluşturulan bildirimlerde emoji kullanılırken;

kontrol gruplarındaki senaryo bildirimlerinde ise emoji kullanılmamıştır. Araştırmanın deneysel tasarımı Şekil 2’de verilmiştir. Araştırmanın bu kısmı, bildirimlerde yer alan emojilerin, satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etki yaratıp yaratmadığını irdelemektir. Aynı zamanda bu araştırmanın genel amacı, bildirimlerde kullanılan emojilerin etkisinin hedonik ve faydacı içerikli mesajlarda farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu çalışmanın diğer bir amacı da emojilerin tüketiciler üzerindeki etkisini oluşturulan araştırma modeliyle test etmektir. Böylelikle literatürdeki bu boşluğu doldurup bu alanla ilgili mevcut birikime katkı sağlamak hedeflenmektedir. Bununla birlikte araştırmanın birinci alt amacı, emojilerin pozitif etki ile çevrim içi güven arasında bir düzenleyicilik görevine sahip olup olmadığını belirlemektir. Bu araştırmanın ikinci alt amacı ise çevrim içi güvenin, pozitif etki ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisini test etmektir.



Şekil 2. Araştırmanın deneysel tasarımının Őema olarak gösterimi

Bu araştırmanın veri toplama süreci, Birleşik Krallık’ta Prolific (prolific.com, 2024) platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Seçilen ülkenin Birleşik Krallık olmasının sebebi senaryo gereği İngilizlerin yemek siparişlerini mobil uygulamalar üzerinden vermeyi sevmesidir (statista.com, 2024). Prolific platformunda katılımcılar, Birleşik Krallık’ta yaşayan ve anadili dili İngilizce (anket formunun İngilizce hazırlanması sebebiyle) olan kişiler olarak belirlenmiştir. Senaryo gereği ürün olarak Birleşik Krallık’ta paket serviste en çok sipariş edilen ürünlerden biri olan kebab tercih edilmiştir (yougov.co.uk, 2024). Dolayısıyla bu çalışmada yargısal örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Emoji ile yeme-içme (gıda) birlikteliği, literatürde farklı bakış açıları ve yöntemlerle ele alınmıştır (Jaeger vd., 2017; Schouteten vd., 2018; Das vd., 2019; Jaeger, vd., 2019; Sick, vd., 2023). Emojilerin geniş anlam yelpazesi göz önüne alındığında tüketici yorumlarının doğru anlaşılabilmesi ve gıda ile ilgili tüketici araştırmalarında emojilerin doğru bir Şekilde kullanılabilmesi için daha derinlemesine çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Jaeger vd., 2019). Boutet vd. (2021)’ne göre emojiler, gönderenin duygusal durumu ve kişilik özellikleri hakkında ipuçları vererek dijital etkileşimlerin zenginliğini arttırmaktadır. Jaeger vd. (2017)’ne göre emojilerin pazarlama

iletişiminde dikkatli kullanılması gerekir. Jaeger vd. (2017) bu çerçevede içerik oluşturulurken ifade odaklı yaklaşımın yanı sıra emoji odaklılığın da önemini vurgulamış ve emojilerin ürüne uygun olarak seçilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu kapsamda araştırmanın temel aldığı senaryo gereği oluşturulan metne ve ürüne uygun emoji titizlikle belirlenmiştir. Alan uzmanlarının görüşü de alınarak “lezzetli (yummy)” duygusunu çağrıştıran 😊 emoji bu araştırma için tercih edilmiştir. Ayrıca Kralj vd. (2015) emojilerin metinlerin sonuna konulması yönünde tavsiyede bulunmuştur. Her ne kadar emojilerin yeri konusunda literatürde yeteri kadar çalışma olmasa da Kralj vd. (2015)’nin önerisi üzerine bu çalışma kapsamında belirlenen emojiler senaryoların sonuna konulmuştur. Araştırma tasarımı gereği oluşturulan senaryonun Türkçesi⁴ şöyledir:

Senaryo 1 (TR): Hedonik mesaj

Kontrol Grubu: Evde olduğunuzu, karnınızın aç olduğunu ve canınızın kebab çektiğini düşünün. Lezzetli bir şeyler yemek istiyorsunuz fakat mutfak tam takır. Tam bu sırada her zaman yemek siparişi vermek için kullandığımız ABC uygulamasından size anlık bir bildirim geldi. Gelen bildirim şu şekilde: “Gözlerinizi kapatın ve közde pişirilmiş hayalinizdeki mükemmel kebabın tadını çıkarın. Lezzetin doruklarına çıkacaksınız. Sıcacık çıtır lavaş, mükemmel pişirilmiş kuzu eti, yanında taptaze salatalar ve enfes soslar. İlk ısırıkta mutluluk garantisi!”

Deney Grubu: Evde olduğunuzu, karnınızın aç olduğunu ve canınızın kebab çektiğini düşünün. Lezzetli bir şeyler yemek istiyorsunuz fakat mutfak tam takır. Tam bu sırada her zaman yemek siparişi vermek için kullandığımız ABC uygulamasından size anlık bir bildirim geldi. Gelen bildirim şu şekilde: “Gözlerinizi kapatın ve közde pişirilmiş hayalinizdeki mükemmel kebabın tadını çıkarın. Lezzetin doruklarına çıkacaksınız. Sıcacık çıtır lavaş, mükemmel pişirilmiş kuzu eti, yanında taptaze salatalar ve enfes soslar. İlk ısırıkta mutluluk garantisi! 😊”

Senaryo 2 (TR): Faydacı mesaj

Kontrol Grubu: Evde olduğunuzu, karnınızın aç olduğunu ve canınızın kebab çektiğini düşünün. Lezzetli bir şeyler yemek istiyorsunuz fakat mutfak tam takır. Tam bu sırada her zaman yemek siparişi vermek için kullandığımız ABC uygulamasından size anlık bir bildirim geldi. Gelen bildirim şu şekilde: “Yüksek kaliteli protein kaynaklarıyla dolu kebablarımız, kaslarınızı besler ve sizi tok tutar. Her porsiyonda 30gr’ın üzerinde protein bulunmaktadır ve enerji değeri 342kcal’dır. Yanında gelen orta boy mevsim salatası ise 59kcal’dır. Mevsim salatasının içinde 3,28 gr lif, 2,55 gr protein mevcuttur. Sağlığınızı düşünün ve formda kalın.”

4 İngilizcesi Ek 1’de verilmiştir.

Deney Grubu: Evde olduğunuzu, karnınızın aç olduğunu ve canınızın kebab çektiğini düşünün. Lezzetli bir şeyler yemek istiyorsunuz fakat mutfak tam takır. Tam bu sırada her zaman yemek siparişi vermek için kullandığımız ABC uygulamasından size anlık bir bildirim geldi. Gelen bildirim şu şekilde: “Yüksek kaliteli protein kaynaklarıyla dolu kebablarımız, kaslarınızı besler ve sizi tok tutar. Her porsiyonda 30gr’ın üzerinde protein bulunmaktadır ve enerji değeri 342kcal’dır. Yanında gelen orta boy mevsim salatası ise 59kcal’dır. Mevsim salatasının içinde 3,28 gr lif, 2,55 gr protein mevcuttur. Sağlığınızı düşünün ve formda kalın. 😊”

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Pamukkale Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 23.03.2022 tarihli ve 68282350/2022/G06 sayısı kararıyla onaylanmıştır. Bu araştırma kapsamında 655 katılımcıya ulaşılmıştır. Akabinde ilgisiz cevaplayıcıların veri setinden çıkarılmasıyla 544 katılımcılı bir veri seti elde edilmiştir. Faydacı içerikli emojisiz bildirim olduğu anket formunda 128 katılımcıya; faydacı içerikli emoji bildirim olduğu anket formunda 143 katılımcıya; hedonik içerikli emojisiz bildirim olduğu anket formunda 115 katılımcıya ve hedonik içerikli emoji bildirim olduğu anket formunda ise 158 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplama sürecinde cinsiyete göre dağılımın dengeli olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaşlarına ait demografik özelliklerin betimsel istatistikleri, Tablo 1’de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 1. Demografik dağılım

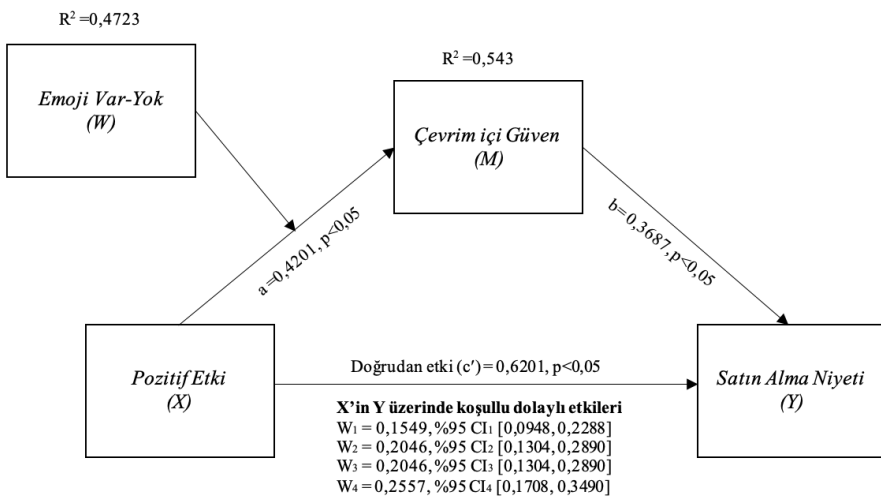
Değişkenler	Kategori	n1	n2	n3	n4	Toplam	
						n5	%
Cinsiyet	Kadın	61	69	59	84	273	50,2
	Erkek	64	73	53	73	263	48,3
	Kendimi tanımlamayı tercih ederim	1	-	4	1	5	0,9
	Belirtmemeyi tercih ederim	2	1	-	-	3	0,3
	Cinsiyet için genel toplam	128	143	115	158	544	%100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1	-	1	-	2	0,4
	Ortaöğretim	40	57	35	65	197	36,2
	Önlisans/Lisans Lisansüstü	64	68	50	74	256	47,1
	Eğitim düzeyi için genel toplam	23	18	29	19	89	16,4
	Toplam	128	143	115	158	544	%100

Yaş	Gruplar	Yaş Aralığı		Ortalama
		Alt Sınır	Üst Sınır	
	1. Grup (Emoji Yok + Faydacı)	18	80	40,68
	2. Grup (Emoji Var + Fay-dacı)	18	75	42,59
	3. Grup (Emoji Yok + Hedonik)	18	76	39
	4. Grup (Emoji Var + He-donik)	20	76	43,32

Tablo 1 incelendiğinde örnekleme yer alan 273 katılımcının (%50,2) kadın, bu katılımcılardan 256'sının (%47,1) ön lisans/lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 41,59 olarak tespit edilmiştir.

4. Bulgular

Bu çalışmada pozitif etkinin (X), satın alma niyeti (Y) üzerindeki etkisinde, çevrim içi güvenin aracılık rolünü test etmek için Hayes (2013)'in Model 7'si kullanılarak Bootstrap yöntemine dayalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda pozitif etkinin, çevrim içi güven (M) üzerindeki etkisinde, emojilerin düzenleyicilik (W) görevinin olup olmadığı test edilmiştir. Analizlerde 5000 yeniden örneklem seçeneği ile Bootstrap tekniği tercih edilmiştir. Araştırma hipotezinin desteklenmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (Confidence Interval, CI) değerlerin sıfır (0) değerini kapsamamasına özen gösterilmiştir (MacKinnon vd., 2004).



Şekil 3. Model 7'ye göre araştırma modelinin regresyon analizi sonuçları

Bu amaçla yapılan regresyon analizi sonuçları Şekil 3 ve Tablo 2'de detaylı bir şekilde sunulmuştur. Model 7 için pozitif etkinin, satın alma niyeti üzerinde koşullu dolaylı etkilerinin olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre tespit edilmiştir. Buna göre pozitif etkinin, satın alma niyeti üzerinde koşullu dolaylı etkilerinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu ($W_1 = 0,1549$, $CI_1 [0,0948, 0,2288]$; $W_2 = 0,2046$, $CI_2 [0,1304, 0,2890]$; $W_3 = 0,2046$, $CI_3 [0,1304, 0,2890]$; $W_4 = 0,2557$, $CI_4 [0,1708, 0,3490]$) saptanmıştır. Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri, sıfır değerini içermemektedir.

Tablo 2. Model 7'ye göre araştırma modelinin test değerleri

Sonuç Değişkenleri								
Tahmin Değişkenleri	M (Çevrim içi Güven)				Y (Satın Alma Niyeti)			
	β^*	Standart Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	β	Standart Hata	Alt**	Üst**
Pozitif Etki	$\beta_a = 0,4201^{***}$	0,0537	0,3147	0,5255	$\beta_c = 0,6201^{***}$	0,0457	0,5304	0,7098
Çevrim içi Güven	-	-	-	-	$\beta_b = 0,3687^{***}$	0,0523	0,2659	0,4715
Sabit Değer	$I_M = 4,7090^{***}$	0,0833	4,5453	4,8727	$I_Y = 3,2675^{***}$	0,2442	2,7877	3,7473
		R ² =0,4723				R ² =0,5428		
		F (7; 537) = 68,5457***				F (2; 541) = 321,1658***		
<i>Emojilerin, pozitif etki ile çevrim içi güven arasındaki ilişkiye koşullu düzenleyicilik etkisi</i>								
β^*	Standart Hata			Alt Sınır	Üst Sınır			
0,4201	0,0537			0,3147	0,5255			
0,5550	0,0519			0,4530	0,6570			
0,7571	0,0639			0,6315	0,8826			
0,6935	0,0546			0,5863	0,8008			
Pozitif etkinin satın alma niyeti üzerindeki koşullu etkisi								
β	Standart Hata			Alt Sınır	Üst Sınır			
0,1549	0,0343			0,0948	0,2288			
0,2046	0,0401			0,1304	0,2890			
0,2791	0,0483			0,1850	0,3724			
0,2557	0,0461			0,1708	0,3490			

* Standardize edilmemiş beta (β) kat sayıları.

** Bootstrap alt ve üst güven aralığı

*** p<0,001, **** p<0,01, *****p<0,05

Aynı zamanda Tablo 2'de görüleceği üzere emojilerin, pozitif etki ile çevrim içi güven arasındaki ilişkiye düzenleyicilik ettiği, analiz sonuçlarındaki koşullu

etkilere ($\beta_1 = 0,4201, p < 0,001$; $\beta_2 = 0,5550, p < 0,001$; $\beta_3 = 0,7571, p < 0,001$; $\beta_4 = 0,6935, p < 0,001$) bakılarak saptanmıştır. Başka bir deyişle emojili faydacı içerikli mesajların ($\beta_2 = 0,5550, p < 0,001$), emojisiz faydacı içerikli mesajlara ($\beta_1 = 0,4201, p < 0,001$) kıyasla; pozitif etki ile çevrim içi güven arasındaki ilişkiye daha iyi düzenleyicilik ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte emojisiz hedonik içerikli mesajların ($\beta_3 = 0,7571, p < 0,001$), emojili hedonik içerikli mesajlara ($\beta_4 = 0,6935, p < 0,001$) kıyasla; pozitif etki ile çevrim içi güven arasındaki ilişkiye daha iyi düzenleyicilik ettiği saptanmıştır. Tablo 2 ve Şekil 3'teki sonuçlara göre regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, satın alma niyetini üzerindeki değişimin yaklaşık %54'ünü ($R^2=0,5428$) açıkladığı görülmektedir.



Grafik 1. Satın alma niyeti açısından denekler arası etkilerin grafiksel gösterimi

Grafik 1'de görüldüğü üzere emojinin kullanılmadığı hedonik içerikli mesajların satın alma niyeti, faydacı içeriklere göre daha yüksektir. Aynı şekilde emojinin kullanıldığı hedonik içerikli mesajların satın alma niyeti faydacı içeriklere göre daha yüksektir. Ancak bu artış emojinin olmadığı mesajlarda daha belirgindir. Diğer yandan emojinin kullanılmadığı mesajlar faydacılık/hedoniklik durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p= 0,003$).

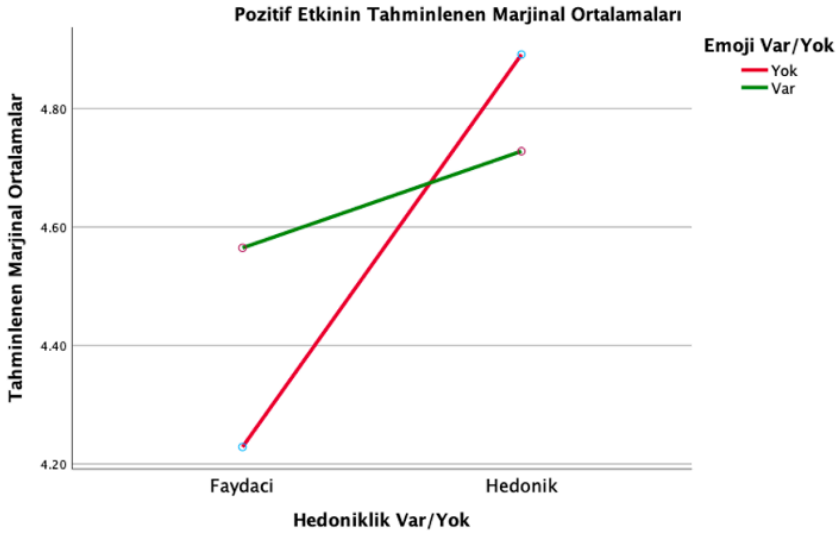
Tablo 3. Satın alma niyeti açısından denekler arası etkilerin test değeri

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p	η^2^*
Düzeltilmiş Model	27,887 ^a	3	9,296	3,301	0,020	0,018
Kesme Noktası	13162,918	1	13162,918	4674,798	<0,001	0,896
Hedoniklik * Faydacılık	14,460	1	14,460	5,135	0,024	0,009
Emoji	2,313	1	2,313	0,821	0,365	0,002
HF * Emoji	13,104	1	13,104	4,654	0,031	0,009
Hata	1520,488	540	2,816			
Toplam	14896,222	544				
Düzeltilmiş Toplam	1548,376	543				

a. $R^2= 0,018$ (Düzeltilmiş $R^2= 0,013$)

*Kısmi Eta Kat sayısının karesi

Tablo 3'te görüleceğe üzere hedonik/faydacılık*emoji var/yok etkileşimi satın alma niyeti açısından anlamlı bulunmamıştır ($p=0,031$).

**Grafik 2.** Pozitif etki açısından denekler arası etkilerin grafiksel gösterimi

Grafik 2'de görüldüğü üzere emojiinin kullanılmadığı hedonik içerikli mesajların pozitif etkisi, faydacı içeriklere göre daha yüksektir. Aynı şekilde emojiinin kullanıldığı hedonik içerikli mesajların pozitif etkisi, faydacı içeriklere göre daha yüksektir. Ancak bu artış emojiinin olmadığı mesajlarda daha belirgindir. Diğer yandan emojiinin kullanılmadığı mesajların pozitif etkisi faydacılık/hedoniklik durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p= 0,052$).

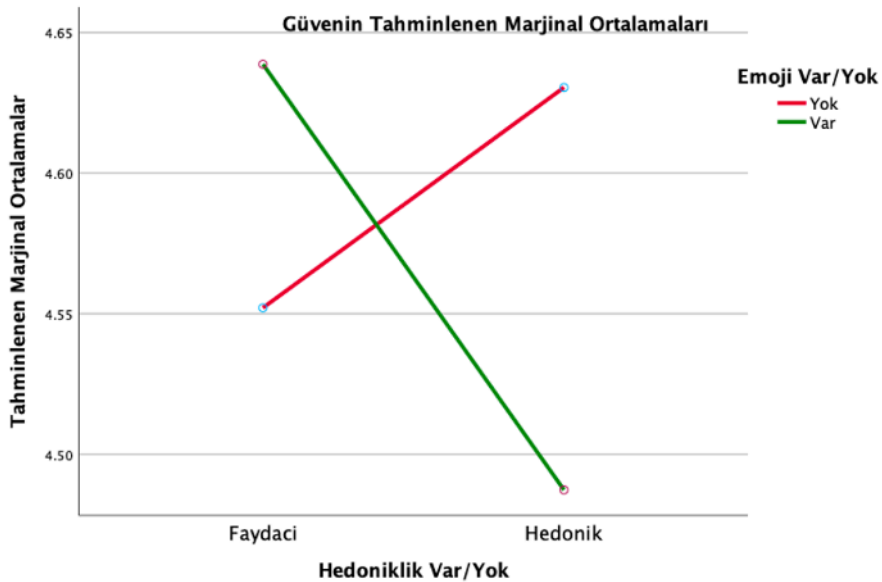
Tablo 4. Pozitif etki açısından denekler arası etkilerin testleri

Bağımlı Değişken: Pozitif Etki	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p	η^2^*
Düzeltilmiş Model	30,181a	3	10,060	4,997	0,002	0,027
Kesme Noktası	11364,789	1	11364,789	5644,340	<0,001	0,913
Hedoniklik * Fay- dacılık	22,869	1	22,869	11,358	<0,001	0,021
Emoji	1,000	1	1,000	0,497	0,481	0,001
HF * Emoji	8,368	1	8,368	4,156	0,042	0,008
Hata	1087,281	540	2,013			
Toplam	12638,625	544				
Düzeltilmiş Toplam	1117,463	543				

a. $R^2 = 0,027$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,022$)

*Kısmi Eta Kat sayısının karesi

Tablo 4'te görüldüğü üzere hedonik/faydacılık*emoji var/yok etkileşimi pozitif etki açısından anlamlı bulunmuştur ($p=0,042$).

**Grafik 3.** Pozitif etki açısından denekler arası etkilerin grafiksel gösterimi

Grafik 3'te görüldüğü üzere emoji'nin kullanılmadığı hedonik içerikli mesajların çevrim içi güven ortalaması, faydacı içeriklere göre daha yüksektir. Bundan farklı olarak emoji'nin kullanıldığı hedonik içerikli mesajların çevrim içi güven ortalaması faydacı içeriklere göre daha düşüktür. Diğer yandan emoji'nin kullanılmadığı mesajlar faydacılık/hedoniklik durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p= 0,570$).

Tablo 5. Güven açısından denekler arası etkilerin testleri

Bağımlı Değişken: Çevrim içi Güven	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p	η^2*
Düzeltilmiş Model	2,212 ^a	3	0,737	0,469	0,704	0,003
Kesme Noktası	11237,013	1	11237,013	7151,399	<0,001	0,930
Hedoniklik *	0,179	1	0,179	0,114	0,736	0,000
Faydacılık Emoji	0,107	1	0,107	0,068	0,794	0,000
HF * Emoji Hata	1,769	1	1,769	1,126	0,289	0,002
Toplam	848,503	540	1,571			
	12225,083	544				
Düzeltilmiş Toplam	850,715	543				

a. $R^2= 0,003$ (Düzeltilmiş $R^2=-0,003$)

*Kısmi Eta Kat sayısının karesi

Tablo 5'te görüldüğü üzere hedonik/faydacılık*emoji var/yok etkileşimi çevrim içi güven açısından anlamlı bulunmamıştır ($p=0,289$).

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada emoji'nin, hedonik içerikli iletilerde mesajın gücünü azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle bu çalışmada hedonik içerikli mesajlarda emoji'nin kullanılmamasının tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki yaratabildiği görülmüştür. Das vd. (2019)'nin pazarlama iletişimi alanında ortaya koydukları araştırmanın aksine bu çalışmada emoji'nin hedonik mesajın gücünü azalttığı ortaya konulmuştur. Senaryo gereği tüketicilerin telefonlarına gelen hedonik içerikli metnin sonuna emoji eklenmesi, katılımcıların metne olan ilgisini azaltmıştır. Barach vd. (2021)'ne göre bir metindeki emoji'nin varlığı katılımcıların dikkatini emojiye çekmektedir. Barach vd. (2021) göz takibi tekniği kullanarak yaptıkları çalışmada, bir metinde emoji kullanılması durumunda katılımcıların emoji üzerinde geçirdikleri toplam sürenin arttırdığını saptamıştır. Araştırma, katılımcıların kelimeleri okumak için daha az zaman ayırdıklarını ve böylece metnin anlamını kaçırdıklarını iddia etmiştir. Gerçekleştirdiğimiz çalışmada Barach vd. (2021) ile örtüşen sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre emojisiz hedonik içerikli mesajda dikkat dağınıklığı yaratacak herhangi bir emoji olmadığı için katılımcılar tamamen mesajın yarattığı etkiye maruz kalmıştır. Dolayısıyla

emojisiz hedonik içerikli mesajlar, hedonik içerikli mesajlara göre daha iyi performans göstermiştir.

Bu araştırma neticesinde faydacı içerikli mesajlarda kullanılan emojilerin satın alma niyeti açısından olumlu etki yarattığı söylenebilir. Bu çalışmada faydacı içerikli mesajlarda kullanılan emojilerin satın alma niyetini arttırdığı açıkça ifade edilebilir. Senaryo gereği oluşturulan faydacı içerikli bildirimden de anlaşılacağı üzere mesajın içeriği genelde nicel ifadelerden meydana gelmiştir. Katılımcılar için sıkıcı gelebilecek bu mesajın etki gücünü, dijital iletişimin en önemli sözsüz iletişim aracı olan emojiler arttırmıştır. Das vd. (2019)'nin yaptığı çalışmada hedonik içerikli mesajlarda ürün hamburger iken faydacı içerikli mesajda ürün fotoğraf makinesi olarak belirlenmiştir. Madadi vd. (2024) de özellikle ciddiyet ve özgünlük gerektiren durumlarda emojilerin gelişigüzel kullanımının ters etki yaratabileceğini savunmaktadır. O yüzden Das vd. (2019)'nin çalışmasında emojilerin faydacı üründe (fotoğraf makinesi) değil sadece hedonik ürünlerde (hamburger) etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat burada dikkate alınması gerek önemli bir konu vardır; Das vd. (2019)'nin aksine bu çalışmada faydacı ve hedonik içerikli mesajlar aynı ürüne (kebab) göre oluşturulmuştur. Böylelikle emojilerin hedonik ve faydacı içerikli bildirim için nasıl çalıştığı daha sağlıklı bir şekilde ortaya konulmuştur.

6. Kısıtlar

Analiz sonuçları, emojilerin hedonik ve faydacı içerikli mesajlar için çok net sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir. Fakat emojilerin pazarlama iletişimi açısından katedeceği çok yolunun olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu alanın farklı kültürlerde, farklı ürünlerle ve farklı emojilerle daha büyük ve daha temsili örneklerle daha çok çalışılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Jaeger vd. (2017)'ne göre emojilerin pazarlama iletişiminde dikkatli kullanılması gerekir. Emojiler tutundurma faaliyetlerinde kullanılırken ürün ile emojinin uyum düzeyi, hedef kitlenin yaş aralığı, kültür ve ürünün risk düzeyi gibi birçok faktörün göz önünde bulundurulması gerekir. Günümüzde emojiler, sosyal ağlarda kullanıcıların duygu durumunu aktaran evrensel bir sözsüz iletişim aracı haline gelmiştir. Fakat emojiler, duygu aktarımında evrensel bir dil inşa ederken emojilerin farklı kültürlerde farklı duygu durumu yaratabileceğini de unutmamak gerekir. Bu çalışma Birleşik Krallıkta yürütülmüştür. Araştırmada gereği oluşturulan senaryolarda ise ürün spesifik olarak seçilmiştir. Esasen, emojilerin farklı kültürlerde ve ürün kategorilerinde ayrı ayrı ele almak, her biri için ayrı bir çalışma yapmayı gerektirir. Dolayısıyla bu çalışmada kültürel unsurların yaratabileceği etkiler göz ardı edilmiştir. Emojilerin pazarlama iletişimi açısından tüketicileri üzerindeki etkisini ortaya koyan öncü bir çalışma olması sebebiyle bu çalışmada cevapsız kalan birçok soru mevcuttur. Gelecekteki araştırmaların karanlıkta kalan alanları aydınlatması ve daha derinlemesine anlamımıza yardımcı olması muhtemeldir.

Kaynakça

- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of sales promotion, hedonic shopping motivation, and fashion involvement toward impulse buying through a positive emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Aydin, O. ve Haşiloğlu, S. B. (2021). Tüketici utangaçlık ölçeğinin geliştirilmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1-32.
- Barach, E., Feldman, L. B., & Sheridan, H. (2021). Are emojis processed like words?: Eye movements reveal the time course of semantic processing for emoji-fied text. *Psychonomic Bulletin & Review*, 28, 978-991.
- Beattie, A., Edwards, A. P., & Edwards, C. (2020). A bot and a smile: Interpersonal impressions of chatbots and humans using emoji in computer-mediated communication. *Communication Studies*, 71(3), 409-427.
- Boutet, I., LeBlanc, M., Chamberland, J. A., & Collin, C. A. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in Human Behavior*, 119, 106722.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Das, G., Wiener, H. J., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in human behavior*, 24(3), 766-785.
- Distel, V., Egger, R., Petrovic, U., Phan, V. L., & Wiesinger, S. (2022). The usage of emoji in tourism-related Instagram posts: suggestions from a marketing perspective. In *ENTER22 E-Tourism Conference* (134-145). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_13
- Ganster, T., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2012). Same same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 226-230.
- Gantiva, C., Sotaquirá, M., Araujo, A., & Cuervo, P. (2020). Cortical processing of human and emoji faces: an ERP analysis. *Behaviour & Information Technology*, 39(8), 935-943.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji Rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Gürkaynak Gürbüz, ř. (2023). E-pazaryerleri için güven ölçeğinin geliştirilmesi ve bir model önerisi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Denizli.

- Hand, C. J., Burd, K., Oliver, A., & Robus, C. M. (2022). Interactions between text content and emoji types determine perceptions of both messages and senders. *Computers in Human Behavior Reports*, 8, 100242.
- Harris, R. B., & Paradice, D. (2007). An investigation of the computer-mediated communication of emotions. *Journal of Applied Sciences Research*, 3(12), 2081-2090.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Publications.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: an emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
- Jaeger, S. R., Roigard, C. M., & Ares, G. (2018). Measuring consumers' product associations with emoji and emotion word questionnaires: Case studies with tasted foods and written stimuli. *Food Research International*, 111, 732-747.
- Jaeger, S. R., Roigard, C. M., Jin, D., Vidal, L., & Ares, G. (2019). valence, arousal and sentiment meanings of 33 facial emoji: Insights for the use of emoji in consumer research. *Food Research International*, 119, 895-907.
- Jaeger, S. R., Vidal, L., Kam, K., & Ares, G. (2017). Can emoji be used as a direct method to measure emotional associations to food names? preliminary investigations with consumers in the USA and China. *Food Quality and Preference*, 56, 38-48.
- Jones, L. L., Wurm, L. H., Norville, G. A., & Mullins, K. L. (2020). Sex differences in emoji use, familiarity, and valence. *Computers in Human Behavior*, 108, 106305.
- Kaye, L. K., Rodriguez-Cuadrado, S., Malone, S. A., Wall, H. J., Gaunt, E., Mulvey, A. L., & Graham, C. (2021). How emotional are emoji?: Exploring the effect of emotional valence on the processing of emoji stimuli. *Computers in Human Behavior*, 116, 106648.
- Knapp, M., Hall, J., & Horgan, T. (2013). Nonverbal communication in human interaction (8th Ed.). Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Ko, E. E., Kim, D., & Kim, G. (2022). Influence of emojis on user engagement in brand-related user-generated content. *Computers in Human Behavior*, 136, 107387.
- Kralj Novak P, Smailović J, Sluban B, Mozetič I (2015) Sentiment of emojis. *PLoS ONE* 10 (12), 1-22
- Lefebvre, S., Boman, L., & Orłowski, M. (2024). Look on the bright side: Emojis impact tipping behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103653.

- Leung, C. H., & Chan, W. T. Y. (2017). Using emoji effectively in marketing: an empirical study. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 5(1), 76-95.
- Li, Y., Zhang, D., Liu, X., & Guo, D. (2024). Processing facial emojis as social information: Evidence from visual working memory for facial emojis, simple shapes, human faces, and their relations to theory of mind. *Computers in Human Behavior*, 153, 108106.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76
- Liu, Xing Stella, Yuanyuan Shi, Nan Iris Xue, and Han Shen. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: the moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91,104505.
- Lohmann, K., Pyka, S. S., & Zanger, C. (2017). The effects of smileys on receivers' emotions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 489-495.
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98-107.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate behavioral research*, 39(1), 99-128.
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2024). The semiotics of emojis in advertising: an integrated quantitative and qualitative examination of emotional versus functional ad dynamics. *Psychology & Marketing*.
- Manganari, E. E. (2021). Emoji use in computer-mediated communication. *The International Technology Management Review*, 10(1), 1-11.
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 96-110.
- Meskanan, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Nayak, K. M., Bhatt, V., & Nagvadia, J. (2021). Measuring the impact of factors influencing consumer buying intention with respect to online shopping. *International Journal of Management*, 12(1), 230-242.
- Neel, L. A., McKechnie, J. G., Robus, C. M., & Hand, C. J. (2023). Emoji alter the perception of emotion in affectively neutral text messages. *Journal of Nonverbal Behavior*, 47(1), 83-97.

- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780-784.
- Riordan, M. A. (2017a). Emojis as tools for emotion work: communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549-567.
- Riordan, M. A. (2017b). The communicative role of non-face emojis: affect and disambiguation. *Computers in Human Behavior*, 76, 75-86.
- Schouteten, J. J., Verwaeren, J., Lagast, S., Gellynck, X., & De Steur, H. (2018). Emoji as a tool for measuring children's emotions when tasting food. *Food Quality and Preference*, 68, 322-331.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: a social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Sick, J., Almlı, V. L., Dinnella, C., Berget, I., Monteleone, E., & Spinelli, S. (2023). Cross-national comparison on the meaning of emoji to describe emotions elicited by foods in preadolescents. *Food Quality and Preference*, 106, 104791.
- Sick, J., Monteleone, E., Dinnella, C., Pierguidi, L., & Spinelli, S. (2022). Development of an emoji-based self-report measurement tool to measure emotions elicited by foods in preadolescents. *Food Quality and Preference*, 100, 104585.
- Steinhart, Y., Kamins, M., Mazursky, D., & Noy, A. (2014). Effects of product type and contextual cues on eliciting naive theories of popularity and exclusivity. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 472-483.
- Urumutta Hewage, G. S., Liu, Y., Wang, Z., & Mao, H. (2021). Consumer responses toward symmetric versus asymmetric facial expression emojis. *Marketing Letters*, 32, 219-230.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Weiß, M., Gutzeit, J., Rodrigues, J., Mussel, P., & Hewig, J. (2019). Do emojis influence social interactions? Neural and behavioral responses to affective emojis in bargaining situations. *Psychophysiology*, 56(4), e13321.

Zhou, X., Xiong, F., & Ying, Y. (2021). Research of the impact of low-carbon network development on the impulsive purchase intention: empirical evidence based on SOR model. *International Core Journal of Engineering*, 7(8), 478-487.

<https://embryo.com/blog/emoji-marketing-stats/> (Erişim tarihi: 18.05.2024)

<https://www.prolific.com/> (Erişim tarihi: 05.03.2024)

<https://www.statista.com/topics/11325/online-food-delivery-in-the-uk/#topicOverview> (Erişim tarihi: 05.03.2024)

<https://yougov.co.uk/consumer/articles/34032-what-britains-favourite-takeaway> (Erişim tarihi: 05.03.2024)

EXTENDED ABSTRACT

THE IMPACT OF EMOJIS ON HEDONIC AND UTILITARIAN MESSAGES

1. Introduction

In today's digital age, we are using and being exposed to emojis more than ever before. The fact that emojis are universal and appeal to a very wide audience makes them very popular in the digital universe. Many people find emojis enjoyable. For this reason, emojis have become an important non-verbal communication tool that fills the gaps in digital communication when face-to-face communication is not possible. Emojis are widely used not only in digital communication between people but also in the digital marketing communication of organizations.

Today, emojis have a mission to prevent the negative perception that may occur in the minds of people who cannot see each other's faces and gestures and cannot read body language on textual digital communication platforms. Digital marketing communication experts who are aware of this phenomenon utilize emojis to convey the accurate and effective messages they intend to create for their target audience. Can emojis create a correct and impactful message effect in every culture, age group, and product category? It is currently quite challenging to provide a clear answer to this question. However, within the scope of this research, it is understood that emojis need to be used with great care and precision to convey the intended messages accurately and carefully. Using emojis incorrectly can lead to unexpected outcomes, potentially resulting in negative rather than positive effects.

2. Literature review

Nonverbal communication is a form of communication that occurs through means other than words (Knapp et al., 2013). Emojis, a type of textual language, have gained popularity as a nonverbal communication method in recent years (Ganster et al., 2012; Kralj et al., 2015; Leung and Chan, 2017; Ge and Gretzel, 2018; Ko et al., 2020; Hand et al., 2022; Lefebvre et al., 2024). Riordan (2017a) emphasized that emojis reduce ambiguity in messages in terms of nonverbal communication. Similar to this view, Ganster et al. (2012) emphasized that emojis fill the absence of nonverbal cues in digital communication. The impact of emotions on consumers is an undeniable reality (Aydın and Haşiloğlu, 2021). Emojis are used to convey information and express emotions in SMS and other computer-mediated (CMC) text-based messages (Jaeger et al., 2017; Leung and Chan, 2017; Jaeger et al., 2019; Sick et al., 2022).

Derks et al. (2008) highlighted the surprising similarity between online and offline emotional communication. He even argued that CMC (online) shows more frequent and open emotional communication than face-to-face communication

(offline). Ganster et al. (2012) conducted a study that demonstrated that emojis 😊 are more effective compared to emoticons like :). Li et al. (2024) stated that facial emojis are processed in the brain similarly to human faces. Ganster et al. (2012) also explained that emojis are more effective than emoticons by stating that emojis are more similar to real human faces.

Research hypotheses

Chitturi et al. (2008) emphasized that there are differences between the hedonic and utilitarian approaches and that both concepts have different tasks. According to Rahadhini et al. (2020), as the value of hedonism increases, the positive effect also increases. As a result of the positive effect, consumers tend to show an increase in impulse buying behavior. Chitturi et al. (2008) argued that the hedonic approach involves seeking pleasure, while the utilitarian approach involves avoiding pain. Andani and Wahyono (2018) found that hedonic shopping motivation and positive emotion affect impulse buying. Andani and Wahyono (2018) further argued that positive emotion mediates the effect of sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse buying. Zhou et al. (2021) also demonstrated a significant positive relationship between positive emotion and impulse buying intention. According to Liu et al. (2022), impulse buying behavior for hedonic products increases in situations where time pressure is high. In situations where time pressure is low, impulse buying behavior increases for utilitarian products. At the same time, positive emotions also mediate these effects. Accordingly, the H_1 hypothesis is formulated as follows:

H_1 : Positive affect has an indirect effect on purchase intention.

Chitturi et al. (2008) argue that from a utilitarian perspective, the primary antecedents for building customer satisfaction are trust and security, while from a hedonistic perspective, the primary antecedents are joy and excitement. For online platforms, trust is one of the variables that positively influence purchase intention (Nayak et al., 2021; Jadil et al., 2022). Shiao and Luo (2012) identified trust as the most influential variable in purchase intention. Meskaran et al. (2013) supported this view and emphasized that trust and security are two important main variables affecting online purchase intention. Ling et al. (2010) found that impulse purchase intention is positively related to online trust and previous online purchase experience. Accordingly, hypothesis H_2 is formed as follows:

H_2 : Online trust mediates the effect of positive affect on purchase intention.

Kaye et al. (2021) emphasized that studies in the field of emojis have made significant progress in the last few years, but most of the studies in this field have focused on the communicative functions of the sender rather than the receiver (consumer) of emojis. Jaeger et al. (2017) argued that using emojis is a rational method to directly measure consumers' emotional associations with food and beverages. Moreover, Sick et al. (2022) have even developed an emoji-based self-

report survey that includes a list of emojis specific to food. Kralj et al. (2015) found that the emotion distribution of texts with and without emojis differed significantly. In this context, he claimed that congruence was higher among those exposed to texts with emojis. Accordingly, hypothesis H_3 is formed as follows:

H_3 : Emojis have a moderating effect between positive affect and online trust.

Das et al.'s (2019) study on emojis constitutes the motivation for this research. In this research, the mediating effect of the online trust variable on the relationship between the positive affect variable and purchase intention is examined. To measure the variables in the research model, Steinhart et al.'s (2014) purchase intention scale, Watson et al.'s (1988) positive affect scale, Gürkaynak-Gürbüzer's (2023) online trust scale, and Voss et al.'s (2003) hedonic-utilitarianism scale were utilized in this study.

3. Objective and method

In this study, a scenario-based experimental research design was employed. The first scenario features hedonic content, while the second scenario is utilitarian. In this context, a total of four questionnaire forms were utilized in the conduct of this study: two different questionnaire forms for the hedonic scenario (experimental and control groups) and two different questionnaire forms for the utilitarian scenario (experimental and control groups). The purpose of preparing two separate questionnaires for each scenario (hedonistic and utilitarian) is to compare the control and experimental groups. In the experimental groups, emojis were used in the notifications created according to the scenario, while in the control groups, emojis were not used in the scenario notifications. This part of the study aims to examine whether the emojis used in notifications have a stronger impact on consumers. At the same time, the general purpose of this study is to reveal whether the effect of emojis used in notifications differs between hedonic and utilitarian messages. Another aim of this study is to test the impact of emojis on consumers using the developed research model. Thus, the aim is to fill this gap in the literature and contribute to the existing body of knowledge in this field. However, the first sub-objective of the research is to determine whether emojis serve as a moderator between positive affect and online trust. The second sub-objective of this research is to test the mediating effect of online trust between positive affect and purchase intention.

The data collection process for this research was conducted via the Prolific (prolific.com, 2024) platform in the United Kingdom. The reason for selecting the United Kingdom as the chosen country is due to the scenario that Britons prefer to place their food orders through mobile applications (statista.com, 2024). Participants on the Prolific platform were identified as individuals residing in the United Kingdom and whose native language is English (due to the survey form being prepared in English). According to the scenario, kebab, one of the most

frequently ordered items for delivery in the United Kingdom, was chosen as the product (yougov.co.uk, 2024). Therefore, in this study, the judgmental sampling method has been employed. The association between emoji and food consumption has been addressed in the literature from various perspectives and methods (Jaeger et al., 2017; Schouteten et al., 2018; Das et al., 2019; Jaeger et al., 2019; Sick et al., 2023). Considering the wide range of meanings associated with emojis, there is a need for more in-depth research to ensure an accurate understanding of consumer comments and the proper utilization of emojis in food-related consumer studies (Jaeger et al., 2019). The Ethics Committee Approval Certificate with the number 68282350/2022/G06 was taken on 23.03.2022 from the Ethics Committee of Pamukkale University. Within the framework of this research, a total of 655 people were reached, and then a data set of 544 participants was worked with by removing irrelevant respondents from the data set. In the questionnaire form with hedonic content without emojis, 115 participants were reached; in the questionnaire form with hedonic content with emojis, 158 participants were reached; in the questionnaire form with utilitarian content without emojis, 128 participants were reached; and in the questionnaire form with utilitarian content with emojis, 143 participants were reached. The gender distribution was ensured to be balanced during the data collection process. According to Boutet et al. (2021), emojis enhance the richness of digital interactions by providing clues about the sender's emotional state and personality traits. According to Jaeger et al. (2017), emojis should be used carefully in marketing communication. Jaeger et al. (2017) emphasized the importance of both expression-oriented and emoji-oriented approaches in content creation, highlighting the need for emojis to be selected appropriately for the product. In this context, emojis suitable for the text and product created under the scenario on which the research is based were meticulously determined. Based on the opinions of field experts, the 😊 emoji, evoking the feeling of "delicious (yummy)," was chosen for this study.

4. Findings

In this study, Hayes' (2013) Model 7 was used to evaluate the mediating role of online trust in the relationship between positive affect (X) and purchase intention (Y). In this context, it was tested whether emojis have a regulatory (W) role in the effect of positive affect on online trust (M). Bootstrap technique with 5000 resampling options was preferred in the analyses. To support the research hypothesis, care was taken to ensure that the values within the 95% confidence interval (CI) obtained from the analysis did not include zero (0) (MacKinnon et al., 2004).

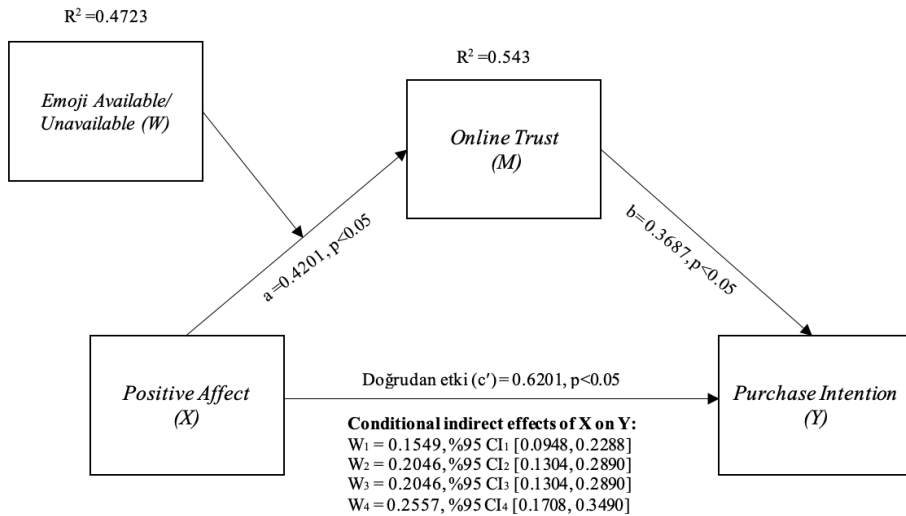


Figure 3. Regression analysis results of the research model according to model 7

The results of the regression analysis conducted for this purpose are presented in Figure 3. For Model 7, the conditional indirect effects of positive affect on purchase intention were determined based on the confidence intervals obtained using the Bootstrap technique. Accordingly, the conditional indirect effects of the positive effect on purchase intention are significant at the 95% confidence level ($W_1 = 0.1549, CI_1 [0.0948, 0.2288]$; $W_2 = 0.2046, CI_2 [0.1304, 0.2890]$; $W_3 = 0.2046, CI_3 [0.1304, 0.2890]$; $W_4 = 0.2557, CI_4 [0.1708, 0.3490]$). Bootstrap lower and upper confidence interval values do not include zero values. At the same time, it was determined that emojis moderated the relationship between the positive affect and online trust by looking at the conditional effects in the analysis results ($\beta_1 = 0.4201, p<0.001$; $\beta_2 = 0.5550, p<0.001$; $\beta_3 = 0.7571, p<0.001$; $\beta_4 = 0.6935, p<0.001$). In other words, it was concluded that utilitarian messages with emojis ($\beta_2 = 0.5550, p<0.001$) moderated the relationship between positive affect and online trust better than utilitarian messages without emojis ($\beta_1 = 0.4201, p<0.001$). However, it was found that hedonic messages without emojis ($\beta_3 = 0.7571, p<0.001$) moderated the relationship between positive affect and online trust better than hedonic messages with emojis ($\beta_4 = 0.6935, p<0.001$). All predictor variables included in the regression analysis explain approximately 54% ($R^2=0.5428$) of the variation in purchase intention.

5. Discussion and conclusion

This study concludes that emojis diminish the strength of the message in hedonic content. In other words, this study found that not using emojis in hedonic content messages can have a stronger impact on consumers. Contrary to the research of Das et al. (2019) in the field of marketing communication, this study reveals that

emojis reduce the power of the hedonic message. The addition of emojis at the end of the hedonistic text sent to consumers' phones as part of the scenario decreased the participants' interest in the text. According to Barach et al. (2021), the presence of an emoji in a text attracts participants' attention to the emoji. In their study using eye-tracking techniques, Barach et al. (2021) found that the total time participants spent on an emoji increased when an emoji was used in a text. The study claimed that participants spent less time reading the words and thus missed the meaning of the text. In our study, results consistent with Barach et al. (2021) have been reached. Therefore, in the emoji-free hedonic message, since there was no emoji to cause distraction, participants were exposed solely to the effect of the message. Therefore, messages with hedonic content without emojis performed better than messages with hedonic content. As a result of this research, it can be said that emojis used in utilitarian content messages have a positive effect on purchase intention. In this study, we can easily state that emojis used in utilitarian messages increase purchase intentions. As understood from the utilitarian content notification created according to the scenario, the message content generally consists of quantitative expressions. Emojis, which are the most significant non-verbal communication tool in digital communication, have increased the impact power of this message, which may seem boring to participants. Das et al. (2019) conducted a study where the product in hedonic content messages was a hamburger, while in utilitarian content messages, the product was determined to be a camera. Madadi et al. (2024) argue that the random use of emojis, especially in situations requiring seriousness and authenticity, can have a negative impact. Therefore, Das et al. (2019) concluded in their study that emojis were effective not only in hedonistic products (hamburgers) but also in utilitarian products (cameras). However, there is an important issue that needs to be taken into account here; unlike Das et al. (2019), in this study, utilitarian and hedonic messages were created according to the same product (kebab). Thus, how emojis work for hedonic and utilitarian messages has been demonstrated more accurately.

6. Limitations

The analysis results indicate clear outcomes for both hedonic and utilitarian message types concerning emojis. However, it is undeniable that emojis have a long way to go in terms of marketing communication. This area requires further research with larger and more diverse samples across different cultures and products. According to Jaeger et al. (2017), emojis should be used carefully in marketing communication. When using emojis in promotion activities, many factors, such as the level of compatibility between the product and the emoji, the age range of the target audience, culture, and the risk level of the product, should be taken into consideration. Today, emojis have become a universal non-verbal communication tool on social media platforms, conveying users' emotional states. However, while emojis construct a universal language for emotional expression, it's also important to remember that emojis can evoke different emotional responses

in different cultures. This study was conducted in the United Kingdom. In the scenarios created for the research, products were specifically selected. Essentially, examining emojis across different cultures and product categories would require a separate study for each. Therefore, the potential effects of cultural factors were disregarded in this study. As a pioneering study revealing the impact of emojis on consumers in terms of marketing communication, there are many unanswered questions in this research. Future studies are likely to illuminate the areas left in the dark and help us understand them more deeply.

Ekler (Appendix: The Scenarios)

Dear Participant,

We kindly ask you to read the scenario in this study carefully, imagine your situation in the scenario, and answer it sincerely. This questionnaire is being administered as part of an environmental study and aims to collect data on a larger scale. The questions have been designed to be of a reasonable level of difficulty and are not intended to exceed your knowledge. There is no definitive correct answer, as responses may vary from person to person. Rather than seeking the "correct" answer, please provide the most appropriate response when completing the questionnaire. The information gathered will be used solely for scientific purposes. We appreciate your honest answers and thank you for your contribution to our research.

Best regards,

Scenario 1: Hedonic Message

Control Group: Imagine you are at home, hungry, and craving a kebab. You want to enjoy something delicious, but your kitchen is empty. Just then, you receive an instant notification from the ABC application, which you always use to order food. The notification you receive is: Close your eyes and savor the perfect kebab of your dreams, cooked on the grill. You will reach the peak of flavor. Warm and crispy lavash, perfectly cooked lamb, accompanied by fresh salads and delicious sauces. Guaranteed happiness with the first bite!

Experimental Group: Imagine you are at home, hungry, and craving a kebab. You want to enjoy something delicious, but your kitchen is empty. Just then, you receive an instant notification from the ABC application, which you always use to order food. The notification you receive is: Close your eyes and savor the perfect kebab of your dreams, cooked on the grill. You will reach the peak of flavor. Warm and crispy lavash, perfectly cooked lamb, accompanied by fresh salads and delicious sauces. Guaranteed happiness with the first bite! 😊 😊

The Scenario 2: Utilitarian Message

Control Group: Imagine you are at home, hungry, and craving a kebab. You

want to enjoy something delicious, but your kitchen is empty. Just then, you receive an instant notification from the ABC application, which you always use to order food. The notification you receive is: Our kebabs, full of high-quality protein sources, nourish your muscles and keep you full. Each serving contains over 30 g of protein, and its energy value is 342 kcal. The medium-sized seasonal salad that comes with it is 59 kcal. The seasonal salad contains 3.28 g of fiber and 2.55 g of protein. Think about your health and stay fit.

Experimental Group: Imagine you are at home, hungry, and craving a kebab. You want to enjoy something delicious, but your kitchen is empty. Just then, you receive an instant notification from the ABC application, which you always use to order food. The notification you receive is: Our kebabs, full of high-quality protein sources, nourish your muscles and keep you full. Each serving contains over 30 g of protein, and its energy value is 342 kcal. The medium-sized seasonal salad that comes with it is 59 kcal. The seasonal salad contains 3.28 g of fiber and 2.55 g of protein. Think about your health and stay fit. 😊 😊 😊

Affect (Watson et al., 1988)

How would you feel when you received the notification in the scenario you read?
I am feeling...

1. Happy: Not at all (1)–Very much (7)
2. Delighted: Not at all (1)–Very much (7)
3. Excited: Not at all (1)–Very much (7)
4. Enthusiastic: Not at all (1)–Very much (7)

Is this scenario understandable?

Trust (Gürkaynak-Gürbüz,2023)

Please indicate your perceived trust in the given message (notification) for the kebab using the following statements:

Honesty (7) – Dishonesty (1)

Trust (7) -Distrust (1)

Reliability (7) – Unreliability (1)

Good impression (7) - Bad impression (1)

Persuasiveness (7) – Unpersuasiveness (1)

Consistency (/) – Inconsistency (1)

Purchase Intentions (Steinhart et al., 2014)

Please indicate your purchase intentions for the advertised kebab using the following statements:

How likely would you be to buy the advertised kebab?

Not at all (1) – Very much (7)

How inclined are you to buy the advertised kebab?

Not at all (1) – Very much (7)

How willing are you to buy the advertised kebab?

Not at all (1) – Very much (7)

Hedonic/utilitarian manipulation checks (Voss et al., 2003)

Please indicate how you found the content of the notification in the scenario.

Utilitarian

1=Ineffective/7=Effective

1=Unhelpful/7=Helpful

1=Not Functional/7=Functional

1=Unnecessary/7=Necessary

1=Impractical/7=Practical

Hedonic

1=Not Fun/7=Fun

1=Boring/7=Exciting

1=Not Delightful/7=Delightful

1=Not Thrilling/7=Thrilling

1=Unenjoyable/7=Enjoyable

Did you see any emojis in the scenario?

Yes /No

MARKA NEFRETİ: ÖNCÜLLER, BOYUTLAR VE MARKADAN KAÇINMA ARASINDAKİ İLİŞKİLER¹

İrem GÜRAN²

Emre Şahin DÖLARSLAN³

ÖZET

Bu çalışma, marka nefreti öncüllerinin öfke, üzüntü ve korku duygularından oluşan marka nefreti boyutlarından hangisini daha çok tetiklediğini ve söz konusu marka nefreti boyutlarından hangisinin tüketicilerde markadan kaçınma davranışını daha çok tetiklediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli, 585 tüketiciden elde edilen veriler kapsamında çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Çalışma sonucunda, marka nefretinin sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk öncüllerinin tüm marka nefreti boyutlarını olumlu yönde etkilediği ancak olumsuz geçmiş deneyim öncülünün öfke ve üzüntü boyutları üzerinde olumlu yönde etkisi varken korku boyutu üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin markadan kaçınma davranışı üzerinde marka nefretinin tüm boyutlarının olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin markadan kaçınma davranışının oluşumunda sırasıyla üzüntü, öfke ve korku duygularının etkili olduğunu göstermektedir. Çalışmanın marka nefreti literatürüne katkısının yanı sıra işletme yöneticilerine pratik ve yönetsel çıkarımlar da sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Tüketici-Marka İlişkileri, Olumsuz Duygular, Marka Nefreti, Markadan Kaçınma

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1440227

1 Bu çalışma, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Emre Şahin Dölarşlan danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çalışmanın etik kural-lara uygunluğu ise Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 18.01.2023 tarihli ve 2023/30 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

2 İletişim yazarı / Corresponding Author, Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, iremguran97@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-5030-258X

3 Prof. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, esdolarşlan@gmail.com, ORCID NO: 0000-0001-6184-9591

Geliş Tarihi / Received: 20.02.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 21.05.2024

BRAND HATE: RELATIONSHIPS BETWEEN ANTECEDENTS, DIMENSIONS AND BRAND AVOIDANCE

ABSTRACT

This study aims to determine which of the antecedents of brand hate triggers brand hate dimensions consisting of anger, sadness and fear emotions more and which of these brand hate dimensions triggers brand avoidance behavior in consumers more. The research model created for this purpose was tested with multiple regression analysis within the scope of data obtained from 585 consumers. As a result of the study, it was found that symbolic incongruence and ideological incompatibility antecedents of brand hate positively affect all brand hate dimensions, but the negative past experience antecedent has a positive effect on the anger and sadness dimensions, while it has no effect on the fear dimension. In addition, the study found that all dimensions of brand hate have a positive effect on consumers' brand avoidance behavior. The results of the study show that emotions of sadness, anger and fear are effective in the formation of consumers' brand avoidance behavior, respectively. It is thought that the study, in addition to contributing to the brand hate literature, will also provide practical and managerial implications for business managers.

Keywords: Consumer-Brand Relationships, Negative Emotions, Brand Hate, Brand Avoidance

1. Giriş

Tüketicilerin markalarla olan ilişkileri farklılık göstermektedir (Alvarez ve Fournier, 2016; Fournier, 1998). Bazı tüketiciler belirli bir markaya yönelik aşk gibi olumlu duygular hissedebilir veya kayıtsız kalabilirken (Khan ve Lee, 2014); diğerleri ise bir markaya karşı nefret gibi olumsuz duygular hissedebilmektedir (Kucuk, 2016). Diğer yandan, olumsuz ilişkilerin olumlulardan daha yaygın olduğu hem psikoloji literatüründe (Baumeister vd., 2001) hem de pazarlama literatüründe (Fournier ve Alvarez, 2013; Kucuk, 2016) vurgulanmıştır. Bu nedenle literatürde, tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının daha fazla önemsenmesi gerektiği belirtilmektedir (Hegner vd., 2017; Fetscherin ve Heinrich, 2015; Fournier ve Alvarez, 2013; Romani vd., 2012; Veloutsou ve Guzman, 2017; Zarantonello vd., 2016).

Son zamanlarda tüketici-marka ilişkileri literatüründe olumsuz duygulardan özellikle nefrete yönelik araştırmalarda artış vardır. Ancak bu alandaki çalışmaların farklı ülkelerde yapılarak daha da zenginleştirilmesine ihtiyaç olduğu da belirtilmektedir (Khattoon ve Rehman, 2021; Yadav ve Chakrabarti, 2022). Bu nedenle çalışma, tüketicilerin markaya yönelik hissettikleri nefret duygularının şirketler için oldukça olumsuz sonuçlar doğurabildiğini (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Kucuk, 2008) göz önünde bulundurarak, tüketicilerin markalara yönelik en aşırı olumsuz duygusu olarak bilinen marka nefreti kavramına odaklanmaktadır.

Marka nefreti literatürü incelendiğinde, başlarda marka nefretinin marka karşıtı topluluklar (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Kucuk, 2008; 2010) bazında ele alındığı; sonrasında ise ağırlıklı olarak marka nefretinin öncüllerinin ve sonuçlarının anlaşılmasına yönelik çeşitli çalışmaların ortaya koyulduğu görülmektedir (örn. Bryson vd., 2013; Curina vd., 2020; Hegner vd., 2017; Fetscherin, 2019; Zarantonello vd., 2016). Ayrıca literatürde, psikoloji literatüründen de yararlanarak çok boyutlu marka nefreti yapısını tartışan çalışmalar (Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020) ortaya koyulmuştur. Bu çalışmalar, çok boyutlu olarak ele alınan marka nefreti yapısının farklı derecelerde sonuçlara yol açabileceğini doğrulamış olmasına rağmen; literatürdeki pek çok araştırmanın Hegner vd. (2017) tarafından önerilen tek boyutlu marka nefreti yapısını dikkate aldığı görülmektedir (örn. Abbasi vd., 2023; Islam vd., 2019; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Rodrigues vd., 2021).

Bununla birlikte literatürde, marka nefreti boyutlarının marka nefreti sonuçları üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş olsa da marka nefretinin öncüllerinin marka nefreti boyutları üzerindeki etkilerine de odaklanılmamıştır. Ancak Zhang ve Laroche (2020)'a göre marka nefreti gerek yapısı ve gerekse de oluşumu açısından çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Bu kapsamda tüketici temelli ve marka ile ilişkili öncüller, tüketicilerde farklı düzeylerde düşmanlık oluşumuna neden olabilmektedir. Söz konusu nefret duygusunun oluşumu da tüketiciler tarafından farklı düzey ve anlamlar içermektedir (Zarantonello vd., 2016). Dolayısıyla mevcut literatür, marka nefreti öncüllerinin çok boyutlu marka nefreti

yapıları üzerindeki etkilerini açıklamada önemli bir boşluğa sahiptir. Bu boşluğu doldurmak adına bu çalışmanın öncelikli amacı, literatürde yaygın olarak kabul edilmiş olan marka nefreti öncüllerinin (olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk) marka nefreti boyutlarından (öfke, üzüntü ve korku) hangisini daha çok tetiklediğini belirlemektir. Dahası, literatürde söz konusu marka nefreti boyutlarının tüketicilerde markadan kaçınma davranışının oluşmasındaki etkilerini de dikkate alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tüm bunlar kapsamında çalışma, söz konusu boşluğu da doldurmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın marka nefreti literatürüne olduğu kadar, yöneticiler açısından da önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Çalışma kurgusu, araştırmaya konu olan kavramların genel hatları itibariyle açıklanması ve araştırma modeline temel olan hipotezlerin oluşturulmasıyla başlamaktadır. Sonrasında, araştırma modelinin test edilmesine ilişkin izlenen yöntem ve elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. Çalışmanın sonuçlarına, kısıtlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere ise tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Nefreti

Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkıyla ilgili çalışmalarında, katılımcıların markalara yönelik nefret duygularını da ifade etmeleri üzerine, marka nefretinin “tüketici memnuniyetsizliğinin belirgin ve ölçülebilir bir alt türü” olduğu sonucuna varmışlardır. Daha sonra marka nefreti kavramını spesifik olarak ele alan ilk çalışma Kucuk (2008) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada, markanın değeri arttıkça marka karşıtı nefret sitelerindeki varlığının da arttığını gösteren ve yazarın “negatif çifte cezalandırma” olarak adlandırdığı bir marka etkisi ortaya konulmuştur. Kucuk (2008)’un çalışmasını takiben gerçekleştirilen benzer çalışmalar, tüketicilerin markalar hakkındaki olumsuz duygularını ifade etmek için çevrimiçi marka karşıtı toplulukları oluşturduklarını ve gruplar halinde hareket ederek belirli bir markaya yönelik nefret duygularını belirttiklerini göstermektedir (Hollenbeck ve Zinkhan, 2010; Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Kucuk, 2010). Dolayısıyla, literatürde marka nefreti kavramının başlangıçta marka karşıtı nefret toplulukları bazında ele alındığı görülmektedir.

Süreç içinde araştırmacıların, marka nefretinin kavramsal içeriğinin belirlenmesine odaklandıkları görülmektedir. İlk olarak Grégoire vd. (2009) marka nefretini, tüketicinin “intikam alma arzusu veya markadan kaçınma arzusu” olarak tanımlamışlardır. Johnson vd. (2011) ise marka nefretini, “tüketicinin markalara karşı güçlü bir karşıtlığı” olarak ifade etmişlerdir. Önceki yazarlardan farklı olarak Romani vd. (2012) nefreti, markaya yönelik geliştirilen olumsuz duyguları tanımlayan bir duygu olarak ele almışlar ve nefret duygusunun aşağılıma ve tiksinti duygularıyla birlikte hoşlanmama yapısının bir parçası olduğunu

ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Alba ve Lutz (2013) da marka nefretini, “gerçek anlamda marka tiksintisi” olarak tanımlamışlardır. Bryson vd. (2013) ise çalışmalarında marka nefretini daha bütünsel olarak değerlendirmişlerdir ve “markaya karşı yoğun bir olumsuz duygusal etki” olarak ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Zarantonello vd. (2016) marka nefretinin ilk ölçüm aracını geliştirdikleri çalışmalarında, markaya karşı geliştirilen “olumsuz duyguların bir topluluğu” olarak marka nefretini kavramsallaştırmışlardır. Daha geniş bir ifade ve kavramı neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde ele alan Kucuk (2016, s. 20), “tüketicinin kötü bir performans gösteren ve tüketicilere hem bireysel hem de sosyal düzeyde kötü ve acı verici deneyimler yaşatan markalara karşı yoğun olumsuz duygular ve kopukluk oluşturan psikolojik bir durum” olarak marka nefretini tanımlamıştır. Bu tanımın önceki tanımlarla ortak yanı, nefretin markalara karşı olumsuz bir duygu olmasına ve bu duyguların yoğunluğuna vurgu yapması iken; farklı yönü ise daha geniş kapsamlı bir psikolojik durum olmasına vurgu yapmasıdır. Hegner vd. (2017) ise marka nefretini, “tüketicilerin bir markaya karşı sahip olduğu markadan hoşlanmama duygusundan daha yoğun bir duygusal tepki” olarak kavramsallaştırmışlardır. Diğer çalışmalardan farklı olarak yazarlar, marka nefretinin hoşlanmama duygusundan daha güçlü olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bir diğer çalışmada daha geniş bir ifade bulunan Kucuk (2019, ss. 28-29) marka nefretini, “yoğun ve derinden tutulan olumsuz tüketici duygularına yol açan sürekli olarak meydana gelen marka adaletsizliklerinin bir sonucu olarak, tüketicinin bir markadan ve onun değer sistemlerinden kopması ve tiksinişi” olarak tanımlamıştır. Bu tanımın önceki tanımlarla ortak yanı nefretin yoğun bir olumsuz duygu olmasına vurgu yapması iken; farklı yönü ise bu duygunun devam eden marka adaletsizliği sonucu meydana geldiğini vurgulamasıdır.

Literatürde araştırmacıların marka nefreti kavramının sadece tanımlanmasına değil aynı zamanda marka nefretinin özellikle öncüllerinin (örn. Bryson vd., 2013; Hegner vd., 2017; Zarantonello vd., 2016) ve sonuçlarının (örn. Curina vd., 2020; Hegner vd., 2017; Fetscherin, 2019; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020) anlaşılmasına yönelik yoğun ilgi gösterdikleri görülmektedir. Bununla birlikte marka nefretinin zaman içinde nasıl değiştiğini anlamak için marka nefreti yörüngeleri⁴ (Zarantonello vd., 2018), hissedilen nefretin

4 Birinci yörünge tipi, “her yönden olumsuz” olarak tanımlanmakta ve bu yörünge tipi kapsamındaki tüketicilerin, markaya yönelik duygularının başta nötrken, markayla yaşadıkları olumsuzluk sonucunda olumsuz duygularının ortaya çıktığını ve gelecekte de bu duygularının devam edeceğini söyledikleri görülmektedir. İkinci yörünge tipi, “aşağı-yukarı” olarak tanımlanmakta ve bu yörünge tipi kapsamındaki tüketiciler, markaya karşı olumlu duygularının şimdi düştüğünü fakat gelecekte yükselebileceğini belirtmişlerdir. Üçüncü yörünge tipi, “aşağı doğru eğimin düzleşmesi” olarak tanımlanmakta ve bu yörünge tipi kapsamındaki tüketicilerin, geçmişte markaya sevgi beslediklerini fakat şimdi duygularının nefrete dönüştüğünü ve gelecekte markayla olan ilişkileri düzeltmek istediklerini belirttikleri görülmektedir. Dördüncü yörünge tipi, “inişli-çıkışlı” olarak tanımlanmakta ve bu yörünge tipindeki tüketiciler, markaya yönelik duygularının nötrken markaya olumlu duygular beslediklerini fakat sonrasında yaşadıkları olumsuz deneyim sonucunda markaya olumsuz duygular beslediklerini ve gelecekte de bu duygularının değişmeyeceğini söylemişlerdir. Son olarak beşinci yörünge tipi, “istikrarlı düşüş” olarak tanımlanmakta ve bu yörünge tipindeki tüketiciler ise başlangıçta markaya olumlu duygular besleseler de sonrasında o kadar iyi olmadığını düşünerek markaya karşı nötr olduklarını ve sonunda duygularının olumsuzla döndüğünü belirtmişlerdir.

yoğunluğuna göre değişim gösteren marka nefreti düzeyleri (Bryson ve Atwal, 2019; Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019; Zhang ve Laroche, 2020), tüketicinin belirli kişilik özellikleriyle marka nefretlerinin nasıl ilişkili olduğu (rn. Bayarassou vd., 2020; Husnain vd., 2021; 2023; Kucuk, 2016; 2019), marka nefretinin telafi süreci (Ahmed ve Hashim, 2018) ve marka nefreti boyutları (Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020) belirlenerek tüketicilerle marka ilişkileri bazında marka nefretinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunulduğunu görmek mümkündür.

2.2. Marka Nefreti nclleri

Marka nefreti konusunda yapılan çalışmalar, tüketicilerin markalara karşı nefret duygusu geliştirmelerinin altında yatan nedenleri anlamak amacıyla marka nefretinin öncülleri tespit etmeye çalışmışlardır.

Literatürde yaygın kabul gören Hegner vd. (2017)'nin çalışmasının öncesinde ve sonrasında birçok marka nefreti öncülü ortaya koyulmuştur. ncealışmalardan Bryson vd. (2013) tüketicilerle yaptıkları görüşmelerde, lüks markalara yönelik geliştirdikleri marka nefretinin potansiyel öncülleri olarak lüks markanın menşe ülkesi, lüks ürün ve hizmetten kaynaklanan tüketicilerle memnuniyetsizliği ve lüks markanın mevcut kullanıcılarının olumsuz klişeleri olarak belirlemişlerdir. Zarantonello vd. (2016) ise "kurumsal yanlışlar", "beklentilerin ihlali" ve "beğeni sistemi" olarak adlandırdıkları üç farklı marka nefreti nedenini ortaya koymuşlardır. Bunlardan ilki tüketiciler tarafından ahlaka aykırı kabul edilen kurumsal davranışları, eylemleri ve politikaları; ikincisi katılımcıların markaya ilişkin olumsuz tüketicilerle deneyimleri ve üçüncüsü ise tüketicilerin marka ile ilgili olumsuz algılarını yani olumsuz marka imajını ifade etmektedir. Sonraki çalışmalarda ise önceki çalışmalara benzer şekilde, tüketicilerle memnuniyetsizliği (Bryson vd., 2021), lüks marka tüketicilerinin olumsuz klişeleri (Bryson vd., 2021; Pantano, 2021) ve lüks markadan memnun olmayan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (Bryson vd., 2021) olmak üzere lüks markalara yönelik marka nefreti öncülleri belirlenmiştir. Bunun yanında marka nefretinin makro düzeydeki öncülleri belirlenmesine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. rneği Kucuk (2018), tüketicilerin memnuniyetsizliğine ve Őikayetlerine neden olan mal/hizmet hatalarının ve kurumsal sosyal sorumluluk çabalarında eksikliklerin veya kurumda sosyal olarak sorumsuz uygulamaların varlığı durumunda tüketicilerin markadan nefret etme olasılıklarının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde literatürde kurumsal sosyal sorumsuzluğun marka nefretinin öncülü olduğunu destekleyen kanıtlar bulmak mümkündür (rn. Abbasi vd., 2023; Bryson ve Atwal, 2019; Husnain vd., 2020). Ek olarak Bryson ve Atwal (2019), en nefret edilen gıda markası olarak belirledikleri Starbucks markasına yönelik tüketicilerle nefretinin öncülleri belirlenmişlerdir ve söz konusu markanın kurumsal açıdan sorumsuz davranışlarının varlığının, marka nefreti öncülü olduğunu desteklemişlerdir. Bir diğer çalışmada Hashim ve Kasana (2019), marka nefretinin en baskın öncülünün markayla ilgili olumsuz söylentiler olduğunu belirtmişlerdir. Benzer

şekilde Abbas vd. (2023) de hem olumsuz geçmiş deneyimin hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişimin marka nefretinin öncülleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla tüketicilerin marka nefreti algısı, markayla yaşadıkları olumsuz deneyimden kaynaklanabildiği gibi markayla deneyim yaşamadan yani markayı hiç kullanmadan da oluşabilmektedir.

Bununla birlikte literatürde, marka nefretinin bireysel öncülleri konusunda yapılmış çalışmalara ilişkin sonuçlar, tüketici algısında olumsuz bir geri bildirim neden olan kavramın çok sayıda neden ile ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Bu kapsamda markaların tüketicilere rakiplerine benzer teklifleri sunmasının (Husnain vd., 2020; Husnain vd., 2021), tüketicilerde markanın özgün olmama algılarının (Rodrigues vd. (2021), olumsuz marka imajının (Kamboj ve Sharma, 2023), markanın aldatici, yalancı ve iki yüzlü özelliklerini gösteren ve markanın olumsuz kişilik özelliği olan markanın yanıltıcı karakterinin (Bayarassou vd., 2020), sosyal olarak sorumsuz ve mantıksız olumsuz marka kişiliği boyutlarının (Roy vd., 2022), ahlaki ihlallerin (Abbas vd., 2023), marka ihanetinin (Sameeni vd., 2023), tüketicilerin markayla kurdukları düşük ilişki kalitesinin (Hashim ve Kasana, 2019), tüketici memnuniyetsizliğinin (Fetscherin vd., 2023), tüketicilerin markanın davranışını değiştirebileceği ve akabinde kendisini terk edebileceği konusundaki endişe ve korkusunu belirten marka kaygısının (Japutra vd., 2021), markaya yönelik utanma hissini (Husnain vd., 2023; Johnson vd., 2011; Sarkar vd., 2020) ve tüketici pişmanlığının (Kurtoglu vd., 2022) marka nefreti öncülleri olduğu ortaya koyulmuştur.

Ancak bu öncüller ile marka nefretini kapsayıcı bir bakış açısından ele almak mümkün olmadığı için literatürde Hegner vd. (2017)'nin sınıflandırması daha çok kabul görmektedir. Hegner vd. (2017) marka nefreti öncüllerini *olumsuz geçmiş deneyim*, *sembolik uyumsuzluk* ve *ideolojik uyumsuzluk* olmak üzere üç ana başlıkta değerlendirmektedir. Yazarlara göre *olumsuz geçmiş deneyim*, bir markanın mal veya hizmeti tüketicilerin beklentilerini karşılayamadığında oluşan başarısız deneyimleri; *sembolik uyumsuzluk*, markanın imajıyla tüketicinin kendi imajı arasındaki eşleşme olmayan durumları; *ideolojik uyumsuzluk* ise tüketicilerin markayla ilgili algıladıkları çeşitli kurumsal sorumsuzluklardan dolayı markayla yaşadığı uyumsuzluğu göstermektedir (Hegner vd., 2017). Literatürdeki pek çok çalışmada da Hegner vd. (2017)'nin belirledikleri marka nefreti öncüllerinin doğrulandığı görülmektedir (örn. Abbasi vd., 2023; Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019; Costa ve Azevedo, 2023; Fetscherin vd., 2023; Hashim ve Kasana, 2019; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Pinto ve Brandão, 2021; Rodrigues vd., 2021; Kamboj ve Sharma, 2023). Örneğin Costa ve Azevedo (2023) mobil iletişim sektörü bazında yaptıkları çalışmada, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluğun olumsuz geçmiş deneyime kıyasla daha güçlü marka nefreti öncülleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Pinto ve Brandão (2021), telekomünikasyon sektöründe hizmet markaları bağlamında marka nefretinin öncüllerinin markayla yaşanan olumsuz deneyim ve sembolik uyumsuzluk olduğunu değerlendirmişlerdir.

2.3. Marka Nefreti Boyutları

Pazarlama ve tüketiciler davranışları alanındaki bazı araştırmacılar (örn. Fetsherin, 2019; Kucuk, 2019; Romani vd., 2015; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020), psikoloji literatüründen de yola çıkarak marka nefreti yapısını belirli duygulardan oluşan karmaşık bir duygu olarak ele almışlar ve çalışmalarında, marka nefreti boyutlarına ilişkin farklı sınıflandırmalar ortaya koymuşlardır.

Romani vd. (2015) çalışmalarında, markalar ve ana şirketlerinin ahlaki ihlallerini gözlemleyen tüketicilerin markaya hissettikleri nefret duygularını iğrenme, aşağılama ve öfke/korku olarak kavramsallaştırmışlardır. Bu yazarlar spesifik olarak açıklama yapabilirken, Zarantonello vd. (2016) marka nefretini genel bir düzeyde açıklamaya çabalamıştır. Bu kapsamda yazarlar, marka nefreti yapısının aktif ve pasif marka nefreti olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Çalışmada, farklı duyguları içeren söz konusu boyutlardan aktif marka nefreti boyutu, öfke ve aşağılama-iğrenme duygularını içerirken; pasif marka nefreti boyutu ise korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan uzaklaştırma duygularını içermektedir.

Devam eden süreçte Zarantonello vd. (2016)'nin önerisi farklı yazarların görüşlerine temel oluşturmuştur. Zarantonello vd. (2016)'nin çalışmasına benzer şekilde Kucuk (2019), tüketicilerin markalara karşı nefretlerinin tutumsal marka nefreti gibi pasif olabileceği gibi, davranışsal marka nefreti gibi aktif de olabileceğini göstermektedir. Tutumsal marka nefretinde tüketiciler markadan sessizce uzaklaşırken; davranışsal marka nefretinde tüketiciler markaya olan nefretlerini yüksek sesle ifade ederek marka karşıtı davranışlarda bulunabilmektedir.

Bir diğer çalışmada Fetsherin (2019), psikoloji literatüründe kişilerarası nefretin bileşenlerini ortaya koyan Sternberg (2003)'in üçgen nefret teorisini marka ilişkileri literatürüne uyarlamıştır. Bu açıdan yazar, önceki çalışmalardan farklı olarak üçgen nefret teorisini marka nefretiyle örtüştürmüştür. Çalışma sonucunda, marka nefretinin iğrenme, aşağılama ve öfke olmak üzere üç temel duygudan oluşan çok boyutlu bir yapı olduğu ortaya konularak; bu duyguların bileşimlerinin farklı düzeylerde farklı davranışsal sonuçlara yol açtığı tespit edilmiştir.

Son olarak Fetsherin (2019)'nin çalışmasını genişletmeyi amaçlayan Zhang ve Laroche (2020) ise psikoloji literatüründe iğrenme ve aşağılama duygularının öfkenin alt duyguları olduğunu belirten Shaver vd. (1987)'nin çalışmasını dikkate alarak marka nefretinin çok boyutluluğunu ortaya koymuşlardır. Söz konusu çalışmaya göre marka nefreti öfke, üzüntü ve korku duygularından oluşan çok boyutlu bir yapıdır ve bu duyguların ne düzeyde hissedildiğine bağlı olarak tüketicilerin markaya karşı nefret yoğunluğunun değişim gösterdiği ortaya konulmuştur.

2.4. Markadan Kaçınma

Markadan kaçınma, tüketicilerin nefret ettiği markaya hiç önem vermeyerek markayı tercih etmemesi veya rakip bir markaya yönelmesi şeklinde ortaya çıkan marka nefretinin pasif davranışsal sonucudur (Hegner vd., 2017). Bir başka ifadeyle markadan kaçınma, tüketicilerin markayla olan tüm etkileşimlerini sonlandırma istekleridir (Grégoire vd., 2009). Lee vd. (2009)'ne göre ise markadan kaçınma, tüketicilerin kasıtlı olarak markayı reddetmeyi tercih ettikleri durumlardır. Dolayısıyla markadan kaçınma, tüketicilerin seçeneksiz kalması, markaya ulaşamaması gibi çeşitli sebeplerden markayı satın alamamasından ziyade markanın aktif reddini gösteren tüketim karşıtlığını ifade etmektedir (Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015).

Literatür incelendiğinde markaya olan nefret duygusunun dışında tüketicilerin markadan kaçınmalarının çeşitli nedenlerden kaynaklandığı da görülmektedir. Örneğin Englis ve Solomon (1995), tüketicilerin olumsuz bir referans grubunu temsil etmesi sebebiyle markalardan kaçınabildiğini belirtmişlerdir. Hogg vd. (2009) ise tüketicilerin olumsuz marka anlamlarına sahip markalardan kaçınma ve onlardan uzaklaşma eğiliminde olduklarını göstermişlerdir. Önceki yazarlardan farklı olarak Khan ve Lee (2014), tüketicilerin olumsuz bir deneyim yaşadıkları veya olumsuz geri bildirim aldıkları markaları satın almaktan vazgeçerek bu markalardan kaçındıklarını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte literatürde, tüketicilerin karşılanmamış beklentileri, markayla aralarındaki sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluktan dolayı da markadan kaçındıkları ifade edilmektedir (Lee vd., 2009). Dahası, tüketicilerin daha çok markayla olan sembolik uyumsuzluğundan kaynaklanan marka nefretlerinin markadan kaçınmayla sonuçlandığı ortaya koyulmuştur (Hegner vd., 2017). Tüm bu çalışmalar kapsamında, tüketicilerin ilişkilendirilmek istemedikleri veya olumsuz deneyimler yaşayıp olumsuz duygular besledikleri markalardan kaçınma eğiliminde oldukları görülmektedir.

2.5. Hipotezlerin Geliştirilmesi ve Araştırma Modelinin Oluşturulması

Tüketiciler her ne kadar çeşitli nedenlerle markaları tercih etseler de markalardan asıl beklentileri mal/hizmet performansının yeterli olmasıdır (Lee vd., 2009). Tüketiciler bu beklentilerini, markanın mal veya hizmetini kullanırken karşılaştıkları gerçek performansıyla karşılaştırırlar (Halstead, 1989; Oliver, 1980). Bu karşılaştırma sonucunda, beklentileri karşılanan tüketiciler memnuniyet yaşarken, karşılanmayanlar ise olumsuz marka deneyimi nedeniyle memnuniyetsizlik yaşarlar (Oliver, 1980).

Dahası olumsuz hizmet deneyimiyle karşılaşan tüketiciler sadece memnuniyetsizlik (Ali vd., 2020; Bougie vd., 2003; Gelbrich, 2009) değil, öfke (Bougie vd., 2003) ve çaresizlik (Gelbrich, 2009) duygularını da hissetmektedirler. Diğer taraftan tüketicilerin karşılaştıkları ürün hatalarının sonucunda memnuniyetsizlik

yaşamalarını inceleyen farklı alışmalar (Ali vd., 2020; Fetscherin vd., 2023; Kucuk, 2018; 2019), tüketicilerin bu markalara karşı nefret duygusu geliştirme olasılıklarının da daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, lüks markalar bağlamında yaşanan tüketici memnuniyetsizliğinin de marka nefretini tetiklediği belirlenmiştir (Bryson vd., 2013; 2021).

Hegner vd. (2017) ise çalışmalarında, tüketicilerin markaya olan nefretlerinin ürün başarısızlıkları, sunulan tekliften memnuniyetsizlik veya markanın menşe ülke ortakları gibi büyük oranda markayla yaşadıkları olumsuz geçmiş deneyimlerinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Çalışmada ayrıca, markanın belirli bir ürünle olumsuz bir deneyim yaşanması durumunda, söz konusu markanın diğer ürünlerine yönelik tüketicilerin tutumlarının etkilenebileceği ve marka düzeyinde bir nefret yaşanabileceği belirtilmektedir. Benzer şekilde literatürdeki pek çok çalışmada markayla yaşanan olumsuz geçmiş deneyimin marka nefretini olumlu etkilediği ortaya koyulmuştur (Abbas vd., 2023; Abbasi vd., 2023; Costa ve Azevedo, 2023; Hashim ve Kasana, 2019; Kamboj ve Sharma, 2023; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Pinto ve Brandão, 2021, Rodrigues vd., 2021; Zarantonello vd., 2016). Dahası son zamanlarda yapılan bir çalışmada (Roy vd., 2022), duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutlarından oluşan olumsuz marka deneyiminin marka nefretine neden olduğu da ortaya konulmuştur. Tüm bu çalışmalar dikkate alındığında, tüketicilerin olumsuz geçmiş deneyimlerinin marka nefreti boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku duygularını açığa çıkarıp olumlu yönde etkileyeceği düşünöldüğünden, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{1a}: Olumsuz geçmiş deneyim, öfkeyi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Olumsuz geçmiş deneyim, üzüntüyü olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Olumsuz geçmiş deneyim, korkuyu olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketiciler, markayla sembolik uyumluluklarını göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını vermekte (Sinha vd., 2011) ve kendi benlikleriyle eşleşen veya günlük yaşamlarına görsel anlamda değer katacak markaları satın alma eğilimi göstermektedirler (Khan ve Lee, 2014, ss. 329-330). Bununla birlikte, kendi benlik imajlarıyla markanın imajını karşılaştıran tüketiciler, eşleşmenin yüksek olduğu markalara karşı sadakat gibi olumlu ilişkiler geliştirmektedirler (Kressmann vd., 2006). Dahası, tüketicilerin marka-benlik mesafesi yakın olduğunda, markaya kendilerini yakın hissetmeleri halinde, bu markalara karşı bağlılıkları da artmaktadır (Park vd., 2013). Dolayısıyla tüketicilerin kendi benlikleriyle uyumlu markaları satın aldıkları ve bu markalarla çeşitli olumlu ilişkiler geliştirdikleri görölmektedir.

Diğer taraftan, tüketicilerin kendi imajıyla marka imajı arasında eşleşme olmadığı durumlarda sembolik uyuşmazlık oluşmaktadır ve bu uyuşmazlık marka nefreti gibi olumsuz duygulara yol açabilmektedir (Hegner vd., 2017). Zarantonello vd. (2016)

çalışmalarında, tüketicilerin marka hakkındaki olumsuz algılarından kaynaklanan olumsuz marka imajını belirten ve beğeni sistemi olarak adlandırdıkları sembolik uyumsuzluğun, tüketicilerde marka nefretini tetiklediğini belirtmişlerdir. Bir diğer çalışmada Kavaliauskė ve Simanavičiūtė (2015), sembolik uyumsuzluğun tüketicilerde hoşlanmama, endişe, utanç ve öfke gibi çeşitli olumsuz duyguları artırdığını ortaya koymuşlardır.

Bunun yanında insanların kendi imajlarıyla uyummadığını algıladıkları markalarla özdeşleşmeyerek kendi benliklerini geliştirdiklerini savunan “özdeşleşme teorisi” (Lee vd., 2009) ve tüketicilerin gerçek ve ideal benliklerini marka imajıyla ilişkilendirdiği “benlik uyumu teorisi” (Sirgy, 1982), sembolik uyumsuzluğun tüketiciler ve markalar için olumsuz sonuçlandığını destekler nitelikte çıkarımlar yapılmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin, benlik uyumu teorisine dayanan çalışmada İslam vd. (2019), tüketicilerin hem ideal hem de gerçek benliğiyle olumsuz şekilde ilişkili olan markayla sembolik uyumsuzluğun, marka nefretine yol açtığını göstermektedir. Benzer şekilde literatürdeki pek çok çalışmada markayla yaşanan sembolik uyumsuzluğun marka nefretini artırdığı ortaya konulmuştur (örn. Abbasi vd., 2023; Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019; Costa ve Azevedo, 2023; Fetscherin vd., 2023; Hashim ve Kasana, 2019; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Pinto ve Brandão, 2021; Rodrigues vd., 2021). Tüm bu çalışmalar dikkate alındığında, tüketicilerin kendi imajıyla marka imajı arasında eşleşme olmadığı durumlarda yaşadıkları sembolik uyumsuzluğun, marka nefreti boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku duygularını açığa çıkarıp olumlu yönde etkileyeceği düşünülmekte ve bu paralelde, aşağıdaki hipotezleri oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H_{2a}: Sembolik uyumsuzluk, öfkeyi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Sembolik uyumsuzluk, üzüntüyü olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Sembolik uyumsuzluk, korkuyu olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketiciler, yasal, sosyal veya ahlaki yönden kurumsal yanlışlarını algıladıkları markalara karşı olumsuz duygular geliştirerek söz konusu markalarla ideolojik olarak uyumsuzluk yaşamaktadırlar (Hegner vd., 2017). Bu ideolojik uyumsuzluğu kurumsal yanlışlar olarak adlandıran Zarantonello vd. (2016), tüketiciler tarafından ahlaka aykırı kabul edilen kurumsal davranış, eylem ve politikaların varlığının marka nefretine yol açtığını belirtmişlerdir. Dahası Hegner vd. (2017) çalışmalarında, ideolojik uyumsuzluğun tüketicilerin marka nefreti üzerinde en güçlü etkiye sahip öncül olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bununla birlikte Dalli vd. (2006), tüketicilerin ilişkilendirilmek istemedikleri ve duyarlı oldukları konulardaki şirketin olumsuz duruşuyla meydana gelen ideolojik sebeplerden dolayı markadan hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. İdeolojik uyumsuzluk nedeniyle tüketicilerin markaya karşı hoşlanmama duygusu geliştirdiğini gösteren bir diğer çalışmada Kavaliauskė ve Simanavičiūtė (2015), tüketicilerin markaya karşı öfke, endişe ve utanç duygularını da geliştirdiklerini

belirtmişlerdir. Romani vd. (2015) ise markanın ahlaki ihlallerini gözlemleyen tüketicilerin empati geliştirerek iğrenme, aşağılama ve öfke/korku olmak üzere markaya nefret duyguları geliştirdiklerini göstermişlerdir. Bir diğer çalışmada Wisker (2021), tüketicilerin ahlaki kurallarını, inançlarını ve değerlerini ihlal eden sahte haberlere karşı Müslüman tüketicilerin öfke duygularının tetiklenerek marka nefreti geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin markalarla yaşadıkları ideolojik uyumsuzluklarının çeşitli olumsuz duyguları arttırdığı görülmektedir.

Her ne kadar Bryson vd. (2013), tüketicilerin kurumsal sosyal performans algılarının güçlü bir marka nefretine yol açmadığını belirtmiş olsalar da tüketicilerin kurumsal olarak sosyal açıdan sorumsuz uygulamalarının varlığını gördükleri markalara karşı marka nefreti yaşadığı bilinmektedir (Abbasi vd., 2023; Husnain vd., 2020; Kucuk, 2018; 2019). Örneğin Kucuk (2019) çalışmasında, şirketin çevreye zararlı ürün üretmek gibi olumsuz uygulamalarının sonucunda tüketicilerin pazar-endüstri memnuniyetsizliği yaşadıklarını ve kapitalizmi temsil eden markalara yönelik eylemler vasıtasıyla sosyal değişim arayışındaki tüketicilerin ideolojik memnuniyetsizliği yaşadıklarını ve sonucunda markadan nefret ettiklerini ortaya koymuştur. Ek olarak Santos vd. (2023) tarafından son zamanlarda yapılan bir araştırma, markanın çevreye yönelik sorumsuz davranışlarına rağmen aldatıcı şekilde çevresel performansının pozitif olduğunu göstermesini ifade eden yeşil yıkama uygulamalarının da marka nefreti öncülü olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak ideolojik uyumsuzluğun marka nefretini tetiklediğini gösteren pek çok çalışmaya rastlanmaktadır (Abbasi vd., 2023; Balıkçoğlu ve Kıyak, 2019; Costa ve Azevedo, 2023; Fetscherin vd., 2023; Hashim ve Kasana, 2019; Kamboj ve Sharma, 2023; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Rodrigues vd., 2021). Tüm bu çalışmalar dikkate alındığında, ideolojik uyumsuzluğun marka nefreti boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku duygularını açığa çıkarıp, olumlu yönde etkileyeceği düşünülmekte ve bu paralelde, aşağıdaki hipotezleri oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H_{3a}: İdeolojik uyumsuzluk, öfkeyi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3b}: İdeolojik uyumsuzluk, üzüntüyü olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3c}: İdeolojik uyumsuzluk, korkuyu olumlu yönde etkilemektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, tüketicilerin olumsuz marka anlamlarına sahip olan (Hogg vd., 2009) olumsuz bir deneyim yaşadıkları veya olumsuz geri bildirim aldıkları (Khan ve Lee, 2014) markalardan kaçınma eğiliminde oldukları literatürde vurgulanmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin markadan kaçınma davranışları çeşitli nedenlerle markalara karşı geliştirdikleri hoşlanmama, öfke, endişe ve utanç duyguları sonucu olabilmektedir (Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015). Benzer şekilde, tüketicilerin markalara yönelik geliştirdiği olumsuz duyguların, tüketicilerde farklı olumsuz davranışsal sonuçlara yol açtığı da görülmektedir (Gelbrich, 2009; Romani vd., 2012; Zeelenberg ve Pieters, 2004; Zhang vd., 2020). Örneğin Romani vd. (2012) çalışmalarında, tüketicilerin markalara yönelik

geliştirdiği olumsuz duygulardan üzüntü duygusunun onları deneyimleri hakkında çok az konuşmaya ve markayla aralarındaki durumu düzeltmek için herhangi bir çaba göstermemeye iterken; markaya yönelik yaşanan öfke duygusunun ise tüketicilerde şikayet etme davranışına ittiğini göstermektedirler.

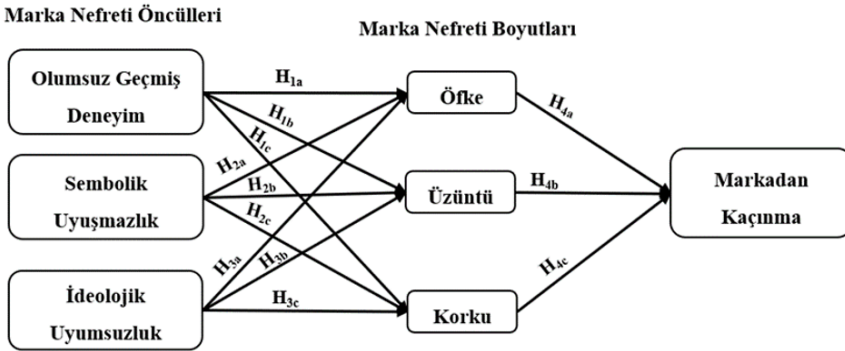
Bunun yanında literatürde marka nefretinin markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilediğine yönelik pek çok çalışma ortaya konulmuştur (örn. Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019; Bayarassou vd., 2020; Costa ve Azevedo, 2023; Çıldırım ve Ağlargoç, 2021; Hegner vd., 2017; Rodrigues vd., 2021). Örneğin Hegner vd. (2017), en çok tüketicilerin markayla olan sembolik uyumsuzluğundan kaynaklanan marka nefretlerinin, markadan kaçınmaya neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Bayarassou vd. (2020), tüketicilerin korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan uzaklaştırma duygularını içeren pasif marka nefretinin, kaçınma arzusuna yol açtığını göstermişlerdir. Tüm bu çalışmalar dikkate alındığında marka nefreti boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku duygularının markadan kaçınmayı olumlu yönde etkileyeceği düşünülmekte ve bu paralelde, aşağıdaki hipotezleri oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H_{4a} : Öfke, markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4b} : Üzüntü, markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4c} : Korku, markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.

Tüm bu literatür kapsamında oluşturulan hipotezlerin yer aldığı araştırma modelinin şematik gösterimi Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Örneklem ve Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini, geçmişinde herhangi bir markayla (mal veya hizmet) olumsuz deneyimler yaşayıp, bu markaya karşı olumsuz duygular besleyen tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın veri eldesi sürecinde,

konu ile ilgili benzer çalışmalar (örn. Zarantonello vd., 2016) ile paralel olarak, katılımcıların geçmişte olumsuz deneyimler yaşadıkları ve/veya olumsuz duygular hissettikleri bir markayı belirtmeleri istenmiştir. Söz konusu yaklaşımın çerçevesinde yanıtlayıcılara herhangi bir marka sunulmayarak, serbest bir şekilde kendilerinin belirtmesi sağlanmıştır. Böylelikle yanıtlayıcıların spesifik olarak geçmişte olumsuz deneyimler yaşayıp, olumsuz duygular besledikleri markalar hakkındaki algılarına yönelik değerlendirmelerinin elde edilmesi mümkün olmuştur.

Araştırmaya konu olan örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve toplamda 585 yanıtlayıcıdan veri elde edilmiştir. Anket formunda yer alan her bir maddenin katılımcılar tarafından tamamlanması gerektiği için eksik veri sorunu yaşanmamıştır. Veri toplama sürecinde ise çevrim içi anket tekniği kullanılmıştır. Veriler yazarların sosyal medya hesapları ve telefon rehberinde kayıtlı kişilerden çevrim içi olarak “Jotform” uygulaması aracılığıyla elde edilmiştir. Söz konusu aşamalara geçmeden önce ankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu tarafından gerekli uygulama izni için onay alınmıştır (Karar No: 2023/30).

Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinin test edilmesinde IBM SPSS 23 istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın analiz aşamasında, öncelikle örnekleme özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmaya konu olan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik (iç tutarlılık) analizleri, açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach’s Alpha analizi olmak üzere iki aşamada geçekleştirilmiştir. Son olarak modeldeki değişkenlerin birbirleri üzerindeki olası etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

3.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir. Sonrasında ise literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında yer alan ölçeklerden marka nefretinin öncüllerini oluşturan olumsuz geçmiş deneyim dört ifadeyle, sembolik uyuşmazlık beş ifadeyle, ideolojik uyumsuzluk dört ifadeyle ve diğer bir değişken olan markadan kaçınma ise beş ifadeyle ölçülmüş olup, Hegner vd. (2017)’nin çalışmasından alınmıştır. Öfke, üzüntü ve korku boyutlarından oluşan ve her biri için üç ifadeyle ölçülen marka nefreti boyutlarının leği ise Zhang ve Laroche (2020)’nin çalışmasından alınmıştır. Tüm lek ifadeleri 5’li likert leği kapsamında katılımcılara sunulmuştur (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Tamamen katılmıyorum).

4. Analiz ve Bulgular

Katılımcıların anket formundaki olumsuz geçmiş deneyim yaşayıp olumsuz duygular besledikleri serbest marka seçim alanında toplamda 283 farklı marka tercihinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu markaların 228’i (%80,5) somut ürün markalarından oluşurken; 55’i (%19,5) hizmet markalarından oluşmaktadır.

Katılımcıların belirttiği somut ürün markaları içinde en yüksek değere sahip olanlar Lc Waikiki (%12,7), Coca Cola (%8,3), Defacto (%7,8) ve Samsung (%6,5) iken; hizmet markaları arasında ise en yüksek değere sahip olan markalar Turkcell (%20), Türk Telekom (%14,5) ve Ttnet (%12,7) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların tercihlerinde hizmet markalarından telekomünikasyon ve internet sağlayıcılarına ağırlık verdiklerini söylemek mümkündür.

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcılar 15-70 yaş aralığında olup yaşlarının ortalaması 29,03'tür. Tablo 1 değerlendirildiğinde katılımcıların 317'si kadın, 268'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların 374'ü bekarken, 211'i evlidir. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında 236 kişi 10001 TL ve üzeri, 200 kişi 0-2000 TL, 85 kişi 8001- 10000 TL, 30 kişi 2000- 4000 TL, 18 kişi 6001- 8000 TL ve 16 kişi 4001- 6000 TL gelire sahiptir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise 349 kişinin lisans, 82 kişinin lise, 77 kişinin lisansüstü, 42 kişinin yüksekokul, 32 kişinin önlisans ve 3 kişinin de ortaokul mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
<i>Kadın</i>	317	54,2
<i>Erkek</i>	268	45,8
Yaş Ortalaması		
Medeni Durum		
<i>Bekar</i>	374	63,9
<i>Evli</i>	211	36,1
Aylık Ortalama Gelir		
<i>0- 2000 TL</i>	200	34,2
<i>2000- 4000 TL</i>	30	5,1
<i>4001- 6000 TL</i>	16	2,7
<i>6001- 8000 TL</i>	18	3,1
<i>8001- 10000 TL</i>	85	14,5
<i>10001 TL ve üzeri</i>	236	40,3
Eğitim Durumu		
Ortaokul	3	0,5
Lise	82	14,0
Yüksekokul	42	7,2
Önlisans	32	5,5
Lisans	349	59,7
Lisansüstü	77	13,2

4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunda yer alan yapıların geçerliliğinin test edilmesi için öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi kapsamında yapılan temel bileşenler analizinde varimax rotasyon metodu kullanılmıştır. Örneklem yeterliliğini değerlendiren Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ölçütü ve Barlett testi yapılmıştır. KMO değerinin 0,60'tan büyük olması önerilirken, Barlett testi sonucunun ise anlamlı ($p<0,05$) olması gerektiği kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 430). Tüm değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre KMO değerleri 0,712 ile 0,902 aralığındadır. Bununla birlikte Barlett testi sonuçları ($p<0,001$) da anlamlıdır.

Diğer yandan ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri de sınır değer 0,50'nin üzerindedir. Ayrıca, tüm değişkenlerin özdeğerleri 1'den ve açıklanan varyansları da %50'den yüksektir. Ek olarak, değişkenlerin hepsinin tek faktöre ayrıldığı belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Bununla birlikte ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek için Cronbach's Alpha analizi gerçekleştirilmiştir. Cronbach's Alpha değeri 0,60'dan düşük olduğu durumlarda ölçekteki sorular arasındaki iç tutarlılığın az olduğu ve değer 1'e yaklaştıkça bu tutarlılığın arttığı bilinmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, ss. 295-296). Söz konusu analiz sonuçları ölçeklerin tümünün iç tutarlılık oranının yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

Diğer taraftan ölçeklere ilişkin maddeler arası korelasyon matrisi de incelenmiştir ve tüm değerlerin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklere ilişkin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu değerlerinin ise 0,3'ten büyük olduğu ve ölçeklerin güvenilirliği açısından problemliliği olmadığı tespit edilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 300). Tüm bu sonuçlar, analize konu olan yapıların, ilgili değişkenler tarafından açıklandığı konusunda önemli bir göstergedir.

Tablo 2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)
OGD1	3,97	1,17	0,906	
OGD2	3,26	1,28	0,666	
OGD3	3,95	1,24	0,917	0,860
OGD4	4,31	1,08	0,879	
Olumsuz Geçmiş Deneyim	KMO:0,793, Ki-kare: 1380,652, df: 6, $p<0,001$, Özdeğer: 2,877, Açıklanan Varyans (%): 71,915			

	SU1	3,84	1,09	0,906	
	SU2	3,89	1,09	0,906	
	SU3	3,95	1,08	0,841	
Sembolik Uyuşmazlık	SU4	3,84	1,21	0,883	0,915
	SU5	3,30	1,24	0,798	
	KMO: 0,890, Ki-kare: 2098,743, df: 10, p<0,001, Özdeğer: 3,767, Açıklanan Varyans (%): 75,338				
İdeolojik Uyumsuzluk	İU1	4,22	1,10	0,835	
	İU2	3,96	1,24	0,926	
	İU3	3,70	1,26	0,921	0,910
	İU4	3,55	1,28	0,868	
	KMO: 0,792, Ki-kare: 1764,717, df: 6, p<0,001, Özdeğer: 3,157, Açıklanan Varyans (%): 78,937				
Öfke	Öfke1	4,05	1,09	0,884	
	Öfke2	3,96	1,27	0,928	0,911
	Öfke3	3,83	1,31	0,953	
	KMO: 0,712, Ki-kare: 1322,776, df: 3, p<0,001, Özdeğer: 2,551, Açıklanan Varyans (%): 85,250				
Üzüntü	Üzüntü1	3,93	1,18	0,903	
	Üzüntü2	4,25	1,06	0,935	0,905
	Üzüntü3	4,17	1,12	0,916	
	KMO: 0,745, Ki-kare: 1165,578, df: 3, p<0,001, Özdeğer: 2,528, Açıklanan Varyans (%): 84,258				
Korku	Korku1	3,52	1,25	0,922	
	Korku2	3,16	1,36	0,928	0,917
	Korku3	3,48	1,28	0,930	
	KMO: 0,761, Ki-kare: 1254,962, df: 3, p<0,001, Özdeğer: 2,575, Açıklanan Varyans (%): 85,836				
Markadan Kaçınma	MK1	4,34	1,04	0,957	
	MK2	4,20	1,10	0,956	
	MK3	4,17	1,06	0,904	0,962
	MK4	4,28	1,07	0,954	
	MK5	4,25	1,12	0,889	
	KMO: 0,902, Ki-kare: 3672,422, df: 10, p<0,001, Özdeğer: 4,349, Açıklanan Varyans (%): 86,980				
OGD: Olumsuz Geçmiş Deneyim, SU: Sembolik Uyuşmazlık, İU: İdeolojik Uyumsuzluk, MK: Markadan Kaçınma					

4.3. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Değişkenler arasında çok yüksek korelasyonlar (>0,9) olması durumunda, çoklu eş doğrusallık problemi yaşanmaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2019, s. 389). Bu nedenle verilerin regresyon analizi yapmak için uygun olup olmadığı tespit etmek

amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları değişkenler arasındaki ilişkilerin hepsinin anlamlı ($p<0,001$) ve pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te yer alan bu analiz sonuçları, verilerde çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını dolayısıyla regresyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi Sonuçları

	OGD	SU	İU	fke	üzüntü	Korku	MK
OGD	1						
SU	0,625*	1					
İU	0,674*	0,703*	1				
Öfke	0,722*	0,727*	0,836*	1			
znt	0,746*	0,650*	0,751*	0,832*	1		
Korku	0,541*	0,607*	0,704*	0,701*	0,612*	1	
MK	0,747*	0,721*	0,730*	0,821*	0,816*	0,621*	1

*: $p<0,001$, **OGD:** Olumsuz Geçmiş Deneyim, **SU:** Sembolik Uyuşmazlık, **İU:** İdeolojik Uyumsuzluk, **MK:** Markadan Kaçınma

4.4. Hipotezlerin oklu Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezlerin tümü çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle marka nefreti öncüllerinin marka nefreti boyutları üzerindeki etkileri incelenmiş ve daha sonra marka nefreti boyutlarının markadan kaçınma üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Yapılan oklu regresyon analizi sonuçları alt başlıklar halinde ele alınacaktır ve çalışmanın devamında hipotez sonuçlarının genel bir değerlendirmesi yapılacaktır.

4.4.1. Marka Nefreti öncüllerinin öfke zerindeki Etkileri

Olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluktan oluşan marka nefreti öncüllerinin bağımsız değişken ve marka nefreti boyutlarından öfke boyutunun bağımlı değişken olarak ele alınarak çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te sunulan analiz sonuçlarına göre marka nefreti öncüllerinin tümünün öfke boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu öncüllerin regresyon katsayılarına bakıldığında öfkeyi etkileyen en güçlü marka nefreti öncülünün ideolojik uyumsuzluk olduğu görülmektedir. Ayrıca oklu bağlantı sorununun olup olmadığını test eden VIF değerlerinin ve tolerans değerlerinin önerilen sınıf değerleri içerisinde ($VIF<10$, $Tolerans>0,1$) yer aldığı görülmektedir (okluk vd., 2021, ss. 35-36). Diğer yandan bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olup olmadığını incelemek için durum indeks değerlerine de bakılmıştır. Söz konusu değerlerin 30'dan büyük olmaması, bu değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alınık, 2019, s. 393). Dolayısıyla regresyon

analizi sonucunda, marka nefreti öncüllerinin marka nefreti boyutu olan öfke üzerindeki etkisini test eden H_{1a} , H_{2a} ve H_{3a} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4. Marka Nefreti Öncüllerinin Öfke Üzerine Olan Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Sapma	β	t	Anlamlılık Değeri	Tolerans	VIF
OGD	0,264	0,032	0,235	8,244	0,000	0,500	1,998
SU	0,236	0,034	0,206	6,966	0,000	0,464	2,154
İU	0,555	0,033	0,533	17,044	0,000	0,415	2,407

Durum İndeks Değerleri: 9,774, 12,737, 14,083

*Bağımlı Değişken: Öfke, $R^2=0,763$, $F=627,980$, **OGD:** Olumsuz Geçmiş Deneyim, **SU:** Sembolik Uyuşmazlık, **İU:** İdeolojik Uyumsuzluk, **MK:** Markadan Kaçınma

4.4.2. Marka Nefreti Öncüllerinin Üzüntü Üzerindeki Etkileri

Olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluktan oluşan marka nefreti öncüllerinin bağımsız değişken ve marka nefreti boyutlarından üzüntü boyutunun bağımlı değişken olarak ele alınarak çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 5'te sunulan analiz sonuçlarına göre marka nefreti öncüllerinin tümünün üzüntü boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra regresyon katsayıları üzüntüyü etkileyen en güçlü marka nefreti öncülünün olumsuz geçmiş deneyim olduğunu göstermektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test eden VIF değerlerinin ve tolerans değerlerinin önerilen sınıf değerleri içerisinde ($VIF < 10$, $Tolerans > 0,1$) yer aldığı görülmektedir (Çokluk vd., 2021, ss. 35-36). Diğer yandan bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olup olmadığını incelemek için durum indeks değerlerine de bakılmıştır. Söz konusu değerlerin 30'dan büyük olmaması, bu değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2019, s. 393). Dolayısıyla regresyon analizi sonucunda, marka nefreti öncüllerinin üzüntü üzerindeki etkisini test eden H_{1b} , H_{2b} ve H_{3b} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5. Marka Nefreti Öncüllerinin Üzüntü Üzerine Olan Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Sapma	β	t	Anlamlılık Değeri	Tolerans	VIF
OGD	0,417	0,034	0,407	12,196	0,000	0,500	1,998
SU	0,124	0,036	0,119	3,441	0,001	0,464	2,154
İU	0,374	0,035	0,394	10,755	0,000	0,415	2,407

Durum İndeks Değerleri: 9,774, 12,737, 14,083

*Bağımlı Değişken: Üzüntü, $R^2=0,675$, $F=405,426$, **OGD:** Olumsuz Geçmiş Deneyim, **SU:** Sembolik Uyuşmazlık, **İU:** İdeolojik Uyumsuzluk, **MK:** Markadan Kaçınma

4.4.3. Marka Nefreti Öncüllerinin Korku Üzerindeki Etkileri

Olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluktan oluşan marka nefreti öncüllerinin bağımsız değişken ve marka nefreti boyutlarından korku boyutunun bağımlı değişken olarak ele alınarak çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da sunulan analiz sonuçlarına göre marka nefreti öncüllerinden sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk korku boyutu üzerinde anlamlı etkisi varken, olumsuz geçmiş deneyim öncülünün korku boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Bunun yanı sıra regresyon katsayıları korkuyu etkileyen en güçlü marka nefreti öncülünün ideolojik uyumsuzluk olduğunu göstermektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test eden VIF değerlerinin ve tolerans değerlerinin önerilen sınıf değerleri içerisinde ($VIF < 10$, $Tolerans > 0,1$) yer aldığı görülmektedir (Çokluk vd., 2021, ss. 35-36). Diğer yandan bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olup olmadığını incelemek için durum indeks değerlerine de bakılmıştır. Söz konusu değerlerin 30'dan büyük olmaması, bu değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 393). Dolayısıyla regresyon analizi sonucunda, marka nefreti öncüllerinin korku üzerindeki etkisini test eden hipotezlerden H_{2c} ve H_{3c} desteklenirken H_{1c} hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 6. Marka Nefreti Öncüllerinin Korku Üzerine Olan Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Sapma	β	t	Anlamlılık Değeri	Tolerans	VIF
OGD	0,078	0,048	0,065	1,608	0,108	0,500	1,998
SU	0,246	0,051	0,202	4,804	0,000	0,464	2,154
İU	0,575	0,049	0,519	11,666	0,000	0,415	2,407

Durum İndeks Değerleri: 9,774, 12,737, 14,083

*Bağımlı Değişken: Korku, $R^2=0,521$, $F=212,436$, **OGD:** Olumsuz Geçmiş Deneyim, **SU:** Sembolik Uyuşmazlık, **İU:** İdeolojik Uyumsuzluk, **MK:** Markadan Kaçınma

4.4.4. Marka Nefreti Boyutlarının Markadan Kaçınma Üzerindeki Etkileri

Öfke, üzüntü ve korkudan oluşan marka nefreti boyutlarının bağımsız değişken ve markadan kaçınmanın bağımlı değişken olarak ele alınarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde öfke, üzüntü ve korkudan oluşan marka nefreti boyutlarının tümünün markadan kaçınma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Regresyon katsayıları markadan kaçınmayı etkileyen en güçlü marka nefreti boyutunun üzüntü olduğunu göstermektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test eden VIF değerlerinin ve tolerans değerlerinin önerilen sınıf değerleri içerisinde ($VIF < 10$, $tolerans > 0,1$) yer aldığı görülmektedir (Çokluk vd., 2021, ss. 35-36). Diğer yandan bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olup olmadığını incelemek

için durum indeks değerlerine de bakılmıştır. Söz konusu değerlerin 30'dan büyük olmaması, bu değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Almiaçık, 2019, s. 393). Dolayısıyla regresyon analizi sonucunda, marka nefreti boyutlarının markadan kaçınma üzerindeki etkisini test eden H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 7. Marka Nefreti Boyutlarının Markadan Kaçınma Üzerine Olan Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Sapma	β	t	Anlamlılık Değeri	Tolerans	VIF
Öfke	0,375	0,038	0,421	9,807	0,000	0,249	4,015
Üzüntü	0,415	0,038	0,425	10,985	0,000	0,307	3,260
Korku	0,055	0,025	0,066	2,196	0,028	0,505	1,979

Durum İndeks Değerleri: 8,119, 10,982, 19,179

*Bağımlı Değişken: Markadan Kaçınma, $R^2 = 0,732$, $F=532,445$

4.5. Araştırma Modelini Oluşturan Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi

Araştırma modelini oluşturan hipotezlerin tamamı çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sadece H_{1c} hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülürken, diğer tüm hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin aralarında gerçekleşen regresyon katsayıları, hipotez desteklenme durumları ve etki yönleri Tablo 8'de sunulmuştur. Sonuçların etki derecelerine bakıldığında marka nefreti boyutlarından olan öfke ve korku üzerinde en fazla marka nefreti öncüllerinden ideolojik uyumsuzluk etkiliyken, marka nefreti boyutlarından üzüntü üzerinde en fazla olumsuz geçmiş deneyim öncülünün etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca markadan kaçınma üzerinde en çok üzüntü daha sonra öfke boyutunun en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arası Oluşan Etkilerin Gösterimi

Hipotezler	Değişkenler	Regresyon Katsayıları (β)	Etkisi	Sonuçlar
H_{1a}	OGD→Öfke	0,235	Pozitif	Desteklendi
H_{1b}	OGD→Üzüntü	0,407	Pozitif	Desteklendi
H_{1c}	OGD→Korku	0,065	Etki yok	Desteklenmedi
H_{2a}	SU→Öfke	0,206	Pozitif	Desteklendi
H_{2b}	SU→Üzüntü	0,119	Pozitif	Desteklendi
H_{2c}	SU→Korku	0,202	Pozitif	Desteklendi
H_{3a}	İU→Öfke	0,533	Pozitif	Desteklendi
H_{3b}	İU→Üzüntü	0,394	Pozitif	Desteklendi

H _{3c}	İU→Korku	0,519	Pozitif	Desteklendi
H _{4a}	Öfke→MK	0,421	Pozitif	Desteklendi
H _{4b}	Üzüntü→MK	0,425	Pozitif	Desteklendi
H _{4c}	Korku→MK	0,066	Pozitif	Desteklendi

OGD: Olumsuz Geçmiş Deneyim, **SU:** Sembolik Uyuşmazlık, **İU:** İdeolojik Uyumsuzluk, **MK:** Markadan Kaçınma

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, tüketici-marka ilişkilerinin karanlık yüzü olarak ifade edilen tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının araştırılması gerektiğini vurgulayan çalışmaları (Hegner vd., 2017; Fetscherin ve Heinrich, 2015; Khatoun ve Rehman, 2021; Romani vd., 2012; Veloutsou ve Guzman, 2017; Yadav ve Chakrabarti, 2022; Zarantonello vd., 2016) dikkate alarak, marka nefretine yönelik literatüre katkılar sunma motivasyonu ile gerçekleştirilmektedir. Literatürdeki önceki araştırmalar (örn. Abbasi vd., 2023; Hegner vd., 2017; Fetscherin vd., 2022; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Rodrigues vd., 2021), olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluktan oluşan marka nefretinin öncüllerinin marka nefretini artırdığını doğrulamasına rağmen; bu çalışma marka nefretini çok boyutlu olarak ele alarak bu etkiyi incelemiştir. Mevcut marka nefreti literatüründe marka nefreti öncüllerinin hangi marka nefreti boyutunu daha çok tetiklediğini ve söz konusu boyutların tüketicilerin markadan kaçınma davranışı üzerindeki etkilerini belirleme konusunda bir çalışmaya rastlanılmaması çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Bu kapsamda çalışmanın marka nefreti öncüllerini, marka nefreti boyutlarını ve markadan kaçınma davranışını içeren araştırma modelinin literatürün gelişimine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan sonuçlar ortaya koymaktadır. Öncelikle tüketicilerin markadan nefret etme nedenleri markayla yaşadıkları ideolojik uyumsuzluk olduğunda öfke ve korku duygularının daha fazla tetiklendiği belirlenmiştir. Bunun yanında tüketicilerin markayla yaşadıkları olumsuz geçmiş deneyimlerinin üzüntü duygularını daha fazla tetiklediği belirlenmiştir. Hegner vd. (2017), ideolojik uyumsuzluğun tüketicilerin marka nefreti üzerinde en güçlü etkiye sahip öncül olduğunu ve bunu sembolik uyumsuzluk ve olumsuz geçmiş deneyimin takip ettiğini gösterse de marka nefretini tek boyutlu olarak dikkate almıştır. Elde edilen bulgular tüketicilerin marka etme nedenlerine bağlı olarak markaya olan nefret duygularının değişebileceğini göstermekle birlikte, marka nefretinin çok boyutlu bir yapı olduğunu doğrulamaktadır. Bununla birlikte, marka nefreti öncüllerinden sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk marka nefretinin öfke, üzüntü ve korku boyutlarından her birini olumlu yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Olumsuz geçmiş deneyim öncülünün ise öfke ve üzüntü boyutları üzerindeki etkisi olumlu yönde anlamlıyken korku boyutu üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin özellikle ideolojik uyumsuzluktan kaynaklanan nefretlerinde marka hakkında ne zaman

düşünceler tedirgin, tehdit altında ve endişeli hissederek korkularının arttığı ancak nefretlerinin nedeni olumsuz geçmiş deneyim olduğunda markaya yönelik öfke ve üzüntü hissetmelerine rağmen marka hakkında düşündüklerinde korku yaşamadıkları belirlenmiştir. Bu noktada, her ne kadar korku boyutunun pasif marka nefreti boyutları arasında yer aldığı belirtilse de (Zarantonello vd., 2016) bu boyutun şirketler tarafından yapılan faaliyetler sonucunda tüketicilerin algıladıkları adaletsizlikler veya norm ihlalleri tarafından tetiklendiği dikkate alınmalıdır (Zhang ve Laroche, 2020). Mevcut çalışmanın sonuçları, tüketicilerin yaşamış oldukları olumsuz geçmiş deneyimlerden ziyade, ideolojik ve sembolik uyuşmazlıktan kaynaklanan tüketici algılarının, korku duygusunun oluşumuna neden olduğu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, işletmenin zaman içindeki faaliyetlerinden kaynaklanan tüketici memnuniyetsizliğinin, tüketicilerin tarafından doğrudan adaletsizlik veya norm ihlali olarak algılanmadığını; söz konusu hoşnutsuzluğun işletmenin faaliyet dışı özelliklerini temsil eden kurumsal algıları ile ilişkili olduğunu onaylar niteliktedir. Diğer yandan, marka nefretinin korku boyutu özelinde yapılacak olan değerlendirmelerde, tüketicilerin kişisel özelliklerinin de belirleyici olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Zhang ve Laroche (2020) belirli duyguların belirli bir markaya yönelik nefret düzeyiyle olan ilişkisinin anlaşılabilir olduğunu belirtmekle beraber, korku duygusunun yalnızca marka nefreti düzeyiyle ilişkili olduğundan emin olunamayacağını da ifade etmektedir. Bu kapsamda korku, üzüntü duygusundan farklı olarak, marka nefreti boyutları arasında tüketiciler üzerinde orta ve yüksek düzeyde ve şiddette oluşan duygusal etkilerin bir göstergesidir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar da örneklem tarafından belirtilen markalara dönük nefret oluşumunda korku duygusunun, bir markayla toplumsal, dini, politik ve ahlaki açıdan etik olmayan davranışlar açısından etkili olduğunu ve tüketicinin değerleri ile marka ideolojisi arasındaki uyumsuzlukla bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Rodrigues vd., 2021).

İdeolojik uyumsuzluk ve sembolik uyuşmazlıktan kaynaklanan marka nefreti öncüllerinin hem mevcut hem potansiyel müşterileri ilgilendirirken, olumsuz geçmiş deneyimden kaynaklanan marka nefreti öncülünün sadece mevcut müşterileri ilgilendirdiği göz önüne alındığında, her ne kadar markayla olumsuz geçmiş deneyimler yaşamış olsalar da mevcut müşterilerin nefret ettikleri markayı denemeye hevesli olabilecekleri düşünülmektedir. Bu kapsamda ideolojik uyuşmazlığın yanı sıra sembolik uyuşmazlığın markanın, tüketicinin benlik kavramıyla uyumsuz olarak algılandığında ortaya çıkması nedeniyle (Rodrigues vd., 2021), geçmiş deneyimden kaynaklanan marka nefretinden farklı olarak işletme kaynaklı faktörler kapsamında ortaya çıkmaktadırlar (Zhang ve Laroche, 2020). Bu nedenle çalışma kapsamında elde edilen bulgular, söz konusu faktörlerin nefret oluşumunun önemli belirleyicileri olduğunu onaylamaktadır ve marka nefreti öncüllerinin marka nefretine oluşumuna olan etkisini belirten önceki çalışmalarda (örn. Abbasi vd., 2023; Hegner vd., 2017; Fetscherin vd., 2022; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Rodrigues vd., 2021) elde edilen sonuçların gelişimine katkı sağlayan bir özellik sergilemektedir.

Literatür incelendiğinde marka nefretinin markadan kaçınma davranışına yol açtığını gösteren çalışmalar (örn. Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019; Bayarassou vd., 2020; Hegner vd., 2017; Roy vd., 2022) olsa da bu çalışma marka nefretinin boyutlarını ele alarak bu etkiyi incelemiştir. Literatürde marka nefreti boyutlarının şikayet ve intikam gibi marka nefreti sonuçları üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş (örn. Fetscherin, 2019; Zhang ve Laroche, 2020); ancak markadan kaçınma üzerinde duran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Böylece bu çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan farklı bir diğer önemli bulgusu, tüketicilerin markadan kaçınma davranışları üzerinde en çok üzüntü, daha sonra öfke ve en son korku duygularının etkili olduğunu ortaya koymasıdır. Bu bulgu, tüketicilerin çeşitli unsurlardan markalara karşı olumsuz duygular geliştirmelerinin gelecekte bu markalardan kaçınarak onları tercih etmemelerine ve hatta rakip markalara yönelmeleriyle sonuçlanabileceğini göstermektedir.

Uygulamaya Yönelik Katkılar

Çalışma bulguları işletme yöneticileri açısından da bazı katkılar sunmaktadır. İlk olarak, işletme yöneticilerinin tüketicilerin çok boyutlu marka nefretinin olumsuz sonuçlarını en aza indirmek için marka nefreti öncüllerini anlaması gerekmektedir. Çalışma bulgularından hareketle, nefret nedenleri markayla yaşadıkları olumsuz geçmiş deneyim olduğunda tüketicilerin marka hakkında korku yaşamadıkları fakat üzüntü ve öfke hissettikleri düşünöldüğünde, işletme yöneticileri bu tüketiciler arasında hevesli tüketiciler olabileceğini de dikkate almalı ve hizmet hatalarının düzeltilmesine dönük aksiyonlarda, memnun olmayan tüketicileri memnun müşterilere dönüştürmek için gerekli önlemleri almalıdır. Hegner vd. (2017)'nin de belirttiği üzere yöneticiler, tüketicilerin olumsuz geçmiş deneyimleriyle başa çıkmak için, geçmiş deneyimleri ciddi olan ve markaya en sadık tüketicilerin sorunlarını öncelikli olarak ele almalıdır. Bu noktada, marka nefreti oluşumuna neden olabilecek öncüllerin, bir diğer ifadeyle nefret oluşum nedenlerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda işletme faaliyetlerinden kaynaklanan tüketicilerin yaşamış oldukları olumsuz geçmiş deneyimlerin, doğrudan ürün ve tüketici ile ilgili faaliyetler kapsamında yönetilmesi mümkündür. Ancak, sembolik ve ideolojik uyumsuzluk şirketle ilgili nedenler, olumsuz marka imajı, pazarlama stratejisi, çalışanlar ve yöneticiler, mağaza ortamı ve içinde bulunulan sektör gibi işletme ile ilişkili faktörlerin yanı sıra tüketicinin kültürel geçmişi ve kişiliği ile ilişkilidir (Zhang ve Laroche, 2020). İkinci olarak, nefret nedenleri markayla yaşadıkları ideolojik uyumsuzluk olan tüketicilerin öfke ve korku duygularının daha çok tetiklendiği göz önüne alındığında, işletme yöneticileri marka oluşturma yolculuklarının her aşamasında müşterileri de dahil etmelidir. Son olarak, tüketicilerin markadan kaçınmasını tetikleyen marka nefretlerinin tespiti de önem taşımaktadır. İşletme yöneticileri, tüketicilerde markadan kaçınma davranışına neden olan unsurlara gereken önemi vermeli ve bu noktada tüketicilerin olumsuz duyguları tetiklenmeden markayla olan ilişkilerini kurtarmaya odaklanmalıdır.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Çalışmanın literatüre ve uygulamaya yönelik katkılar içermesinin yanı sıra, bazı kısıtlara da sahip olduğu dikkate alınmalıdır. Çalışmada katılımcılardan geçmişte olumsuz deneyimler yaşayıp olumsuz duygular hissettikleri ürün veya hizmet markasını yazmaları istenmiştir dolayısıyla sektörel anlamda bir kısıtlama konulmamıştır. Sonraki çalışmalarda ürün/hizmet markası ayrımı yapılması sonuçları farklılaştırabilir. Diğer yandan, marka nefreti öncüllerinin, Zhang ve Laroche (2020) tarafından yapılan kavramsal model çerçevesinde belirtilen sebepler (işletme, ürün, hizmet ve tüketici) açısından değerlendirmesinin de literatüre olduğu kadar uygulamaya da katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte gelecekteki çalışmalarda, işletmelerin ortaya koydukları telafi stratejileri (tazminat, özür dileme ve açıklama) gibi farklılaştırıcı unsurların ya da söylenti, marka boykotu gibi kavramların etkilerinin de değerlendirilmesi literatürün gelişimine katkı sunabilir.

Kaynakça

- Abbas, A., Shar, A. H. ve Junejo, M. A. (2023). Why brands fail? Antecedents and consequences of brand hate. A study of fashion industry in Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 17(1), 1-26.
- Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S. ve Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 46-71.
- Ahmed, S. ve Hashim, S. (2018). The moderating effect of brand recovery on brand hate and desire for reconciliation: A PLS-MGA Approach. *International Journal of Business & Society*, 19(3), 833-850.
- Alba, J.W. ve Lutz, R.J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268.
- Ali, S., Attiq, S. ve Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: Mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-628.
- Alvarez, C. ve Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Balıkçioğlu, B. ve Kıyak, F. M. (2019). Marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine Antakya'da görgül bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 225-243.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. ve Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- Bayarassou, O., Becheur, I. ve Valette-Florence, P. (2020). "Fight or flight": Coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492-511.
- Bougie, R., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Bryson, D. ve Atwal, G. (2019). Brand hate: The case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
- Bryson, D., Atwal, G. ve Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P. ve Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35-43.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.

- Costa, J. ve Azevedo, A. (2023). Beyond brand hate: Are you willing to forgive a negative experience with your smartphone mobile communications' brand?. *Corporate Reputation Review*, 26(2), 83-96.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M. ve Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031.
- Çıldırım, Ö. ve Ağlargöz, F. (2021). Dijital çağda Marka nefretinin sonuçları. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 36-63.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dalli, D., Romani, S. ve Gistri, G. (2006). Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, 87-95.
- Englis, B. G. ve Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Fetscherin, M. ve Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Fetscherin, M., Konecnik Ruzzier, M., Ivanov, S. ve Ruzzier, M. (2023). Brand hate internationally: A validation study from Slovenia. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(4), 436-447.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S. ve Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
- Gelbrich, K. (2009). Beyond just being dissatisfied: How angry and helpless customers react to failures when using self-service technologies. *Schmalenbach Business Review*, 61(2), 40-59.
- Grégoire, Y., Tripp, T.M. ve Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: An empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 17-21.

- Hashim, S. ve Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 227-248.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M. ve van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25.
- Hogg, M. K., Banister, E. N. ve Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic(anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Hollenbeck, C. R. ve Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 325-345.
- Husnain, M., Syed, F., Akhtar, M. W. ve Usman, M. (2020). Effects of brand hate on brand equity: The role of corporate social irresponsibility and similar competitor offer. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 75-86.
- Husnain, M., Syed, F., Hussain, K., Zhang, Q., Usman, M. ve Javed, M. (2023). Explaining the mechanism of brand hate: a mixed-method investigation using moderated mediation in emerging markets. *Kybernetes*, 52(10), 3857-3877.
- Husnain, M., Wang, Z., Poulouva, P., Syed, F., Akbar, A., Akhtar, M. W., Akbar, M. ve Usman, M. (2021). Exploring brand hate and the association between similar competitor offer and brand equity: A moderated-mediation model. *Frontiers in Psychology*, 11, 533216.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N. ve Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Japutra, A., Roy, S. K. ve Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465.
- Johnson, A.R., Matear, M. ve Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Kamboj, S. ve Sharma, M. (2023). Dark side of consumer-brand relationships: A brand hate perspective in anti-brand social media communities. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 245-267.
- Kavaliauskė, M. ve Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: Relations between brand-related stimuli and negative emotions. *Organizations and markets in emerging economies*, 6(1) , 44-77.

- Khan, M. A. ve Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Khatoun, S. ve Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Krishnamurthy, S. ve Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119–1126.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209–222.
- Kucuk, S. U. (2010). Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18(2), 150-158.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Springer.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Kucuk, S. U. (2019). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Springer.
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T. ve Hacıhasanoğlu, P. (2022). Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM. *Journal of Brand Management*, 29(1), 72-84.
- Lee, M., Motion, J. ve Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169-180.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, 117-125.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B. ve Park, J. W. (2013). Attachment–Aversion (AA) model of customer brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.
- Pinarbasi, F. ve Enginkaya, E. (2019). Consumer negativity towards brands: Brand hate or brand switch?. *PressAcademia Procedia*, 9(1), 78-80.

- Pinto, O. ve Brandão, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18-35.
- Rodrigues, C., Brandão, A. ve Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: An anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115-1133.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. ve Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672.
- Romani, S., Grappi, S. ve Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effect. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S. ve Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.
- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Shahid, S. ve Khurram, M. (2023). Differential Effects of Performance versus Value-based Brand Betrayal on Hate and Unfavorable Consumer Behaviors. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 775-791.
- Santos, C., Coelho, A. ve Marques, A. (2023). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-0216>
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R. ve Rishi, B. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27(1), 93-107.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. ve O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Sinha, N., Ahuja, V. ve Medury, Y. (2011). Corporate blogs and internet marketing – using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 185–199.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7, 299-328.

- Veloutsou, C. ve Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12.
- Wisker, Z. L. (2021). The effect of fake news in marketing halal food: A moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 558-575.
- Yadav, A. ve Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. ve Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. ve Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.
- Zhang, C. ve Laroche, M. (2020). Brand hate: A multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.
- Zhang, Y., Zhang, J. ve Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 415-432.

BRAND HATE: RELATIONSHIPS BETWEEN ANTECEDENTS, DIMENSIONS AND BRAND AVOIDANCE

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Recently, there has been an increase in research on negative emotions, especially hate, in the consumer-brand relationship literature. When the brand hate literature is examined, it is seen that brand hate was initially addressed on the basis of anti-brand communities (Krishnamurthy and Kucuk, 2009; Kucuk, 2008; 2010), and then various studies have been put forward to understand the antecedents and consequences of brand hate (e.g. Bryson et al., 2013; Curina et al., 2020; Hegner et al., 2017; Fetscherin, 2019; Zarantonello et al., 2016). In addition, studies discussing the multidimensional brand hate construct by utilizing psychology literature (Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019; Zarantonello et al., 2016; Zhang and Laroche, 2020) have been put forward in the literature. Although these studies have confirmed that the multidimensional brand hate construct can lead to different degrees of consequences, it is seen that many studies in the literature consider the unidimensional brand hate construct proposed by Hegner et al. (2017) (e.g. Abbasi et al., 2023; Islam et al., 2019; Pinarbasi and Enginkaya, 2019; Rodrigues et al., 2021).

However, although the literature has focused on the effects of brand hate dimensions on brand hate outcomes (e.g. Fetscherin, 2019), it has not focused on the effects of brand hate antecedents on brand hate dimensions. Therefore, the existing literature has an important gap in explaining the effects of brand hate antecedents on multidimensional brand hate constructs. In order to fill this gap, the primary aim of this study is to determine which of the commonly accepted antecedents of brand hate (negative past experience, symbolic incongruence and ideological incompatibility) trigger which of the brand hate dimensions (anger, sadness and fear) more. Additionally, no study has been found in the literature that addresses the effects of these brand hate dimensions on the formation of brand avoidance behavior in consumers. Within the scope of all these, the study aims to fill this gap. It is thought that the study can make important contributions to the brand hate literature as well as to managers.

2. Theoretical Framework

In the widely accepted study in the literature, Hegner et al. (2017) evaluates the antecedents of brand hate under three main headings: negative past experience, symbolic incongruence and ideological incompatibility. According to the authors, *negative past experience* refers to unsuccessful experiences that occur when a brand's goods or services fail to meet consumers' expectations; *symbolic incongruence* refers to the mismatch between the brand's image and the consumer's

own image; and *ideological incompatibility* refers to the incompatibility that consumers experience with the brand due to various institutional irresponsibilities they perceive about the brand (Hegner et al., 2017). It is seen that the antecedents of brand hate identified by Hegner et al. (2017) have been confirmed in many studies in the literature (e.g. Abbasi et al., 2023; Balıkçioğlu and Kıyak, 2019; Costa and Azevedo, 2023; Fetscherin et al., 2023; Hashim and Kasana, 2019; Pinarbasi and Enginkaya, 2019; Pinto and Brandão, 2021; Rodrigues et al., 2021; Kamboj and Sharma, 2023). The research model that is the subject of the study considers brand hate as multidimensional and forms the following hypotheses in order to determine which of the brand antecedents triggers brand hate dimensions (anger, sadness and fear) more: *negative past experience positively affects anger (H_{1a}); negative past experience positively affects sadness (H_{1b}); negative past experience positively affects fear (H_{1c}); symbolic incongruence positively affects anger (H_{2a}); symbolic incongruence positively affects sadness (H_{2b}); symbolic incongruence positively affects fear (H_{2c}); ideological incompatibility positively affects anger (H_{3a}); ideological incompatibility positively affects sadness (H_{3b}); and ideological incompatibility positively affects fear (H_{3c}).*

In addition, many studies have shown that brand hate positively affects brand avoidance in the literature (e.g. Balıkçioğlu and Kıyak, 2019; Bayarassou et al., 2020; Costa and Azevedo, 2023; Çıldırım and Ağlargoöz, 2021; Hegner et al., 2017; Rodrigues et al., 2021). The research model, which is the subject of the study, considers brand hate as multidimensional and has formed the following hypotheses to determine which of the brand hate dimensions (anger, sadness and fear) triggers brand avoidance more: *anger positively affects brand avoidance (H_{4a}); sadness positively affects brand avoidance (H_{4b}); fear positively affects brand avoidance (H_{4c}).*

3. Methodology

The population of the research consists of consumers who have had negative experiences with any brand (good or service) in the past and have negative feelings towards this brand. Therefore, this sample is considered to be suitable for the purpose of the study. The sample subject to the research was selected by convenience sampling method and data were obtained from 585 respondents in total.

Online survey technique was used as the data collection method, and the measurement items in the survey were adapted from previous studies. Among the scales within the scope of the study, negative past experience, symbolic incongruity and ideological incompatibility, which constitute the antecedents of brand hate, and brand avoidance, which is another variable, were taken from the study of Hegner et al. (2017). The scale of brand hate dimensions, consisting of anger, sadness and fear dimensions, was taken from the study of Zhang and Laroche (2020). In the measurement of all statements, the use of a 5-point Likert-

Type scale (1-Strongly Disagree, 5-Strongly Agree) was preferred.

IBM SPSS Statistics 23.0 package program was used to test the research model created within the scope of the study. Firstly, the validity and reliability of the scales used in the measurement model were tested. Then, multiple regression analyzes were conducted to test the possible effects of the variables in the model on each other.

4. Findings

First, explanatory factor analysis was applied to test the validity of the variables included in the survey form created within the scope of the research. Analysis results showed that all variables were divided into a single factor and their reliability and validity were satisfactory.

Then, all of the hypotheses created within the scope of the research model were subjected to multiple regression analysis. When the positive effects of brand hate antecedents (negative past experience, symbolic incongruity and ideological incompatibility) on brand hate dimensions (anger, sadness and fear) were examined, only hypothesis H_{1c} (negative past experience positively affects fear) was not supported. All hypotheses (H_{4a} , H_{4b} and H_{4c}) examining the effects of brand hate dimensions on brand avoidance were supported.

5. Conclusion

The findings of the research show that anger and fear emotions are triggered more when consumers' reasons for hating the brand are ideological incompatibility with the brand. In addition, it was determined that consumers' negative past experiences with the brand triggered feelings of sadness more. However, while symbolic incongruity and ideological incompatibility, which are antecedents of brand hate, positively and significantly affect each of the anger, sadness and fear dimensions of brand hate, the negative past experience antecedent has a positive and significant effect on the anger and sadness dimensions, while it has no significant effect on the fear dimension. Although previous studies in the literature (e.g. Abbasi et al., 2023; Hegner et al., 2017; Fetscherin et al., 2022; Pinarbasi and Enginkaya, 2019; Rodrigues et al., 2021) have shown the positive effect of brand hate antecedents on brand hate, this study examined this effect by considering brand hate in a multidimensional manner and exhibited a feature that contributed to the development of existing results. In addition, although there are studies showing that brand hate leads to brand avoidance behavior (e.g. Balıkçioğlu and Kiyak, 2019; Bayarassou et al., 2020; Hegner et al., 2017; Roy et al., 2022), this study examined this effect by addressing the dimensions of brand hate. The findings of the study show that the emotions of sadness, then anger, and finally fear are most effective on consumers' brand avoidance behaviors.

PAZARLAMA VE YENİ MATERYALİZM

İrem BURAN¹
Şenay SABAH²

ÖZ

Aşırı tüketimin sebep olduğu kirliliği azaltmanın ve doğal kaynakları korumanın önemli olduğu günümüzde materyalizmin yeni bir yorumu ortaya çıkmıştır. Bu yeni yorum, malların sahipliğinden ziyade geçici mülkiyete ve mallardan yararlanmanın giderek daha önemli hale gelen deneyim odaklı olmayı içermektedir. Yeni bir anlayışa duyulan ihtiyaç, modern dönemde sürdürülemez duruma gelen üretim ve tüketim sistemleri ile maddi dünyayı anlama ve ilişki kurma olgusuna dayanmaktadır. Bu ihtiyaçtan hareketle çalışma, geleneksel anlayıştan bir kopuşu temsil eden yeni materyalizmi ve yeni materyalist tüketici profilini kavramsallaştırarak pazarlama bilimi için özellikle makropazarlama, sosyal pazarlama, paylaşım ekonomileri ve tüketici davranışları kapsamında teorik temeller önermektedir.

Anahtar kelimeler: Yeni materyalizm, makropazarlama, paylaşım ekonomisi, tüketici davranışları, sosyal pazarlama

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1455532

- 1 Dr., Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu-Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü-Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, iremburan@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-4241-6122
 - 2 Doç. Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi-İşletme Bölümü, senaysabah@gmail.com, ORCID NO: 0000-0001-5764-6783
- Geliş Tarihi / Received: 20.03.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 17.05.2024

MARKETING AND NEW MATERIALISM

ABSTRACT

Today, when it is essential to reduce pollution caused by overconsumption and to conserve natural resources, a new interpretation of materialism has emerged, evolving towards temporary ownership rather than the permanent ownership of goods and an increasingly crucial experience-oriented way of enjoying goods. The need for a new understanding is based on comprehending and relating to the material world through systems of production and consumption that have become unsustainable in the modern era. Based on these issues, this study conceptualizes new materialism and the new materialist consumer profile, representing a departure from traditional understanding. It proposes theoretical foundations for marketing science, especially in macromarketing, sharing economies, and consumer behavior.

Keywords: New materialism, macro marketing, sharing economy, consumer behavior, social marketing

1. Giriş

Günümüz dünyası, çevresel felaketlerden doğanın tüketim uğruna yok edilmesine, toplumsal eşitsizlik sorunlarından hayvan haklarına yönelik sorunlara birçok problemi taşımaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle yaşanan felaketlerin ve problemlerin kısa sürede küresel sorunlara dönüşme ihtimalinin güçlendiği bir “risk toplumu”nda yaşadığımız ifade edilebilir (Beck, 2011). Söz konusu sorunların temelinde, varlığı ikili karşıtlıklar kapsamında ele alan ve bu ikiliklerde insana öncelik verip insanı her şeyin merkezine koyan ve geri kalan her şeyi onun kullanımındaki nesnelere olarak tanımlayan ve tüm toplum bilimleri etkileyen bakış açısı bulunmaktadır. Buna göre, birey ve bireyin hazları ve mutluluğu her şeyin başında gelmekte ve böylece geleneksel anlamda materyalist yaklaşım desteklenmektedir. Söz konusu sorunların çözümünün bireyleri vicdanlı ve duyarlı olmaya çağırarak değil, bahsi geçen bakış açısını değiştirmek olabileceği öne sürülmektedir (Scott vd., 2014). Bu noktada, bireyin değil tüm toplumun, insanın değil canlı cansız tüm varlıkların eşitlikçi bir ilişkisellik içinde ele alındığı Yeni Materyalizm, sosyal bilimlerde yeni bir bakış açısı olarak önerilebilir.

Geleneksel materyalizm, bireysel ve sosyal kimliklerin piyasa koşulları kapsamında inşa edilmesinde gönderme yapılan maddi kültürü yansıtırken, tüketicilerin mutluluğunu ve yaşam kalitesini, doğayı ve etik değerleri olumsuz etkileyebileceği endişesiyle uzun süre eleştiri konusu olmuştur (Kramarczyk ve Oliver, 2022, Miller, 1987). Söz konusu yaklaşım, pazarlamanın “karanlık yüzü” olarak değerlendirilmiştir. Materyalizmin yaratmış olduğu olumsuz etkilere karşı, geleneksel sınıf farkına dayalı toplumsal hareketlerden farklı olarak kimlik odaklı ortaya çıkan Yeni Toplumsal Hareketler (YTH) (Touraine, 1999), “az çoktur” ve tüketim hareketleri, iklim değişikliği ve küresel ısınmaların sebep olduğu tahribatlara karşı ekoloji ve çevre hareketleri ve tüketici hareketleri gibi birçok konuda toplumdaki eşitsizliklere ve aşırı tüketimin olumsuz etkilerine karşı kimlik temelli hareketleri içermektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Kramarczyk ve Oliver, 2022).

Tüketicinin mallarla meşguliyeti ve malların hayatı daha iyi hale getirebileceğine olan inanç ve değer olarak ele alınan materyalizm, sürdürülebilir üretim ve tüketim tarzlarına ulaşmanın önünde bir engel olmaktadır (Belk, 1988; Scott vd., 2014). Bu noktada, pazarlama literatürü içerisinde makropazarlamacılar, aşırı tüketimin, sürdürülebilir yaşamın önünde bir dizi engel oluşturduğu yönündeki argümanları doğrultusunda, geleneksel materyalizmin hakim tüketici-madde (insan-nesne) ilişkileri bakış açısını eleştirerek yeni bir materyalizmi savunmuşlardır (Scott vd., 2014). Bu kapsamda yeni materyalizm, geleneksel materyalizmin ötesine geçmektedir ve maddenin, insanın ve toplumun birbirleriyle olan ilişkilerini eşitlikçi ve merkezlessiz bir biçimde yeniden düşünmeye odaklanan felsefi ve teorik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın pazarlama alanında da önemli etkilerinin olabileceği önerilmektedir (Van Der Tuin, 2009; Scott ve Schouten, 2014). Buna göre yeni materyalist perspektif, tüketicilerin ve pazarlamacıların faaliyetlerinin

sadece maddi nesnelere ilişkili olmadığı, söz konusu faaliyetlerin aynı zamanda ilişkisel olarak sembolik, duygusal ve sosyal boyutlarla da etkileşim halinde olduğu makro bir anlayışı kabul eder.

Bu anlayış, pazarda zorluklarla karşılaşmalarına rağmen tüketicilerin pazarı değiştirebileceğini göstermiştir (Kramarczyk ve Oliver, 2022). Sürdürülebilirliğin trend olması, ekonomik kriz, teknoloji ve daha iyi tüketim alternatifleri arayışı da dahil olmak üzere birçok gelişme, bilinçli bir yeni materyalizmin varlığını ortaya çıkarmıştır (Alonso-Almeida vd., 2020). Bu nedenle, tüketicilerin istedikleri ürünlere sahip olmadan bu ürünlerden faydalanmalarına olanak sağlayan, işlem maliyetlerini ve finansal harcamaları azaltmayı hedefleyen mallardan yararlanma biçimleri önemlidir (Owyang vd., 2013). Bir başka ifadeyle, yeni materyalizm, tüketicilerin maddeye sahip olmak yerine, onunla paylaşım ve ortak mülkiyet yoluyla etkileşime geçmesini içerir (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Bu yaklaşım, paylaşım ekonomisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, mal sahipliği yerine kullanım hakkına odaklanarak çevresel ve sosyal sorunlara alternatif çözümler sunabilir (Fox vd, 2018; Owyang vd., 2013). Nitekim, paylaşım ekonomileri, makropazarlama kapsamında yükselen trendlerden biri olarak gösterilmektedir (Morewedge, vd., 2021). Ayrıca, yeni materyalizm tüketim ve pazarlama pratiklerini, sosyal pazarlama, makropazarlama ve sürdürülebilirlik bakışı kapsamında, tüketim alışkanlıklarının ve üretim süreçlerinin çok yönlü kültürel, çevresel, toplumsal etkilerini vurgulamaktadır.

Genel olarak sosyal bilimlerde birçok disiplinde karşılıklı bulmakla birlikte yeni materyalizmin pazarlama disiplini için katkıları henüz sınırlıdır. Yeni materyalizm konusunda pazarlama literatüründe toplam üç yayına erişilmiştir. 2014 yılında Scott'un *Journal of Macromarketing*'de yayımlanan "Marketing and the New Materialism" çalışması, pazarlamada bu konuda yazılan ilk yayındır. Bundan sonra ise, del Mar Alonso-Almeida vd. (2020)'nin paylaşım ekonomisi ve yeni materyalizm; Kramarczyk ve Alemany Oliver (2022)'nin ise sade yaşam ve yeni materyalizm ilişkisini ele aldığı yayınları yeni materyalizmin pazarlamaya uygulanma örnekleridir. Yeni materyalizmin diğer sosyal disiplinlerdeki etkisi ve toplum-doğa arasındaki insan lehine ve doğa aleyhine olan mevcut dengesiz ilişkisi göz önüne alındığında, pazarlamada uygulama alanlarının bu iki başlıkla sınırlı kalmayacağı ileri sürülebilir.

Bu araştırma, yeni materyalizmin pazarlama düşüncesinde ve uygulamalarında önemli bir kırılma yaratabileceğini ve pazarlamanın, makro perspektifle, sürdürülebilir ve insan merkezli olmayan bir dünya için bir araç oluşturabileceğini öngörmektedir. Tarihsel olarak da başlangıç itibariyle makro bir bakış açısına sahip olan pazarlama, pazarlamayı işletmenin bir fonksiyonu olarak ele alan "Pazarlama Yönetimi" okulunun etkisiyle tamamen işletme odaklı mikro bir yaklaşıma kaymıştır (Wilkie ve Moore, 2006). Bu kapsamda yeni materyalizm, pazarlamada yönetim okulu sonrası yaşanan İskandinav Okulu etkisi ile başlayan ve ana akım pazarlama tanımlarını da etkileyen; makroya, değer önerisi sunmaya ve birey ve

işletmeden çok toplumun bütününe yönelen yaklaşımla uyumludur. Bu kapsamda, pazarlama disiplini perspektifinden bakıldığında, yeni materyalist yaklaşım, ana akım pazarlamanın yeni yükselen yaklaşımının yanında, makropazarlama, sosyal pazarlama, tüketici davranışları ve paylaşım ekonomisi gibi alanlarda yeni fırsatlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra, yeni materyalist bakış açısının, sosyal pazarlamayı etkileyen geniş kapsamlı makro konulara getirdiği bakış açısının önemi de vurgulanabilir.

Yeni materyalizmin pazarlama ile ilişkisi henüz başlangıç aşamasında olarak kabul edilebilir. Bu kapsamda, yeni materyalist yaklaşım pazarlama akademisyenlerince daha fazla ilgi gördükçe, yeni materyalizmin pazarlama ile ilgili başka inceleme konuları da ortaya çıkacaktır. Bu çalışmada henüz yeni kurulmaya başlanan yeni materyalizm-pazarlama ilişkisine dair ilk öneriler sunulmaktadır. Bu çerçevede, çalışmada öncelikle yeni materyalizm kavramı tanımlanacak ve özellikleri ele alınacak, daha sonra da pazarlama disiplininin farklı alanlarına ilişkin öneriler sunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Yeni Materyalizm

Yeni materyalizm, madde ile anlam arasında her tür ikilikleri, indirgemeyi reddederek insan ve insan olmayan aktörlerin karmaşık ve dinamik yapısını açıklayan felsefi bir harekettir (Scott vd., 2014). Yeni materyalizm kavramının anlaşılabilirliği için kavramın ortaya çıkış sürecinin ele alınması, benimsediği ve daha çok karşı durduğu düşünce akımlarının altının çizilmesi etkili olacaktır. Bu kapsamda konuya aydınlanma düşüncesi ile başlamak yerindedir.

Aydınlanma çağıyla birlikte, bireyin önemi ve özne oluşu, duyuların manipülasyona açık olması ve güvenilemez karakterine karşın aklın güvenilir kaynak olduğu düşüncesi, günümüz sosyal bilimlerini etkileyen belki en önemli mirastır. Descartes'in kartezyen düalizmi burada özellikle etkilidir. Kartezyen düalizme göre, gerçeklik, birbirinden farklı ve birbirine indirgenemeyen karşıtlıklar üzerinden tanımlanır (madde-zihin, akıl-duyu, aktör-yapı, insan-doğa, mikro-makro, erkek-kadın, doğu-batı gibi). Söz konusu düalist bakış, tüm sosyal bilimleri etkilemektedir (Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012).

Ancak, bireyin özneliği, insan aklının sorgusuz önemi ve kartezyen düalist yaklaşım, 20. Yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra ağır eleştiriler almıştır. Özellikle ikinci dünya savaşında, atom bombasının kullanımı ve milyonlarca kişinin ölmesi ile Freud'un mimarı olduğu bilinçdışı kavramının yankıları, insanın aklının güvenilir olma özelliğini sorgulatmıştır. Kartezyen düşüncede bütün, parçalar toplamından ibarettir ve parçalar anlaşılabilir olarak bütünün bilgisine ulaşılabilir. Oysa bütünün parçaların toplamının ötesinde ilişkisellikleri içermesi, kartezyen düşünceye yönelik önemli eleştirilerdendir. Ayrıca düalizmin bir sonucu, ikili karşıtlıklardan bir tarafın diğerine göre üstün olarak değerlendirilmesidir. Buna

göre örneğın, akıl, insan ve erkek; duyu, doğa ve kadına kıyasla üstündür. Oysa bu duruma karşı birçok çevreci ve feminist hareket ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu ikilikleri bir araya getirmeye (örneğin, Bourdieu, Habermans gibi) veya yıkmaya (örneğin, Foucault, Giddens gibi) yönelik birçok sosyolojik yaklaşım da bulunmaktadır (Layder, 2020).

20. Yüzyılın sonu ve 21. Yüzyılın başlarında, bütün bu düşünce sistemlerinden etkilenen “yeni materyalizm” düşüncesi ortaya çıkmıştır (Coole ve Frost, 2010). Yeni materyalizm, madde ile ilişkimize yeni bir bakış açısı sunar. Geleneksel ikiciliğın ve söz konusu ikiciliğın getirdiğı hiyerarşik ilişkinin üstesinden gelir ve bunun yerine insan olan olmayan, canlı olan olmayan, tüm nesnelere birbirine zıt değil bir bütün ve birbirine bağımlı olduğunu öne süren düalist (ikici) olmayan monist (tekçi) bir gerçeklik algısı sunar (Kramarczyk ve Alemany Oliver, 2022).

Bu çerçevede yeni materyalizm kavramı, Manuel DeLanda ve Rosi Braidotti tarafından 1990’lı yıllarda Gilles Deleuze, Bruno Latour ve Quentin Meillassoux gibi düşünürlerin eserlerinden esinlenilerek geliştirilmiştir (Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012). Temelde, varlık bilimsel (ontolojik) bir yaklaşım öneren bu kavram, hem Kant ve sonrası insan zihnine yüklenen anlama, hem de nesnel bir gerçekliğin bulunmayabileceğini öne süren postmodernizme bir karşı çıkış olarak gerçekliğe dönüşü ifade etmektedir. Böylece, bu kavram, başlangıçta ekoeleştiri ve çevrecilik kuramları daha sonra hem materyalist kuramların hem de özne-bireye yaslanan sembolik etkileşimcilik tarzı bakış açılarının eksikliğini gidermeye çalışan yeni bir yaklaşım olarak geliştirilmektedir. Bu yeni yaklaşım, hem Marx, Deleuze, Nietzsche, Hobbes ve Lucretius gibi geleneksel materyalist anlayışlardan etkilenmekte hem de söz konusu düşünürlerin görüşlerini tersyüz etmektedir (Scott vd., 2014; Choat, 2018).

Yaklaşımın etkilendiğı ve beslendiğı temel teorik bakış açıları; Deleuze ve Guattari (1988)’in “asamblaj teorisi”; Latour (1996)’nın “aktör-ağ kuramı”; De Landa (2006)’nın “etkileşim teorisi”; Bennet (2010)’un “vital materyalizmi”; Harman (2010)’un “spekülatif materyalizmi” ve “nesne yönelimli ontoloji”si ile Barad (2003, 2007)’nin “materyalist onto-epistemeoloji ve failsel realizm teorisi”dir (Choat; 2018; Kramarczyk ve Alemany Oliver, 2022). Yeni materyalizmin, post-hümanizm, felsefe, psikoloji, sosyoloji, coğrafya, kadın çalışmaları, ekofeminizm, fizik, arkeoloji, sahne sanatları, teknoloji, işletme ve pazarlama gibi birçok düşünce sistemi üzerinde potansiyel etkileri bulunmaktadır (Van Der Tuin, 2009). Yeni materyalist bakış açılarının temel özelliklerinin ele alınması, sosyal bilimlerdeki ve pazarlama özelindeki olası potansiyelinin tartışılmasını da olanaklı kılacaktır.

2.2.Yeni Materyalizmin Temel Özellikleri

Yeni materyalizm, varlık bilimsel ve yöntem bilimsel geniş bir felsefi arka planı barındıran bir yaklaşımdır. Birçok farklı yorumu bulunmakla birlikte, kabul

gören genel özellikleri, ilişkisellik, ikili hiyerarşilerin reddi, insanı ve toplumu merkeze koymayan yeni bir kültür kuramı önerisi ile bilimsel bir yaklaşım önerisi sunmasıdır (Scott vd., 2014; Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012).

2.2.1. İlişkisellik

Yeni materyalizm, bireylerin madde ve içinde yaşadıkları çevre ile etkileşimlerini ele almaktadır. Bu teori, geleneksel materyalizmden farklı olarak maddenin insan karşısında edilgen olmadığını vurgulamaktadır (Latour, 1991). Descartes'e göre madde, insanın kontrol edebildiği ve dışında kalabildiğini bir gerçeklikken, Newton ise, doğadaki nesnelere birbirinden ilişkisiz olarak ve nesnelere hareketinin yalnızca dış etmenlere göre gerçekleştiğini düşünmektedir. Ancak yeni materyalizm bakışından madde, dinamik, aktif, kendi kendini oluşturan, üreten ve gelişime açık özelliklere sahiptir (Coole ve Frost, 2010). Yeni materyalistler doğal dünyayı fiziksel ve biyolojik süreçlere, toplumsal etkileşimlerden duygusal etkilere kadar bir bütün olarak, sürekli değişeceğini öngören dinamik bir bakış açısıyla ele almaktadır (Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012).

Benzer şekilde insan toplum ilişkisi de söz konusu ilişkisellekle ele alınmalıdır. Yeni materyalizme göre her toplulukta insan ve insan olmayan unsurları oluşturan aktörler arasında etkileşim olmaktadır. Bu etkileşim her zaman dinamik ve akış halinde olan bir yapıdadır (Latour, 2005). Bu kapsamda, her tür kurumlar, pazarlar, ekonomiler ve ekosistemlere dönüşümcü vurgu yapılmaktadır. Nitekim, makropazarlama perspektifinden yeni materyalizmin temel ilkeleri; (1) maddeye derinlemesine yaklaşmak, (2) aktörler arasındaki ilişkileri incelemek ve (3) madde ve anlam arasında değişim ve dönüşüme odaklanmak (Scott vd., 2014; Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012) olarak önerilmektedir.

2.2.2. İkili Hiyerarşilerin Reddi

Yeni materyalizmin odak noktası, diğer tüm ikili bakış açılarıyla birlikte madde ve maddenin özelliklerini insan-insan dışı gibi ikilikleri aşacak bir etkileşim bakış açısıyla incelemektir (Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012). Bir diğer ifadeyle, yeni materyalizm, insanı diğer tüm maddi varlıklar arasında yeniden tanımlamayı diğer disiplinlerle birlikte ele almakta ve maddeyi bu yeni bakış açısından açıklamaktadır.

Yeni materyalistler, insanın her şeyin merkezinde olduğu dünya fikrine karşı çıkararak maddeyi açıklama süreçlerinde doğa-kültür ayrımının yarattığı tehlikelerin başında gelen çevresel bozulmalar, aşırı tüketim, toplumun refahını bozan her türlü etkileri eleştirmektedir (Scott vd., 2014). Geleneksel materyalizmin insan merkezli bakış açısı, doğayı tüketilebilecek, kullanılabilir, yok edilebilecek, kendi emrindeki bir nesne olarak görmektedir. Oysa yeni materyalist bakış açısıyla insanın canlı-cansız doğa üzerinde herhangi bir üstünlüğü olduğu varsayılmaz. Dahası, geleneksel materyalizm, bireylerin aşırı tüketim eğilimlerinin altında yatan psikolojik faktörleri değerlendirmede ve çözüm aramada da yetersiz

kalmaktadır. İnsan beyninin nöronlar arası hareketlerle ele alınması ve tutum ve davranışların bu kapsamda değerlendirilmesi, yeni materyalist bakış açısı için oldukça yetersizdir. Oysa yeni materyalizme gore, insanların tutumları, davranışları psikolojik eğilimleri canlı cansız her Şeyle ilişki halindedir ve bu biçimiyle ele alınmalıdır.

Yeni materyalizm, insan-insan dışı ikiliğinin yanında; beden-akıl, kadın-erkek, canlı-cansız, doğu-batı gibi tüm ikili duşunme sistemlerine karşı çıkmaktadır. Bu bakış açısı, gunmzde oldukça popüler bir çalışma alanı olan, kadın, evre, hayvan hakları, ırkçılık karşıtlığı, toplumsal cinsiyet gibi farklı kimlikler ekseninde örgütlenen, çoğunlukla merkezlessiz ve akışkan örgütsel yapılardaki yeni toplumsal hareketler konusunda da referans noktası olmaktadır.

2.2.3. Yeni Bir Kültür Kuramı

İnsanı merkeze koyan yaklaşımları reddeden yeni materyalizmin temel özelliklerinden bir diğeri, insanı ve toplumu merkezi konumundan eden ve eşitler arası ilişkiselliğe yaslanan yeni bir kültür kuramı önermesidir. Bu yeni kültür kuramında doğa toplumun kullanımındaki bir nesne değil, doğa ile toplum birbiriyle ilişkili iki eşit özne olarak değerlendirilmektedir. Sosyal bilimciler, insan ve madde arasındaki ilişkiyi açıklayan materyalizme dair birçok teori geliştirmişlerdir. İlk olarak Marksizm ve sonrasında Neo-Marksizmin kültürel materyalizminden etkilenmişler, ardından kültür konusu özellikle antropologlar tarafından incelenmiştir. Harris (1979) materyalizmin sosyal yaşamı etkilediğini ve sosyal ilişkilerden önce geldiğini savunmaktadır. Appadurai, 1986 yılındaki “The Social Life of Things” çalışmasında, insanlar ve maddi dünya ile karşılıklı ilişkileri ele alarak, çevremizi nesnelere birlikte deneyimlerin Őekillendirdięini söylemektedir. Appadurai’nin bu teorisi açıkça materyalist bir yaklaşım olmasa da Harris (1979)’a gore gcl bir materyalizm etkisi barındırmaktadır. Çünkü bu teori, nesnelere metalaşarak toplum ve bireyler açısından değer kazandığını belirtmektedir (Scott vd., 2014).

Geleneksel materyalizmin aksine yeni materyalizm farklı bir madde anlayışını sahip olsa da, De Landa (2006)’ya gore her materyalist felsefe bir maddenin varlığını ortaya çıkış noktası olarak kullanmaktadır (Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012). Ancak yeni materyalizm maddeyi, sosyal yapı, teknoloji ve doğanın rolleriyle bir bütün olarak ele almaktadır (Scott vd., 2014). Bir diğer ifadeyle, yeni materyalistler, toplumu göz ardı etmeksizin maddeye vurgu yapmaktadırlar (Dolphijn ve Van Der Tuin, 2012). Bu noktada cansız nesnelere (orneğin, araçlar, teknolojiler, doğa gibi) de kültürün oluşumunda pasif bir nesne rolü değil aktif bir rol oynayabilmektedir.

Latour (1991)’e gore teknoloji ile ortaya çıkan maddi nesnelere, altyapılar ve doğa, bireyin davranışlarını Őekillendirmektedir. Benzer Şekilde, Gell (1992)’ye gore, modern teknolojinin gelişmesi ile birlikte maddi dünya pasif olmaktan çıkararak

insanların deneyimleri sayesinde dinamik bir hal almıştır. Teknolojinin ilerlemesi toplumsal değişimi de beraberinde getirmektedir (Latour, 1987). Teknoloji ile ilgili toplumsal değişimi açıklayan birçok kuram geliştirilmiştir. Örneğin, “aktör-ağ teorisi”nde (Latour, 1991), aktörler ağ çevreleri ile birlikte ele alınmıştır. Teoride yer alan aktörler, hem insan hem de insan dışı unsurları birlikte içermekte, bir diğer ifade ile gerçeklik, toplumsal ve madde arasındaki ilişkilerden ortaya çıkmaktadır.

2.2.4. Bilimsel Yaklaşım Önerisi

Yeni materyalizm, geleneksel materyalizmin aksine, kültür ve doğa ayrımının yanı sıra toplum ile doğa bilimleri ayrımını da kabul etmemektedir. Bu durum materyalistlerin benimsediği madde tanımlamasını pozitivistlerden ayırmaktadır (Scott vd., 2014). Çünkü pozitivist bilim, özne ile nesnenin bağımsızlığını kabul etmektedir. Ancak yeni materyalistler, olayların gözlemden bağımsız olmadığını kabul etmektedirler. Yeni materyalizmin pozitivist bilime eleştirel yaklaşmasının sebebi, yeni materyalizmin pozitivist bilim aksine olgular arasında nedenselliğin peşine düşmemesidir. Gerçeklik, doğrusal ve tek yönlü nedensellikte açıklanamayacak ölçüde karmaşık ve iç içe geçmiş ilişkilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, gerçek olan olgular öngörülebilir nitelikte değildir. Özellikle birey davranışlarının tam olarak tahmin edilemediği bir ortamda dünyada meydana gelen ve her şeyin ilişkisellikte birbirine bağlı olduğu olayların kontrolünü sağlamak mümkün gözükmemektedir. Sonuç olarak bu yeni materyalist bakış açısına göre, maddeleşme süreci tam olarak bilinmemekte, öngörülememekte ve yorumlanamamaktadır (Coole ve Frost, 2010).

2.3.Pazarlama Disiplinine Yeni Materyalist Bakış Açısı

Yeni materyalist yaklaşımın genel ilkelerinin dillendirilmeye başlamasıyla, sosyal bilimlerin birçok disiplininde yeni materyalizmi benimseyen yayınlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak, pazarlama disiplini için yeni materyalizmin katkıları henüz sınırlıdır. Yeni materyalist bakış açısının, pazarlama disiplinindeki farklı çalışma alanlarına ilişkin sunabileceği yeni olanaklar bulunduğunu düşünüyoruz. Söz konusu olanaklar, elbette aşağıdakilerle sınırlı değildir, sadece ilgililere bir bakış açısı önermek için yazılmıştır. Her bir başlık, çalışma alanının pazarlama disiplini için önemi ile birlikte, yeni materyalist bakış açısının ve özelliklerinin bu alana olası uyarlama önerilerini içermektedir.

2.3.1. Tüketici Davranışları ve Yeni Materyalizm

Dünyada yaşanan iklim değişikliği, enerji ve doğal kaynaklarda azalma gibi küresel sorunların ortaya çıkmasının nedeni, bireylerin bilinçsizce veya bilinci bir şekilde gerçekleştirdiği tüketim faaliyetlerinin artmasıdır (Habibi vd., 2017). Günümüzde, bireylerin tüketim harcamalarını azaltması mutsuzluk kaynağı olarak görülmektedir (Alonso ve Almeida, 2020). Bu nedenle tüketimin sebep olduğu tüm olumsuzluklara karşı alternatif olarak sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi

gerektiği savunulmaktadır (Sung, 2017). Bu noktada pazarlamanın karanlık yüzü olarak da değerlendirilen materyalizm kavramı önemlidir.

Materyalizm, maddi mallara duyulan arzu ve bireysel seçimin değerini yansıtan kavramdır (Belk, 1988). Geleneksel materyalist bireylerin, tüketim faaliyetleri yoğun olduğundan çevresel ve sosyal alanlara duyarlılıkları düşük olmaktadır (Richins, 2017). Çünkü bu bireyler yalnızca kendi mutluluklarını önemsemektedirler (Ahuvia ve Wong, 1995). Ancak, zamanla yaşanan ekonomik krizler ve kaynakların bu denli hızlı tüketilmesi, bireylerin yaşam tarzlarında değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Bireyler daha bilinçli ve duyarlı hale gelmekte ve pazarlama disiplininde de materyalizm olgusu eleştirilmektedir (Sung, 2017; Almeida vd., 2020).

Yeni materyalizm, geleneksel materyalizmin olumsuz etkilerini ortadan kaldırma eğilimindedir. Esasında, dünyada son yaşanan ekonomik kriz bu dönüşümün de belirleyicisi olmuştur. Örneğin, artık piyasa sistemi toplum odaklı olup, tekil işletmelerden ziyade tüketiciye egemenlik verme ve toplumsal olarak tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmeyi öncelikli olarak ele almaktadır (Fox vd., 2018; Almeida vd., 2020). Ayrıca yeni üretim, satış ve dağıtım modelleri benimsenerek, ilişkisellik yaklaşımı kapsamında tüketicinin işletme kararlarında daha fazla söz sahibi olması amaçlanmaktadır (Fox vd., 2018).

Bu nedenle araştırmalar, işletme egemenliğine dayalı ve tüketicilerin güçsüzleştirildiği geleneksel materyalizmin geride bırakılarak, paylaşıma dayalı yenilikçi iş modellerini içeren yeni materyalizmin işaret ettiği bir yaklaşıma geçişi öngörmektedir (Fox vd., 2018; Alonso ve Almeida, 2020). Tüketiciler yalnızca rasyonel karar almamakta, duyguların ve deneyimlerin de kararlarında etkisi olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin benimsedikleri geleneksel yöntemlerden uzaklaşması gerektiği belirtilmektedir (Alonso ve Almeida, 2020). Nitekim, 21. yüzyılda Gates (1995) yeni bir kapitalizmi öngörmüştür. Buna göre ekonomik faaliyetlerde işlem engellerinin olmadığını, tüketiciler ile doğrudan akıcı ilişkilerin kurulabildiğini belirtmektedir. Latour (2008) tarafından “aktör ağ teorisi”nin bu noktada altı çizilebilir. Araştırmacılara göre buradaki en önemli unsur aktörlerin eşit görülmesidir (Bajde, 2013; Bettany, 2007). Bu kapsamda, aktör ağ teorisinde tanımlanan, insan ve insan olmayan varlıkların sosyal ve doğal dünyadaki toplulukların nasıl ortaya çıktığı konusu (Steinfeld, 2019), söz konusu yeni kapitalizmi tanımlayabilir ve aynı zamanda tüketici davranışları literatürü için de önemli bir yaklaşım olabilir.

Burada geleneksel materyalizmin insanın/bireyin hazzı ve mutluluğu odaklı yaklaşımının aksine yeni materyalizm merkeze bireyi de insanı da yerleştirmemekte, onun yerine canlı cansız tüm varlıkların birbiriyle etkileşim içerisinde var olduğunu ifade etmektedir. Özetle, tekil işletmelerin değil toplumun bütününe ifade eden tüketicilerin ve canlı-cansız doğanın ilişkisellik içinde ele alınması ve bu kapsamda aktör ağ teorisi gibi yeni materyalist bakış açısını

yansıtan kuramların tüketici davranışları literatürü için önemli yeni yaklaşımlar sağlayabileceğini öneriyoruz.

2.3.2. Paylaşım Ekonomisi ve Yeni Materyalizm

Geleneksel materyalizm, tüketicinin sahip olduğu maddi mallardan zevk almalarını sağlayan bir yaşam tarzını savunmaktadır (Belk, 2008). Geleneksel materyalizm üç ana yapıdan oluşmaktadır; ilki, satın almak ve sahiplenmek; ikincisi, mallara sahip olma sonucunda mutlu olmak; üçüncüsü ise mallara sahip olarak sosyal statü ve refah sağlamaktır (Richins ve Dawson, 1992). Materyalist insanlar sahip oldukları mallar aracılığı ile mutluluk duymakta ve mutlulukları azaldığı zaman yeniden başka mallara sahip olma ihtiyacı hissetmektedirler. Bunun nedeni, tüketicilerin maddelerin/ürünlerin kendinden çok o ürünün sağlayacağı faydayı, duyguyu veya hayali tüketmeyi arzulamasıdır. Tüketimin idealleşmesi olarak ele alınan söz konusu eğilime göre söz konusu ürün istenilen duyguyu, hayali içermediğinden tüketiciler için bu duygu ve hayali arama serüveni tüketicilerin başka bir ürünün peşine takılmasıyla devam etmektedir. Bir diğer ifadeyle, materyalizm esasında sürekli bir mutsuzluğa sebep olmaktadır (Richins, 2013).

Ayrıca materyalistler kendi sahip olduklarını başka insanların sahip oldukları ile sürekli bir karşılaştırma içine girmektedirler. Bunun sonucunda sosyal statülerini koruma ya da geliştirme amacıyla diğerlerinin sahip olduklarını da istemektedirler. Bu duygu bireylerin kendilerini fakir, aciz ve mutsuz hissetmelerine sebep olmaktadır (Zheng vd., 2018). Bu durum bireylerde kıskançlık, benmerkezcilik, ego, hırs gibi zararlı davranışlara neden olmaktadır (Almeida vd., 2020). Bu durum, başlangıçta bireysel gibi gözükse de materyalizmin yaygınlaşmasıyla toplumsal bir hal almaktadır. Çünkü materyalizm, bireyleri dürtüsel satın almaya yönelten itici güçlerden biri olmaktadır (Xu, 2008). Nitekim Fromm (1990), tüketimin mevcut biçiminin toplumsal boyutu olan psikolojik bir rahatsızlık olarak değerlendirmekte ve mevcut yabancılaşmış toplumu, psikolojik olarak “hastalıklı toplum” olarak tanımlamaktadır. Bireyler, haz ve mutluluk elde etmek için satın alma faaliyetlerini zorunlu olarak görmektedir. Ancak bu durum, bireylerin yüksek borçlanmayla sonuçlanabilecek riskli tüketim davranışlarına yol açmaktadır ve ülkenin de borçlanma düzeyini olumsuz etkilemektedir (Richins, 2011).

Materyalizmin bireyler üzerinde yalnızca ekonomik etkileri bulunmamaktadır (Almeida vd., 2020). Materyalizm, bireylerin sosyal ilişkilerinin de bozulmasına neden olmaktadır (Le Baron vd., 2018). Bireyler maddi mallara sahip olmanın peşinde koştuğu için hayatın diğer boyutlarını unutmakta, yalnızca finansal çıkar, güç ve maddi üstünlük amacıyla olan bireyler diğer bireyler çatışmakta ve sürekli öfke ve kıskançlık yaşamaktadır. Örneğin Asya ülkelerinde yapılan bir çalışmada materyalist bireylerin evlilik ve çocuk sahibi olmaya bakışlarının olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır (Li vd., 2015). Bu kapsamda, yalnızca benmerkezci yaşayan materyalist bireylerin sosyal ilişkilere bakışları olumsuz olduğu görülmektedir.

Materyalizm sosyal ve ekonomik sorunlara ek olarak çevresel problemlere de yol açmaktadır (Almeida vd., 2020). Materyalist tüketimin sürekli artması nedeniyle doğal kaynaklar tükenmekte ve bu durum iklim değışikliği, küresel ısınma gibi birçok çevresel sorunlara yol açmaktadır. Dünya genelinde uygulanan neo-liberal politikalar da tüketimi teşvik ederek, doğal kaynakların yok olmasına ve ekolojik dengenin bozulmasına yol açmaktadır (Fox vd., 2018; Kashif vd., 2018).

Özetle belirtmek gerekirse, geleneksel materyalizmin sebep olduğu bireysel, finansal, sosyal, toplumsal ve çevresel sorunlar temelde bireyin haz, mutluluk, sosyal statü ve güvenlik arayışını yalnızca maddi malların mülkiyetinin edinilmesiyle gerçekleşeceğine olan inancından kaynaklanmaktadır (Almeida vd., 2020). Böylece, geleneksel materyalizme bağlı olarak ortaya çıkan bireysel ve toplumsal sorunlar yeni materyalizmin doğmasına zemin hazırlamıştır. Tüketiciler artık ihtiyaç duyduğu ya da istediği mallara ulaşmada gereken mali kaynaklar ile işlem maliyetlerini düşürecek yeni yollara başvurmaktadır. Bu yollar maddi malların mülkiyetine sahip olmadan yalnızca kullanma amaçlı geçici bir sahiplenmeyi içermektedir (Owyang vd., 2013).

Paylaşım ekonomisinin gelişmesi gerek çevresel ve sosyal kaygılar, gerek finansal gerekçeler ile bireylerin daha sorumlu davranmalarını sağlamaktadır (Botsman ve Rogers, 2012; Sung, 2017). Paylaşım ekonomisine dahil olan tüketiciler, ürün veya hizmetlere sahip olmaktan ziyade onları deneyimlemeyi, paylaşarak mutluluk sağlamayı amaçlamaktadır (Yang vd., 2017; Almeida vd., 2020). Malları biriktirmekten ziyade deneyim ve mutluluğu biriktirmeye yönelik olan paylaşım ekonomisi yaklaşımı, yeni materyalizmin bakış açısıyla da tutarlıdır (Almeida vd., 2020). Paylaşım ekonomisi ile benzer şekilde yeni materyalizm de bireylerin malın mülkiyetine sahip olmadan yalnızca malı kullanarak deneyim elde etmesini işaret etmektedir (Davidson vd., 2018). Yeni materyalizmde artık mal birikimi ile mutluluğu ulaşma arasındaki statik yaklaşım yerini deneyimlere ve yeni ilişkiler geliştirmeye yönelten dinamik bir bakış açısına bırakmaktadır (Scott vd., 2014). Paylaşım ekonomisinde, az kullanılan veya kullanılmayan herhangi bir şeyin paylaşılması, tüketimi azaltmaya yönelik bir davranış olduğu için bu durum sürdürülebilirlik için de itici bir güç olmaktadır. Bir başka açıdan, bireyin paylaşım ekonomisinde aktif olması daha eşitlikçi ve adil bir toplum yaratmaya da katkı sağlamaktadır (Alonso-Almeida, 2018). Paylaşımçı ekonomi, bireyin ihtiyacı olanı kullanıp, ihtiyaç fazlasını paylaşılmasını içerdiğinden biriktirme ve mülkiyeti elinde bulundurmaya teşvik eden geleneksel materyalizmin alışkanlıklarını da değiştirmektedir (Eckhardt ve Bardhi, 2015).

Paylaşım ekonomisine katılım, bireylerin sosyal farkındalık sahibi olmalarını da sağlamaktadır (Rowe, 2017). Çünkü, bireyler kendi mutluluk ve faydalarından ziyade toplum faydasını düşünmekte ve buna yönelik tüketim davranışında bulunmaktadır. Bireyler, kendilerini hem sosyal çevreye hem topluma sorumlu hissetmektedirler. Paylaşım ekonomisine katılmak istemelerinde amaç, mevcut sosyal sorunları hafifletmeye çalışmak ya da daha az tüketerek daha duyarlı

bir topluma ulaşmaktır (Sung, 2017). Paylaşım deneyimi, maddi mallara sahip olmanın ötesine geçerek, bireyin çevresiyle sosyal ve kültürel anlamda etkileşim kurmasını sağlayarak duygusal bağ geliştirmesine katkıda bulunmaktadır (Sheth vd., 2011). Böylece paylaşım deneyimini çevreleyen bir yaklaşım olarak paylaşım ekonomisi, bireyin maddi malların keyfini sahip olmanın ötesine geçerek, çevresel iyileştirme, adalet, sosyal ilişkiler, toplumsal faydaya yönelmesi ile daha yoğun bir duygusal bileşene dönüştürmektedir.

Yeni materyalizmin her şeyin her şeyle ilişkili olduğu ve insanların özne, canlı cansız diğer maddelerin ise nesne olduğu anlayışını reddeden bakış açısı, yükselen yeni sistem olarak paylaşım ekonomilerinin temel varsayımları ile uyumludur. İnsan dışındaki maddelerin nesneleştirilmesine dayalı materyalist bakış açısının ve bu bakış açısının getirdiği sürekli tüketim eğiliminin karşısına paylaşım ekonomilerinde bireyin maddi mala sahip olarak bulacağı mutluluğa, sahip olmadan da deneyimleri ve algıları sayesinde erişebileceği görüşü konulmaktadır. Burada, malı biriktirmek yerine duyguları biriktirmek ön plandadır (Alonso-Almeida, 2018; Almeida vd., 2020). Böylece, temel varsayımları itibariyle yeni materyalizmin, geleneksel materyalizmin sonuçlarını hafifletebilmek üzere, paylaşım ekonomileri ile ilişkili teorik bir yaklaşım olarak ele alınabileceğini öneriyoruz.

2.3.3. Makropazarlama, Sosyal Pazarlama ve Yeni Materyalizm

Makropazarlama, en genel ifadeyle toplumun pazarlamayla, pazarlamanın ise toplumla olan ilişkisini ele almaktadır (Hunt, 2020). Makro pazarlama bakış açısı ile pazarlamanın planlama, üretim, tüketim, tüketici eğilimleri gibi bir dizi inceleme alanı bulunmaktadır. Bu kapsamda pazarlama, insan ve insan olmayan maddi mallar arasında mesajları biraraya getirerek aralarındaki ilişkileri incelemektedir. Tüm dünyada, ürün ve hizmetler pazarlama kurumları tarafından üretilip söz konusu ürün ve hizmetleri tüketen insanlara dağıtımı gerçekleşmektedir. Buna göre makropazarlama kapsamında, pazarlama biliminde içerisinde madde ve anlamı birlikte taşıyarak maddi ve manevi kültürü oluşturan sistemler oldukça önemlidir (Scott vd., 2014).

Yeni materyalizm, makropazarlama ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü madde ve anlamın birbirine karışması, söylemler ve altyapılar toplumu küresel anlamda şekillendiren unsurlardır (Scott vd., 2014). Yeni materyalist bir mantıkla makropazarlamanın temel ilgi alanlarından olan pazarlama sistemleri, teknolojiyi etkin kullanıp daha fazla tüketiciye ulaşarak değer sunmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda yeni materyalizmin makropazarlama ile kesişim noktaları arasında, kapitalizmin reddinden ziyade kapitalizmin ekonomik araçlarından yararlanarak doğaya, topluma ve tüketiciye değer sunma, doğal ve beşeri sermaye bakış açısı, ekosistem karlılığının sınırları, refah ve sürdürülebilir teknoloji ve mallar gelmektedir (Kilbourne vd., 1997). Bu kapsamda, toplumun tüm bileşenlerini eşitlik ve etkileşim içerisinde ele alan yeni materyalizmin, etkileşim içindeki

çeşitli pazarlama unsurlarını ifade eden pazarlama sistemlerini ve toplum pazarlama etkileşimini merkezine koyan makropazarlama için önemli bir bakış açısı sunabileceğini düşünüyöruz.

Makro sistemler konusunun yanında, makro sosyal pazarlama konusunda da yeni materyalist bakış açısının önemli olabileceği düşünölmektedir. Buna göre, plastik atıkların azaltılması gibi çevre odaklı konulardan (Mathew, vd., 2024; Moshood, vd., 2022), engelli bireylerin hayat kalitelerinin iyileştirilmesinde yeni teknolojilerin uygulanmasına (Moriuchi, 2023), çevre, kadın hakları gibi konulardaki toplumsal eylemler ve hareketlere (Agarwal, 1997) kadar çok sayıda makro sosyal pazarlamayı ilgilendiren konu, yeni materyalist bakış açısıyla da ilişkilidir. Çünkü söz konusu başlıklardaki toplumsal sorunların tamamının altında, dünyayı düalist algılayan bakış açısı yatmakta ve söz konusu ikilikleri reddeden yeni materyalizm bu konularda çözüm önerileri üretmeye ve davranış değişikliği yaratmaya çalışan sosyal pazarlama açısından önemli bir bakış açısı sağlamaktadır. Böylece, kadın-erkek, doğa-toplum ikiliği gibi ikiliklerin reddi kapsamında çevre ve kadın hareketleri başta olmak üzere birçok yeni toplumsal hareketleri ilgilendiren konuların, yeni materyalist bakış açısıyla ele alınabileceğini öneriyöruz.

3. Sonuç ve Öneriler

Yeni materyalizm, tüm ikilikleri reddeden, insan ve insan olmayan tüm nesnelere aktör olarak ele alan ve bütün aktörlerin karmaşık ve dinamik bir ilişkisellikte bağlandıklarını öne süren felsefi bir hareket olarak tanımlanmaktadır (Scott vd., 2014). Bu yaklaşım, geleneksel düalizmi ve ikili hiyerarşik ilişkileri aşarak insan ile maddeyi, canlı ile cansız, ilişkisellik içinde bir bütün olarak ele alır (Kramarczyk ve Alemany Oliver, 2022). Bu felsefi akım, ilişkiselliği vurgular ve insanlar ile madde arasında kurulan tek yönlü geleneksel anlayışı reddeder. Buna göre, maddi dünya ve canlı cansız tüm nesnelere pasif değil aksine dinamik, aktif ve kendini şekillendiren bir yapı olarak ele alınmaktadır (Coole ve Frost, 2010). Yeni materyalizm, insan-madde ve toplum-madde etkileşimini de bu bağlamda ele alır ve bunların doğrusal ilişkilerle değil sürekli değişen, akışkan bir ilişkisellik içerisinde ele alınmaya uygun olduğunu kabul eder (Latour, 2005).

Yeni materyalizm, insan-insan dışı tüm ilişkileri merkeze insanı koymadan eşit bir ilişki çerçevesinde ele alır. Bu bakış açısı, insanın doğaya ve diğer varlıklara üstün olduğunu öne süren yaklaşımlara açık bir karşı duruştur ve doğada yer alan insan olan olmayan, canlı cansız tüm nesnelere bir bütün olarak kabul etmektedir (Scott vd., 2014). Ayrıca, yeni materyalizm, mevcut hakim bilimsel epistemolojilere de eleştirel yaklaşmaktadır. Nedensellik ve öngörülebilirlik gibi geleneksel pozitif bilimsel varsayımların aksine, karmaşıklığı ve ilişkiselliği vurgulamaktadır. Böylece ilişkiler tek taraflı birinin etkileyen birinin etkilenen olduğu doğrusal ilişkiler değil, çok taraflı ve karmaşıktır. Bu yeni epistemoloji, insanları ve toplumsal yapıları anlamak için yeni bir yaklaşım sunmaktadır (Coole ve Frost, 2010).

Pazarlama disiplini açısından, yeni materyalist bakış açısının, makropazarlama, sosyal pazarlama, tüketici davranışları ve paylaşım ekonomisi gibi alanlarda yeni fırsatlar sunabileceği önerilmektedir. Örneğin, paylaşım ekonomileri, makropazarlamakapsamındayükselentrendlerdenbiriolarakdeğerlendirilmektedir (Morewedge, vd., 2021). Mal mülkiyeti yerine kullanım hakkına odaklanan çevresel ve sosyal sorunlara alternatif çözümler üreten bu sistem, (Fox vd., 2018; Owyang vd., 2013) yeni materyalizmin bakış açısıyla uyumludur. Buna göre, geleneksel materyalizmin ve mallara sahip olmanın getirdiği sürekli tüketim eğiliminin çevreye ve topluma yönelik tehditlerine yönelik çözüm önerisi olarak, insanları vicdani ve ahlaki olarak daha az tüketmeye çağırmak işe yarayabilecektir. Çünkü bu çağrı, kişilerden mevcut yaşam standartlarını düşürmelerini istemek anlamına gelmektedir (Scott vd., 2014) ve bu konuda bireyler toplum ve doğa yararına değil, kısa vadeli bireysel çıkarlarının arkasından gitme eğiliminde olabilir. Başa bir ifadeyle, mevcut tüketim piyasasından kaçınılması neredeyse imkansız olduğundan, tüketicilerden daha az materyalist olmalarını istemeleri zordur (Kozinets, 2002). Oysa yeni materyalist bakış açısı, sorunun bireysel tercihlerde veya arzularının peşinde koşan tatminsiz bireylerde değil varlık bilimsel varsayımların kendisinde yatabileceğini düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle, insanın her şeyin merkezinde olmadığını ileri süren bir anlayışın kabulü ve bu anlamda insan-toplum-doğa ilişkisine dair genel kabullerimizin tersyüz edilmesi, paylaşım ekonomisi ve sürdürülebilirlik konularını ele almada başlangıç için iyi bir nokta olabilir.

Her ne kadar mevcut ekonomik sistemde paylaşım, erişim gibi uygulamalarda pek fazla markanın başarılı olamayabileceği durumu söz konusu olsa da yeni materyalizmin bakış açısıyla tutarlı yeni üretim ve tüketim biçimi olan sürdürülebilir ekonomik modelin geliştirilmesinin makro ölçekte mümkün ve karlı olabileceği düşünülmektedir. Yeni materyalizmle uyumlu uygulamalar, uzun yıllar kullanılacak dayanıklı giysiler ve yeniden kullanımını, geri dönüşümü, tüketimin azaltılmasını ve ürünlerinde onarım yapılmasını teşvik etmekte ve tıpkı paylaşım ekonomisi gibi yeni bir sosyo-ekonomik sistem sunmaktadır (Kramarczyk ve Alemany Oliver, 2022; Li vd., 2023). Söz konusu yeni materyalizm, tüketimin azaltılarak paylaşım ekonomilerinin de işaret ettiği gibi sürdürülebilirliğe katkıda bulunabileceği için artık, kapitalist ekonomilerdeki tüm aktörlerin ekolojik açıdan sürdürülebilir bir gelecek düşünmeye yönelik hareket edebileceğini ön görür. Bu kapsamda, yeni materyalizm yaklaşımının ve paylaşım ekonomisi kapsamındaki yeni materyalizmle uyumlu uygulamaların (erişim, kiralama, deneyim odaklı, paylaşım), tüketim biçimlerini değiştirerek tüketimin azaltılmasına ve sürdürülebilir tüketime yönelik çözümün bir parçası olabileceği düşünülmektedir (Scott, 2014).

Dahası, makropazarlama ve sosyal pazarlamayı ilgilendiren makro konulara da yeni materyalizmin sağladığı bakış önemli olabilir. Bu yaklaşımın, eşit nesnelere vurgulayan bakışının, makropazarlama alanında ve sosyal pazarlama kapsamında

özellikle çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal eşitlik gibi alanlarda önemli bir etkisi olabilir. Düalizmin getirdiği, her şeyi ikili karşıtlıklar biçiminde ele alan ve bu karşıtlıklardan da birini merkeze alıp diğerini ikincil, bağımlı ya da öteki kılan anlayış, merkezde olmayan diğerlerini hem toplumun hem de bilimin merkezinden uzaklaştırmaktadır. Oysa, sosyal pazarlama ve makropazarlamanın önündeki önemli konulardan olan, kadınlar, engelliler, eşcinseller, göçmenler gibi dezavantajlı gruplar ve bu grupların damgalanması gibi konuları ele almada ikilikleri reddeden yeni materyalist bakış bu bakımdan önemlidir. Dahası, sosyal pazarlamanın ve makropazarlamanın başka önemli konularından olan tarım, sürdürülebilirlik, dağıtım adaleti, yoksulluk gibi toplumsal sorunların ele alınmasında da yeni materyalizmin sağladığı bakış açısının etkili olabileceği düşünölmektedir.

Sonuç olarak, yeni materyalizm, felsefi bir yaklaşım olarak insan, toplum ve doğa arasındaki karmaşık ilişkileri ele almada yeni bir perspektif sunmaktadır. Bu yaklaşım, sosyal bilimlerin birçok alanında (örneğin, post-hümanizm, felsefe, psikoloji, sosyoloji, coğrafya, kadın çalışmaları, eko-feminizm, fizik, arkeoloji, sahne sanatları, teknoloji, gibi) önemli etkilere sahiptir (Van Der Tuin, 2009) ve gelecekte daha fazla araştırma ve uygulama için potansiyel sunmaktadır. Bu noktada pazarlama disiplininin de bu yeni bakış açısının dışında kalmaması ve bu yaklaşımın disipline sunduğu olası bakış açılarının değerlendirilmesi önemlidir. Bu yaklaşım, tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilirliğini ve makro düzeyde toplumsal etkileşimleri daha iyi anlamaya yardımcı olabilir. Yeni materyalizmin, kartezyen düalizmi reddeden ve eşitler arası ilişkilere odaklanan yapısı bu bağlamda önemli bir arka plan sağlayabilir. Böylece, yeni materyalizm eğiliminin, pazarlama ve tüketici araştırmalarında, topluma, doğaya ve pazarlama düşüncesine bakış açılarında kökten bir değişimin başlangıcına işaret edebileceği ve böylece pazarlamanın, daha ilişkiyel, eşitlikçi ve sürdürülebilir bir toplumun yaratılmasında önemli bir araç olarak değerlendirilebileceği düşünölmektedir (Scott vd., 2014). Ancak bu noktada, yeni materyalist bakış açısının işlevselliği noktasında kimi çekinceler de bulunmaktadır. Yeni materyalizmin sunduğu varlık bilimsel ve yöntem bilimsel potansiyellerin göz ardı edilerek kavramın sadece tüketim karşıtlığı üzerinden okunması, tıpkı etik tüketim gibi, yeni materyalizmin de tüketim piyasasını eleştiren ve onu değiştirmek amacıyla tüketimin bir parçası olarak kalan bir yan hareket haline gelebilme riski vardır (Kramarczyk ve Alemany Oliver, 2022). Bu kapsamda, pazarlama yazınında, yeni materyalizmin arkasında yer alan felsefi ve bilimsel duruşun sağladığı potansiyelleri barındıran çalışmalar önemlidir.

Kaynakça

- Agarwal, B. (1997). Environmental action, gender equity and women's participation. *Development and Change*, 28(1), 1-44.
- Ahuvia, A., & Wong, N. (1995). Materialism: Origins and implications for personal well-being. *European Advances in Consumer Research*, 2(1995), 172-178.
- Appadurai, Arjun (1986), "Introduction: Commodities and the Politics of Value," in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Arjun Appadurai, ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 3-63
- Bajde, D. (2013). Consumer culture theory (re) visits actor-network theory: Flattening consumption studies. *Marketing theory*, 13(2), 227-242.
- Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway. quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. Durham, NC: Duke University Press.
- Bardhi, Fleura and Giana M. Eckhardt (2012), "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing," *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881-898.
- Beck, U. (2011). Risk toplumu: başka bir modernliğe doğru. İthaki Yayınları.
- Belk, R. W. (1988). Third World Consumer Culture, Research in Marketing: Marketing and Development-toward Broader Dimensions.
- Bennett, J. (2010). A vitalist stopover on the way to a new materialism. *New Materialisms: Ontology, Agency, and Politics*, 91(1), 47-69.
- Bettany, S. (2007). *The material semiotics of consumption or where (and what) are the objects in consumer culture theory?. In Consumer culture theory* (pp. 41-56). Emerald Group Publishing Limited.
- Botsman, R., Rogers, R., 2012. *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Alternative Observatory Management, Fiche de Lecture
- Choat, S. (2018). Science, agency and ontology: A historical-materialist response to new materialism. *Political Studies*, 66(4), 1027-1042.
- Coole, D., & Frost, S. (2010). Introducing the new materialisms. *New materialisms: Ontology, Agency, and Politics*, 1-43.
- Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, 82, 364-372.
- del Mar Alonso-Almeida, M., Perramon, J., & Bagur-Femenías, L. (2020). Shedding light on sharing ECONOMY and new materialist consumption: An empirical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101900.
- DeLanda, Manuel (2006), *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*. London, UK: Continuum.

- Deleuze, Gilles and Felix Guattari (1988), *A Thousand Plateaus*. London, UK: Athlone
- Dolphijn, Rick and Iris van der Tuin (2012), *New Materialism: Interviews & Cartographies*. Ann Arbor, MI: Open Humanities Press.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*, 28(1), 881-898.
- Fox, N. J., Bissell, P., Peacock, M., & Blackburn, J. (2018). The micropolitics of obesity: Materialism, markets and food sovereignty. *Sociology*, 52(1), 111-127.
- Fromm, E. (1990). *Sağlıklı Toplum*. Payel Yayınevi.
- Gates, B., & Dale, J. (1997). The road ahead. *Canadian Social Studies*, 32(1), 24.
- Gates, H. (1996). *China's Motor: a thousand years of petty capitalism*. Cornell University Press.
- Gell, Alfred (1992), "The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology," in *Anthropology, Art and Aesthetics*, Jeremy Coote and Anthony Shelton, eds. Oxford, UK: Clarendon Press, 40-63.
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113-121.
- Harman, G. (2011). *The quadruple object*. Alresford: Zero Books.
- Harris, Marvin (1979), *Cultural Materialism: The Struggle for a Science of Culture*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press
- Hunt, S. D. (2020). Institutional norms and the institutionalization of macromarketing: Historical insights, the long macro view, and service-dominant logic. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 286-293.
- Kashif, M., Fernando, P. M.P., Altaf, U., & Walsh, J. (2018). Re-imagining marketing as societing: A critical appraisal of marketing in a developing country context. *Management Research Review*, 41(3), 359-378.
- Kilbourne, William, Pierre McDonagh, and Andrea Prothero (1997), "Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm," *Journal of Macromarketing*, 17 (1), 4-24
- Kramarczyk, J., & Alemany Oliver, M. (2022). Accumulative vs. appreciative expressions of materialism: Revising materialism in light of polish simplifiers and new materialism. *Journal of Business Ethics*, 175(4), 701-719.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actornetwork theory*. Oxford: Oxford University Press
- Latour, Bruno (1987), *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Boston, MA: Harvard University Press.

- Latour, Bruno (1991), “*Technology is Society Made Durable*,” in *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, John Law, ed. London, UK: Routledge
- Layder, Derek (2020). *Sosyal Teoriye Giriş*. İstanbul: Küre Yayınları.
- LeBaron, A. B., Kelley, H. H., & Carroll, J. S. (2018). Money over marriage: Marriage importance as a mediator between materialism and marital satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 39, 337-347.
- Li, N. P., Lim, A. J., Tsai, M. H., & O, J. (2015). Too materialistic to get married and have children?. *PloS One*, 10(5), e0126543.
- Li, S. Y., Graul, A. R., & Zhu, J. J. (2024). Investigating the disruptiveness of the sharing economy at the individual consumer level: How consumer reflexivity drives re-engagement in sharing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 164-195.
- Mathew, A., Isbanner, S., & Rundle-Thiele, S. (2024). Reducing plastic waste in the workplace: a program evaluation. *Journal of Social Marketing*.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196-218.
- Moriuchi, E. (2023). Bridging social marketing and technology in the disability field: an empirical study on the role of cybernetic avatar and social inclusion. *Journal of Social Marketing*, 13(2), 218-240.
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., bin Ahmad, M. H., Mohamad, F., & AbdulGhani, A. (2022). The plastic of the future: determinants for switching intention from synthetic to biodegradable plastics among the young consumers. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 121-148.
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. Altimeter, United States.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rowe, P. C. (2017). Beyond Uber and Airbnb: the social economy of collaborative consumption. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117706784.

- Scott, K., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Marketing and the new materialism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 282-290.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Steinfeld, L., & Holt, D. (2019). Toward a theory on the reproduction of social innovations in subsistence marketplaces. *Journal of Product Innovation Management*, 36(6), 764-799.
- Sung, Y. A. (2017). Age differences in the effects of frugality and materialism on subjective well-being in Korea. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 46(2), 144-159.
- Touraine, A. (1999). Toplumdan toplumsal harekete. Yeni sosyal hareketler, 35-51.
- Van der Tuin, I. (2009). 'Jumping Generations' On Second-and Third-wave Feminist Epistemology. *Australian Feminist Studies*, 24(59), 17-31.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2006). Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 224-232.
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1), 37-48.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal to sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48-62.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1107-1127.

MARKETING AND NEW MATERIALISM

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Traditional materialism has long been criticized for reflecting material culture, which references the construction of individual and social identities within market conditions, potentially negatively impacting consumers' happiness, quality of life, nature, and ethical values (Kramarczyk and Oliver, 2022; Miller, 1987). This approach has been deemed the "dark side" of marketing. In response to the adverse effects created by materialism, various new social movements and consumer movements have emerged, such as minimalism and anti-consumption movements, as well as ecology and environmental movements against the destruction caused by climate change and global warming, proposing many alternatives, including alternative consumption concepts, to counteract the adverse effects of overconsumption (Bardhi and Eckhardt, 2012; Kramarczyk and Oliver, 2022).

Among the fundamental characteristics of the new materialist perspective are (i) relationality and (ii) the rejection of binary hierarchies, along with (iii) proposing a new culture that does not center around humans and (iv) advocating for a scientific approach based on multidimensional complexity that rejects linear causality. Within relationality, New Materialists approach the natural world with a dynamic perspective that anticipates continuous change, encompassing physical and biological processes, social interactions, and emotional impacts (Dolphijn and Van Der Tuin, 2012). Similarly, this relational framework must also address the relationship between humans and society. By rejecting binary hierarchies, the focus lies on examining interactions with a perspective that transcends all other binary viewpoints, including human-nonhuman distinctions, regarding matter and its properties (Dolphijn and Van Der Tuin, 2012). In this context, New Materialism opposes all binary thinking systems, such as human-nonhuman duality, body-mind, male-female, animate-inanimate, and East-West. It is a reference point for the increasingly popular field of new social movements. According to another characteristic of New Materialism, the theory of a new culture suggests that in the formation of culture, inanimate objects (such as tools, technologies, and nature) can play an active role rather than a passive one.

Similarly, according to Gell (1992), with the development of modern technology, the material world has transitioned from being passive to dynamic through human experiences. Finally, New Materialism rejects the dominant positivist scientific understanding based on the independence of subject and object, the pursuit of causality among facts, and the belief that reality can be explained through linear one-way causality, thus making the future predictable. According to New Materialism, events are not independent of observation; reality consists of complex

and intertwined relationships beyond linear and one-way causality, and therefore, factual realities are not predictable.

In this regard, within the marketing literature, macro-marketers have criticized the predominant consumer-object (human-object) relationships of traditional materialism, advocating for conscious materialism in line with arguments suggesting that overconsumption poses a series of obstacles to sustainable living (Scott et al., 2014). Accordingly, new materialism moves beyond traditional materialism and focuses on rethinking the relationships between matter, humans, and society in an egalitarian and decentralized manner, representing a philosophical and theoretical approach. This approach could have significant implications in marketing (Van Der Tuin, 2009; Scott and Schouten, 2014). Thus, the new materialist perspective acknowledges a macro understanding where consumers' and marketers' activities are associated with material objects and interact relationally with symbolic, emotional, and social dimensions.

This perspective has shown that consumers can alter the market despite facing challenges (Kramarczyk and Oliver, 2022). Trends such as sustainability, economic crises, technological advancements, and the pursuit of better consumption alternatives have revealed the presence of conscious new materialism (Alonso-Almeida et al., 2020). In this context, it is essential to consider forms of utilizing goods that aim to reduce transaction costs and financial expenditures required to continue benefiting from needed or desired goods without owning them (Owyang et al., 2013). In other words, it implies that consumers engage with goods through sharing and common ownership instead of ownership (Bardhi and Eckhardt, 2012). This approach, aligned with the rise of the sharing economy, can offer alternative solutions to environmental and social issues by focusing on the right to use rather than ownership (Fox et al., 2018; Owyang et al., 2013). Indeed, sharing economies are depicted as one of the rising trends within macro-marketing (Morewedge et al., 2021). Furthermore, new materialism emphasizes the multifaceted cultural, environmental, and social impacts of consumption habits and production processes within the scope of social macro marketing and sustainability perspectives.

This research anticipates that new materialism could create a significant rupture in marketing thought and practices and could serve as a tool for marketing to contribute to a sustainable and human-centered world from a macro perspective. In this context, from the perspective of the marketing discipline, the new materialist approach presents new opportunities in areas such as macro-marketing, social marketing, consumer behaviors, and the sharing economy. Additionally, the new materialist viewpoint brings a valuable perspective to macro issues in social marketing. Accordingly, this study will first define the concept of new materialism, discuss its characteristics, and offer suggestions for various areas within the marketing discipline.

2. Conceptual Framework

The concept of new materialism was developed by Manuel DeLanda and Rosi Braidotti in the 1990s, inspired by the works of thinkers such as Gilles Deleuze, Bruno Latour, and Quentin Meillassoux (Dolphijn & Van Der Tuin, 2012). In essence, this concept, which proposes an ontological approach, expresses a return to reality as an opposition to both the meaning attributed to the human mind by Kant and later and to postmodernism, which suggests that there may not be an objective reality. This concept introduces a new approach to address the limitations of materialist theories and symbolic interactionist perspectives in eco-criticism and environmentalism theories. This new approach is influenced by traditional materialist thinkers such as Marx, Deleuze, Nietzsche, Hobbes, and Lucretius, and it inverts their views (Scott et al., 2014; Choat, 2018).

The main theoretical perspectives influenced and fed by the approach are Deleuze and Guattari's (1988) "assemblage theory"; Latour's (1996) "actor-network theory"; De Landa's (2006) "interaction theory"; Bennet's (2010) "vital materialism"; Harman's (2010) "speculative materialism" and "object-oriented ontology" and Barad's (2003, 2007) "materialist theory of onto-epistemology and agentic realism" (Choat; 2018; Kramarczyk & Alemany Oliver, 2022). New materialism has potential implications for many systems of thought, such as post-humanism, philosophy, psychology, sociology, geography, women's studies, eco-feminism, physics, archaeology, performing arts, technology, business, and marketing (Van Der Tuin, 2009). Discussing the main features of new materialist perspectives will also enable the discussion of their potential in social sciences and marketing.

3. Conclusion and Recommendations

New materialism is a philosophical movement that rejects dualities, considers humans and non-human objects as actors, and posits that all actors are interconnected in complex relationalities (Scott et al., 2014). This approach transcends traditional dualism and binary hierarchical relationships by conceptualizing humans and matter, living and non-living entities, as interrelated wholes (Kramarczyk and Alemany Oliver, 2022). This philosophical movement emphasizes relationality and rejects the one-way traditional understanding between humans and matter. Accordingly, the material world and all living and non-living entities are not passive but dynamic, active, and self-shaping structures (Coole and Frost, 2010). New materialism also addresses human-matter and society-matter interactions within this context. It acknowledges that they are suitable for consideration within a constantly changing, fluid relationality rather than linear relationships (Latour, 2005).

New materialism approaches all human-non-human relationships within an equal relational framework without centering humans, thereby presenting a clear stance against approaches that assert human superiority over nature and other beings,

accepting all entities in nature, both human and non-human, as interconnected wholes (Scott et al., 2014). Moreover, new materialism critically examines existing dominant scientific epistemologies. Unlike traditional positivist scientific assumptions of causality and predictability, it emphasizes complexity and rationality. Thus, relationships are not linear, with one party affecting another; they are multifaceted and complex. This new epistemology offers a new approach to understanding humans and social structures (Coole and Frost, 2010).

From the perspective of the marketing discipline, the new materialist approach presents new opportunities in areas such as macro-marketing, consumer behaviors, and the sharing economy. Within this framework, new materialism can provide significant insights into consumer behavior by elucidating the distancing of the human subject from the role and center of the subject. Reducing individual consumption expenditures is perceived as a source of unhappiness (Alonso and Almeida, 2020). Promoting sustainable consumption as an alternative to the negatives associated with traditional consumption is necessary (Sung, 2017). The worldview proposed by new materialism, which suggests that humans are not at the center, will deeply challenge the perception of the world as an object ready for consumption at the service of humans. An approach that considers consumption and sustainability, understanding that animate and inanimate entities are equal, provides a new perspective on consumer behavior. This approach can help better understand the sustainability of consumption habits and macro-level social interactions.

Similarly, focusing on the sharing experience in the sharing economy, which goes beyond mere possession of material goods and contributes to developing emotional connections through social and cultural interactions with one's surroundings (Sheth et al., 2011), can yield significant potential expansions. As an approach surrounding the sharing experience, the sharing economy transforms the enjoyment of material goods into a more intense emotional component by directing individuals towards environmental improvement, justice, social relationships, and societal benefits. In new materialism, the pursuit of happiness through material possession is replaced by an emphasis on accumulating emotions through experiences and perceptions, thus prioritizing emotional accumulation over material accumulation (Alonso-Almeida, 2018; Almeida et al., 2020). Sharing economies are one of the rising trends within macro-marketing (Morewedge et al., 2021). This system, focusing on the right to use rather than ownership, aligns with the new materialism perspective, offering alternative solutions to environmental and social issues (Fox et al., 2018; Owyang et al., 2013).

Finally, Macromarketing facilitates the perfect institutionalization of new materialism because the intermingling of matter and meaning shapes discourse and infrastructures globally (Scott et al., 2014). Marketing planning, production, consumption, and consumer trends, among other areas of study, integrate messages between human and non-human material goods to examine their relationships.

Marketing systems, one of the main focuses of macromarketing, aim to deliver value to more consumers by effectively utilizing technology with a new materialist logic. Furthermore, the perspective provided by new materialism on macro issues relevant to social marketing may be significant. Its emphasis on equal entities could impact macro-marketing and social marketing, especially environmental sustainability and social equality. Accordingly, the new materialist perspective could be substantial in macro-social marketing. Issues concerning many new social movements, particularly ecological and women's, can be addressed with a new materialist perspective by rejecting binaries such as male-female and nature-society.

In conclusion, new materialism offers a new perspective on understanding the complex relationships between humans, society, and nature as a philosophical approach. This approach has significant influences in various fields of social sciences (e.g., post-humanism, philosophy, psychology, sociology, geography, women's studies, eco-feminism, physics, archaeology, performing arts, technology) (Van Der Tuin, 2009). It holds potential for further research and applications in the future. Therefore, it is essential for the marketing discipline to recognize this new perspective and to evaluate the possible perspectives it offers to the discipline.

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