

TUJOM

Vol: 4 Issue: 1 Year: 2019

ISSN: 2458-9748

TURKISH JOURNAL OF MARKETING



EDITORIAL TEAM

EDITOR IN CHIEF

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

LINGUISTIC EDITOR

[Lecturer Göksel ÖZTÜRK](#), Bursa Technical University, School Of Foreign Language, Turkey

SECRETARIAT

[Research Ast. Ersel KİRAZ](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

EDİTÖR KURULU

BAŞ EDİTÖR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

DİLBİLİM EDİTÖRÜ

[Öğr. Görv. Göksel ÖZTÜRK](#), Bursa Teknik Üniversitesi/Yabancı Diller Yüksekokulu, Türkiye

SEKRETERYA

[Arş. Görv. Ersel KİRAZ](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, Turkey

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, Turkey

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok University, Turkey

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Turkey

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, South Africa

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi İIBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Teknik Üniversitesi, İTBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, Güney Afrika

TUJOM

ISSN:2458-9748

**TURKISH JOURNAL OF
MARKETING**

www.tujom.org

**Taranılan İndeksler / TUJOM is indexed by
Başlangıç Tarihi / Beginning Date**



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



IDEAS

Tarih (Date): 2018

PKP|INDEX

Tarih (Date): 2018

TUJOM

ISSN:2458-9748

TURKISH JOURNAL OF MARKETING

www.tujom.org



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

EconPapers

Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

Turkish Journal of Marketing (TUJOM)

CONTENTS

	<u>Article Header</u>	<u>Article Type</u>	<u>Page No</u>
1	THE LAST DECADE OF MARKETING RESEARCH: THE CASE OF EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	RESEARCH	1-10
2	EVALUATION OF HYBRID (CONVERGENT) PRODUCTS FOR FUNCTIONAL USAGE PURPOSES AND CATEGORY SIMILARITY	RESEARCH	11-25
3	THE IMPACT OF GENDER ON DECISION-MAKING STYLES OF YOUNG CONSUMERS	RESEARCH	26-41
4	A CONCEPTUAL VIEW ON DIDEROT EFFECT AND ZEIGARNIK EFFECT IN CONSUMPTION	REVIEW	42-61

İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Makale Türü</u>	<u>Sayfa No</u>
1	PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ SON ON YILI: EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	1-10
2	HİBRİT (YAKINSAK) ÜRÜNLERİNİN FONKSİYONEL KULLANIM AMAÇLARI VE KATEGORİ BENZERLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	ARAŞTIRMA	11-25
3	GENÇ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA CİNSİYETİN ETKİSİ	ARAŞTIRMA	26-41
4	TÜKETİMDE DİDEROT ETKİSİ VE ZEİGARNİK ETKİSİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ	DERLEME	42-61

Citation: Duygun, A. & Menteş, S. A. (2019), The Last Decade of Marketing Researches: The Case of European Journal of Marketing, TUJOM, (2019), 4(1): 1-10 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i1.40>

THE LAST DECADE OF MARKETING RESEARCH: THE CASE OF EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING

Adnan DUYGUN¹
S. Ahmet MENTEŞ²

Received (Başvuru Tarihi): 15/12/2018
Accepted (Kabul Tarihi): 13/03/2019
Published Date (Yayın Tarihi): 12/05/2019

ABSTRACT

JEL Codes: M30,
M31, M39

This study aims to present a bibliometric analysis of the research papers published in the European Journal of Marketing (EJM) from the year 2008 to 2017. According to results, 762 research papers were published in the European Journal of Marketing from the year 2008 to 2017. The distribution of top three subjects is as follows; product and branding (148 papers, 19.42%), marketing communications (119 papers, 15.62%) and consumer behaviour (109 papers, 14.30%). The top three article contributing countries are the UK, Australia, and the USA. The results also exhibit that most of the research papers (543 papers, 71.26%) have 51 or more references. Finally, approximately half of the research papers (352 papers, 46.20%) are cited up to ten times. The results are important for the guidance of academicians and researchers who study in marketing.

Keywords: Marketing Research, Bibliometric Analysis, European Journal of Marketing

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ SON ON YILI: EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING ÖRNEĞİ

ÖZ

JEL Kodları: M30,
M31, M39

Bu araştırma, 2008-2017 yılları arasında European Journal of Marketing dergisinde yayınlanan araştırma makalelerinin bibliyometrik analizinin ortaya konmasını amaçlamaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre European Journal of Marketing dergisinde 2008-2017 yılları arasında 762 araştırma makalesi yayınlanmıştır. Konu dağılımlarına bakıldığında ilk üç konu; ürün ve markalama (148 makale, %19.42), pazarlama iletişimi (119 makale, %15.62) ve tüketici davranışı (109 makale, %14.30) şeklindedir. En çok araştırma makalesi katkısı yapan ilk üç ülke ise UK, Australia ve USA'dır. Benzer şekilde, makalelerde kullanılan referans sayılarının büyük çoğunluğunun (543 makale, %71.26) 51 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, araştırma makalelerinin yaklaşık yarısı (352 makale, %46.20) on kereye kadar atıf almıştır. Elde edilen sonuçlar pazarlama alanında çalışan akademisyen ve araştırmacılara yol göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Araştırması, Bibliyometrik Analiz, European Journal of Marketing

¹ Asst. Prof., Ph.D., Istanbul Gelisim University, aduygun@gelisim.edu.tr

² Assoc. Prof., Ph.D., Tekirdag Namik Kemal University, amentes@nku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4026-4054>

<https://orcid.org/0000-0001-7787-6287>

1. INTRODUCTION

The term bibliometrics was first used by Pritchard (1969) as “the application of mathematical and statistical methods to books and other means of communication”. Similarly, Broadus (1987) defines bibliometrics as “the quantitative study of physical published units, or of bibliographic units, or of the surrogates for either”. Bibliometrics use quantitative analysis of empirical data in published literature to explore the trends of publication within an area of study (De Bellis, 2009), this enables researchers to examine the body of literature in their field in order to identify major themes (Grant, Cottrell, Cluzeau and Fawcett, 2000; Vogel and Güttel, 2013). Bibliometrics can also be used to establish statistical models of scholarly communication flow (Borgman, 1999). In the literature, bibliometric studies were made in many areas (Podsakoff, MacKenzie, Podsakoff and Bachrach, 2008; Bonilla, Merigó and Torres-Abad, 2015; Coupé, 2003; Baltagi, 2007; Fagerberg, Fosaas and Sapprasert, 2012; Landstrom, Harirchi and Astrom, 2012).

Bibliometrics is mainly a form of statistical analysis of publications, which provides quantitative insight into academic literature (Benckendorff and Zehrer, 2013). Basically, the bibliometric analysis provides insight about how the growth of literature and the flow of knowledge within a specified field evolves over a period of time by analyzing information gathered in the database, such as keywords, citations, authors, and type of journals consulted (VanRaen, 2005). Based on which information it uses in an analysis, bibliometrics includes different methods (Leung, Sun and Bai, 2017).

Bibliometric analysis has become an increasingly significant issue in business discipline including marketing (Dabirian, Diba, Tareh and Treen, 2016; Samiee and Chabowski, 2012; Polonsky and Ringer, 2012), sales management (Johnson, 2006), strategic management (Vogel and Güttel, 2013), accounting (Zhong, Geng, Liu, Gao and Chen, 2016), supply chain management (Asgari, Nikbakhsh, Hill and Farahani, 2016), advertising (Kim and McMillan, 2008), and others.

Bibliometric analysis is a vital tool to comprehend the developments in discipline because it allows researchers to identify the evolution of a field as well as the contributions made to the field or associated fields (Baumgartner and Pieters 2003; Hubbard, Norman and Miller, 2005). Similarly, bibliometric analysis of journals provides journals an opportunity to reflect on what they have achieved at various stages (Schlegelmilch 2003; Zinkhan and Leigh 1999).

The EJM is a leading marketing journal launched in 1967. The journal is indexed in the Journal Citation Reports of the Web of Science. In 1976, it became a bimonthly journal; in 1977, it began to publish eight issues per year. In 1986, the EJM grew to ten issues per year, and in 1989, it became a monthly journal (Martínez-López, Merigó, Valenzuela-Fernández and Nicolás, 2018). The EJM presents itself as receptive to new and controversial topics, and new, as well as developments that challenge existing theories and paradigms. The journal also serves as a catalyst for solving marketing problems and dilemmas, and as such, it is already regarded as an essential resource by many leading industry figures and supplying libraries (European Journal of Marketing web site, 2018).

Organizing a special activity such as a review (Van Fleet et al., 2006), a special issue (Meyer and Winer, 2014), an editorial (Barley, 2016; Shugan, 2006) or a bibliometric overview (Schwert, 1993), of a journal is very common when this journal celebrates an anniversary. The EJM turned 50 years old in 2017. Inspired by this anniversary, the objective of this study aims to present a bibliometric overview of the leading trends of the journal during the last decade.

2. MAIN OBJECTIVE AND METHODOLOGY

This study aims to present an evaluation of the research papers published in the European Journal of Marketing (EJM) from the year 2008 to 2017 by using bibliometric analysis. The data required for the study is gathered from the research papers published in the European Journal of Marketing website from the year 2008 to 2017. Only research papers are included in the study.

The main objective of this study is to answer the following questions:

- How is the yearly distribution of research papers published in the EJM?
- What is the subject distribution of research papers?
- How is the distribution of research papers according to the number of authors and authors' geographical region?
- How is the distribution of research papers according to the authors' country of residence?
- How is the distribution of research papers according to their number of references?
- How is the distribution of research papers according to their number of citations?

3. RESULTS AND DISCUSSION

Yearly distribution of research papers published in the EJM is displayed in Table 1. The number of published research papers increased from 49 in 2008 to 88 in 2017. In 2014 the number of research papers published in the EJM reached a record high of 100 papers. The second highest number of research papers was published in 2016 (91 papers).

Table 1. Yearly Distribution of Research Papers Published in The EJM

Year	Number of Research Papers	%
2008	49	6.43
2009	51	6.69
2010	77	10.11
2011	69	9.06
2012	73	9.58
2013	85	11.15
2014	100	13.12
2015	79	10.37
2016	91	11.94
2017	88	11.55
TOTAL	762	100.00

Table 2. Subject Distribution of Research Papers

Subject	Year										Total	%
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017		
Marketing management and strategies	9	11	6	15	15	10	6	9	18	7	106	13.91
Product and branding	10	4	17	8	24	8	15	18	24	20	148	19.42
Price and pricing strategies	-	2	2	-	3	2	3	2	2	2	18	2.36
Distribution channels and logistics	2	10	9	10	3	8	16	5	2	1	66	8.66
Marketing communications	5	3	18	4	11	10	16	11	19	22	119	15.62
Sales and customer relations	6	8	3	7	6	16	11	8	8	7	80	10.50
Consumer behavior	9	1	13	13	3	15	15	13	9	18	109	14.30
International marketing	2	4	5	3	1	-	4	1	1	2	23	3.02
Services marketing	4	5	2	3	4	9	9	8	2	6	52	6.83
Others	2	3	2	6	3	7	5	4	6	3	41	5.38
TOTAL	49	51	77	69	73	85	100	79	91	88	762	100.00

According to Table 2, the results exhibit that, for the studied period, “product and branding” is the most popular research paper subject with 19.42% (148 papers). The subject distribution for the rest of the papers is as follows:

- “Marketing communications” 15,62% (119 papers)
- “Consumer behavior” 14.30% (109 papers)
- “Marketing management and strategies” 13.91 % (106 papers)
- “Sales and customer relations” 10.50% (80 papers)
- “Distribution channels and logistics” 8.66% (66 papers)
- “Services marketing” 6.83% (52 papers)
- “International marketing” 3.02% (23 papers)
- “Price and pricing strategies” 2.36% (18 papers)

- The “others” 5.38% (41 papers).

Table 3. Distribution of Research Papers According to The Authors' Geographical Region

Geographical Region	Year										Total	%
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017		
Europe	67	90	104	83	109	131	106	107	89	111	997	51.29
North America	11	16	32	31	20	29	74	31	73	38	355	18.26
South America	-	-	1	-	2	-	6	1	3	3	16	0.82
Asia	12	4	12	25	23	29	33	22	24	35	219	11.27
Africa	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	3	0.15
Australia	15	12	31	27	37	33	48	45	57	49	354	18.21
TOTAL	105	122	181	166	191	222	267	206	246	238	1944	100.00

Table 3 displays the distribution of research papers according to the authors' geographical region. Most of the contributing authors to the European Journal of Marketing are from Europe 51.29%, (997 authors). This is followed by North America 18.26% (355 authors) and Australia 18.21% (354 authors). This is followed by the contributions made by Asia 11.21% (219 authors), South America 0.82% (16 authors) and Africa 0.15% (3 authors).

Table 4. Top Three Research Paper Contributing Countries According to The Distribution of Authors' Country of Residence

Country	Year										Total
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
UK	37	23	50	42	49	58	33	43	43	47	425
Australia	15	11	27	18	33	32	44	36	48	46	310
USA	7	13	27	30	17	25	61	23	64	33	300

As displayed in Table 4, the top three research paper contributing countries according to the distribution of authors' country of residence are UK, Australia, and USA. UK is the top contributor country with a total of 425 authors. UK is followed by Australia (310 authors) and USA (300 authors).

Table 5. Distribution of Research Papers According to Their Number of References

Reference Number	Year										Total	%
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017		
1-10	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	3	0.39
11-20	1	2	3	3	-	1	-	-	3	-	13	1.71
21-30	3	2	5	3	3	4	2	2	3	1	28	3.67
31-40	8	6	9	6	5	4	6	4	1	7	56	7.35
41-50	4	7	3	10	14	10	26	10	17	18	119	15.62
51 or higher	33	34	57	47	51	66	66	63	64	62	543	71.26
TOTAL	49	51	77	69	73	85	100	79	91	88	762	100.00

Table 5 exhibits the distribution of research papers according to their number of references. The ratio of research papers with 51 or higher number of references is 71.26% (543 papers), papers with 41 to 50 references are 15.62% (119 papers), papers with 31 to 40 references are 7.35% (56 papers), papers with 21 to 30 references are 3.67% (28 papers) and

papers with 11 to 20 references are 1.71% (13 papers) and finally papers with 1 to 10 references are 0.39% (3 papers).

Table 6. Distribution of Research Papers According to Their Number of Citations

Citation Number	Year										Total	%
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017		
0	0	0	1	0	1	3	6	5	45	71	132	17.32
1-10	7	9	25	28	34	41	75	70	46	17	352	46.20
11-20	13	19	22	18	18	32	16	4	-	-	142	18.64
21-30	9	7	11	12	13	3	2	-	-	-	57	7.48
31-40	5	7	5	2	3	4	1	-	-	-	27	3.54
41-50	5	6	6	6	2	2	-	-	-	-	27	3.54
51 or higher	10	3	7	3	2	-	-	-	-	-	25	3.28
TOTAL	49	51	77	69	73	85	100	79	91	88	762	100.00

Data gathered from the website of the European Journal of Marketing is used to construct Table 6. The table displays the distribution of research papers according to the number of citations they get as of 01.01.2018. Almost half of the research papers published in EJM (46.20%) are cited up to ten times by other researchers. The research papers that never get cited is 17.32%.

4. SUMMARY AND CONCLUSIONS

This study exhibits the bibliometric analysis of research papers published at EJM for the period of 2008-2017. The results can be summarized as follows:

- A total of 762 research articles was published in the EJM between 2008 and 2017.
- The top three popular research paper subjects are: “product and branding” (19.42% of all research papers), “marketing communications” (15.62% of all research papers) and “consumer behavior” (14.30% of all research papers).
- The total number of research paper authors is 1944. More than half (51.29%, 997 authors) of these authors are located in Europe. Following Europe, regions with the highest number of contributions are North America (355 papers, 18.26%) and Australia (354 papers, 18.21%).
- The UK is the country, with the highest number of authors (425 authors) that contributed to the European Journal of Marketing. This is followed by Australia (310 authors) and the USA (300 authors).
- The number of research papers with 51 or more references is 543 (71.26%).
- About half of the research papers with 352 (46.20%) are cited up to ten times.

For the period that the study covers EJM always ranks among the top fifty marketing journals (Scimago Institutions Rankings web site, 2019). This is an explicit proof that EJM is

one of the most marketing prestigious journals, which is indexed at the SSCI (Social Sciences Citation Index).

The results are expected to help marketing scholars about the evaluation of marketing research topics throughout the years. This may assist marketing researchers to focus their areas of interest and studies parallel to the changing trends in the area of marketing. There is no doubt that following the trends in marketing research will provide marketing researchers the opportunity to get their studies published more easily and get more citations.

Similar studies for other fields of Business discipline such as management, finance, and computer information systems ect also should be encouraged. So, scholars and researchers can follow the changing trends and keep themselves up to date in their field of research.

The results clearly exhibit that the published research papers have an authorship concentration dominated by UK, Australia, and US. This finding requires further research to understand if such an authorship concentration exists in similar journals. The findings may not only help to understand the editorial policies of similar journals but also hint us which countries dominate the marketing research.

REFERENCES

- Asgari, N., Nikbakhsh, E., Hill, A. and Farahani, R. Z. (2016). "Supply Chain Management 1982–2015: A Review", *IMA Journal of Management Mathematics*, Volume 27, Issue 3, 353-379.
- Baltagi, B. H. (2007). "Worldwide Econometrics Rankings: 1989-2005", *Econometric Theory*, Vol. 23 No. 05, 952-1012.
- Barley, S. R. (2016). "60th Anniversary Essay: Ruminations on How We Became a Mystery House and How We Might Get Out", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 61(1), 1-8.
- Baumgartner, H. and Pieters, R. (2003). "The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of The Discipline and Its Subareas Over Time", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, 123-139.
- Benckendorff, P. and Zehrer, A. (2013). "A Network Analysis of Tourism Research", *Annals of Tourism Research*, Vol. xx No. xx, 121-149.
- Bonilla, C. A., Merigó, J. M. and Torres-Abad, C. (2015). "Economics in Latin America: A Bibliometric Analysis", *Scientometrics*, Volume 105, Issue 2, 1239-1252.
- Borgman, C. L. (1999). "Books, Bytes, and Behavior: Rethinking Scholarly Communication for a Global Information Infrastructure", *Information Services & Use*, Volume 19 Issue 2, 117-121.
- Broadus, R. N. (1987). "Toward a Definition of "bibliometrics"", *Scientometrics*, Vol. 12 No. 5-6, 373-379.
- Coupé, T. (2003). "Revealed Performances: Worldwide Rankings of Economists and Economics Departments, 1990-2000", *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1 No. 6, 1309-1345.
- Dabirian, A., Diba, H., Tareh, F. and Treen, E. (2016). "A 23-Year Bibliometric Study of The Journal of Food Products Marketing", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 22 No. 5, 610-622.
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and Citation Analysis: From the Science Citation Index to Cybermetrics*. Lanham, Maryland: Scarecrow Press Inc.
- European Journal of Marketing. Retrieved from <http://www.emeraldgrouppublishing.com/ejm.htm> (03 January 2018).
- Fagerberg, J., Fosaas, M. and Sapprasert, K. (2012). "Innovation: Exploring The Knowledge Base", *Research Policy*, Volume 41 Issue 7, 1132-1153.
- Grant, J., Cottrell, R., Cluzeau, F. and Fawcett, G. (2000). "Evaluating "payback" on Biomedical Research from Papers Cited in Clinical Guidelines: Applied Bibliometric Study", *BMJ*, Volume 320, 1107-1111.

Hubbard, R., Norman, A. T. and Miller, C. E. (2005). A citation analysis of articles dealing with marketing history, thought, and theory. In *The future of marketing's past*. Edited by Leighann C. Neilson, 175–81. Long Beach, CA: Association for Historical Research in Marketing.

Johnson, M. S. (2006). "A Bibliometric Review of The Contribution of Attribution Theory to Sales Management", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXVI No. 2, 181-195.

Kim, J. and McMillan, S. J. (2008). "Evaluation of Internet Advertising Research: A Bibliometric Analysis of Citations from Key Sources", *Journal of Advertising*, 37(1), 99-112.

Landstrom, H., Harirchi, G. and Astrom, F. (2012). "Entrepreneurship: Exploring The Knowledge Base", *Research Policy*, Volume 41 Issue 7, 1154-1181.

Leung, X., Sun, J. and Bai, B. (2017). "Bibliometrics of Social Media Research: A Co-Citation and Co-Word Analysis", *International Journal of Hospitality Management*, Volume 66, 35-45.

Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L. and Nicolás, C. (2018). "Fifty Years of The European Journal of Marketing: A Bibliometric Analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 1/2, 439-468.

Meyer, R. and Winer, R. S. (2014). "Introduction to The JMR 50th Anniversary Special Section", *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 No. 1, 83-83.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P. and Bachrach, D. G. (2008). "Scholarly Influence in The Field of Management: A Bibliometric Analysis of The Determinants of University and Author Impact in The Management Literature in The Past Quarter Century", *Journal of Management*, Volume 34 Issue 4, 641-720.

Polonsky, M. J. and Ringer, A. (2012). "Twenty Years of The Journal of Marketing Theory and Practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 3, 243-261.

Pritchard, A. (1969). "Statistical Bibliography or Bibliometrics", *Journal of Documentation*, Vol. 25 No. 4, 348-349.

Samiee, S. and Chabowski, B. R. (2012). "Knowledge Structure in International Marketing: A Multi-Method Bibliometric Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 40 Issue 2, 364-386.

Schlegelmilch, B. B. (2003). "Editorial: The Anatomy of an International Marketing Journal", *Journal of International Marketing*, Vol. 11 No. 1, 2-7.

Schwert, G. W. (1993). "The Journal of Financial Economics: A Retrospective Evaluation, 1974-91", *Journal of Financial Economics*, Vol. 33 No. 3, 369-424.

Scimago Journal & Country Rank, 2017 Marketing Journal Rankings. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=1400&category=1406> (06 March 2019).

Scimago Journal & Country Rank, 2016 Marketing Journal Rankings. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&area=1400&year=2016> (06 March 2019).

Scimago Journal & Country Rank, 2015 Marketing Journal Rankings. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&area=1400&year=2015> (06 March 2019).

Scimago Journal & Country Rank, 2014 Marketing Journal Rankings. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&area=1400&year=2014> (06 March 2019).

Scimago Journal & Country Rank, 2013 Marketing Journal Rankings. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&area=1400&year=2013> (06 March 2019).

Scimago Journal & Country Rank, 2012 Marketing Journal Rankings. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&area=1400&year=2012> (06 March 2019).

Scimago Journal & Country Rank, 2011 Marketing Journal Rankings. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&area=1400&year=2011> (06 March 2019).

Scimago Journal & Country Rank, 2010 Marketing Journal Rankings. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&area=1400&year=2010> (06 March 2019).

Scimago Journal & Country Rank, 2009 Marketing Journal Rankings. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&area=1400&year=2009> (06 March 2019).

Scimago Journal & Country Rank, 2008 Marketing Journal Rankings. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&area=1400&year=2008> (06 March 2019).

Shugan, S. M. (2006). "Editorial: Fifty Years of Marketing Science", *Marketing Science*, Vol 25, No. 6, 551-555.

Van Fleet, D., Ray, D. F., Bedeian, A. G., Downey, H. K., Hunt, J. G., Griffin, R. W., Dalton, D., Vecchio, R. P., Kacmar, K. M. and Feldman, D. C. (2006). "The Journal of Management's First 30 Years", *Journal of Management*, Vol. 32 No. 4, 477-506.

Van Raan, A. F. J. (2005). "For Your Citations Only? Hot Topics in Bibliometric Analysis", *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, Volume 3 Issue 1, 50-62.

Vogel, R. and Güttel, W. H. (2013). "The Dynamic Capability View in Strategic Management: A Bibliometric Review", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15 Issue 4, 426-446.

Zhong, S., Geng, Y., Liu, W., Gao, C. and Chen, W. (2016). "A Bibliometric Review on Natural Resource Accounting During 1995-2014", *Journal of Cleaner Production*, Volume 139, 122-132.

Zinkhan, G. M. and Leigh, T. W. (1999). "Assessing The Quality Ranking of The Journal of Advertising", *Journal of Advertising*, Volume 28 Issue 2, 51-70.

Citation: Kara A. (2019), Hibrit (Yakınsak) Ürünlerinin Fonksiyonel Kullanım Amaçları ve Kategori Benzerliği Açısından Değerlendirilmesi, TUJOM, (2019), 4(1): 11-25 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i1.38>

HİBRİT (YAKINSAK) ÜRÜNLERİNİN FONKSİYONEL KULLANIM AMAÇLARI VE KATEGORİ BENZERLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Adnan KARA¹

Received (Başvuru Tarihi): 11/03/2019

Accepted (Kabul Tarihi): 29/04/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 12/05/2019

ÖZ

JEL Kodları:
M30, M31

Günümüzün yüksek teknoloji elektronik sektörü dayanıklı tüketici ürünlerinin konseptlerinin değişmesine neden olmaktadır. Tüketici ürünleri birçok özelliği bir arada sunabilen çok işlevli hibrit ürünlere dönüşmektedir. Bu çalışmada hibrit ürünlerin kategori benzerliklerinin ve ihtiyaçların lükslüğü / gerekliliğinin satın alma ve kullanım deneyimindeki rolü araştırılmaktadır. Bu amaçla çevrimiçi anket yoluyla 101 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan verilerle açıklayıcı faktör analizi ve doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca kategori benzerliğiyle aracı etkisi ve gereksinimlerin lükslüğü / gerekliliğiyle moderatör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda fonksiyonel kullanım amaçları ve ürün değiştirme tutumunun satın alma ve kullanım deneyimini etkilediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra bu ilişkiyi aracı ve moderatör analizlerinden anlamlı sonuçlar elde edilmiştir

Anahtar Kelimeler: Hibrit Ürünler, Fonksiyonel Kullanım Amacı, Kategori Benzerliği, İhtiyacın Lükslüğü / Gerekliliği

EVALUATION OF HYBRID (CONVERGENT) PRODUCTS FOR FUNCTIONAL USAGE PURPOSES AND CATEGORY SIMILARITY

ABSTRACT

JEL Codes:
M30, M31

Nowadays high-tech electronics industry changes the concepts of durable consumer products. Consumer products are transformed into multifunctional hybrid products that offer many features. The aim of this study is to investigate the effects of functional usage purpose and product change behaviors on the intention of purchasing. Data were collected from 101 people via an online questionnaire. Explanatory factor analysis and linear regression analysis were performed with the data collected. In addition, the moderator analysis was performed with the similarity of the tools and mediation analysis was performed with the luxury / necessity of the needs. As a result of the analysis, it has been determined that the functional uses and the product changing attitude affect the purchasing and usage experience. In addition, this relationship was obtained from the mediator and moderator analysis.

Keywords

Hybrid Products, Functional Usage Purpose, Category Similarity, Luxury / Necessity of Needs

¹ Dr.Öğretim Üyesi, Bayburt Üniversitesi, adnankara@bayburt.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9045-0392>

1. GİRİŞ

Ürünlerin fonksiyonel kullanımına göre kategorize edilmesi tüketici tutumlarında önemli bir etmen olarak görülmektedir. Ancak hibrit veya yakınsak ürünlerin çoklu fonksiyonlarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ve diğer ürün kategorileriyle ilişkilendirilmesi pazarlama araştırmalarında göz önünde bulundurulması gereken sorunlardan birisidir. Hibrit ürün farklı özellikleri içerisinde barındıran tek bir ürünü ifade etmektedir. Örneğin, cep telefonları birçok işlevi yerine getiren akıllı cihazlara dönüşmüştür.

Tüketiciler tarafından önemli özelliklerinin gözardı edilmesi hibrit ürünlerin kendi kategorilerine göre ayrı olarak değerlendirilmesine engel olabilir. Pazarlama araştırmalarında, hibrit ürün kategorisine ilişkin çoklu özellikleri tüketicilerin nasıl değerlendirdikleri incelenmelidir. Yüksek teknoloji elektronik sektöründe, bilgisayarların, iletişim teknolojisinin ve dayanıklı tüketici mallarının iç içe geçmesi ürünlerin hangi kategoride sınıflandırılacağı konusunda zorluk yaratmaktadır. Örneğin, yapay zekalı ve mikro işlemcili akıllı gözlükler, beyaz eşyalar, tüketici elektronikleri sağlık, eğlence, spor gibi birçok farklı alanda kullanılabilir. Bu ürünlerin çok fonksiyonlu olmaları kategori tanımlamalarını güçleştirmektedir.

Bu çalışmada öncelikle ürün konseptlerinin birleştirilmesi ile ilgili temel araştırmalar incelenmiştir. Araştırmada hibrit ürün kategorisindeki giyilebilir teknoloji ürünlerine yönelik tüketicilerin fonksiyonel kullanım ve ürün değiştirme tutumları incelenmiştir. Bu ürünlerin satın alma ve kullanım kararlarında ihtiyacın lükslüğü / gerekliliğinin moderatör etkisi ve kategori benzerliğinin aracı etkisi ele alınmıştır.

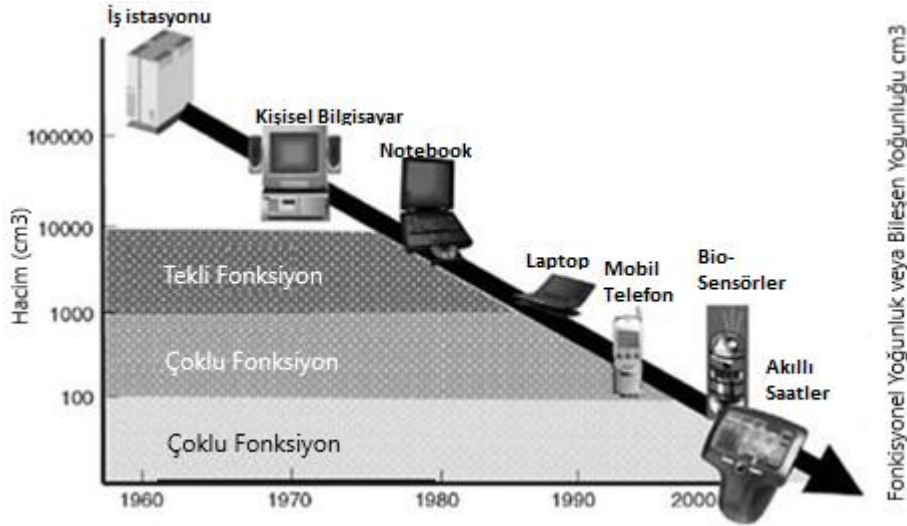
2. AKADEMİK YAZIN

Tüketim, sözlük anlamı olarak bir şeyi bitirmek, kullanmak, başka bir şeye dönüştürmek veya bileşiminde kullanmak şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.businessdictionary.com/definition/consumption.html>, 22.02.2019). Tüketim ile ilgili yapılan araştırmalar, sosyoloji, psikoloji ve ekonomiyi kapsamaktadır. Sosyolojide kültür, materyalist şehir sosyolojisi, toplumsal sınıflar açısından tüketim incelenmektedir (Campbell, 2005). Ekonomide, harcama ve gelir açısından ele alınmaktadır (Friedman, 2018). Psikolojide ise, tüketici davranışları ve kararları incelenmektedir (Lunt, 1995). Pazarlamada ise, belirli faydalar sağlayan ürün özelliklerini belirlemek için bu alanların tümüyle işbirliği içinde tüketim araştırmalarını kapsamaktadır.

Holt (1995) tüketim araştırmalarını dört ana sınıfta toplamıştır. Buna göre, tüketicilerin ürün kullanım türlerini ve tüketimin farklı yönlerini açıklayan dört metafor bulunmaktadır. Bunlar; deneyim olarak tüketim, bütünleşme olarak tüketim, oyun olarak tüketim ve sınıflandırma olarak tüketimdir. Bu metaforlar tüketimin tüketiciler tarafından bir araç olarak görülmesine veya kişisel amaçlara göre tüketimi ele almaktadırlar. Deneyim (duygusal amaçlar için) ve oyun (kişiler arası ilişkiler için) bir kişisel amaçlara yönelik tüketimi ifade eder. Bütünleşme (kimliklerinin bir parçası olarak görme) ve sınıflandırma (sosyal statü kazanma) tüketiciler tarafından bir araç olarak tüketimi ifade eder. Günümüzde bu tüketim türlerinin farklı ürün konseptlerinin bir araya gelmesiyle birbiriyle bütünleştiği düşünülmektedir.

Firmalar, pazarını genişletmek, ürün yaşam eğrisini uzatmak ve müşteri memnuniyetini arttırmak gibi nedenlerle yeni ürünler geliştirmektedirler. Yeni rn üretmek için sıklıkla farklı konseptler birlikte kullanılmaktadır. Farklı konseptlerin bir araya getirilerek yeni ürün üretilmesi kameralı telefon gibi farklı işlevlerin bir araya getirilmesi şeklinde olabileceği gibi işlevsel olmayan tasarım özelliklerinin farklılaştırılması şeklinde de olabilir (Gill ve Dube, 2007). rn konseptlerinin birleştirilmesinin  türü bulunmaktadır (Wisniewski, 1997). Birincisi, ilişkisel bağlantı kurma, temel konseptin modifiye edilmesidir. rnek olarak, bisküvilerin içeriklerinin veya boyutlarının değiştirilmesidir. İkincisi, zellik yorumlanması, temel özelliğin farklı yollardan uygulanmasıdır. rnek olarak, aydınlatma için akkor ampul yerine led veya florasan lamba kullanmaktır. Üçüncüsü, hibritleştirme, bileşenlerin kombinasyonudur. Farklı işlevlere sahip özelliklerin bir arada kullanımı hibrit ürün olarak adlandırılmaktadır. Hibrit ürünlere, minivan ve spor otomobil birleşimi Crossover'lar, kişisel dijital asistan (PDA) ve kamera fonksiyonları eklenen cep telefonları örnek gösterilebilir (Rajagopal ve Burnkrat, 2009).

Hibrit rnlerin alt bileşenleri oldukça fazla olduğundan karmaşık yapılarla sahiptirler. rn yaşam çevrimleri de geleneksel ürünlerden farklıdır. Hibrit rnler, hizmet, yazılım ve donanım kombinasyonunu içeren ve bu üçünün tek bir parça olarak kabul edildiği kompleks bir çözümdür (Berkovich ve diğ, 2009). Akademik yazında, bu şekilde farklı bileşenlerin bir araya getirilip tek bir ürün ortaya çıkarılması yakınsama (convergence) olarak da adlandırılmaktadır. Yakınsama, elektronik sektöründe özellikle bilgisayar biliminin, iletişim teknolojisinin ve dayanıklı tüketiciler malı anlayışının ortak bir çıktıda buluşturulmasıyla ileri endüstriyel bir ürünün nasıl retileneği konusunda benimsenen yaklaşımdır (Gill, 2008).



Şekil 1. Elektronik Ürünlerde İşlevlerin Bütünleştirilmesi

Kaynak: Sosa, G. H. (2011). Electrical modeling and optimization of multilayer via transitions for fully-integrated.

Yukarıdaki şekilde de görülebildiği üzere yüksek teknoloji elektronik ürünlerin fonksiyonları arttıkça kapladıkları alan açısından yoğunlukları düşmektedir. Hatta elektronik ürün bileşenleri tüketici ürünlerine adapte edilebilmektedir. Giyilebilir teknolojiler de bu şekilde bir adapte edilmeye birçok kategoride kullanılmaktadır. Bu kategoriler genel olarak, oyun & yaşam tarzı (sanal gerçeklik gözlükleri ve giysileri), sağlık & kişisel bakım (biometrik sensörler, destekleyici iskelet sistemleri), spor & fitness (ritim ölçer, uzaklık ölçer, navigasyon), güvenlik & korunma (çocuklar için akıllı saatler, sürücüler için uyuklamayı denetleyen gözlükler)'dir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

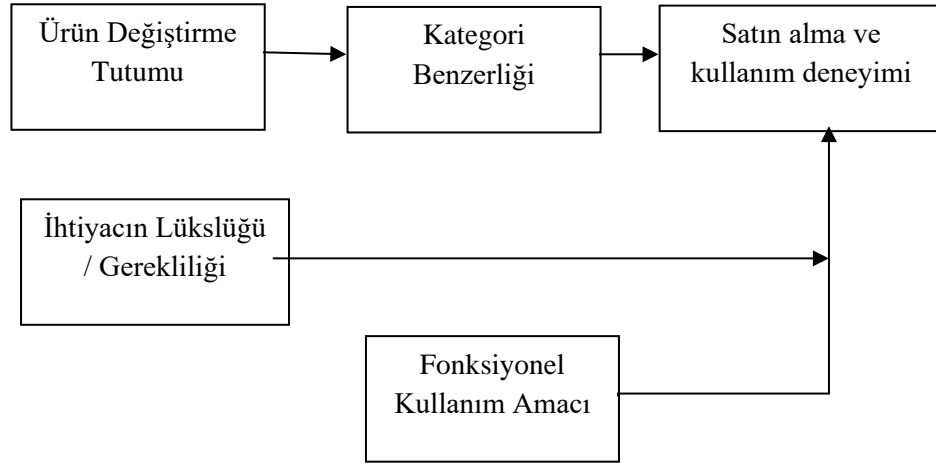
Araştırma amacı temel olarak dayanıklı tüketici elektroniği ile günlük kullanılan eşyaların hibritleşmesi sonucu yeni bir kategori oluşturan giyilebilir teknoloji ürünlerinin satın alınmasında kategori benzerliği ve fonksiyonel kullanım amaçlarının rolünün belirlenmesidir. Bu amaçla anket formları oluşturularak veri toplanmıştır. Anket verileri sosyal medya hesapları üzerinden duyurulmuştur. Araştırmanın ana kütlesi üniversite öğrencileridir ve tabakalı örneklem seçimi tekniği kullanılmıştır. Ana kütle öğrencilerin sınıflarına göre bölünmüştür, daha sonra her sınıftaki öğrencilerden eşit sayıda katılımcı seçilmesine çalışılmıştır. Çevrimiçi anket formunda öncelikle giyilebilir ve giyilebilir olmayan teknoloji ürünlerinin resimleri ayırt edilebilir şekilde gösterilmiştir. Daha sonra tüketici tutumlarını ve demografik bilgilerini içeren

sorular yöneltilmiştir. Aşağıdaki tabloda anket formunu oluşturmak için kullanılan ölçekler görülmektedir.

Tablo 1. Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak
Satınalma ve Kullanım Deneyimi	Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003)
Kategori Benzerliği	Smith ve Park (1992)
Ürün Değişirme Tutumu	Grewal, Mehta ve Kardes (2004)
Gereksinimlerin Lükslüğü / Zorunluluğu	Grewal, Mehta ve Kardes (2004)

Aşağıdaki şekilde akademik yazından yararlanılarak hazırlanan araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında iki hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerden geliştirilen model yukarıda görülmektedir. Araştırma modelinde kategori benzerliğinin satın alma ve kullanma deneyimi ve ürün değişirme tutumu arasında aracı etkisi incelenmektedir. Kategori benzerliği, ürün özelliklerinin başka bir kategorideki ürünle benzerlik göstermesidir. Ürün benzerliklerinin artmasından teknoloji sorumludur. Otomobiller farklı markalara sahip olmasına rağmen birbirine çok benzemektedirler. Hatta bazı araba markaları ortak parçalar kullanmaktadır (Kapferer, 2008). Temel marka çağrışımları, ürün veya hizmetlerin genişletilmesinde algılanan benzerliğe bağlıdır. Ürünler arasındaki benzerlik çok yüksek olmadığında tüketiciler çok özel niteliklere ve faydalara yönelmektedir. Ürün benzerliği çok düşük olduğunda tüketici değerlendirmeleri de düşük olmaktadır (Keller, 1993). Başarılı marka genişlemesi, yüksek oranda ürün özelliklerinin benzerliklerinin ve marka tutarlılıklarının olduğu durumlarda gerçekleşmektedir (Park, Milberg ve Lawson, 1991). Başarısız marka genişlemesi, aynı kategorideki başarısız ürünlere yüksek derecede benzerse ve doğrudan düşük ürün performansı deneyimlediklerinde ana markaya zarar vermektedir (Keller ve Lehman, 2006). Bu nedenlerden dolayı, birinci hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₁: *Giyilebilir teknoloji ürünlerinde ürün değiştirme tutumu ile satın alma ve kullanım deneyimi arasında kategori benzerliğinin aracılık etkisi vardır.*

Araştırma modelinde fonksiyonel kullanım amacı ile satın alma ve kullanım deneyimi arasındaki ilişkiye ihtiyacın lükslüğü / gerekliliğinin moderatör etkisi incelenmektedir. Dayanıklı tüketici davranışları araştırmalarında tüketiciler iki temel nedenden dolayı satın alım yapmaktadırlar (Grewal, Mehta ve Kardes, 2004). Bunlar, zorunlu ve zorunlu olmayan satın alımlardır. Zorunlu satın alımlar, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği gibi performans odaklı yapılmaktadır. Zorunlu olmayan satın alımlar, ürünün moda veya teknolojisinin sürekli gelişmesiyle yenilik odaklı yapılmaktadır. Bu açıdan ihtiyacın lükslüğü ve gerekliliği satın alma kararını etkilemektedir. Lüks markaların satın alınmasını motive eden etkenlerden birisi sosyal tutum fonksiyonudur (Wilcox, Kim ve Sen, 2009; Bian ve Forsythe, 2012). Yani markanın ismini kullanarak toplumda prestijli konum kazanmaya çalışmaktır. Lüks olmayan zorunlu satın alımlardaysa lüks alımın tersine satın alım kararında ürün özellikleri ve tutumlar etkilidir (Argyriou ve Melewar, 2011). Zorunlu bir satın almaların tekrar satın alma aralıkları kısa olduğundan tüketiciler daha önce yaşadıkları deneyimlerden edindikleri tutumlara göre davranış sergilemektedirler. Bu nedenlerden dolayı aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: *Giyilebilir teknoloji ürünlerinde fonksiyonel kullanım amaçları ile satın alma ve kullanım deneyimi arasında ihtiyaçların lükslüğü / gerekliliğinin moderatör etkisi vardır.*

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çevrimiçi anket yöntemiyle toplam 101 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan anket verileri SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Aşağıdaki tabloda demografik veriler görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Veriler

Cinsiyet	n	%		n	%
Kadın	59	58,4	Yaş		
Erkek	42	41,6	<20	22	21,8
Medeni Hal			20-30	67	66,3
Bekar	88	87,1	>30	12	11,9
Evli	13	12,9	Gelir		
Eğitim			<500	55	54,4
Lise	3	3	500-1500	21	20,8
Üniversite	82	81,2	1500-3000	10	9,9
Yüksek Lisans	7	6,9	>3000	15	14,9
Doktora	9	8,9	Giyilebilir teknoloji ürünü kullanma		
			Evvet	60	59,4
			Hayır	41	40,6

4.1.1. Faktör Analizi

Değişkenlere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyonların olduğu tablo aşağıda görülmektedir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Bulguları

	Ort.	Std.Sap.	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Kategori Benzerliği	4,2772	1,20099				
(2) Ürün Değiştirme Tutumu	3,7104	1,35634	,404***			
(3) Satın Alma ve Kullanma Deneyimi	4,3546	1,49480	,350***	,437**		
(4) Fonksiyonel Kullanım Amacı	4,8069	1,58109	,338***	,228*	,447**	
(5) İhtiyacın Lükslüğü / Gerekliliği	3,8416	,80368	,266***	-,020	,095	,098

Anlamlılık düzeyi: **0,01; *0,05

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere en yüksek ortalamaya sahip değişken fonksiyonel kullanım amacıdır. Araştırmada kullanılan değişkenleri temel boyutlara indirgemek için açıklayıcı faktör analizi ve ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için cronbach's alpha testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda faktör analizine ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 4. Faktör Analizi Bulguları

Boyut	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Güvenilirlik
Fonksiyonel Kullanım Tutumu	Sağlık ve kişisel bakım ihtiyacını karşılamak için giyilebilir teknolojileri kullanmak mantıklıdır.	,875	%8,589	0,760
	Spor ve fitness ihtiyacını karşılamak için giyilebilir teknolojileri kullanmak mantıklıdır.	,623		
Satın Alma ve Kullanım Deneyimi	Giyilebilir teknoloji ürünleri sorun çözmede diğerlerinden daha pratiktir.	,574	%15,405	0,837
	Giyilebilir teknoloji ürünleri diğer elektronik ürünlerden çok daha fazla eğlencelidir.	,590		
	Giyilebilir teknoloji ürünlerinin en yeni teknoloji olduğundan satın almam gerektiğini düşünüyorum.	,812		
	Giyilebilir teknoloji ürünlerinin yeni stil ve moda olduğundan satın almam gerektiğini düşünüyorum.	,826		
Ürün Değiştirme Tutumu	Giyilebilir olmayan elektronik ürünler teknoloji açısından eskimiştir.	,744	%14,268	0,772
	Satın alma isteğimin temel nedeni giyilebilir olmayan elektronik ürünlerin düşük performansdır.	,658		
	Giyilebilir olmayan elektronik ürünler iyi çalışmıyor ve değiştirilmesi gerekiyor.	,792		
	Giyilebilir olmayan elektronik ürünler tarz açısından eskimiştir.	,641		
Kategori Benzerliği	Giyilebilir teknolojiler kullanım şekilleri açısından diğer elektronik ürünlere benzer.	,560	%14,220	0,760
	Giyilebilir teknolojiler ve elektronik ürünler arasında iyi bir uyum var.	,811		
	Giyilebilir teknolojiler fiziksel özellikleri açısından diğer elektronik ürünlere benzer.	,562		
	Giyilebilir teknolojileri üretmek için gereken beceriler açısından diğer elektronik ürünlere benzer.	,631		
	Giyilebilir teknolojiler karşıladıkları ihtiyaçlar bakımından diğer elektronik ürünlere benzer.	,674		
Lükslük / Gerekli	Hemen hemen herkes için lüks.	,796	%13,541	0,800
	Herkes için lüks.	,855		
	İnsanların çoğunluğu için lüks.	,751		
	İnsanların çoğunluğu için gereklilik. (Ters kodlanmış)	,585		

KMO: 0,719; Ki-Kare: 820,127; Serbestlik: 171; Sig:0,000

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere faktör analizi sonucu dört faktörlü sonuç elde edilmiştir. KMO değeri 0,727 ve Barlett testi, 0,000 anlamlılık düzeyinde ki kare değeri 820,127 çıkmıştır. Tüm ifadelerin anti-image değerleri 0,50'nin üstündedir. Faktör analizine en başta 23 ifade dâhil edilmiş elemeler sonucunda 19 ifade geriye kalmıştır. Her bir boyut altındaki ifadelerin faktör yükleri 0,50'nin altındakiler analizden çıkarılmış ve analiz tekrar baştan yapılmıştır. Faktör analizi sonucu dört boyut toplam varyansın yaklaşık %66'sını açıklamaktadır. Faktör analizinden sonra Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Güvenilirlik analizi sonucunda tüm faktörlerin güvenilirliği 0,70'in üstünde oldukça güvenilir olarak tespit edilmiştir.

Araştırma modeli Hayes tarafından geliştirilen SPSS için PROCESS makrosu kullanılarak test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan aracılık (mediation) ve moderatör etkisi analizinin her ikisi de PROCESS yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. PROCESS makrosu dolaylı etkileri analiz etmek için Hayes (2012) tarafından geliştirilen koşullu süreç (bootstrapping) analizi yöntemlerinden birisidir. Koşullu süreç yöntemi çok sayıda (örneğin 5000 kez) yapılan değiştirme ile yeniden örneklemeyle dayanan parametrik olmayan bir yöntemdir (<http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>, Erişim Tarihi: 10.04.2019). Belirli bir güven düzeyinde örneklerin her birinden dolayı etki belirlenmektedir. Elde edilen sonuç sıfırdan farklıysa dolaylı etkiden söz edilebilir.

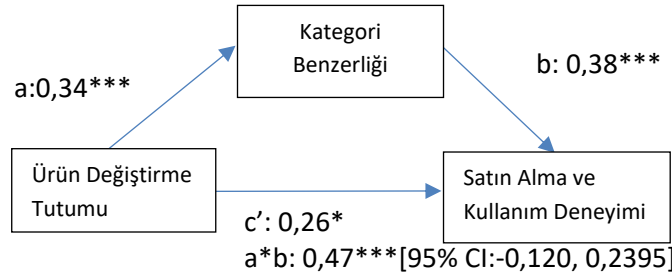
4.2.Aracı Değişkenin Analizi

Araştırma modelinde ürün değiştirme tutumu bağımsız, kategori benzerliği aracı ve satın alma ve kullanım deneyimi bağımlı değişkendir. Aşağıdaki tabloda regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 5. Aracı Etki (Standardize olmayan katsayılar) Analizi Bulguları

	R^2	Direkt Etkiler				Endirekt Etkiler		
		Yol	Katsayı	Std.Hata	p	Kat. a*b	Std.Hata	95% CI
Ürün Değişirme -> Kategori Benzerliği -> Satın Alma ve Kullanma Deneyimi	0,2279	a	0,3497	0,819	0,0000	0,0910	0,0697	-0,0136
		b	0,2602	0,1225	0,0363			
		c	0,4766	0,1000	0,0000			
		c'	0,3856	0,1072	0,0005			

Yukarıdaki tabloda standardize olmayan direkt ve endirekt etkiler görülmektedir. Endirekt etkiler incelendiğinde H_1 hipotezini destekler şekilde endirekt bir etkinin varlığı görülmektedir (etki=0,0910, Std.Hata: 0,0697, 95%CI:-0,0136). Aşağıdaki şekilde kategori benzerliğinin ürün değiştirme tutumu ile satın alma ve kullanım deneyimi arasındaki aracılık ilişkisini göstermek amacıyla geliştirilen model görülmektedir.



Şekil 2. Standardize Değerlerle Birinci Araştırma Modeli

Yukarıdaki modelde ürün değiştirme tutumu, satın alma ve kullanım deneyimi ve kategori benzerliği arasındaki standardize etkiler (β) görülmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere ürün değiştirme tutumu ve satın alma ve kullanım deneyimi arasındaki ilişkiye kategori benzerliği aracılık etmektedir, etki=0,47, $p < 0.000$, 95%CI[-0,120;0,2395].

4.3.Moderatör Değişkenin Analizi

Araştırma modelinde fonksiyonel kullanım amacı bağımsız, satın alma ve kullanım deneyimi bağımlı, ihtiyacın lükslüğü / gerekliliği moderatör değişkendir. Aşağıdaki şekilde araştırma modeli görülmektedir.

İhtiyacın lükslüğü / gerekliliğinin moderatör etkisinin analiz edilmesi amacıyla öncelikle tüm değişkenlerin standardize değerleri alınarak merkezileştirilmiştir. Daha sonra etkileşim etkisini belirleyebilmek için bağımsız değişken ile moderatör değişkenin çarpımı elde edilmiştir. Ardından iki adımlı doğrusal regresyon analizi uygulanarak moderatör değişkenin anlamlı düzeyde etkili olup olmadığı belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda regresyon analizi bulguları görülmektedir.

Tablo 6. Regresyon Analizi Bulguları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistikleri				
					R Kare Değişimi	F Değişimi	df1	df2	F Değişimi Anlamlılık
1	,449 ^a	,202	,185	1,34967	,202	11,992	2	95	,000
2	,481 ^b	,231	,207	1,33137	,030	3,629	1	94	,060

a. Bağımsız Değişkenler: İhtiyacın Lükslüğü, Fonksiyonel Kullanım Amacı

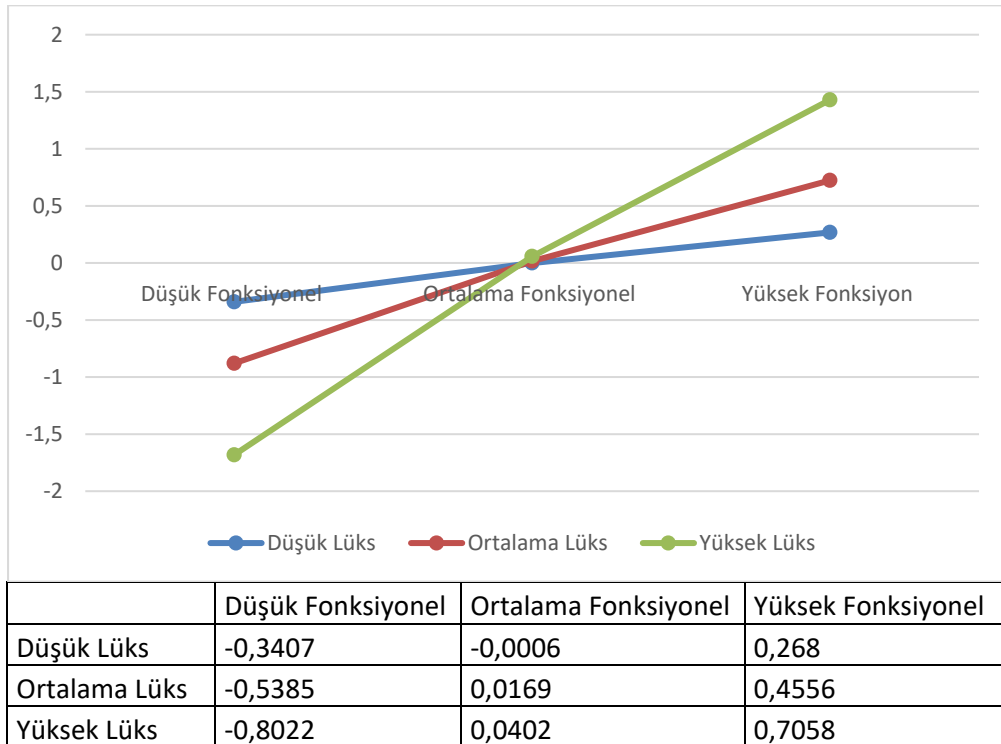
b. Bağımsız Değişkenler: İhtiyacın Lükslüğü, Fonksiyonel Kullanım Amacı, Kullanım Amacı x İhtiyacın Lükslüğü

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere birinci model ($R^2=.202$, $F(2,95)=11,992$, $p < .001$) ile ikinci model ($R^2=.231$, $F(3,94)=9,426$, $p < .001$) arasındaki fark $p=0.05 < 0.10$ ile sınırda anlamlılık (Kul, 2014) düzeyindedir. Aşağıda regresyon analizi katsayılar tablosu görülmektedir.

Tablo 7. Regresyon Analizi Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantılık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1 (Sabit)	4,332	,136		31,750	,000		
Fonksiyonel Kullanım Amacı	,669	,140	,442	4,786	,000	,986	1,014
İhtiyacın Lükslüğü/Gerekliliği	,064	,137	,043	,467	,642	,986	1,014
2 (Sabit)	4,299	,136		31,687	,000		
Fonksiyonel Kullanım Amacı	,687	,138	,454	4,973	,000	,981	1,019
İhtiyacın Lükslüğü/Gerekliliği	-,005	,140	-,004	-,037	,970	,920	1,087
Kullanım Amacı x Lükslük	,273	,143	,179	1,905	,060	,931	1,074

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere fonksiyonel kullanım amacının satın alma ve kullanma üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=.669$, $p<0.001$). İkinci modelde moderatör eklendiğinde bağımsız değişkenin etkisi artmıştır ($\beta=.687$, $p<0.001$) ve ($\beta=.687$, $p<0.10$). Aşağıdaki şekilde Hayes(2012) tarafından geliştirilen SPSS için PROCESS makrosu ile elde edilen moderatör analizinin grafiksel gösterimi görülmektedir.



Şekil 4. Fonksiyonel Kullanım Amacı ve İhtiyaçların Lükslüğü Arasındaki İlişki

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere ikinci hipotezi destekler şekilde ihtiyacın lükslüğü / gerekliliği fonksiyonel kullanım amacı ile satın alma ve kullanım deneyimi arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirmektedir.

5. SONUÇ

Satın alma kararının temel nedeni satın alma kararını etkilemektedir. Pazarlama araştırmalarında temel satın alma nedenlerinin fonksiyonel, hedonik, estetik, lüks arayışı gibi çeşitli şekilleri bulunmaktadır. Gelişen teknolojinin getirdiği imkanlarla ürünler bu temel nedenler etrafında hibritleştirilmektedir. Hibritleştirme farklı konseptlerin bir arada kullanımıyla çok fonksiyonlu ürünler ortaya çıkarılmasıdır. Hibrit bir ürünün özelliklerinden dolayı dahil edilebileceği kategoriler satın alınma kararını etkileyebilir. Çünkü daha önce de bahsedildiği üzere tüketiciler zorunlu olarak bir satın alma yaptıklarında hafızalarında yer edinen tutumlarını tekrar etmektedirler. Örneğin, tüketici ulaşım problemini çözmek için vasıta satın almak istediğinde muhtemelen daha önce kullandığı araç tipine göre seçim yapacaktır. Daha önce panelvan kullanan birisinin spor otomobile yönelmesi düşük bir ihtimaldir. Panelvanın rahatlığını ve spor otomobilin lüksünü barındıran çok fonksiyonlu hibrit bir minivanın satın alınma kararında kategorik benzerliği önem kazanmaktadır. Söz konusu çalışmada bu nedenlerden dolayı kategori benzerliği ve ihtiyacın lükslüğü / gerekliliğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada iki hipotez test edilmiştir. Birincisinde hibrit ürünlerin ürün değiştirme tutumu ile satın alma ve kullanım deneyimi arasındaki ilişkiyi kategori benzerliğinin aracı etkisi incelenmektedir. Araştırma bulgularına göre birinci hipotezi destekler şekilde kategori benzerliğinin satın alma ve kullanım deneyimi üzerinde aracı etkisinin olduğu yönündedir. Bu bulgularla akademik yazında daha önceki çalışmalardakiler (Park, Milber ve Lawson, 1991;) benzer sonuçlar elde edilmektedir. Tüketiciler ürünün performansından dolayı değiştirmek istediğinde tutumu aynı veya benzer kategorideki başka bir ürüne yönelmektedir.

İkincisinde hibrit ürünlerde fonksiyonel kullanım ile satın alma ve kullanım deneyimi arasındaki ilişkiyi ihtiyacın lükslüğü / gerekliliğinin moderatör etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre ikinci hipotezi destekler şekilde ihtiyacın lükslüğü / gerekliliğinin satın alma ve kullanım deneyimi üzerinde moderatör etkisi olduğu yönündedir. Bu bulgu akademik yazında daha önceki çalışmalar (Grewal, Mehta ve Kardeş, 2004) ile benzerdir. Temel olarak satın alma nedeni zorunlu bir ihtiyacı gidermek amacıyla yapılmaktaysa fonksiyonel kullanım amacı önem kazanmaktadır. Lükslük gibi zorunlu olmayan bir ihtiyacı karşılamak amacıyla yapılmaktaysa fonksiyonel kullanım amacının önemi azalmaktadır.

Sonuç olarak ürünlerde yenilikçilik gelişen dünyanın vazgeçilmez bir unsurudur. Ürün özelliklerini genişleterek veya tamamen yeni bir ürün kategorisi oluşturarak yenilikler yapılabilmektedir. Yüksek teknolojinin yenilikçiliğe kazandırdığı imkanlardan birisi tek bir üründen çok fazla sayıda işlevi yerine getirmesidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta özelliklerin eklenmesiyle elde edilen çok fonksiyonluluğun tüketici satın alma ve kullanım kararını etkileyebileceğinden emin olunmasıdır. Bu çalışmada satın alma kararını etkileyici faktörler olarak kategori benzerliğinin ve ihtiyacın lükslüğü ve gerekliliğinin öneminden bahsedilmiştir. Gelecek çalışmalarda bu konunun daha derinlemesine çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Özellikle ürünlere yeni özellikler eklenerek veya farklı konseptleri bir arada toplayarak çok fonksiyonlu hale getirirken sunulacak teknik destek ihtiyacının artacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Hibrit ürünlerin hizmet gereksinimlerinin araştırılması gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Berkovich, M., Esch, S., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2009). Requirements Engineering for Hybrid Products as Bundles of Hardware, Software and Service Elements-A Literature Review. In *Wirtschaftsinformatik* (1) (pp. 727-736).
- Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. İçinde (Miller ve Miller, Ed.) *Acknowledging consumption* 103-132. Routledge.
- Consumption. BusinessDictionary.com. Erişim Tarihi: Nisan 01, 2019, BusinessDictionary.com websitesi içinde: <http://www.businessdictionary.com/definition/consumption.html>.
- Friedman, M. (2018). *Theory of the consumption function*. princeton university press.
- Gill, T. (2008). Convergent products: what functionalities add more value to the base?. *Journal of Marketing*, 72(2), 46-62.
- Gill, T., & Dube, L. (2007). What is a Leather Iron or a Bird Phone? Using conceptual combinations to generate and understand new product concepts. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 202-217.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Lunt, P. (1995). Psychological approaches to consumption. İçinde (Miller ve Miller, Ed.) *Acknowledging consumption*, 238-263. Routledge.
- Rajagopal, P., & Burnkrant, R. E. (2009). Consumer evaluations of hybrid products. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 232-241.
- Smith, Daniel C. and C. Whan Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *JMR*, 29 (August), 296-313.
- Sosa, G. H. (2011). *Electrical modeling and optimization of multilayer via transitions for fully-integrated systems*. Doktora Tezi, National Institute for Astrophysics, Optics and Electronics (INAOE), Elektronik Bölümü, Tonantzintla, Puebla.
- 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.
- Wisniewski, E. J. (1997). When concepts combine. *Psychonomic Bulletin & Review*, 4(2), 167-183.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 18(2), 185-193.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.

Kul, S. (2014). İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri Ve Güven Aralığı Nedir?/Interpretation Of Statistical Results: What Is P Value And Confidence Interval?. Plevra Bülteni, 8(1), 11.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. Journal of Business Research, 65(10), 1443-1451.

Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. International Journal of Management Reviews, 13(4), 431-451.

Mediation, davidkenny.net içinde <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.

Citation: Şiker P. (2019), Genç Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Cinsiyetin Etkisi, TUJOM, (2019), 4(1): 26-41 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i1.41>

GENÇ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA CİNSİYETİN ETKİSİ

Perihan ŞIKER¹

Received (Başvuru Tarihi): 15/04/2019

Accepted (Kabul Tarihi): 01/05/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 12/05/2019

ÖZ

JEL Kodları:
M3

Araştırmanın amacı Türkiye’de gençlerin giysi satın alırken karar alma stillerinin cinsiyet durumuna göre farklılaşmalarını analiz etmektir. Bu amaçla, Sporall ve Kendall’ın (1986) Tüketici Stilleri Envanteri (TSE) Türk tüketicilere uyarlanmıştır. Araştırma 392 üniversite öğrencisi ile yapılmıştır. Araştırma bulgularını analiz etmek için keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları erkek ve kadın tüketiciler için yeni özellikler ortaya koymuştur. Kadınlar için eğlence arayışı, çeşitlilik arayışı ve tatmin faktörleri geliştirilirken erkekler için ise zaman bilinci, düşük fiyat arayışı ve alışverişten kaçınma faktörleri geliştirilmiştir. Mükemmelyetçilik hem kadınlar için hem de erkekler için en önemli faktör olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet, Tüketici Stilleri Envanteri (TSE), Genç Tüketiciler

THE IMPACT OF GENDER ON DECISION-MAKING STYLES OF YOUNG CONSUMERS

ABSTRACT

JEL Codes:
M3

The purpose of the study is to examine the impact of gender in decision-making process of the youngs while purchasing clothes. For this purpose, Sproles and Kendall’s (1986) Consumer Styles Inventory (CSI) was adapted to Turkish young consumer. Data is collected from 392 university students. As a result of exploratory factor analysis, modifications of the framework was identified. New factors of female and male have displayed. Recreational seeking, variety seeking and satisfaction factors are developed for female. Low priceseeking, shopping avoidance and time-energy conserving factors are developed for male. Perfectionism was found to be an important factor for both male and female.

Keywords

Gender, Consumer Style Inventory (CSI), Young Consumers

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fak., gungorperihan@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-0787-8516>

1. GİRİŞ

Her gün birçok satın alma kararı veren tüketicilerin satın alma kararları pazarlamacıların çabalarının odak noktasında yer almaktadır. Çoğu büyük şirket tüketicilerin ne satın aldıkları, nerede satın aldıkları, nasıl ve ne kadar satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları ve niçin satın aldıkları ile ilgili sorulara cevap verebilmek için tüketici satın alma kararlarını araştırmaktadırlar (Kotler ve Armstrong 2018:142). Tüketicilerin satın alma kararlarında birçok faktör etkili olabilmektedir. Tüketici satın alma kararları ile ilgili yapılan çalışmalarda cinsiyet pazarlamacılar tarafından kullanılan önemli bir demografik segmentasyon faktörü olarak düşünülmektedir (Darley ve Smith, 1995). Nüfusun ortalama olarak %50'sinin erkek, %50'sinin de kadın olduğu ve cinsiyetin kolay belirlenebilir bir değişken olduğu düşünülürse cinsiyetin önemli bir değişken olarak kabul edilmesi gayet normaldir (Koç 2019: 465). Daha önce yapılan birçok çalışmada cinsiyet, tüketicilerin satın alma kararları ve tutumlarını belirlemede önemli bulgular elde edilmesini sağlamıştır (Mokhlis ve Salleh, 2009; Bakewell ve Mitchell, 2006; Mitchell & Walsh, 2004). Kadın ve erkek tüketiciler ürün tanıtımlarına karşı farklı tüketici davranışı gösterirler. Genellikle erkek tüketiciler ürünler hakkında kapsamlı bilgiye ihtiyaç duymazken kadın tüketiciler ürünler hakkında kapsamlı bilgi almak için daha çok çaba gösterirler. Erkekler alışverişe kadınlardan daha az zaman ayırırken kadınlardan daha fazla para harcadıkları görülmektedir (Fischer ve Arnold, 1990).

Sproles ve Kendall (1986), tarafından geliştirilen TSE modelinin uyarlandığı farklı ülkelerdeki çalışmalarda kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş davranışlarında farklılıklar olduğu görülmüştür (Bakewell ve Mitchell, 2006; Mokhlis ve Salleh, 2009; Mitchell ve Walsh, 2004; Yeşilada ve Kavas, 2008; Bae ve Miller, 2009) Bu çalışma ile Sproles ve Kendal'ın (1986), 40 maddelik TSE modeli kullanılarak Türkiye'de kadın ve erkek genç tüketicilerin giysi satın alırken karar verme yaklaşımlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulguların, Türkiye'de kadın ve erkek genç tüketicilerin karar verme stilleri hakkında pazarlamacıların bilgi edinmelerine ve pazarlama stratejilerini yeniden oluşturmalarına yardımcı olması beklenmektedir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

TSI modelinin temel varsayımı, tüketicilerin, alışveriş stillerini belirleyen bilişsel ve duygusal yönelimlere sahip olduklarıdır (Sproles ve Kendall, 1986) İlk olarak Sproles (1985) "alışveriş ve satınalmaya karşı genel yönelimleri" ölçen bir ölçek geliştirmiş ve likert ölçeğini oluşturan 50 ifade ile tüketicilerin alışveriş stillerini ölçmüştür. Tüketicilerin bilişsel ve duygusal yönü ile ilgili 50 maddeden dokuz farklı karar verme stili elde etmiştir. Bu çalışma

daha sonra Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilmiş, Tüketici Stilleri Envanteri (TSE) olarak adlandırılan 40 maddeden oluşan ve sekiz temel tüketici karar verme özelliğinin ortaya konulduğu bir ölçü temeli oluşturulmuştur. Bu sekiz özellik şunlardır: (1) Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci, (2) marka bilinci, (3) yenilik-moda bilinci, (4) eğlence odaklı, hazcı alışveriş bilinci, (5) fiyat bilinci, (6) dürtüsellik (plansızlık), (7) çok seçenek karşısında karasızlık, (8) marka sadakati bilinci. Bu boyutlar tüketici stil envanterinin temelini oluşturmaktadır. Bu boyutların her biri birbirinden ayrı olarak tüketime yönelik zihinsel yaklaşımları temsil ederler (Sproles ve Kendall, 1986).

Marka Odaklılık: Tüketiciler tanınmış ve reklamı yapılan markaları tercih ettikleri gibi fiyatla kaliteyi ilişkilendirirler.

Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık: Ürünleri satın almada en iyi ve en mükemmel seçimi yapmaya çalışırlar.

Yenilik-Moda Odaklılık: Yeni ve moda ürünleri almaktan hoşlanan erken benimseyen tüketicilerdir.

Eğlence Odaklılık: Tüketiciler alışverişini zevkli ve eğlenceli bir aktivite olarak değerlendirirler.

Fiyat/Değer Odaklılık: Tüketiciler satış fiyatına dikkat ederler, paralarıyla en iyisini almaya çalışırlar.

Dürtüsellik/Plansızlık: Tüketiciler plansız olarak alışveriş yaparlar ve daha sonra yaptıkları alışverişten pişmanlık duyabilirler.

Çeşit karmaşıklık: Marka ve mağaza çokluğu, ürünler hakkında çok fazla bilgi karşısında satın alma kararı vermede zorlanırlar.

Marka Sadakati Bilinci: Tüketiciler sürekli aynı markayı satın alma ve aynı mağazadan alışveriş yapma eğilimindedirler (Sproles ve Kendal 1990:137, Yang ve Wu 2007:87).

Sproles ve Kendall'a (1986) göre karar alma tarzı, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır. Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen TSE modeli birçok farklı ülkede araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. Hafstrom, Chae ve Chung (1992), Koreli ve Amerikalı gençlerin satın alma stillerini karşılaştırmak için TSE modelini uygulamışlar ve sekiz boyuttan yedisi Sproles ve Kendall'ın (1986) sonuçları ile benzerlik göstermiştir. Sadece "yenilik-moda bilinci" boyutu teyit edilememiştir. Çalışmada yeni bir boyut olarak zaman-enerji duyarlılığı faktörü tanımlanmıştır.

Lysonski ve diğeri (1996), çalışmalarında Amerika, Yeni Zelanda, Hindistan ve Yunanistan'dan öğrencilere TSE modelini uygulayarak faktör analizi yapmışlardır. Analiz sonuçlarına göre orijinal ölçeğin gelişmiş ülkeler için (Yeni Zelanda ve Amerika gibi) gelişmekte olan ülkelere göre (Hindistan ve Yunanistan gibi) daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Fan ve Xiao (1998), Çin'de üniversite öğrencilerine uyguladıkları çalışmada tüketici stilleri envanterini yedi faktöre indirgemişlerdir. Analiz sonucunda marka bilinci, zaman bilinci, mükemmeliyetçilik/kalite bilinci, fiyat/değer bilinci ve çok çeşitlilik karşısında kararsızlıktan oluşan beş faktör elde edilmiştir. Dürtüsel alışveriş yapma ve marka bağlılığı özellikleri Çin örneği için doğrulanamamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Amerikalı ve Koreli tüketicileri inceleyen benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmış ve bu üç ülkenin tüketicileri için alışveriş stillerini oluşturan boyutların benzer olduğu görülmüştür. Nayeem ve Casidy (2015), Avustralyalı tüketicilerin satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmada original TSE ölçeğinden farklı olarak "Fiyat bilinci" boyutunu ortaya çıkarmışlardır.

Yapılan birçok çalışmada da cinsiyetler arasında farklılıkların satın alma kararı üzerindeki etkilerini araştırmak üzere TSE modeli uygulanmıştır. Bakewell ve Mitchell (2006), kadınlara karşı erkek tüketicilerin karar verme stillerini inceledikleri çalışmada kadın ve erkekler için dokuz ortak karar verme özelliğinin yanı sıra erkek tüketiciler için mağaza bağlılığı, ekonomik düşünceler ve zaman kısıtlılığı olarak isimlendirilen faktörler belirlemişlerdir. Mokhlis ve Salleh (2009), TSE modelini Malezyalı kadın ve erkek tüketiciler üzerinden uygulamışlar ve orijinal TSE özelliklerine tüketiciler için yeni özellikler tanımlamışlardır. Araştırma sonucunda marka, kalite, yenilik bilinci, çeşit karmaşıklığı, değer bilinci ve tatmin kadın ve erkek tüketiciler için ortak boyutlar olmuştur. Erkekler için zaman-enerji duyarlılığı ve marka sadakati, kadınlar için ise fiyat bilinci, eğlence odaklılık ve alışverişten kaçınma özellikleri ayırtedici bulunmuştur.

Mitchell ve Walsh (2004), Alman tüketicilerin alışveriş stilleri arasındaki cinsiyet farklılıklarını inceledikleri çalışmalarında tüketici stil envanterini tüketicilere uygulamışlardır. Araştırmacılar çalışmada marka bilinci, dürtüsellik, çeşit karmaşıklığı ve mükemmeliyetçilik faktörlerinin her iki cinsiyet için genel faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, araştırmacılar cinsiyetler arasında bazı farklılıkların var olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin kadınlar daha çok yenilik/moda bilinci, eğlenceli alışveriş bilincinde iken erkekler daha çok fiyat ve alışverişten tatmin olma bilinci özelliklerini sergilemektedirler. Yeşilada ve Kavas (2008), TSE modelinin Kıbrıs'ta kadın tüketiciler üzerinde uygulanabilirliğini araştırdıkları çalışmada, sekiz karar verme boyutundan üçü "Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci", "Çesit

karmaşıklığı”, “Marka bilinci” Sproles ve Kendall (1986)’ın çalışmasında ulaşılan boyutlarla uygunluk göstermektedir. “Dürtüsellik/Plansızlık”, “Fiyat/Değer bilinci” ve “marka sadakati bilinci” boyutları ise düşük güvenilirlik düzeyinde çıkmışlardır. Bae & Miller (2009), gençlerin spor ürünleri satın alma davranışlarına yönelik yaptıkları çalışmada kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre dürtüsellik, eğlence odaklılık ve çeşit karmaşıklığından daha fazla etkilendiklerini, marka ve kaliteyle daha fazla ilgilendiklerini ortaya koymuşlardır. Mokhlis (2016), Malezya’da kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırdığı çalışmada elde edilen beş faktörün Sproles ve Kendall’ın (1986) çalışmasıyla uyumlu olduğunu, bunlara ek olarak “Temkinli tüketici” ve “Zaman/Enerji bilinci” boyutlarının eklendiğini ifade etmiştir.

3. METODOLOJİ

İşletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde tüketicilerin karar verme stillerini anlamak büyük önem taşımaktadır. Tüketici karar verme stillerini anlamak için TSE modeli kullanılarak farklı kültürlerde genellikle öğrencilerden oluşan örneklem üzerinde birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın öncelikli amacı TSE’nin Türkiye’de uygulanabilirliğini araştırmaktır. Bu doğrultuda araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’nde okuyan kız ve erkek öğrenciler oluşturmuştur. 2017-2018 öğretim yılında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’nde eğitim alan öğrenci sayısı 28.050’dir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü $n = \pi (1 - \pi) / (e/Z)^2$ formülü ile %95 güven aralığında ve %5 hata payı dikkate alınarak 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş,1998). 400 öğrenciye anket uygulanmış, hatalı ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra toplam 392 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket oluşturulurken Sporel ve Kendal’ın (1986) TSE ölçeği temel alınmıştır. Ayrıca literatürde bu ölçeği kullanan (Mokhlis ve Salleh, 2009; Hafstrom ve diğerleri 1992; Bae ve Miller, 2009; Bakewell ve Mitchell, 2006) diğer çalışmalar incelenerek modele ilişkin ifadeler Türk tüketicilere göre uyarlanmıştır. Anket formuna son hali verilmeden önce ana kütleyi temsil edebilecek şekilde seçilen 24 öğrenci ile satın alma tarzlarını belirleme amaçlı görüşülmüş ve satın alma tarzını belirleyen değişkenlerden oluşan ölçeği değerlendirmeleri istenerek anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan ön değerlendirme sonucunda anket formunda sorular daha anlaşılır hale getirilmiş ve anket uygulamasına geçilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunurken ikinci bölümünde genç tüketicilerin kıyafet satın alma tarzlarını belirlemeye yönelik 40 adet 5'li Likert ölçeğinde yargıya yer verilmektedir. Katılımcılardan kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yargılara cevap vermeleri istenmiştir. Verilerin analizinde ortalamalar, frekans dağılımları ve keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Ankete katılanların demografik özellikleri incelendiğinde cevaplayıcıların 200'ü (% 51) kadın, 192'si (%49) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş grupları açısından bakıldığında cevaplayıcılar 19 ve 24 yaş arasında dağılım göstermişlerdir ve yaş grubunun medyanı 21'dir. Ailelerinin aylık gelirleri incelendiğinde çoğunluğunun 2000-3000 TL (% 42) arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada keşfedici faktör analizi yapılarak ölçeği oluşturan maddeler belirli sayıda faktöre indirgenmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan veri setinin faktör analiz için uygunluğu ise Bartlett Test of Sphericity ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile test edilmiştir. Kadınlar için elde edilen KMO değeri 0,82, erkekler için 0,78 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermekte olup Bartlett testi sonucu anlamlı çıkmıştır. TSE ölçeğinin güvenilirliği Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmasında, 0.48 ile 0.76 arasında değişmektedir. Çalışmada faktör yükü 0.40 ve altında olan değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Tablo 1'de kadınların satın alma stillerini gösteren faktörlerin faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları gösterilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu kadınların satın alma stilleri 10 faktörden oluşmakta olup toplam varyansın %64,23'ünü açıklamaktadır. Erkeklerin satın alma stilleri de 9 faktörden oluşup toplam varyansın %59,43'ünü açıklamaktadır.

Tablo 1. Kadınlar İçin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik
<i>Faktör 1: Mükemmeliyetçilik</i>		$\alpha=0,79$
Genellikle en kaliteli olanı almaya çalışırım	0,78	
En kaliteli ürünü seçmek için özel bir çaba harcarım	0,72	
Çok iyi kalitede olması benim için çok önemlidir.	0,68	
Ürün satın alırken en iyi ya da mükemmel olanı almaya çalışıyorum	0,62	
<i>Faktör 2: Marka Bilinci</i>		$\alpha=0,76$
En çok reklamı yapılan markalar genellikle en iyi seçimdir.	0,85	
En çok bilinen markalar benim için en iyidir.	0,76	
Güzel ve modern görünümlü mağazaların en iyi ürünleri sunduğuna inanırım	0,75	
En çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	0,72	
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli dir.	0,58	
<i>Faktör 3: Çeşit karmaşıklık</i>		$\alpha=0,69$
Seçim yapmada zorlandığım çok fazla marka var.	0,74	
Farklı ürünlerle ilgili bilgilerin tümü kafamı karıştırıyor.	0,64	
Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	0,51	
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermede o kadar zorlanıyorum.	0,42	
<i>Faktör 4: Moda Bilinci</i>		$\alpha=0,75$
Kıyafetlerimi değişen modaya göre güncellerim	0,82	
Modaya uygun, çekici tasarım benim için çok önemlidir	0,76	
Genellikle yeni stile uygun bir ya da daha fazla kıyafetim vardır.	0,66	
<i>Faktör 5: Fiyat Değer Bilinci</i>		$\alpha=0,62$
Ürünün değerinin verdiği parayı karşılmasına dikkat ederim.	0,67	
Harcama yaparken çok dikkatliyimdir.	0,64	
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	0,52	
<i>Faktör 6: Dürtüsellik/Plansız Alışveriş</i>		$\alpha=0,61$
Bazen düşünmeden alışveriş yapabiliyorum.	0,68	
Çoğu zaman dürtüsel alışveriş yapıyorum.	0,66	
Sık sık daha sonra pişman olabileceğim alışverişler yapıyorum.	0,58	
Alışverişlerimde daha planlı davranmalıyım.	0,42	
<i>Faktör 7: Eğlence /Yenilik Arayışı</i>		$\alpha=0,66$
Yeni ve heyecan verici bir şey satın almak eğlencelidir.	0,73	
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.	-0,71	
Alışveriş yaparken zamanımı boşa harcadığımı düşünürüm.	-0,63	
Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli aktivitelerinden biridir.	0,58	
<i>Faktör 8: Marka Bağlılığı</i>		$\alpha=0,41$
Beğendiğim bir marka ya da ürünü bulduktan sonra ona sadık kalırım.	0,49	
Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	0,46	
<i>Faktör 9: Çeşitlilik Arayışı</i>		$\alpha=0,38$
Çeşitliliği artırmak için bazen farklı mağazalardan farklı markalar alırım	0,82	
Her alışverişimde aynı mağazaya giderim.	-0,74	
Satın aldığım markaları sıklıkla değiştiririm.	0,48	

<i>Faktör 10: Tatmin</i>		$\alpha=0,37$
Bir ürünün beni tatmin etmesi için en iyi olması gerekmez.	-0,46	
Satın aldığım ürün için standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.	0,62	

Tablo 1’de görüldüğü üzere genç kadınlar için elde edilen 10 faktör: Mükemmeliyetçilik, marka bilinci, çeşit karmaşıklığı, moda bilinci, fiyat/değer bilinci, eğlence/yenilik arayışı, dürtüsellik/plansız alışveriş, marka bağlılığı, çeşitlilik arayışı ve tatmindir. Kadınlar için elde edilen 10 faktörden 7 tanesi orjinal TSE ölçeği ile uyumluluk gösterirken 3 yeni faktör elde edilmiştir.

4.1. Kadınlara Özgü Faktörler

Eğlence/Yenilik Arayışı: ‘Yeni ve heyecan verici birşeyi satın almak eğlencelidir’ değişkeninin yüksek skoru genç kadınların alışveriş yapmaktan keyif aldıklarını göstermektedir. Aynı değişken erkekler için ‘alışverişten kaçınma’ faktöründe yer almıştır. Erkekler kadınların tam aksine alışverişini eğlenceli bulmamaktadırlar.

Çeşitlilik Arayışı: Bu faktör ‘Çeşitliliği artırmak için bazen farklı mağazalardan farklı markalar alırım’, ‘Sıklıkla aldığım markaları değiştiririm’ ve ‘Her zaman aynı mağazalardan alışveriş yaparım’ değişkenlerinden oluşmuştur. ‘Çeşitliliği artırmak için bazen farklı mağazalardan farklı markalar alırım’ değişkeninin yüksek skoru kadınların ihtiyaçlarını karşılamak için farklı mağazaları tercih ettiklerini marka ve mağaza bağlılıklarının olmadığını göstermektedir. Ancak kadınlar için ‘çeşitlilik arayışı’ faktörünün güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,38$) düşük çıkmıştır.

Tatmin: Bu faktör kadınların ürünlerle ilgili beklentilerinin yüksek olduğu, ürün yeterince iyi değilse yaptıkları alışverişten tatminsizlik yaşayacaklarını göstermektedir. Bu faktörle ilgili güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,41$) düşük çıkmıştır.

Tablo 2. Erkekler İçin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik
<i>Faktör 1: Mükemmeliyetçilik</i>		$\alpha=0,72$
Satın aldığım ürün için standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.	0,76	
Çok iyi kalitede olması benim için çok önemlidir.	0,71	
Ürün satın alırken en iyi ya da mükemmel olanı almaya çalışıyorum	0,62	
Genellikle en kaliteli olanı almaya çalışırım.	0,59	
En kaliteli ürünü seçmek için özel bir çaba harcarım	0,54	
<i>Faktör 2: Marka Bilinci</i>		$\alpha=0,76$
En çok reklamı yapılan markalar genellikle en iyi seçimdir.	0,78	
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.	0,56	
En çok bilinen markalar benim için en iyidir.	0,62	
En çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	0,74	
Güzel ve modern görümlü mağazaların en iyi ürünleri sunduğuna inanırım	0,42	
<i>Faktör 3: Çeşit Karmaşıklık</i>		$\alpha=0,68$
Farklı ürünlerle ilgili bilgilerin tümü kafamı karıştırıyor.	0,77	
Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	0,77	
Seçim yapmada zorlandığım çok fazla marka var.	0,65	
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermede o kadar zorlanıyorum.	0,61	
<i>Faktör 4: Moda Odaklılık</i>		$\alpha=0,67$
Modaya uygun, çekici tasarım benim için çok önemlidir	0,81	
Genellikle yeni stile uygun bir ya da daha fazla kıyafetim vardır.	0,76	
<i>Faktör 5: Fiyat/Değer Bilinci</i>		$\alpha=0,75$
Ürünün değerinin verdiği parayı karşılmasına dikkat ederim.	0,86	
Harcama yaparken çok dikkatliyimdir.	0,85	
<i>Faktör 6: Dürtüsellik/Plansız Alışveriş</i>		$\alpha=0,39$
Çoğu zaman dürtüsel alışveriş yapıyorum.	-0,61	
Sık sık daha sonra pişman olabileceğim alışverişler yapıyorum.	0,45	
<i>Faktör 7: Marka/Mağaza Bağlılığı</i>		$\alpha=0,38$
Alışveriş yapacağım zaman aynı mağazaya giderim.	0,64	
Çeşitliliği artırmak için bazen farklı mağazalardan farklı markalar alırım	-0,62	
Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapacağıma karar vermekte zorlanıyorum.	-0,43	
<i>Faktör 8: Zaman Bilinci</i>		$\alpha=0,61$
Farklı mağazalarda alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	0,76	
Çabuk alışveriş yapıyorum, bulduğum ilk ürünü veya markayı satın almak yeterince iyi görünüyor.	0,72	
Çok fazla düşünmeden satın alıyorum.	0,67	
<i>Faktör 9: Düşük Fiyat Arayışı</i>		$\alpha=0,52$
Mümkün olduğunca düşük fiyatlı ürünleri alırım.	0,76	
En iyi alışverişini yapmak için dikkatli davranırım.	0,68	
Alışverişlerimde daha planlı davranmalıyım.	0,48	
<i>Faktör 10: Alışverişten Kaçınmak</i>		$\alpha=0,25$
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir	0,76	
Yeni ve heyecan verici bir şey satın almak eğlencelidir.	-0,42	

Tablo 2’de genç erkekler için elde edilen 10 faktör: mükemmelliyeçilik, marka bilinci, çeşit karmaşıklığı, moda odaklılık, fiyat/değer bilinci, dürtüsellik/plansız alışveriş, zaman bilinci, mağaza bağlılığı, düşük fiyat arayışı ve alışverişten kaçınmaktır. Erkekler için elde edilen 10 faktörden 7 faktör TSE modeli ile uyumlu 3 faktör ise yeni elde edilmiştir.

4.2. Erkeklerle Özgü Faktörler

Zaman Tasarrufu: Bu faktör erkeklerin alternatif ürünleri karşılaştırmak için çok fazla zaman harcamadıklarını, farklı mağazaları dolaşmanın erkeklere göre zaman kaybı olduğunu ifade etmektedir. Faktörün güvenilirlik katsayısı da yüksek çıkmıştır.

Düşük Fiyat Arama: Üç değişken bu faktöre yüklenmiştir. Bu faktör erkeklerin genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ettiklerini, satış fiyatları konusunda bilinçli hareket ettiklerini göstermektedir.

Alışverişten Kaçınma: Bu faktör erkeklerin kadınların aksine alışverişten hoşlanmadıklarını ifade etmektedir. Ancak faktörün güvenilirlik katsayısı oldukça düşük ($\alpha=0,25$) çıkmıştır.

4.3. Ortak Faktörler

Tablo 1 ve 2’den elde edilen verilere göre genç kadın ve erkekler için altı faktör ortaktır. Faktörlerin kısa açıklamaları aşağıda verilmiştir.

Mükemmelliyeçilik/Kalite Bilinci: Her iki cinsiyet için yüksek kalite ve mükemmellik arayışını temsil eden bu faktörün skoru yüksek çıkmıştır. ‘Genellikle en kaliteli olanı almaya çalışırım’ ile ‘En kaliteli ürünü seçmek için özel bir çaba harcarım’ değişkenlerinin yüksek skorları araştırmaya katılan kadınların kaliteyle ilgili beklentilerinin erkeklere göre biraz daha yüksek olduğunu göstermektedir. Genç erkek tüketicilerin “mükemmelliyeçilik” özelliğinin skorunun yüksek olması Campbell,’in (1997) yaptığı çalışmada erkeklerin detaylara çok fazla önem vermedikleri görüşünün aksini göstermektedir.

Marka Bilinci: Marka bilinci faktörünün skoru kadın ve erkekler için oldukça yüksek çıkmıştır. Her iki cinsiyette en çok reklamı yapılan, tanınmış markaları satın almayı tercih etmektedirler. ‘Güzel ve modern görünümlü mağazaların en iyi ürünleri sunduğuna inanırım’ değişkeninin kadınlar için yüksek skoru, kadınların erkeklere göre mağazanın görseelliğine daha çok önem verdiklerini göstermektedir. Gençlerin marka bilincinin yüksek olması ürünleri seçerken pahalı, yüksek kaliteli, tanınmış markaları tercih ettiklerini göstermektedir.

Çeşit Karmaşıklık: Her iki cinsiyette de bu faktörün skorunun yüksek çıkması gençlerin piyasadaki ürün ve marka bolluğundan dolayı karar vermede zorlandıkları ve zaman zaman yanlış kararlar verdiklerini göstermektedir.

Moda Odaklılık: Moda bilinci faktörü her iki cinsiyet için ortak bir faktör olmakla beraber kadınlar için daha yüksek skorlu çıkmıştır. ‘Kıyafetlerimi değişen moda göre güncellerim’ ile ‘Modaya uygun, çekici tasarım benim için çok önemlidir’ değişkenleri kadınlar için oldukça yüksek puanları kadınların erkeklere göre modayla daha yakından ilgilendiklerini, kıyafet satın alırken modayı yakından takip ettiklerini göstermektedir.

Fiyat/Değer Bilinci: Fiyat bilinci faktöründe ise gençlerin ekonomik düşündükleri, ürünün fiyatına dikkat ettikleri, ellerindeki parayla en iyi ürünü almaya önem verdikleri tespit edilmiştir.

Dürtüsellik/Plansız Alışveriş: Bu faktörün genç kadınlar için yüksek skoru kadınların plan yapmadan alışveriş yaptıkları ve daha sonra yaptıkları alışverişten pişman olduklarını göstermektedir. Özellikle mağaza promosyonları kadınları dürtüsel alışverişe itebilmektedir. Erkekler ise alışverişlerinde daha planlı davranmakta, yaptıkları alışverişten kadınlara göre daha az pişmanlık duymaktadırlar.

Marka/Mağaza Bağlılığı: Erkekler kadınlara göre alışveriş yaptıkları mağazalara daha sadık görünmektedirler. Kadınların marka bağlılık skorları düşük çıkmıştır. Kadınlar farklı mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmekte, değişiklikten hoşlanmaktadırlar.

Table 3. Türkiye Örneğinin Diğer Çalışmalar ile Karşılaştırılması

Bakewell ve Mitchell 2006	Mitchell ve Walsh 2004		Hanzaee 2009		Mokhlis ve Salleh 2009		Bu Çalışma							
Güvenilirlik	Güvenilirlik		Güvenilirlik		Güvenilirlik		Güvenilirlik							
Erkek Kadın	Erkek Kadın	Erkek Kadın	Erkek Kadın	Erkek Kadın	Erkek Kadın	Erkek Kadın	Erkek Kadın							
Mükemmelliye çilik	.47	.64	Marka Bilinci	.76	.79	Moda Odaklılık	.81	.79	Mükemmelliye çilik	.62	.64	Mükemmelliye çilik	.72	.79
Marka Bilinci	.76	.76	Mükemmelliye çilik	.76	.76	Marka Bilinci	.69	.79	Marka Bilinci	.66	.77	Marka Bilinci	.76	.76
Moda Odaklılık	.73	.79	Çeşit Karmaşıklığı	.71	.79	Çeşit Karmaşıklığı	.69	.71	Moda Odaklılık	.64	.67	Çeşit Karmaşıklığı	.68	.76
Çeşit Karmaşıklığı	.64	.71	Dürtüsel Alışveriş	.69	.79	Eğlence Arayışı	.74	.72	Çeşit Karmaşıklığı	.44	.61	Moda Odaklılık	.67	.69
Fiyat/Değer Bilinci	.36	.39	Tatmin	.75		Mükemmelli yetçilik	.73	.57	Tatmin	.34	.3	Fiyat/Değer Bilinci	.75	.75
Dürtüsel Alışveriş	.26	.48	Eğlence Arayışı	.64		Marka Bağlılığı	.47	.42	Değer Arama	.59	.41	Dürtüsel Alışveriş	.39	.62
Marka Bağlılığı	.09	.43	Moda Odaklılık	.67		Düşük Fiyat Arama	.45	.48	Marka Bağlılığı	.38		Marka Bağlılığı	.38	.41
Eğlence Arayışı	.56	.38	Zaman Tasarrufu	.47		Dikkatsiz alışveriş	.42	.25	Zaman Tasarrufu	.52		Zaman Tasarrufu	.61	
Zaman Tasarrufu	.61		Düşük Fiyat Arama	.48		Kalite/Değer Bilinci		.62	Fiyat/Değer Bilinci	.3		Düşük Fiyat Arama	.52	
Sınırlı Zaman	.32		Yenilik/Moda	.73					Eğlence Arayışı	.43		Alışverişten Kaçınma	.25	
Düşük Fiyat Arama	.36		Eğlence	.69					Alışverişten Kaçınma	.37		Eğlence Arayışı	.66	
Mağaza Karışıklığı	.35		Kalite Odaklılık	.56								Çeşitlilik Arayışı	.38	
Pazarlık Arayışı	.59		Çeşitlilik Arayışı	.37								Tatmin	.37	
Mağaza Sadakati	.31													

5. SONUÇ

Bu çalışmada TSE ölçeği kullanılarak Türkiye’de gençlerin karar verme stilleri cinsiyet farklılıkları dikkate alınarak incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda her iki cinsiyet için; mükemmelliyeçilik, marka bilinci, çeşit karmaşıklığı, moda bilinci, dürtüsel/plansız alışveriş ve fiyat/değer bilinci ortak faktörler olmuştur. Kadınlar için eğlence/yenilik arayışı, çeşitlilik arayışı ve tatmin faktörleri, erkekler için ise zaman tasarrufu, mağaza bağlılığı, düşük fiyat arayışı ve alışverişten kaçınma yeni eklenen faktörler olmuştur.

Sproles ve Kendall’ın sekiz faktörlü TSE modeli kullanılarak yapılan bu çalışma ve daha önceki benzer çalışmalar karşılaştırıldığında bu modelin diğer kültürlerle tamamen tutarlı olmadığı görülmektedir (Tablo 3). Bazı faktörlerin güvenilirlik katsayıları bazı kültürlerde yüksek çıkarken bazılarında düşük çıkmıştır. Yine bu çalışmalarda erkek ve kadınlara özgü yeni özellikler belirlenmiştir.

Faktörler arasında, mükemmelliyeçilik ve marka bilinci faktörlerinin güvenilirliği her iki cinsiyet için en yüksek çıkmıştır. Elde edilen bulgular, genç tüketicilerin kıyafet satın alırken beklentilerinin yüksek olduğunu, ürünün kalitesine ve marka imajına önem verdiklerini göstermektedir. Genç tüketiciler çok reklamı yapılan, tanınmış ve fiyatı yüksek olan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Gençlerin marka ve yüksek kalite duyarlılığını dikkate alarak genç tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde yüksek kaliteli ürünleri gençlere farklı ödeme kolaylıkları ile sunmaları yararlı olacaktır. Yine ürünlerin tanıtımında gençlerin dikkatini çekecek televizyon, internet ve dergi reklamları yapılabilir.

Kadınlar çoğunlukla plansız alışveriş yapmakta aniden satın alma kararı verebilmektedirler. Mağazanın görünümü, etkili sunum kadınların karar verme sürecini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, işletmelerin kadınları etkilemek için mağazalarda estetik ve kaliteli bir görüntü oluşturmaları, farklı alternatifler sunmaları kadınların satın alma kararı vermesinde yararlı olacaktır. Yine kadınlar dürtüsel alışveriş yaptıkları için mağaza promosyonlarından daha kolay etkilenebilmektedir. Kadınlar alışveriş yapmaktan zevk almakta ve farklı ve yeni mağazaları gezmek istemektedirler. Mağaza/marka sadakati yaratmak için işletmeler genç kadın tüketicilere mağaza üye kartları ve indirimler sunabilirler. Erkekler kadınlara göre alışveriş yaptıkları mağazalara daha sadık görünmektedirler.

İşletmeler, zaman konusunda duyarlı olan erkekler için alışverişini kolaylaştıracak çözümler getirmelidirler. İşletmelerin erkeklerin karar verme sürecini hızlandıracak bir mağaza düzenlemesi yapmaları, ürünleri mağaza içerisinde reyonlara tüketicilerin rahatlıkla seçebileceği şekilde yerleştirmeleri erkek tüketicileri mağazalarına çekmelerinde yardımcı olabilir. Ayrıca işletmelerin alışverişlerinde fiyata önem veren erkeklere satış yapmalarında uygun fiyatlar, kampanyalar ve sürekli alışveriş yapan müşterilere sunulan indirim kartları yararlı olabilir.

Kadınlar için elde edilen 10 faktörden iki faktörün (çeşitlilik arayışı ve tatmin), erkekler için elde edilen dokuz faktörden üç faktörün (marka bağlılığı, dürtüsellik ve alışverişten kaçınma) güvenilirlik katsayıları 0,40'ın altında çıkmıştır. Düşük güvenilirlik gösteren bu faktörlerin iç tutarlılığı artırmak için gelecek araştırmalarda yeni değişkenler ilave edilebilir.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi çalışmanın bulgularının güvenilirliğini etkileyen çeşitli sınırlamalar vardır. Örnekleme, Türkiye'de Niğde Ömer Halidemir Üniversitesi'nde okuyan öğrenci segmenti ile sınırlı kalmıştır. Bu durum, bulguların genelleştirilmesini kısıtlamaktadır Türkiye'de doğu ve batı illerinde tüketicilerin çok farklı karar verme stilleri olabilir. Ayrıca

yapılan çalışmada tüketiciler karar verme stillerinde sadece cinsiyet farklılığı dikkate alınmış diğer demografik özellikler üzerinde durulmamıştır. Gelecek araştırmalarda bu kısıtlamalar dikkate alınarak daha geniş bölgede genel halk için diğer demografik özellikler dikkate alınarak TSE ölçeğinin uygulanabilirliği incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Bae Sungwon ve John Miller (2009), "Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons Between College Consumers", *Journal of Research*, 4(1), 40-45.
- Bakewell Cathy ve Vincent- Wayne Mitchell (2006). "Male Versus Female Consumer Decision Making Styles". *Journal of Business Research*, 12,1297-1300.
- Campbell Colin (1997), *Shopping, Pleasure and The Sex War*, The Shopping Experience, London: Sage.
- Darley, William K. Ve Robert E. Smith (1995), "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of The Selectivity Model in Advertising Response". *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Durvasula Srinivas, Lysonski Steven ve J. Craig Andrews (1993), "Cross-Cultural Generalizability of A Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles". *Journal of Consumer Affairs*, 27 (1), 55-65.
- Fan Jessie X. ve J. Jian Xiao. (1998), "Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese". *The Journal of Consumer Affairs*,32(2),275-294.
- Fischer Eileen ve Stephen J. Arnold (1990). "More Than A Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping". *Journal of Consumer Research*, 17,333-345.
- Hafstrom Jeanne L., Chae Jung S. ve Young S. Chung (1992), "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers", *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1),146-158.
- Hanzaee Kambiz H. (2009), "Iranian Generation Y Female & Male Decision-Making Styles: Are They Different?", *The Journal of American Academy of Business*, 14(2),57-63.
- Koç, Erdoğan (2019), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2018), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kurtuluş, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı, İstanbul:İ.Ü. Yayınları.
- Lysonski Steven, Durvasula Srinivas ve Yorgos Zotos (1996), "Consumer Decision-Making Style: A Multi-Country Investigation", *European Journal of Marketing*. 22(12),10-21.
- Mitchell, Vincent W. ve Gianfranco Walsh (2004), "Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4),331-346.
- Mokhlis Safiek ve Hayatul S. Salleh (2009), "Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences., *European Journal of Social Sciences*, 10(4),574-584.
- Mokhlis Safiek (2016). "Shopping Styles of Female Consumers in A Developing Country", *Демографія, Економіка Праці, Соціальна Економіка І Політика*, 9,250-257.
- Nayeem Tahmid ve Riza Casidy (2015), "Australian Consumers' Decision-Making Styles For Everyday Products", *Australasian Marketing Journal*, 23(1),67-74.
- Sproles George B. (1985), "From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision making styles", *Proceedings of American Council on Consumer Interests*, 79-85.

Sproles George B. ve Elizabeth L. Kendall (1986), "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2),267-279.

Sproles Elizabeth K. ve Sproles George B. (1990), "Consumer Decision- Making Styles as A Function of Individual Learning Styles", *The Journal of Consumer Affairs Summer*, 24(1), 134-147.

Yeşilada Figen ve Alican Kavas (2008), "Understanding The Female Consumers' Decision Making Styles", *The journal of Business Faculty*, 9(2),167-185.

Citation: Tokmak, G. (2019), Tüketimde Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisine Kavramsal Bir Bakış, TUJOM, (2019), 4(1): 42-61 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i1.39>

TÜKETİMDE DIDEROT ETKİSİ VE ZEİGARNİK ETKİSİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Gizem TOKMAK¹

Received (Başvuru Tarihi): 11/03/2019

Accepted (Kabul Tarihi): 09/05/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 12/05/2019

ÖZ

Tüketimin işlevsel değerinden uzaklaşıp medya vb. kültür aracıları söylemleriyle farklı meta değerleri kazanmasıyla birlikte tüketim olgusunun ardındaki sosyolojik ve psikolojik sebepler daha çok sorgulanır hale gelmiştir. Tüketimin sadece gelirin bir fonksiyonu olduğuna dair bakış açısı yıkılmış, tüketim olgusunda rasyonel olmayan farklı unsurların belirleyici olabileceğine dair görüş baskın hale gelmiştir. Tüketimde rasyonel olmayan bu durumun açıklanmasında sosyoloji ve psikoloji literatüründeki kavramların kullanıldığı disiplinler arası yaklaşım, yol gösterici olabilmektedir. Bu çalışmada rasyonel dışı tüketim faaliyetlerinin ardındaki psikolojik sebeplerden olduğu düşünülen Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisinin tüketim olgusu ve pazarlama disiplini içindeki yeri sorgulanmıştır. Çalışma kapsamında yapılan literatür analizi sonucunda ayrıksı ürünlerin ve sembolik değerler sebebiyle satın alınan ürünlerin yeni Diderot bütünlükleri oluşturmada etkili olabilecekleri tespit edilmiştir. Zeigarnik etkisi kullanılarak hazırlanan ve tamamlanmamış bir şekilde sunulan reklamların ise reklam izleyicisinin dikkatini daha çok çektiği, reklam izleyicisinde merak uyandırdığı ve bu gibi reklamların daha çok akılda kaldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Diderot Etkisi,
Zeigarnik Etkisi,
Tüketim

JEL Kodları:

M31, M37

A CONCEPTUAL VIEW ON DIDEROT EFFECT AND ZEIGARNİK EFFECT IN CONSUMPTION

ABSTRACT

As soon as consumption became apart from its functional value and gained different meta values through the discourses of media and culture mediators, sociological and psychological reasons behind consumption phenomenon has become more questionable. The point of view indicating that consumption is just the function of income collapsed and the point of view indicating that irrational different factors can be determinant in consumption phenomenon has become dominant. In the explanation of this irrational condition in consumption, the interdisciplinary approach where the concepts in sociology and psychology literature are used can be instructive. In this work, the place of Diderot effect and Zeigarnik effect thought to be psychological reasons behind irrational consumption activities in consumption phenomenon and marketing discipline was examined. As a result of literature review made within the study, it was determined that departure products and the products bought as a result of symbolic values could be effective in forming new Diderot unities. In addition, it was determined that the advertisements prepared by using Zeigarnik effect and provided incomplete receive audiences' attention more, arouse audiences' interest, and stick in audiences' mind.

Keywords:

Diderot Effect,
Zeigarnik Effect,
Consumption

JEL Codes:

M31, M37

¹ Arş. Gör., Bülent Ecevit Üniversitesi, İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, gizem.tokmak89@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5855-6728>

1.GİRİŞ

Tüketimin kapitalizm sonrası toplumlarda biyolojik ihtiyaçların ötesinde toplumsal anlam ve işlev kazanmasıyla birlikte tüketilen mallar sadece işlevsel özellikleri için değil sembolik değerleri için de tüketilmeye başlanmıştır. Kapitalizm sonrası toplumlarda insanları tüketime yönelten faktörlerin iktisadi değil kültürel olması, tüketim mallarının gösterim değerinin önemini, insanlar için en üst sıraya taşımıştır (Batı, 2015). Tüketim olgusundaki bu gelişmelerle birlikte tüketim konusunda yapılan çalışmaların odak noktası, tüketimin biyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili yönünden ziyade yaşama düzeyi ve lüks kavramlarıyla olan ilişkisine doğru bir kayma göstermiştir. Artık tüketim olgusunun doğasının açıklanmasında biyolojik ihtiyaçlar ve gelir düzeyi gibi değişkenlerin tek başına yeterli olmayacağı ortaya çıkmıştır (Köse, 2010).

Literatüre gösterişçi tüketim kavramını kazandıran Veblen (1899)'e göre tüketimin hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçları tatmin etmek gibi bir amacı olmamış; tüketimin her toplumda bireylerin toplumsal statüsünü göstermek gibi oldukça önemli bir fonksiyonu da olmuştur (Kıray, 2005). Bu yönüyle Veblenci bakış açısı, tüketimi gelirin salt bir fonksiyonu olarak değerlendiren Keynesçi bakış açısından oldukça farklılaşmaktadır. Tüketim olgusunu, gelirin bir fonksiyonu ve biyolojik ihtiyaçların tatmininden öte bir anlamda değerlendiren Douglas (1982) ise tüketimin iletişimsel boyuttaki etkilerine vurgu yapmış ve tüketicinin kendi kimliğini göstermek amacıyla tüketim faaliyetleri içine girdiğini belirtmiştir (Featherstone, 2013).

Tüketimin, tüketilen malların işlevsel/kullanım değerinden çıkıp sembolik anlam, kimlik ve statüyü göstermek gibi gösteriş anlamı kazanmasıyla birlikte gösterişçi ve hazcı/hedonik tüketim kavramları önem kazanmaya başlamıştır. Tüketim nesnelere işlevsel anlamları dışında sembolik anlamları oluşturulmaya ve pazarlanmaya başlanmış ve bu anlamların oluşturulma sürecinde kitle iletişim araçları ve medya-kültür araçları- aracılığıyla yeni tüketim alışkanlıkları tüketicilere tanıtılmıştır. Hazcı ve gösterişçi tüketimle birlikte ürünün işlevsel değeri, kültür araçları tarafından oluşturulan sembolik değerinin oldukça gerisinde kalmıştır. Böylece ürünün sağlayacağı pratik yarar, haz ve gösterişin sağlayacağı narsistik yarara doğru anlamsal bir kayma göstermiştir (Köse, 2010).

Tüketim nesnelere, asıl kullanım değerinden çıkıp ikincil ya da yapay anlamlar kazanmakla birlikte meta değerleri elde edip *özgürleşmiştir* (Rose, 1978). Böylece söz konusu tüketim nesnelere farklı amaçlarla tüketilme ihtimalleri artmıştır. Bu durum literatürde tüketimin üretilmesi olarak tanımlanmıştır (Featherstone, 2013). Farklı anlamlar kazanarak

üretilep genişletilen tüketim fikri, tüketim toplumunda günlük söylem tarafından sürekli desteklenmektedir (Baudrillard, 2015). Bu söylemlerin baskısı altındaki birey artık satın aldığı ürünleri kullanım değerleri için almadığından farklı tüketim davranışları sergilemeye başlamaktadır. Örneğin satın aldığı bir ayakkabıyı sadece kullanım değeri için değil gösteriş ve sembolik değeri için de satın almaya başlamaktadır. Hal böyle olunca birey için yeni satın aldığı bir ayakkabı, her ne kadar işlevsel kullanım değeri için ihtiyaç duymasa da sembolik ve gösteriş değeri sebebiyle ihtiyaç duymasından dolayı ona uygun bir kemer gerektirmektedir. Bireyin ayakkabısına uygun bir kemer almasıyla da yeni bir ayakkabının satın alınmasıyla başlamış olan tüketim süreci tamamlanmamaktadır. Bunun sebebi, bireyin hali hazırda kullanmakta olduğu çantanın, ayakkabısı ve kemeriyle “uyum” içinde olmamasıdır. Ayrıca yeni bir ayakkabı, beraberinde ona uygun yeni bir kemer ve çanta kombini gerektirmektedir. Bunun sebebi ise söz konusu üç ürünün kültür araçları tarafından genellikle bir arada pazarlanarak sembolik değer ve gösteriş değerinin oluşturulmasıdır. Bu sebeplerle yine kültür araçları tarafından yaratılan estetik ve zevk algısıyla gelişen moda uyum sağlamak zorunda olan bireyin “mutlu olabilmesi” için yeni ayakkabısı ve kemeriyle uyumlu bir çanta alması elzem hale gelmiştir/getirilmiştir. İşte bireyin geldiği/getirildiği bu noktanın ardındaki psikolojik sürecin açıklanmasında Diderot ve Zeigarnik etkisi kavramları önemli bir katkı sunmaktadır; fakat söz konusu kavramların pazarlama literatüründe ele alınıp incelendiği çalışmalara rastlanmaması, bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu çalışmada Diderot ve Zeigarnik etkisi kavramlarının ne olduğu, tüketim süreci ile ilişkisi, pazarlama disiplini içindeki yeri ve pazarlamada çağrıştırdığı diğer kavramlar, kavramsal bir bakış açısıyla incelenmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Diderot Etkisi ve Tüketim ile İlişkisi

Diderot etkisinin ne olduğundan bahsetmeden önce, bu kavramın nasıl ortaya çıktığının açıklanması gerekmektedir. Aydınlanmacı filozoflardan Diderot’un (1769) “Eski Robdöşambırından Ayrılmamın Pişmanlıkları” isimli makalesinde belirttiği üzere kendisine kırmızı, lüks bir robdöşambr hediye edilir. Diderot hediye edilen bu yeni kırmızı robdöşambrını giydikten sonra çalışma odasındaki hiçbir şeyin bu yeni kıyafetiyle uyum içinde olmadığını, bu yeni kıyafetinin yanında diğer eşyalarının “eski püskü” kaldığını ve amiyane tabirle “sırıttığını” fark eder. Bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmak ve eski eşyalarını bu yeni robdöşambrı ile uydurmak için Diderot ilk olarak işe çalışma masasını yenilemekle başlar, buna perdeleri ve diğer eşyaları yenileyerek devam eder. Sonunda çalışma odası tamamen yenilenmiş ve yeni robdöşambrı ile uyumlu hale gelmiştir. Buna rağmen Diderot bu durumun rahatsız edici

etkisinden yakınmıştır ve bu yakınmasını orijinal ismi Regrets on Parting with My Old Dressing Gown olan söz konusu makalesinde şu sözleriyle çarpıcı bir şekilde dile getirmiştir: “Eski robdöşambrımın mutlak efendisiyken yenisinin kölesi oldum”. Diderot bu sözlerinden sonra ise uyarı niteliğindeki şu cümlelerle devam etmiştir:

“Lüksün tahribatına, sürekli artan lüksün neticelerine bakın. Eski robdöşambrım, etrafımdaki diğer döküntülerle uyum içindeydi. Hasır bir sandayla, tahta bir masa, birkaç kitabı taşıyan eski bir kitaplık, çerçevesiz, isli birkaç gravür, bu gravürlerin arasında havaya kalkmış birkaç sıva parçası, bütün bunlar eski robdöşambrımla ahenkliydi. Şimdi her şey bozuldu, uyum, birlik ve güzellik yok oldu!”

Diderot’un yaşadığı bu durumu çalışmasında ele alıp kavramsallaştıran ve literatürde *Diderot etkisi* olarak isimleştiren McCracken (1988)’e göre tüketimde Diderot etkisinin “köklü” ve “birbirini etkileyen” iki formu bulunmaktadır. Söz konusu etkinin köklü bir formu olmasının sebebi, sahip olunan yeni eşyaların tüketicide eskileri ortadan kaldırıp yenileriyle değiştirmek için ani ve hızlı bir istek oluşturmasından; birbirini etkileyen bir formu olmasının sebebi ise yenilenen her bir eşyanın uyum sağlamak için eski olan diğer eşyanın da yenilenmesi yönünde tüketicide baskı oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Diderot etkisi bu yönüyle tüketicinin tüketim standartlarını sürekli yukarı taşımakta, bu etkideki tüketici de tüketim standartlarını düşürme yönünde bir eğilim içine girmemektedir.

Diderot etkisi, tüketicilerin kişiliğinin, yaşadıklarının, davranışlarının ya da kültürel değerlerinin önceden satın aldıkları ya da sahip oldukları mallar üzerinde nasıl bir değişiklik yaptığını açıklamaktadır (Baloğlu, 1997). Bir ürünün ya da hizmetin satın alınması tüketicide adeta domino etkisi yaratarak tüketiciyi alınan ürünleri yeni ürünlerle tamamlama eğilimi ve davranışı içine sokmaktadır. Alınan yeni malları uyumu sağlama adına tamamlayıcı mallarla destekleyip tüketimi artırma durumu ise literatürde *Diderot Bütünlüğü* olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2015:16). McCracken (1988)’e göre tüketme eyleminin ardında uyum ve bütünlük arayışı yatmaktadır. Bu nedenle tüketim eyleminde eski ve yeni bir arada barınmamakta, değişim, denge, birlik ve tutarlılık önemli kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketici Diderot bütünlüğü olarak tanımlanan söz konusu bütünlük ve uyuma ulaşana kadar satın alma ve tüketme eylemine devam etmektedir.

Tüketimde Diderot etkisi, yenilenen eşyalar arasındaki uyumu sağlamak için sonu olmayan, sürekli bir yenilenme mekanizmasına sebep olmaktadır. Bunun sebebi, tüketicinin yenilediği eşyalar arasında yenilemediği eski eşyalarını uyumsuzluğa sebep olduğu gerekçesiyle yenileme eğilimine girmesidir. Buna ilaveten, söz konusu yenileme süreci sadece

bir odadaki eşyalarla sınırlı kalmayabilmektedir. Tüketici sahip olduğu her şeyi uyum sağlamak ve Diderot bütünlüğüne ulaşmak adına yenileme eğilimine girebilmektedir (Shove ve Warde, 1998). Tüketimde Diderot etkisinin tüketim pratiklerinde israfı önleme yönünde fayda sağladığı yönünde de görüşler bulunmaktadır. Örneğin yeşil tüketim ilkelerini benimseyen bir tüketici, yerel üretim, organik ürünleri satın alma, poşet yerine geri dönüştürülebilir kağıt keseler ve doğal deterjanlar gibi çevre dostu ürünler kullanma ve etrafındakileri bu konuda bilgilendirip uyarma gibi tutum ve davranışlar göstermektedir (Shove ve Warde, 1998). Diderot etkisinin birbirini etkileme formunun gerektirdiği ölçüde söz konusu tüketici, hem tüketim pratiklerinde hem de tutumlarında çevre dostu bir eğilim içinde olabilmektedir. Bu durum da tüketimde Diderot etkisinin olumlu yönleri olabileceğine örnek oluşturmaktadır.

Tüketicinin Diderot bütünlüğüne ulaşmak için girmiş olduğu eşyalarını yenileme eğilimini Gestalt algı teorisi ile açıklamak mümkündür. Gestalt Almanca bir kelime olup şekil, form, öz, nitelik, bütünlük anlamlarını karşılamaktadır. 1910 yılında psikolog Max Wertheimer tarafından geliştirilen ve psikoloğun 1912 yılındaki makalesinde belirttiği Gestalt algı teorisi bireyin bütünü parçalarına ayırarak değil, bütünlük içinde algıladığı üzerine kuruludur. Bütün, parçaların toplamından farklı bir anlam ifade etmektedir. Tüketici davranışında algı konusunda kendine yer bulan Gestalt teorisinin algıyı açıklamak için öne sürdüğü 6 ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler ve öne sürdükleri ifadeler şu şekildedir (Bigman, 2014):

Yakınlık ilkesi: Nesnelere, birbirlerine olan yakınlıklarına göre organizma tarafından gruplandırılarak algılanır.

Benzerlik ilkesi: Çeşitli nitelikler açısından birbirine benzer nesnelere, organizma tarafından gruplandırılarak algılanır.

Devamlılık (süreklilik) ilkesi: Algı alanında yer alan aynı yönde giden birimler, organizma tarafından birbirleriyle ilişkili olarak algılanma eğilimindedir.

Tamamlama ilkesi: Tamamlanmamış etkinliklerin, şekillerin ve seslerin organizma tarafından tamamlanarak algılanma eğilimidir. Gestalt teorisinin bu ilkesi, ilerleyen bölümlerde bahsedilmiş olan *Zeigarnik Etkisi* ile de yakından ilişkilidir.

Şekil-Zemin İlişkisi: Normal şartlar altında bireyin dikkati şekil üstünde odaklanır, zemin ise şeklin gerisinde kalıp algı alanına girmez. Kimi zaman organizma tarafından şekil ve zeminin yer değiştirip hangisinin şekil, hangisinin zemin olduğuna karar verilemediği durumlar oluşabilir.

Basitlik İlkesi: Organizmanın, basit ve düzenli bir şekilde organize edilmiş şekilleri algılama eğiliminde olmasıdır.

Gestalt ilkeleri incelendiğinde tüketimde Diderot etkisinin, Gestalt'ın tamamlama ilkesi ve onunla ilişkili olan Zeigarnik etkisi ile açıklanması mümkün görünmektedir. Bu açıdan bakıldığında Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisi, birbiriyle ilişkili kavramlar olarak düşünülebilir.

2.1.1. Diderot Etkisi ve Tüketim Kümeleri

Gestalt'ın tamamlama ilkesinin Diderot etkisi ile ilişkisi incelendiğinde Zeigarnik etkisi dışında üzerinde durulması gereken bir diğer kavram da tüketim kümeleridir. Tüketim kümeleri, tüketicilerin farklı kategorilerdeki ürün ve markaları bir araya getirip tüketmesiyle oluşturdukları gruplardır (McCracken, 1988; Solomon ve Assael, 1987). Tüketim kümeleri, birbirini tamamlayıcı ürünlerden oluşabileceği gibi tüketicinin belli bir sosyal role bürünmek veya olmak istediği/mevcut kimliğini yansıtmak amacıyla farklı ürün kategorilerinden satın alıp tükettiği ürünlerden de oluşabilmektedir. Tüketim kümeleri pek çok farklı ürün kategorisini aynı anda barındırdığından söz konusu kümelerdeki ürünler genellikle fonksiyonel olmaktan ziyade sembolik olarak birbirleriyle bağlantılı olmaktadır. Englis ve Solomon (1996)'a göre ise tüketim kümeleri içerisindeki ürünler birbirleriyle fonksiyonel, estetik ve sosyokültürel bütünlük içerisinde olabilmektedir. Örneğin ürünler, bazı spor aktivitelerini gerçekleştirebilmek için birlikte tüketilebilir. Tüketici golf veya tenis gibi bir spor dalında faaliyet gösterebilmek için ayakkabı, şort, tişört, tenis topu, raket, havlu vb. gibi farklı ürün kategorileri arasından seçim yaparak bir tüketim kümesi oluşturduğunda söz konusu küme içindeki ürünler birbirleriyle fonksiyonel bir bütünlük içinde olmaktadır. Öte yandan tüketici kahve ve çikolata gibi farklı kategorilerdeki bazı ürünleri bir arada tüketmekten estetik bir haz duyabilir. Bu durumda söz konusu tüketim kümesi içindeki ürünler arasında estetik bir bütünlük oluşur. Çoğu zaman ise farklı kategorilerdeki ürünler zaman içerisinde kazandıkları sosyokültürel anlamlar sebebiyle bir arada tüketilebilir. Örneğin farklı kategorilerdeki deri yelek, tişört, kasket, dizlik ve fular, motor tutkunlarının vazgeçilmez tüketim kümesidir. Söz konusu ürün kategorileri birbirleriyle sosyokültürel bir bütünlük içerisinde (Solomon ve Assael, 1987).

Sosyokültürel bütünlük sonucunda kurulan tüketim kümeleri içindeki ürünlerin arasındaki ilişkiler nedensiz ve keyfidir. Bu nedenle pazarlamacılar tarafından bu tüketim kümelerinin şekillendirilmesi ve yeni Diderot bütünlükleri oluşturulması daha kolay olmaktadır. Pazarlamacılar nedensiz ve keyfi olarak sosyokültürel bütünlük sonucunda kurulan tüketim kümelerine yeni ürünler ekleyerek veya bu kümelerdeki mevcut ürünleri çıkararak yeni Diderot bütünlükleri oluşturabilmekte ve böylece tüketim alışkanlıklarını değiştirip şekillendirebilmektedir.

Sosyokültürel bütünlük temalı ürün reklamlarının genellikle dış görünüşle ilgili ürünler için yapıldığı görülmektedir. Dış görünüşle ilgili olan kıyafet vb. ürünlerin birbirleriyle uyumu, zaman içinde sosyal ve kültürel unsurlarca şekillenmektedir. Moda ve tarza dair medya söylemleriyle söz konusu ürün kümelerinin bir arada tüketilmesi gerektiği vurgusu yapılmakta, farklı ürün kategorileri arasında ilişki kurulmakta, böylece tüketiciler yeni Diderot bütünlüğü oluşturmaya teşvik edilmektedir. Örneğin Atasun Optik'in "Tarz Tamam" sloganını kullandığı reklam filminde tişört ve kot ile tarzın tamamlanmayacağı, tam anlamıyla tarz olabilmek için Atasun Optik'teki güneş gözlüklerinin kullanılması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Bu yönüyle tişört, kot ve güneş gözlüğünden oluşan tüketim kümesinin yer aldığı söz konusu reklam, Diderot bütünlüğünün pazarlamacılar tarafından nasıl oluşturulduğunun anlaşılması için örnek teşkil etmektedir. Buna ilaveten söz konusu reklamda tamamlanmamış bir ürün kümesinin tarz olamayacağı vurgusu da yapılmaktadır. Reklam bu yönüyle Zeigarnik etkisinin (bkz: 2.2. Zeigarnik Etkisi ve Pazarlama ile İlişkisi konusu) pazarlama iletişimindeki kullanımına da örnek oluşturmaktadır. Öte yandan IKEA reklamlarına bakıldığında da farklı ürün kategorilerinin birbirleriyle ilişkilendirilip tüketim kümeleri oluşturulduğu ve söz konusu kümelerin pazarlandığı görülmektedir. Örneğin reklamda öncelikle şık bir masa gösterilmekte; sonrasında tüketicilere bu masaya yakışacak vazo, lamba, yemek takımı vb. diğer ürünler gösterilerek tüketici zihninde tüketim kümeleri şekillendirilmektedir. Böylece tüketici, reklamdaki masayı satın alarak Diderot bütünlüğünü başlatmaktadır. Tüketicinin Zeigarnik etkisi altındaki zihni, tüketim kümesinde gösterilen diğer ürünleri de satın almadan huzura kavuşamayacağından tüketici, kümedeki diğer ürünleri de satın alarak Diderot bütünlüğünü tamamlamaktadır.

Sosyokültürel bütünlük sonucunda kurulan tüketim kümeleri tüketicinin belli bir sosyal rolü gerçekleştirmek veya mevcut/sahip olmak istediği kimliğini yansıtmak için oluşturduğu Diderot bütünlükleridir. Bu sebeple söz konusu Diderot bütünlükleri, çoğunlukla tüketicinin sembolik tüketimi sonucunda şekillenmektedir. Tüketiciler sembolik anlamları olan Diderot bütünlükleri oluşturarak sahip oldukları veya olmak istedikleri değerleri yansıtabildiği kadar kendisi için negatif anlamlar ifade eden değerleri yansıtan tüketim kümelerinden de uzak durabilmektedir. Tüketiciler için negatif anlamlar ifade eden değerleri yansıtan söz konusu tüketim kümeleri, anti kümeler olarak isimlendirilmekte olup sembolik tüketimin negatif boyutlarını oluşturmaktadır (Hogg, 1998). Solomon ve Assael (1987)'e göre herhangi bir role veya kimliğe negatif tutumu olan tüketiciler, söz konusu rol ve kimliklerin temsilcisi olan ürünleri kullanmaktan uzak durarak bu ürünlerden anti tüketim kümeleri oluşturmaktadır. Anti

tüketim kümeleri tüketicilerin hiç tüketmediği ve tüketmeye karşı olduğu ürünlerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle anti tüketim kümeleri, tüketicinin tüketmeyi hiç tercih etmeyip satın almadığı, kullanmadığı ürün kümelerinden oluşabileceği gibi tüketicinin mevcut tüketim tercihleriyle uyumsuz ve tutarsız olarak gördüğünden bilinçli olarak tüketmeyi tercih etmediği ürün kümelerinden de oluşabilmektedir. Tüketicilerin tüketmeme tercihinin ardında satın alma gücü, ulaşılabilirlik ve ulaşılabilmek gibi unsurlar yer alırken tüketim karşıtı olma durumunun ardında vazgeçme, bırakma, kaçınma gibi unsurlar bulunmaktadır (Bourdieu, 1984; Wilk, 1994; 1995; 1996).

Diderot bütünlüğünün örneklerini oluşturan tüketim ve anti tüketim kümeleri fonksiyonel, estetik, sosyokültürel ve sembolik kaygılar sebebiyle planlı alışverişler sonucunda oluşmaktadır. Öte yandan Diderot bütünlüğü asıl olarak plansız satın alma davranışının bir türü olan ayrık satın ürünlerin satın alınması sonucunda şekillenmektedir (McCracken, 1988).

2.1.2. Diderot Etkisi ve Plansız Satın Alma

McCracken (1988) çalışmasında tüketicilerin ürün/marka birliklerinin kimi zaman yeni giren bir “davetsiz misafir ürün” ile tıpkı Diderot’un makalesinde anlatıldığı gibi nasıl bozulup genişlediğine değinmektedir. Söz konusu davetsiz misafir ürün, tüketicinin plansız satın alma davranışı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin plansız satın alma davranışını rasyonel modellerle açıklamak zordur. McCracken (1988)’e göre plansız satın alınmış bir ürün, Diderot bütünlüğünü oluşturan ürünlerin dönüşümünü beraberinde getirmektedir. Öte yandan Davis ve Gregory (2003)’ye göre ise her plansız satın alma, yeni bir Diderot bütünlüğü oluşturmamaktadır. Onlara göre Diderot bütünlüğüne sebep olan temel satın alma davranışı ayrık satın alma (departure purchase) ve beraberinde gelen ayrık satın ürünlerdir (departure goods). Bu nedenle ayrık satın alma ile plansız satın almayı birbirinden ayırt etmek gerekir.

Plansız satın alma genel olarak tüketicinin bir şeyi önceden planlamadan satın alması olarak tanımlanmaktadır (Stern, 1962). Buna ilaveten plansız satın alma her zaman, tüketicinin rutin satın alma alışkanlığından ayrı bir satın alma davranışı göstermesi anlamına gelmeyebilmektedir. Plansız satın alım her zaman beraberinde başka satın alımları getirmeyebilmektedir. Ayrık satın alım ise beraberinde başka ürünlerin de satın alınmasını getirmekte olup Diderot bütünlüğünü başlatan bir unsurdur. Ayrık satın ürünlerle ilgili en önemli özellik, o ürünlerin plansız bir şekilde satın alınması değil, tüketicinin mevcut ürün takımlarından farklı olmasıdır (Davis ve Gregory, 2003). Ayrık satın ürünler, tüketicinin mevcut ürün takımlarından ayrı olduğundan kendine uygun yeni ürün takımları gerektirir. Yeni bir Diderot bütünlüğü başlatan da budur.

Davis ve Gregory (2003) çalışmalarında tüketicilerin arzu ettikleri yaşam tarzlarının, ayrıksı satın alma davranışı göstermelerinde ve yeni bir Diderot bütünlüğü oluşturmalarında etkili olup olmadığını incelemiştir. 19 kadın katılımcı ile yapılan yüz yüze görüşmeler ve açık uçlu sorulara verilen cevaplara yapılan içerik analizi sonucunda öncelikle tüketicilerin ani/plansız satın alma davranışlarının ardında yatan sebepler ortaya çıkarılmıştır. Buna göre tüketiciler adrenalin, tatmin, ürünü o anda elde etmekten duyulan haz, şans eseri keşif olmak üzere duygusal sebepler ve bütünlük oluşturma, yaşam döngüsü/dönüşüm, kendine hediye/ödül ve farklı kimlik arayışı olmak üzere bilişsel sebepler sonucunda plansız satın almaya yönelmektedir. Buna ilaveten tüketicilerin daha çok kimlik keşfi ve farklı kimlik arayışı için yeni Diderot bütünlükleri oluşturdukları tespit edilmiştir. Yeni Diderot bütünlüğü oluşturma üzerinde yaş ve gelir düzeyinin net bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Markus ve Nurius (1986) da kişinin sahip olmak istediği kimlik ve imajın, kişiyi plansız satın almaya yönlendirdiğini belirtmiştir. Davis ve Gregory (2003)'nin araştırma sonuçları bu yönüyle, Markus ve Nurius (1986)'un argümanını destekler niteliktedir.

Davis ve Gregory (2003)'ye göre ayrıksı satın alma ve ürünler dışında, yeni bir Diderot bütünlüğünü başlatan farklı faktörler bulunmaktadır. Örneğin markaların reklamlarında sıklıkla kullandıkları “yeni bir sen”, “sen değişirsen dünya değişir”, “hayatını değiştir” vb. temalı reklam sloganları, yaşam döngüsü faktörleri (örn: orta yaş kriziyle gelen daha genç görünme arzusuyla birlikte dolabın gençlere hitap eden ürünlerle yenilenmesi), ekonomik ve finansal faktörler (örn: gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte yeni bir sosyal sınıfa girme ve bunun sonucunda tüketim ürünlerinin ve alışkanlıklarının yenilenmesi) gibi unsurlar, yeni bir Diderot bütünlüğü oluşmasında etkili olan faktörlerdir. Yeni bir kimlik arayışında olan veya arzuladığı kimliğe bürünmek isteyen tüketici, genellikle sembolik anlamları olan ürünleri satın almakta ve söz konusu değişim temalı sloganlardan oldukça etkilenmektedir. Bu noktada Diderot etkisi ile sembolik tüketim arasındaki ilişkiye değinmek gerekmektedir.

2.1.3. Diderot Etkisi ve Sembolik Tüketim

Birey sadece kimliğini inşa etmek ve devamını sağlamak için değil, toplumda konumlanmak için de tüketmektedir (Elliott, 1994; Kleine vd., 1995). Bireyin satın aldığı ürünler, kimliği hakkında bir şeyler söylemektedir. Bu yönüyle tüketim, anlamı olan bir aktivitedir (Slater, 1997). Bilinçli veya bilinçsiz olarak yapılmış da olsa bütün tüketim aktivitelerinin sembolik anlamları bulunmaktadır. Bu sembolik anlamlar bireye özgü veya diğer bireyler tarafından da paylaşılan sembolik anlamlar olabilir. Örneğin geri dönüştürülebilir ürünler kullanmak çevreye önem veren birey kimliğini sembolize edip yansıtırken operaya

gitmek, kültürlü birey kimliğini sembolize edip yansıtmaktadır. Birey kimliğini yansıtmak için söz konusu ürünlerin sembolik anlamlarından faydalanır. Birey sahip olduğu maddi varlıkları/ürünleri, dış kimliğinin temel yapıtaşları olarak gördüğü sürece, sahip olduklarını bir toplamıdır (Belk, 1988; Sartre, 1998).

Sembolik tüketim aracılığıyla medya söylemleri tarafından oluşturulan kimliklere ulaşmak isteyen birey, aldatici tüketim dünyasının kölesi haline gelebilir (Wattanasuwan, 2005). Modern dünyada toplum, pazarlamacılar tarafından yaratılan işaretlere ve imgelere ne kadar maruz bırakılırsa, söz konusu işaret ve imgeler ait oldukları ürünlerden o kadar bağımsız hale gelir. Böylece manipüle edilmesi kolay olan tüketim sembolizmi ortaya çıkar (Thompson ve Hirschman, 1995). Tüketim sembolizminde sembolik anlamlar, tek bir ürün ile oluşmaz, ürünün kullanıldığı diğer ürünler ve ürünün sahibi ile bir bütünlük içinde oluşur. Bu yönüyle Diderot bütünlüğü ve tüketim kümelerine, tüketim sembolizminde pazarlamacılar tarafından sıklıkla vurgu yapılır. Tüketim kümeleri içinde yer alan ürünler arasındaki ilişkiler çoğu zaman fonksiyonel olmaktan çok semboliktir. Örneğin günümüzde çoğu kişi sağlık sorunları sebebiyle değil, imaj yansıtma aracı olarak gözlük kullanır. Yani birey gözlüğün daha iyi gösterme özelliği (fonksiyonel fayda) peşinde değil, gözlükle birlikte gelecek olan kültürlü, entelektüel, havalı olma vb. imaj ve kimlik unsurları (sembolik fayda) peşindedir. Fakat bireyin bu sembolik faydaya ulaşması için gözlük tek başına yeterli değildir. Birey ancak pazarlamacıların söz konusu sembolik fayda için farklı ürün kategorilerinden ürünler seçerek oluşturduğu tüketim kümesine sahip olduğu zaman tam anlamıyla istediği kimliğe/imaja bürünebilmektedir.

Sembolik anlamlara vurgu yapılan ürün reklamlarında çoğu zaman ürün tek başına değil, yardımcı ürünlerle birlikte gösterilmektedir. Bu reklamlardaki amaç, tüketicinin söz konusu sembolik anlama tek bir ürünü kullanarak değil, reklamda gösterilen diğer ürünlerin de yer aldığı tüketim kümesine sahip olarak ulaşabileceğini göstermektedir. Englis ve Solomon (1993) konuyla ilgili olarak yaptıkları çalışmada 1500'den fazla ayakkabı, içecek ve ev eşyası reklamını içerik analiziyle incelemişlerdir. Söz konusu reklamların yaklaşık 750 tanesinde tüketim kümelerinin gösterildiği tespit edilmiştir. Özellikle ev eşyası ve hedef kitlesi kadın olan ürün reklamlarında tüketim kümesi gösteriminin daha sık olduğu tespit edilmiştir.

Sadece ticari reklamlar değil popüler kültür de ürünler ve tüketim kümeleri konusundaki bilgilerin aktarılmasında önemli rol oynamaktadır (Englis, 1990; Kaplan, 1987; Brown vd., 1986). Englis vd. (1993)'nin yaptığı çalışma göstermektedir ki müzik videolarının üçte birine yakını en az bir tüketim kümesi göstermekte ve müzik videolarının çoğunda markalı bir ürüne referans verilmektedir. Tüketim kümeleri de müzik türüne göre farklılaşmaktadır. Örneğin dans

ya da kulüp müzikleri videolarında moda kıyafetler, mücevherler, iç çamaşırı, saç stili ve makyaj ürünleri gibi ürün kategorilerinden oluşan tüketim kümeleri gösterilmektedir. Rap videoları da modayla ilişkili tüketim kümeleri içermektedir. Heavy metal müzik videoları daha çok grupla alakalı tüketim kümeleri gösterir. Bu örnekler de anlaşılacağı üzere tüketim kümeleri örnekleri sadece reklamlarda değil, popüler kültür araçları yoluyla da tüketicilere yansıtılmaktadır.

Yeni bir ürün satın alarak ya da eski bir ürünü elden çıkararak birey, kimliğini değiştirebilmekte ya da devam ettirebilmektedir (Kleine vd., 1995). Örneğin ev eşyası ürünleri satan IKEA “İyi Uyu, Güzel Ol” sloganı ile reklamda ürünün fonksiyonel faydasından çok sembolik faydasına vurgu yapmaktadır. Güzel olmak isteyen tüketici de eski ürünlerini elden çıkararak IKEA’nın reklamdaki New Sultans koleksiyonunu (yastık, yatak ve baza ürünlerinden oluşan tüketim kümesi) satın almaktadır. Söz konusu yeni koleksiyona sahip olan bireyin, bir süre sonra yatak odasındaki eski perdelerinden, dolabından veya halısından sıkılarak eski ürünlerini de yenileme ve böylece yeni bir Diderot bütünlüğü oluşturma ihtimali bulunmaktadır. Benzer durumu, çoğunlukla yeni bir imaja (sembolik fayda) bürünmek amacıyla yapılan saç kestirme işleminden sonra yenilenen kıyafet dolabı ve aksesuarlardan oluşan tüketim kümesi örneğinde de görmek mümkündür. Söz konusu örnekler, popüler kültür araçları aktiviteleri ve medya söylemleri, sembolik tüketim ile Diderot etkisi arasında ilişki olabileceğini göstermektedir.

2.2.Zeigarnik Etkisi ve Pazarlama ile İlişkisi

Zeigarnik etkisi, ismini aldığı Rus psikolog Bluma Zeigarnik (1927) tarafından geliştirilmiş olan bir kavramdır. Zeigarnik tarafından bir restoranda yapılan gözlem sonucunda garsonların, verilen siparişleri sadece servis yapıldıkça kadar hatırladıkları, servis yapıldıktan sonra ise bu siparişleri hemen unuttukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak yaptığı deneyler sonucunda Zeigarnik, insan zihninin meşgul olduğu, sonlandırılmamış işler bitince bu meşguliyetten kendini kurtararak bu bilgileri hemen unuttuğu sonucuna ulaşmıştır. Kısaca belirtmek gerekirse, insan zihni tamamlanmamış işleri, tamamlanmış işlerden daha kolay hatırlama eğiliminde olmaktadır (Heimbach ve Jacoby, 1972). Dolayısıyla Diderot etkisindeki bir tüketici yeni eşyalarının içinde “sırıtan” eski eşyalarını yenileriyle uyumlu hale getiremediğinde ve Diderot bütünlüğüne ulaşamadığında Zeigarnik Etkisi altındaki zihni, bu tamamlanmamış sürecin tamamlanması yönünde tüketicide baskı oluşturacaktır. Böylece tüketici, yeni eşyalarıyla uyumsuz olarak algıladığı ne varsa her şeyi yenilemeden zihni huzura

kavuşamayacağından, sürekli yeni eşyalar satın alma davranışı gösterecek veya gösterme eğiliminde olacaktır.

Zeigarnik etkisi ile reklamlar arasındaki ilişkiyi incelemesiyle bu kavramı pazarlama literatürüne kazandıran araştırmacılar Heimbach ve Jacoby (1972) yaptığı çalışmalarında genel olarak reklamlara aşinalık, ürün ve marka ilgilenimi ve reklamlarda jingle olup olmaması gibi unsurlar ile Zeigarnik etkisi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmalarında Heimbach ve Jacoby, söz konusu unsurları gözeterek deneklere jingle olan reklamlar, jingle olmayan reklamlar, yarım gösterilen ve tam gösterilen reklamlar ile aşına olunan ve aşına olunmayan reklamların gösterildiği deney düzenekleri kurmuştur. Reklam gösterimlerinden sonra deneklere reklamlar hakkında hatırlama testleri yapılmış ve tamamlanmadan gösterilen reklamların, tamamı gösterilen reklamlara göre daha çok hatırlandığı, jingle kullanılarak gösterilen aşına olunan reklamların jingle kullanılmadan gösterilen ve aşına olunmayan reklamlara göre daha çok Zeigarnik etkisi oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla jingle kullanılarak gösterilen ve aşına olunan reklamlar tamamlanmadan gösterildiğinde tüketicilerin o reklamları kendi zihinlerinde tamamlamaları ve reklamı daha iyi hatırlamaları söz konusu olmuştur. Söz konusu çalışmada “Zeigarnik etkisinin güçlü olması”, deneğin tamamlanmamış bir şekilde gösterilen reklamı tamamlama ve reklamı hatırlama eğiliminin yüksek olmasına işaret etmektedir.

Heimbach ve Jacoby (1972) aynı çalışmalarında ikinci bir deney tasarımı kurmuş ve bu tasarımda ilk tasarımdan farklı olarak reklamları sondan keserek vermenin baştan keserek vermeye göre Zeigarnik etkisini güçlendirip güçlendirmedeğini test etmiştir. Yapılan araştırma sonucunda reklamı keserek vermenin bütün olarak vermeye göre reklamı hatırlama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, ayrıca reklamı sondan keserek vermenin baştan keserek vermeye göre hatırlama üzerinde daha olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Deneyden bir hafta sonra yapılan hatırlama ölçümleri de tamamlanmamış bir şekilde verilen reklamların tamamlanmış bir şekilde verilen reklamlara göre %52,4 oranında daha çok hatırlandığını göstermiştir. Reklam gösteriminden hemen sonra yapılan hatırlama ölçümlerinde ise bu oranın %33,8 oranında tamamlanmamış bir şekilde verilen reklamlarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak reklamı tamamlanmamış bir şekilde vermenin Zeigarnik etkisini güçlendirdiği, özellikle bir sonuca bağlanmamış şekilde sunulan reklamların Zeigarnik etkisi üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu yorumu yapılmıştır.

Heimbach ve Jacoby (1972)'nin çalışmaları, Zeigarnik etkisi kullanılarak etkin reklam stratejileri geliştirilebileceğini göstermiştir. Zeigarnik etkisinin pazarlama pratiklerinde nasıl

uygulanabileceği konusundaki makalesinde Dale (2004) ise reklam başlıklarının söz konusu etkiyi gözetererek etkili bir şekilde hazırlanabileceği yönünde tavsiyelerde bulunmuştur. Reklam başlıklarını, reklamın en önemli ve çarpıcı unsuru olarak değerlendiren Dale, Zeigarnik etkisinden yola çıkarak bu başlıkların reklam izleyicisinde merak uyandırıcı nitelikte olması gerektiğini belirtmiştir. Ona göre merak uyandırıcı nitelikte olmak için reklam başlıkları izleyiciye sorular sorarken sorduğu soruları cevapsız bırakmalıdır. Örneğin “%50 oranında yakıt tasarrufu sağlayabileceğinizi biliyor musunuz?” şeklinde atılan bir reklam başlığı, izleyicisine sadece soru sormaktadır; fakat bu tasarrufun nasıl sağlanacağı konusunda bilgi vermemektedir. Bu bilgiyi elde etmek için izleyicinin söz konusu reklamda yer alan internet sitesine veya iletişim adresine ulaşması gerekmektedir. Aksi takdirde Zeigarnik etkisi altındaki zihni rahata kavuşamayacaktır. Dale, bu gibi noktaların dikkate alınıp hazırlandığı reklamların, dikkat çekme ve etkinlik sağlama konusunda daha başarılı olabileceğini belirtmiştir.

Pazarlamacıların “gizemli reklamlar” ya da arkası yarın (cliffhanger advert) reklamları olarak isimlendirdiği, hikayenin belli bir kısmı verilip bir sonuca bağlanmadan yarıda kesilen reklamların gösterilme sebebini Zeigarnik etkisi ile açıklamak mümkün görünmektedir. Bu gibi reklamları gören tüketici zihni, reklamın sonuna veya reklamın hangi ürün/marka reklamı olduğuna dair fikir üretmeye ve çalışmaya başlayacaktır. Hal böyle olunca reklam, tüketici zihninde taze bir şekilde kalmaya devam edecektir. Reklamın tamamı gösterildikten sonra Zeigarnik etkisinin azalmasıyla birlikte tüketici zihni artık daha fazla söz konusu reklamlarla meşgul olmayacak ve belki de reklamı, ürünü ve/veya markayı hatırlamama eğilimine girecektir. Bu noktada ise reklamcıların “hatırlatıcı reklamlar” olarak isimlendirdikleri reklamların devreye girmesiyle ürün ve marka hakkında tüketici zihninin her daim çalışır durumda olması amaçlanmaktadır.

Schiffman ve Greist-Bousquet (1992)’e göre birey, amacına henüz ulaşmamış olduğu tamamlanmamış görevlerini unutmaz, zihinde bu yarım kalmış görevler ve durumlar aktif halde bulunur. Bu nedenle sonuca dair bilgi azlığı kişiyi meraka, düşünmeye ve varsayımlarda bulunmaya iter. Madrigal ve Bee (2005) tarafından konuyla ilgili olarak yapılan çalışmaya göre tüketiciler Zeigarnik etkisi kullanılarak hazırlanan merak uyandıran reklamlara merak uyandırmayan reklamlara göre daha çok pozitif tutum geliştirmektedirler. Bu konuyla ilgili olarak yapılan bir diğer çalışmada ise Hammadi ve Qureishi (2013) Zeigarnik etkisi içeren/tamamlanmamış bir şekilde sunulan 10 adet reklamlarla Zeigarnik etkisi içermeyen/bütün olarak sunulan 10 adet reklamı 204 kişiye 3-4 dakika boyunca slaytlar ile göstermişlerdir. Reklamların gösteriminden sonra katılımcılara hatırladıkları reklamlarla ilgili olarak

cevaplayacakları anket formu dağıtılmıştır. Zeigarnik etkisi kullanılarak hazırlanan reklamlar ile diğer reklamlara olan tüketici tutumunun farklılaşıp farklılaşmadığının incelendiği çalışmada katılımcıların Zeigarnik etkisi kullanılarak hazırlanan reklamları daha çok hatırlama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Buna ilaveten Zeigarnik etkisi kullanılarak hazırlanan reklamların tüketici ilgisini diğer reklamlara göre daha çok çektiği tespit edilmiştir.

Zeigarnik etkisinin pazarlamada uygulanış şeklini sadece basılı reklamlarda değil TV reklamlarında da görmek mümkündür. Örneğin bir reklam TV’de gösterilmeye başlanır; fakat bir sonuca bağlanmayıp “hikayenin devamını görmek içinsitesini ziyaret ediniz” şeklinde bir finalle sonlanırsa o reklamda Zeigarnik etkisinin artırılmaya çalışıldığı düşünülebilir veya “hikaye devam edecek” şeklinde senaryolaştırılarak verilen reklam serileri de Zeigarnik etkisi gözetilerek hazırlanmış reklamlara örnek oluşturabilir. Bu tür reklamlarda amaçlanan, izleyicinin ilgisini ve dikkatini her daim canlı tutmak ve izleyicide merak uyandırmaktır. Böylece marka hakkında konuşularak ağızdan ağıza iletişim ağı kurmak ve bilinirliği artırmak da hedeflenmektedir. Marka veya ürüne dair herhangi bir ipucunun gösterilmediği bu tür reklamlarda ise genellikle *hashtag* aracılığıyla bir kelime veya kelime bütünü verilir ve izleyicinin merak edip bu *hashtag*’i araştırması istenir.

Zeigarnik etkisinin pazarlamada uygulanış şeklinin daha iyi anlaşılabilmesi için reklam örnekleri üzerinden gitmek uygun görülmüştür. Bu reklamlardan olan Sleepy Natural hijyenik ped reklam serisi, Zeigarnik etkisinin pazarlamada uygulanış şekline bir örnek oluşturmaktadır. Mesaj kaynağı olarak oyuncu Özge Özpirinççi’nin yer aldığı bu reklam serisinin ilk gösteriminde Özge Özpirinççi’nin ağlarken ve sinirli bir şekilde çikolata yediği gösterilmektedir, ikinci gösterimde hayranlarıyla *aşırı* duygusal bir şekilde kucaklaşan Özpirinççi, serinin üçüncü reklam gösteriminde ise denediği ayakkabının 39 numarası kalmadığı için *aşırı* bir tepki verirken gösterilmektedir. Bu gösterimlerdeki ortak tema her ne kadar *aşırı duygusallık* olup reklamların sol alt köşesinde *hashtag* ile #çokdogal yazısı görülse bile reklam izleyicisine ürün ve markaya dair net bir ipucu verilmemektedir. Bu reklamlar bir ya da 2 gün gösterildikten sonra serinin son ve tamamlanmış reklam versiyonu gösterilerek marka ve ürün tüketiciyle buluşturulmakta ve mesaj kaynağının söz konusu *aşırı* duygusal tepkilerinin sebebi de böylece anlaşılmaktadır. Tamamlanmış reklam versiyonunda ürün ve markanın içeriğinde saf su, doğal bambu ve pamuk olduğu bilgisi verilerek izleyicinin söz konusu markanın reklamında mesaj kaynağı olarak neden kamuoyunda doğallığıyla bilinen Özge Özpirinççi’ye yer verdiği ve #cokdogal etiketinin anlamlarını ve birbirleriyle olan çağrışım ilişkisini anlamasına izin verilmektedir. Reklamlarında Zeigarnik etkisini kullanan

bir diğerk marka olan Lipton ise söz konusu reklam serisinin ilkinde bir sofrada birbirleriyle konuşmadan oturan bir grup insanı, sonrasında asansörde yine birbirleriyle hiç konuşmayan bir insan grubunu, sonrasında bir doğum günü kutlamasında insanların birbirleriyle konuşmadan telefonlarına sarılarak fotoğraf çekme durumlarını vb. olay ve durumları göstermektedir. Bu reklamlardaki ortak tema ise birbirleriyle konuşmayan insanlardır ve reklamların sol alt köşesinde hashtag ile #konusalımartık yazısı görülmektedir. Bu reklam serilerini izleyen izleyiciye yine ürün ve markaya dair herhangi bir net ipucu verilmemektedir. Serinin son ve tamamlanmış reklam versiyonunda ise Lipton içen insanların birbirleriyle iletişim halinde olduğu gösterilerek #konusalımartık etiketinin işlevinin/Lipton'un bütünleştirici ve iletişim kurdurucu yönünün artık izleyici tarafından anlaşılmasına izin verilmektedir.

Zeigarnik etkisi reklamlarda uygulanırken unutulmaması gereken, Heimbach ve Jacoby (1972)'nin de makalesinde belirttiği üzere, bu tür reklamların sonuca bağlandığında ve/veya tekrarlı gösterimlerinde Zeigarnik etkisinin ilk gösterimdeki gibi güçlü bir etki bırakmayabileceğidir. Bahsedildiği üzere literatürde bu konuda yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu konuda çalışmalar yapılarak hem yerli hem de yabancı literatürün geliştirilmesi gerekmektedir.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketim nesnelere ilişkin işlevsel değerinden sıyrılarak farklı meta değerleri kazanan bireylerin tüketim amaçlarının ve alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte tüketim olgusunun ardındaki psikoloji daha da merak edilir hale gelmiştir. Farklı meta değerleri kazanan tüketim nesnelere, bireyleri ihtiyaç dışı satın alma ve tüketmeye yöneltmiştir ve yöneltmeye de devam etmektedir. Bireylerin ihtiyaç dışı tüketim ve satın alma davranışı rasyonellikten oldukça uzak değerlendirildiğinden söz konusu tüketim alışkanlıklarının ardında yatan sebeplerin sorgulanma ihtiyacı doğmuştur.

Her türlü nesnenin ve aracın asıl kullanılmaları gereken amaçtan farklı bir amaçla kullanılması ve kültür araçları tarafından empoze edilen sembolik anlamların tüketim nesnelere kazandırılmasıyla, bu nesnelere birey için duygusal değerleri daha önemli hale gelmiştir (Köse, 2010). Bu durumun tüketim pratiklerinde oluşturduğu değişikliğin psikolojik temelli açıklamalarının yapıldığı çalışmalara ise literatürde rastlanmamıştır. Bu çalışmada söz konusu psikolojik temellerden ikisi olduğu düşünülen Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisinin tüketim pratikleri ile ilişkisi ve pazarlama disiplindeki yeri sorgulanmıştır.

Bireyin satın alınan yeni bir ürünle başlayan Diderot bütünlüğüne ulaşma sürecinin ortaya çıkmasında kültür aracılığı tarafından dayatılan pazarlama kampanyalarının etkisi büyük olmaktadır. Çevrimiçi satın alma sırasında incelenen bir ürüne bakıldıktan ya da o ürün satın alındıktan sonra ortaya çıkan “bu ürünü satın alanlar, bunlara da baktı” şeklindeki ifadeler bireyde “eksik bir şeyler” yapmış hissi uyandırabilmektedir. Bu sebeple birey, ihtiyaç duymasa da gösterilen diğer ürünleri de bütünlüğe ulaşmak adına satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Öte yandan moda ve stil programları gibi kültür aracılığıyla bireye empoze edilen estetik algısı ile birey yeni satın aldığı ayakkabısına uygun bir kemeri yok ise uyum sağlamak adına kemer de satın alarak bütünlüğe ulaşma çabasına girebilmektedir. Aksi takdirde bireyin Diderot bütünlüğüne ulaşamadığından, yaratılan estetik algısının dışında kalıp sosyal onay görmeme ihtimali bulunmaktadır. Bireyin Diderot bütünlüğüne ulaşma çabası, beraberinde bir dizi satın alma davranışı getirerek tüketimi artırıcı etkide bulunabilmektedir. Bireyin işlevsel kullanım ihtiyacı içinde olmadığı pek çok yeni ürünü aynı anda alması, söz konusu psikolojik etki ile açıklanabilmektedir. Oysaki bireyin, her ne kadar işlevsel kullanım ihtiyacı içinde olmasa da gösterişçi ve hazzı amaçlar sebebiyle kimliğini yansıtmaya veya sosyal onay alma gibi sosyolojik ihtiyaçlar içinde de olabileceği unutulmamalıdır. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar ise tüketim nesnelere farklı meta değerleri kazandırarak bu nesnelere anlamlarını genişletmekte ve böylece tüketimi artırmaya çalışmaktadır. Bu noktada Diderot bütünlüğüne ulaşma çabasının ardında Gestalt’ın algı teorisinde bahsi geçen bireysel sebepler olduğu kadar, medya söylemleri, yaratılan estetik algısı ve pazarlama stratejileri gibi çevresel sebeplerin olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Literatürde Diderot etkisi ile pazarlama pratiklerini ilişkilendiren çalışmalar bir hayli sınırlı sayıdadır. Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar genel olarak ayrıksı satın almanın yeni bir Diderot bütünlüğü oluşturabileceği üzerine şekillendirilmiştir. Çalışmalarda her ne kadar ayrıksı satın alma davranışının ve ayrıksı ürünlerin yeni bir Diderot bütünlüğünün oluşmasına sebep olan temel faktör olduğuna değinilse de literatürde ayrıksı ürünlerin neler olduğu ve tüketiciyi ayrıksı satın almaya iten faktörlerin detaylı bir şekilde sorgulandığı kapsamlı araştırmaların yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle yeni bir Diderot bütünlüğü başlatan ayrıksı ürünlerin neler olabileceği ve ayrıksı satın alma motivasyonlarının incelendiği kapsamlı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Tüketimde Diderot etkisinin düşündürdüğü bir diğer kavram olan Zeigarnik etkisinin ise pazarlama pratiklerine yansıtılma ihtimali daha yüksek olmaktadır. Zeigarnik etkisinin önerdiği üzere bireyin zihninin tamamlanmamış bir şeyi hatırlama ihtimalinin daha yüksek

olması, reklamcılarını tamamlanmamış veya markaya/ürüne dair herhangi bir ipucunun verilmediği gizemli reklam serileri hazırlama yönünde motive etmektedir. Bu gibi reklamları gören birey, reklamın ne reklamı olduğu konusunda ve sonuyla ilgili fikir yürütüp zihnini meşgul edecektir. Bu gibi reklam serilerinde ilk olarak ürün ve markaya dair herhangi bir ipucu verilmeden ya da verilse dahi reklam izleyicisinin ilk izlediğinde bu ipuçlarını ürün ve marka ile direkt bağdaştıramayacağı gösterimler yapılmaktadır. Bu tekrarlı gösterimlerden sonra reklamın ürün ve markanın yer aldığı diğer kısmı izleyiciye gösterilerek izleyicinin verilen ipucu ile ürünü/markayı bağdaştırması sağlanmaktadır. Bu gibi gösterimlerin reklam izleyicisi zihnini daha çok meşgul etmesi açısından zihinde konumlanma ihtimalinin daha yüksek olacağı düşünülse de literatürde bu savı destekleyecek yeterli çalışma bulunmamaktadır.

Zeigarnik etkisi kullanılarak hazırlanan reklamların tüketicide oluşturduğu etkiyi inceleyen çalışmalarda belirsiz olan noktalar bulunmaktadır. Örneğin yarıda kesilmiş bir reklamı hatırlama, reklamın orijinalliğiyle mi yoksa yarattığı “şok” etkisiyle mi açıklanmalıdır? Bu gibi reklamların etkisi, reklamların tekrar tekrar gösterimi ile azalacak mıdır? Ya da farklı ürünler için de üretilen bu gibi reklamların sayısının artmasıyla bu etki (Zeigarnik etkisi) azalacak mıdır? Bu gibi soruların cevaplanması için farklı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Karmaşık yapıdaki tüketici davranışının açıklanmasında sadece pazarlama teorilerini kullanmak yeterli olmayabilmektedir. Bu nedenle tüketim olgusunun açıklanmasında disiplinler arası bir yaklaşım gerekmektedir. Bu kavramsal çalışmada psikolojik temelli olan Diderot ve Zeigarnik etkisi kavramlarının tüketim ve pazarlama ile ilişkisi açıklanmaya çalışılarak bireyin tüketim davranışının ardında yatan psikolojik sebepleri biraz olsun gün yüzüne çıkarmak amaçlanmıştır. Gelecek çalışmalarda Zeigarnik etkisi ve Diderot etkisinin pazarlamadaki yerinin sorgulandığı, sembolik tüketim ve plansız satın alma gibi kavramlarla ilişkilendirildiği uygulamalı çalışmalara yer verilerek elde edilecek teorik sonuçlar ile literatürün geliştirilmesi ve pratik sonuçlar ile pazarlama uygulayıcılarına yol gösterici etki sağlanması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Baloğlu, F. (1997), Tüketim Eğilimi ve Tüketimi Etkileyen Unsurlar. Doktora tezi, İstanbul.
- Batı, U. (2015), Tüketici Davranışları. Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Baudrillard, J. (2015), Tüketim Toplumu. Söylenceleri/Yapıları. (Çev. A. Şenel). İstanbul: Ayrıntı.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self", Journal of Consumer Research, 15, 139-168.
- Bigman, A. (2014), Gestalt Principles and the Psychology Design. Erişim Tarihi: 04.03.2019, <https://99designs.com.sg/blog/tips/gestalt-principles-psychology-design/>
- Bourdieu, P. (1984), Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. London: Routledge and Kegan.
- Brown, J. D., Campbell, K, and L. Fischer (1986), "American Adolescents and Music Videos: Why Do They Watch?", Gazette, 37, 19-32.
- Dale, T. (2004), "Writing Effective Ad Headlines-the Zeigarnik Effect. Attracting Customers to Your Message Among the Vast Clutter of Daily Commercial Enticements", New Mexico Business Journal, February 2004.
- Davis, T. and G. Gregory (2003), Creating Diderot Unities-Quest for Possible Selves?", Journal of Consumer Marketing, 20 (1), 44-54.
- Diderot, D. (1769), "Regrets for My Old Dressing Gown, or a Warning to Those Who Have More Taste Than Fortune", Oeuvres Complètes, 4, Paris, Garnier Frères, 1875.
- Douglas, M. (1982), "The Effects of Modernization of Religious Change", Daedalus, 111 (1).
- Elliott, R. (1994), "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity", Journal of Consumer Policy, 17, 159-179.
- Englis, B. G. and M. R. Solomon (1996), "Using Consumption Constellations to Develop Integrated Communications Strategies", Journal of Business Research, 37, 183-191.
- Englis, B. G., Solomon, M. R. and A. Olofsson (1993), "Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective", Journal of Advertising, 22, 21-34.
- Englis, B. G. (1990), "Music Television and Its Influences on Consumers, Consumer Culture, and the Transmission of Consumption Messages", Advances in Consumer Research, 18, 111-114.
- Featherstone, M. (2013), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.
- Hammadi, A. and F. K. Qureishi (2013), "Relationship Between the Zeigarnik Effect and Consumer Attention in Advertisement", World Journal of Social Sciences, 3 (4), 131-143.
- Heimbach, J. T. and J. Jacoby (1972), "The Zeigarnik Effect in Advertising", Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 746-758.
- Hogg, M. K. (1998), "Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption", Journal of Marketing Management, 14, 133-158.
- Kaplan, E. A. (1987), Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture. New York: Methuen.

- Kıray, M.B. (2005), *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. and C. T. Allen (1995), "How is a Possession 'Me' or 'Not Me'?: Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment", *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Köse, H. (2010), *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitapevi.
- Madrigal, R. and C. Bee (2005), "Suspense as an Experience of Mixed Emotions: Feelings of Hope and Fear While Watching Suspenseful Commercials", *Advances in Consumer Research*, 32, 561-567.
- Markus, H. And P. Nurius (1986), "Possible Selves", *American Psychologist*, 41 (9), 954-969.
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Rose, G. (1978), *The Melancholy Science: An Introduction to the Thought of Theodor W. Adorno*. Londra: Macmillan.
- Sartre, J. P. (1998), *Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology*. London: Routledge.
- Schiffman, N. and S. Greist-Bousquet (1992), "The Effect of Task Interruption and Closure on Perceived Duration", *Bulletin of the Psychonomic Society*, 30 (1), 9-11.
- Shove, E. and A. Warde (1998), *Inconspicuous Consumption: The Sociology of Consumption and the Environment*. Department of Sociology, Lancaster University, <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc001aw.html>
- Slater, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Solomon, M. R. And H. Assael (1987), *The Forest or the Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption, in Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Jean Umiker-Sebeok, ed., Mouton de Gruyter, Berlin.
- Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Thompson, C. J. and E.C. Hirschman (1995), "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self Care Practices", *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139-153.
- Wattanasuwan, K. (2005), "The Self and Symbolic Consumption", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Mar 2005.
- Wertheimer, M. (1912), "Experimentelle Studien über Das Sehen von Bewegung. Experimental Studies on Motion Vision", *Zeitschrift für Psychologie*, 61 (1), 161-265.
- Veblen, T. (1899), *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan.
- Wilk, R. R. (1996), "A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior", *Consumption Markets & Culture*, 1 (2), 175-196.
- Wilk, R. R. (1995), *Learning Distaste: The Social Importance of Not-Wanting*. Learning to Consume, Lund University.
- Wilk, R. R. (1994), "I Hate Pizza: Distaste and Dislike in the Consuming Lives of Belizeans", American Anthropological Association Meeting, Atlanta.

Zeigarnik, B. (1927), "On Finished and Unfinished Tasks- Über Das Behalten von Erledigten und Unerledigten Handlungen", *Psychologische Forschung*, 9.