



**EDITORIAL TEAM****EDITOR IN CHIEF**

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Kahramanmaraş Sutcu Imam University/Faculty Of Economics And Administrative Sciences, TURKEY

[tujomeditor@gmail.com](mailto:tujomeditor@gmail.com)

**LINGUISTIC EDITOR**

[Assist. İsmail ERKAN](#), Izmir Katip Celebi University/Faculty Of Economics And Administrative Sciences, TURKEY

**SECRETARIAT**

[Sena ÇAKMAK](#), KSU, Computer Engineering, KAHRAMANMARAŞ, TURKEY

## EDİTÖR KURULU

### BAŞ EDİTÖR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Kahramanmaraş Sutcu Imam University/Faculty Of Economics And Administrative Sciences, TURKEY

[tujomeditor@gmail.com](mailto:tujomeditor@gmail.com)

### DİLBİLİM EDİTÖRÜ

[Assist. İsmail ERKAN](#), İzmir Katip Celebi University/Faculty Of Economics And Administrative Sciences, TURKEY

### SEKRETERYA

[Sena ÇAKMAK](#), KSU, Computer Engineering, KAHRAMANMARAŞ, TURKEY

**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 İİBF, 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](http://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**

	<b><u>Article Header</u></b>	<b><u>Article Type</u></b>	<b><u>Page No</u></b>
1	THE EFFECT OF INSTAGRAM ON PURCHASE BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE FRAMEWORK OF INFORMATION ADOPTION MODEL, ATTITUDE TOWARDS INFORMATION AND PERCEIVED RISK: THE CASE OF YOZGAT BOZOK UNIVERSITY VOCATIONAL SCHOOL	RESEARCH	62-80
2	EFFICIENT SUPPLIER QUALITY MANAGEMENT AND PORTAL USAGE IN SUPPLIER RELATIONS: A CASE OF vSRM	RESEARCH	81-110
3	A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECT OF AESTHETIC SENSE TRANSFERED BY ADVERTISEMENTS ON THE FORMATION OF COMMODITY FETISHISM	RESEARCH	111-130
4	IS TECHNOLOGY ANXIETY EFFECTS CONSUMERS' TECHNOLOGY ACCEPTANCE?	RESEARCH	131-149
5	QUANTITATIVE PERCEPTIONS OF BACKUS'S E-GOVERNANCE MODEL	RESEARCH	150-161
6	A RESEARCH ON THE ROLE OF CONSUMER INVOLVEMENT AND PRODUCT KNOWLEDGE LEVELS ON PURCHASING DECISIONS	RESEARCH	162-183

**İÇİNDEKİLER**

	<b><u>Makale Başlığı</u></b>	<b><u>Makale Türü</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
1	BİLGİYİ BENİMSEME MODELİ, BİLGİYE KARŞI TUTUM VE ALGILANAN RİSK ÇERÇEVESİNDE INSTAGRAMIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ MYO ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	62-80
2	ETKİN TEDARİKÇİ KALİTE YÖNETİMİ VE TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİNDE PORTAL KULLANIMI: vSRM ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	81-110
3	REKLAMLARLA AKTARILAN ESTETİK DUYGUNUN META FETİŞİZMİ OLUŞUMUNA ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	111-130
4	TEKNOLOJİ KULLANIM ENDİŞESİ TÜKETİCİNİN TEKNOLOJİ KABULÜNÜ ETKİLER Mİ?	ARAŞTIRMA	131-149
5	BACKUS'UN E-DEVLET MODELİNİN NİCELİKSEL ALGILARI	ARAŞTIRMA	150-161
6	TÜKETİCİ İLGİLENİM VE ÜRÜN BİLGİ DÜZEYLERİNİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	162-183

**Citation:** Akgün, Z. (2019), Bilgiyi Benimseme Modeli, Bilgiye Karşı Tutum Ve Algılanan Risk Çerçevesinde Instagramın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Yozgat Bozok Üniversitesi Myo Örneği, TUJOM, (2019), 4(2): 62-80 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i2.44>

## BİLGİYİ BENİMSEME MODELİ, BİLGİYE KARŞI TUTUM VE ALGILANAN RİSK ÇERÇEVESİNDE INSTAGRAMIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ MYO ÖRNEĞİ

Zuhal AKGÜN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 07/05/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/06/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/09/2019

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,  
Bilgiyi Benimseme  
Modeli, Bilgiye Karşı  
Tutum, Algılanan  
Risk, Satın Alma  
Niyeti

**JEL Kodları:** M300,  
M310, M370

*Bu çalışmada, oldukça yaygın kullanılan sosyal medya aracı ve önemli bir e-WOM kaynağı olarak Instagramın satın alma davranışı üzerindeki etkinliği ölçülmektedir. Sussman ve Siegal (2003) tarafından geliştirilen Bilgiyi Benimseme Modeli ile algılanan risk ve bilgiye karşı tutum faktörlerinin birlikte ele alındığında instagramda bir ürün hakkında yapılan yorumların üniversite öğrencilerinin satın alma deneyimlerine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulunda öğrenim gören 290 öğrenci ile yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Veriler IBM Spss 23.0 ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre üniversite öğrencileri için instagramda takip ettikleri kişiler tarafından yapılan yorumların benimsemesi, yorumlarda bahsedilen ürünü satın alma niyetine pozitif yönde etki etmektedir. Risk algısı arttıkça benimseme düzeyi düşmektedir. Bilginin kullanışlığı ve bilgiye karşı tutum benimseme düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.*

## THE EFFECT OF INSTAGRAM ON PURCHASE BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE FRAMEWORK OF INFORMATION ADOPTION MODEL, ATTITUDE TOWARDS INFORMATION AND PERCEIVED RISK: THE CASE OF YOZGAT BOZOK UNIVERSITY VOCATIONAL SCHOOL

### ABSTRACT

**Keywords:** Social  
Media, Information  
Adoption Model,  
Attitude Towards  
Information,  
Perceived Risk,  
Intention to Purchase

**JEL Codes:** M300,  
M310, M370

*In this study, the effectiveness of Instagram, as a widely used social media tool and as an important e-WOM resource, on buying behavior is measured. The aim is to determine the effects of the comments about a product in instagram on the purchasing experiences of the university students when they are considered together perceived risk, attitude towards information with the Information Acceptance Model developed by Sussman and Siegal (2003). For this purpose, 290 students studying in Yozgat Bozok University Social and Technical Sciences Vocational High School were interviewed face to face. Data were analyzed with IBM Spss 23.0. According to the results, the adoption of the comments made by the people university students follow in instagram have a positive effect on their intention to purchase the product mentioned in the comments. As risk perception increases, the level of adoption decreases. The usefulness of knowledge and attitude towards knowledge positively affect the level of adoption.*

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Dr. Yozgat Bozok Üniversitesi, [zuhal.akgun@bozok.edu.tr](mailto:zuhal.akgun@bozok.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-5737-7920>

## 1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve küreselleşme bilgi çağına yön veren unsurlar olarak iletişim alanında yeni kanalları hayatımıza dâhil etmektedir. Sosyal medya bu kanalardan biri olarak bugünün en önemli iletişim mecralarından biridir. İnternetin yaygın kullanımı ve Web 2.0 uygulamaları kişilerin birbirleriyle iletişim kurmaları için etkili ve sürdürülebilir yollar sunmaktadır.

Veri transferinin elektronik ortamda gerçekleştiği böylesine bir teknoloji, hayatın her alanında kendine yer edinmektedir. Bireyler iş bulmak, yeteneklerini sergilemek, kişisel ağlar kurmak, alışveriş yapmak için işletmeler ise pazarlama faaliyetlerine yön vermek adına bu “dijital küreselleşme” sürecinde yerini almaktadır (McKinsey Global Institute, 2016). Teknolojik gelişmeler geleneksel iletişim araçlarını dijitale dönüştürerek yeni iletişim modelleri oluşturmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle gelişen elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM) formu tüketicilere bloglar, mikro bloglar, sohbet odaları ve birçok sosyal ağ ve medya sitesi aracılığıyla fikirlerini paylaşarak diğer tüketicilere önerilerde bulunma gücü ve fırsatı veren bir iletişim modelini ifade etmektedir (Cheung & Thadani, 2012: 461).

Hennig-Thurau vd. (2004), eWOM’u “bir ürün ya da bir firma hakkında eski, mevcut veya potansiyel müşterilerin olumlu ya da olumsuz düşüncelerini internet aracılığı ile iletmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Bugünün iletişim dünyasını ele geçiren sosyal medyanın, önemli bir eWOM kaynağı olarak bireylerin tüketim faaliyetlerine yön verdiği söylenebilmektedir.

Pazar dinamiklerini kayda değer ölçüde değiştiren sosyal medya işletmelere mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkili iletişim kurma araçları ve stratejileri sunmaktadır. Yetkileri giderek atan müşteriler bilgi paylaşımlarını elektronik ağızdan ağza iletişim modeliyle internet üzerinden yaymakla kalmayıp aynı zamanda Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağların etkili birer tutundurma aracı (reklam vb.) haline gelmesine neden olmaktadır (Alhidari, 2015:108). We Are Social ve Hootsuite’ın 2018 yılı için hazırladığı Global Dijital Rapor tüm dünyada 4 milyardan fazla insanın internet kullandığını ortaya koymaktadır. Dünyada nüfusunun %42’sini oluşturan 3,19 milyar, Türkiye nüfusunun %63’ünü oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının da her geçen yıl sayısının arttığı görülmektedir (We Are Social, 2019).



## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, tüketim kararı vermeden önce bilgi arayışında olan tüketiciler için önemli bir kaynak niteliğindedir (Hennig-Thurau v.d.,2004: 9) Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise bilgi iletişim teknolojilerinin aracılık ettiği, tüketicilere hem kendi fikirlerini özgürce ve ön yargısız olarak ifade etme hem de başkalarının fikirlerine ulaşma fırsatı sunan (Kala ve Chaubey, 2018: 135) günümüze uyarlanmış bir ağızdan ağıza iletişim modelidir (Hennig-Thurau vd., 2004: 9, Domma, 2011: 53). Sosyal medyanın iletişim gücü tüketicilerin yorum yapmalarına ve başkaları tarafından yapılan yorumlara ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu yorumlar tüketicilerin satın alma sürecinde etkili olmaktadır (Domma, 2011: 47; Knotzer, 2008: 7; Baudis, 2016: 6). Satın alma niyeti olunan ürün hakkında internetten bilgi araştırmak, yorumları okumak, karşılaştırmalar yapmak günümüz tüketicileri için bir gereklilik haline gelmektedir. Bu noktada satın alma sonrası memnuniyetsizlik derecesini azaltmak adına ürün hakkında yapılan yorumlar yol gösterici bir nitelik kazanmaktadır (Baudis, 2016: 6). Günümüz tüketicileri arkadaş tavsiyesi, müşteri yorumları, dijital platformlardaki derecelendirmelerin kılavuzluk ettiği mağaza içi alışverişten online alışverişe geçmektedir. Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgi ve yorumlar, bir alışverişinin henüz tecrübe etmediği ürünler için oldukça kullanışlı ve etkili olabilmektedir. Bu nedenle giderek önemi artan yorumların etkinliği “sosyal kanıt” kavramını gündeme getirmektedir. Sosyal kanıt, “tüketicilerin bir eylemi gerçekleştirirken başkaları tarafından ortaklaşa paylaşılmış bilgi ve deneyimlerine duyduğu güven” olarak tanımlanmaktadır (Amble ve Bui, 2012: 91).

Liu (2006)’ye göre eWOM’un hacmindeki büyüklük tüketicilerin daha fazla bilgi sahibi olmasıyla beraber daha fazla farkındalık ve daha fazla satış söz konusu olmaktadır. Bu nedenle eWOM kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilme gücü sunarak hem üreticilere yeni fikirlerini/ürünlerini sunmak hem de tüketicilere tüketmek için daha fazla seçenek sunmaktadır (Arumugam ve Omar, 2016: 1865). Sosyal medya sitelerinin bu anlamda eWOM için uygun platformlar olduğu ve bu medyadaki online konuşmaların doğal olarak tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği söylenebilmektedir (Alboqami vd., 2015: 342; Erkan ve Evans, 2016: 2). Sosyal medyada eWOM etkinliği, kullanıcıların bilinçli olarak marka ya da ürün tanıtımı yapması, kullanıcıların markaların hayranı olarak marka gönderileriyle etkileşim içinde olması, yorum yapması ya da pazarlama aracı olarak markaların resmi hesaplar açarak kullanıcılarla aktif iletişim içinde olmaları şeklinde yapılabilmektedir. (Alboqami vd., 2015: 344).

2010 yılında sosyal medyada yerini alan Instagram, internet olan cihazlarda bir hesap oluşturarak fotoğraf, video paylaşımı yapılabilen, direkt mesaj gönderilebilen, başka kişileri takip ederek paylaşımlarının görülebildiği son yılların en popüler sosyal ağ sitelerinden biridir. Türkiye’de 33 milyon kullanıcı ile dünya ikincisi (We Are Social, 2019) konumunda olan Instagram özellikle küçük ve orta dereceli işletmeler, bireysel satıcılar için düşük maliyetli, yüksek hızlı yayılım sağlayan bir promosyon aracı olarak değerlendirilmektedir. E-ticaret olanağı bulan işletmeler/bireyler için ürünleri hakkında yapılan yorumların da hayati önem taşımaktadır. Çünkü online tüketici yorumları, bireylerin satın alma kararlarını almayı etkileyen önemli bir bilgi kaynağı olarak gösterilmektedir (Shen vd., 2014: 604). EWOM iletişimi belirli bir ürünle veya marka ilgili tüketicilerin satın alma kararlarını oluşturmak adına son derece yararlıdır (Kala ve Caubey, 2018: 137). Kullanıcıların ürün hakkında yaptığı yorumlar, beğeni ve tavsiyeler takipçilerini olumlu/olumsuz yönde etkileyebilmekte ve satın alma davranışına yön verebilmektedir. Bu varsayım altında mevcut çalışmada sayısı milyonları bulan kullanıcıların takip ettikleri kişiler tarafından herhangi bir ürüne (mal veya hizmet) yönelik yaptığı yorumların satın alma davranışına etkisi farklı değişkenler aracılığıyla ölçülmeye çalışılmaktadır.

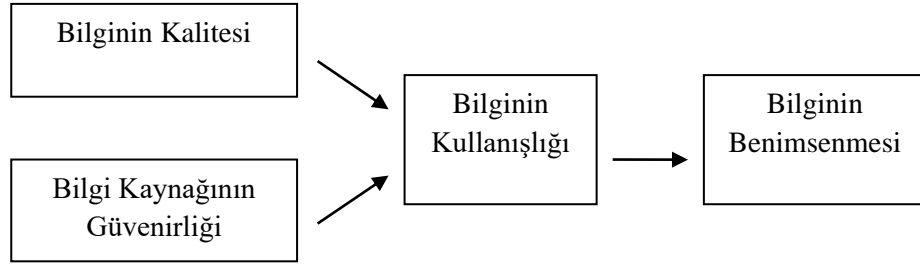
Sosyal medyada eWOM’un tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Park vd. (2007)’nin çalışmasında, üniversite öğrencileri için online yorumların kalitesinin ve sayısının artması satın alma niyetini olumlu yönlendirmektedir. Almana ve Mirza (2013), Suudi Arabistanlı tüketicilerin satın alma kararlarında online yorumların oldukça etkili olduğu, katılımcıların %80’den fazlasının yorumları okuduğunu belirlemiştir. Alhidari vd. (2015), eWOM’un bireysel katılım ve satın alma niyeti arasında aracı rol üstlendiğini, Çakır vd. (2017), tüketicilerin tatil satın alma niyeti üzerinde online tüketici görüşlerinin %31,1 oranında etkili olduğu tespit etmiştir.

## 2.2. Bilgiyi Benimseme Modeli

Elektronik ağızdan ağza iletişimin popüleritesi ile birlikte, bireylerin online bilgileri nasıl benimsediği tüketici davranışlarıyla ilgili araştırma alanlarındaki en sıcak konulardan biri haline gelmektedir. İlgili mekanizmayı anlamak, tüketicilerin bilgi edinme sürecini etkileyebilecek faktörleri belirlemeye ve nihai satın alma kararlarını değerlendirmeye büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Wang, 2016: 618). Sosyal medyada yapılan yorumlar çoğunlukla önceden satın alma deneyimi olan tüketiciler tarafından yapılmakta ve paylaşılmaktadır. Bu noktada eWOM’un tüketicilerin çok çeşitli ürünlere yönelik değerlendirmelerini ve fikirlerini

içerdiği ve diğer kullanıcılar için bir ürüne ve satın almaya yönelik belirsizlikleri azaltmaya katkı sağlamaktadır (Shen vd., 2014:604).

Bilgi Benimseme (kabul) Modeli Sussman ve Siegal (2003) tarafından, bir organizasyonda bireylerin bilgiyi benimsemelerini sağlamada hangi faktörlerin önemli olduğunu açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) (Davis vd.,1989) ve Ayrıntılı Değerlendirme Modeli (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986)'nin bir karması olan Bilgiyi Kabul Modeli (IAM) benimseme modelleri ile bilginin etkisinin birlikte değerlendirildiği bir modeldir (Sussman ve Siegal, 2003: 7; Shen vd., 2014: 605; Wang, 2016 :619). Bu iki modeli entegre eden IAM'de bilginin kalitesi merkez, kaynağın güvenilirliği çevresel faktör olarak bilgi kullanışlılığı aracılığında bir benimsenme modeli oluşturmaktadır (Şekil 1). Merkezi rota, argümanın çekirdeğini ifade ederken, çevresel rota, argümanın çekirdeği ile dolaylı olarak ilişkili olan konulara değinmektedir (Cheung vd., 2008). Davis vd. (1989) algılanan kullanışlılığı “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını arttıracığına inandığı derecesi” olarak tanımlamaktadır. Bilginin kullanışlı bulunması ise edindiği bilginin kendisine yarar sağlama derecesidir. Bilgiyi benimseme ise “insanların geçerliliğini değerlendirdikten sonra anlamlı olarak sunulmuş içeriği kabul etme derecesi” dir (Zhang ve Watts, 2008: 75). Bilginin yüksek argüman kalitesine sahip olması ve güvenilir kaynaklar tarafından sağlanması durumunda bireylerin alınan bilgileri daha kullanışlı bulması olası görülmektedir (Shen vd., 2014: 606). İnsanlar bilginin karar verme süreçleri için yararlı/kullanışlı olduğuna inandıkları zaman, bilgiyi kabul etme olasılığı da artırmaktadır (Shen vd., 2014: 606; Tseng ve Wang, 2015: 2290). Sosyal medya ve özellikle online toplulukların hızla gelişmesiyle birlikte bu ortamlarda bilgiyi edinme sürecine odaklanılmaya başlanmıştır. Teknolojik cihazların aracılık ettiği ortamlarda bireylerin bilgiyi nasıl benimsediklerinin belirlenmesi onların satın alma niyet ve davranışlarını nasıl değiştirdiğini anlamaya yardımcı olmaktadır (Wang, 2016: 619). Önemli bir eWOM kaynağı olarak instagramın eWOM çalışmaları için kullanışlı görülen bilgisayar etkileşimli iletişim modellerinden (Cheung vd., 2008; Shu ve Scott, 2014) biri olması sebebiyle mevcut çalışmada, kullanıcıların bir ürüne ilişkin yapılan yorumlara ve bu yorumları yapanlara olan güvenin bilgiyi benimseme sürecine ve dolayısıyla satın alma niyetine etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır.



**Şekil 1. Bilgiyi Benimseme Modeli**

Kaynak: Sussman & Siegal, 2003

Erkan ve Evans (2016), İngiltere’de sosyal medyada e-WOM’un üniversite öğrencilerinin satın alma davranışına etkisini ölçtüğü çalışmada bilginin kullanılışlığı üzerinde bilginin kalitesi, bilgi kaynağının güvenirligi ve bilgiye duyulan ihtiyaç değişkenlerinin pozitif ( $\beta=0.26$ ;  $\beta=0.22$ ;  $\beta=0.41$ ) etkisi olduğunu belirlemiştir. Bilginin benimsenmesinde bilginin kullanılışlığının ( $\beta= 0.88$ ) pozitif etkisi ve beraberinde bilginin benimsenmesinin satın alma niyetini olumlu etkilediği ( $\beta=0.39$ ) bulgular arasında yer almaktadır. Cheung vd. (2008), Hong Kong’da restoranlar hakkında online yorum platformu için yaptığı çalışmada bilginin kalitesi kapsamında uygunluk ve kapsamlılığın algılanan bilgi kullanılışlığı üzerinde, bilginin kullanılışlığının ise bilgiyi benimseme üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu, Shen vd. (2014), Çin’de kitaplar üzerine yorumların yer aldığı bir forum sitesine yönelik yaptığı çalışmada online yorumların online bireyler tarafından benimsenmesinde bilginin kalitesi ( $\beta=0.205$ ,  $t=3.194$ ) ve bilgi kaynağının algılanan güvenirlilik derecesinin ( $\beta=0.226$ ,  $t=3.308$ ) pozitif etkisi olduğunu belirlemiştir. Chen vd. (2011), Taiwan’da online toplulukların eWOM’a adaptasyonunu IAM ve üç farklı değişken ile araştırdığı çalışmada bilgisayar parçaları hakkında yorumların yer aldığı bir forum üzerinden değerlendirmiştir. Mesajın kalitesinin direkt, kaynağın güvenirliginin ise dolaylı olarak bilginin kullanılışlığı ve beraberinde bilgiyi benimseme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

H1: Bilginin benimsenmesi satın alma niyetini etkiler.

H3: Bilginin kullanılışlığı bilginin benimsenmesini etkiler.

H5: Bilginin kalitesi bilginin kullanılışlığını etkiler.

H6: Bilgi kaynağının güvenirligi bilginin kullanılışlığını etkiler.

### 2.3. Algılanan Risk

Algılanan risk “istenen sonuca ulaşmak için bir kayıp yaşama olasılığı olduğu konusundaki öznel inançtır” (Pavlou ve Gefen, 2004: 41). Jacoby ve Kaplan (1972:382)’a göre

varsayımsal satın alma durumu tarafından oluşturulan farklı risk türlerini kapsamaktadır. Algılanan riskin olağan yönleri finansal/para riski, performans/fonksiyon riski, fiziksel/tehlike riski, psikolojik ego riski, sosyal risktir ve zaman/rahatlık riskini içermektedir. Algılanan risk seviyesi yüksek olan tüketiciler “belirli bilgi gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olduğunu düşündükleri” kaynaklardan bilgi alma eğilimlidirler (Cho ve Lee, 2006: 11).

Günümüzde sosyal medya böyle bir kaynak niteliğindedir. Instagram da yer alan yorumların tüketicilerin satın alma niyetini şekillendirerek eyleme dönüştürdüğü görülmektedir. Doğru, yanlış, eksik ya da hatalı pek çok bilginin pek çok kaynaktan geldiği sosyal medyada, algılanan risk faktörü tüketim davranışını yönlendiren unsurlar arasına girmektedir. Satın alma kararı verirken araştırma yapmak algılanan riski azaltıcı bir faktör olarak görülmektedir. Ağızdan ağza iletişim, riski azaltan önemli bir bilgi kaynağı olarak çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Tseng ve Wang (2016), algılanan riskin seyahat web sitelerinde bireysel bilgi edinme süreçlerini nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmasında algılanan seyahat riskinin bilgiye adaptasyonu doğrudan ( $\beta=0.16$ ), bilginin kullanışlılığını ise dolaylı olarak ( $\beta=0.14$ ) etkilediğini belirlemiştir. Hussain vd. (2017)’nin gıda ürünlerine yönelik çalışmasında eWOM’un olası riskleri azaltmak için başvurulan bir yöntem olduğunu ve bu çerçevede algılanan riskin bilginin kullanışlılığını ( $\beta=0.19$ ) pozitif etkilediği, aynı zamanda bilginin kalitesi ( $\beta=0.41$ ) ve bilginin kullanışlılığının ( $\beta=0.28$ ) bilgiye adaptasyonu olumlu etkilediği sonuçlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada algılanan risk, bireylerin instagramda takip ettiği kişilerin yorumları sonrası satın almayı düşündükleri ürüne ilişkin geliştirdikleri finansal, psikolojik ve sosyal risk olarak değerlendirilmektedir. Algılanan riskin bilgiye adaptasyon ve satın alma davranışına etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır.

H2: Algılanan risk bilginin benimsenmesini etkiler.

H7: Algılanan risk bilginin kullanışlılığını etkiler.

#### **2.4. Bilgiye Karşı Tutum**

Fishbein ve Ajzen, (1975)’in Mantıklı Eylem Teorisi unsurlarından biri olan davranışa yönelik tutum, gerçekleşen tutumun şekillenmesinde rol oynamaktadır. Herhangi bir nesneye yönelik tutumun, o nesneye yönelik davranışı subjektif değerler ve niyet ile birlikte yönlendirebileceği belirtilmektedir. Erkan ve Evans (2016), bilgiye karşı tutumun bilginin kullanışlılığı üzerinde etkili olmadığını ( $\beta=0.11$ ) tespit etmiştir. Bu çalışmada instagram kullanıcılarının bu mecra üzerinden edindikleri bilgiye yönelik tutumunun bilginin

benimsenmesi ve bilginin kullanışlılığı düzeyini etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmaktadır.

H4: Bilgiye karşı tutum bilginin benimsenmesini etkiler.

H8: Bilgiye karşı tutum bilginin kullanışlılığını etkiler.

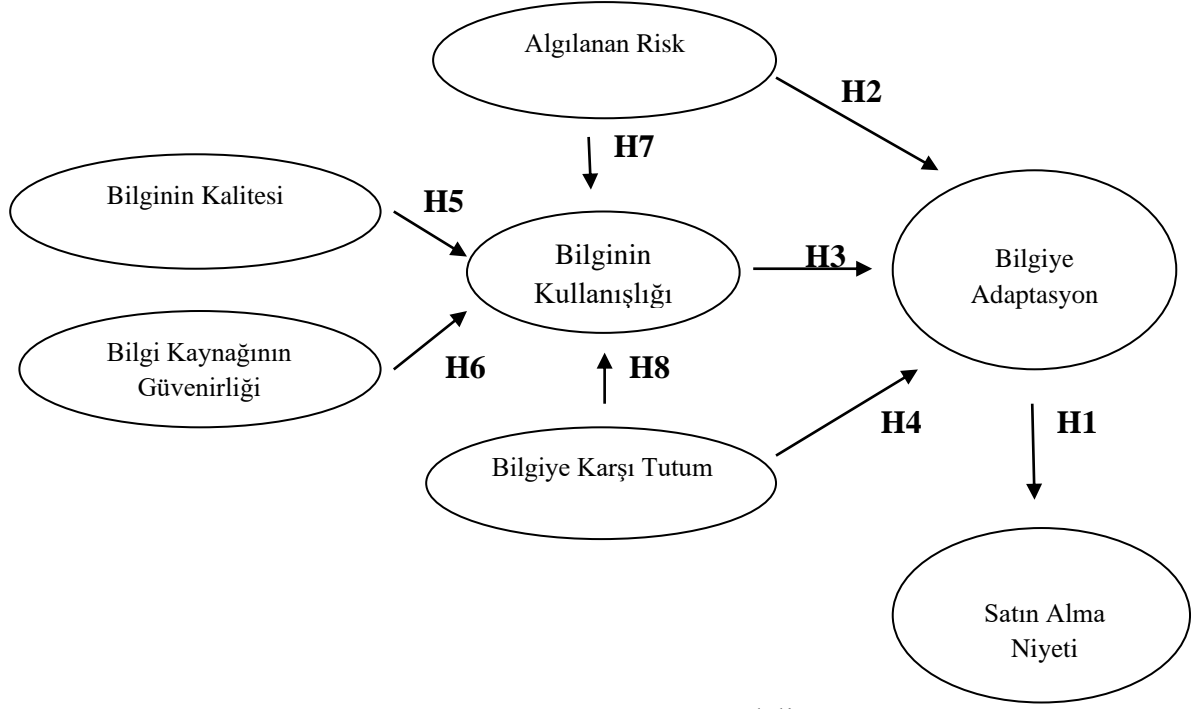
### 3. YÖNTEM

Bu çalışma Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulunda 2018-2019 eğitim öğretim dönemi güz yarıyılında derslere devam eden öğrencileri kapsamaktadır. Öğrenciler ile yapılan yüz yüze anket çalışmasının sonunda elde edilen anketlerden geçersiz niteliktekiler ayıklanmış ve 290 anket analize tabi tutulmuştur. Kullanılan anket formunda demografik özellikler, instagramı kullanım amacı ve çalışmanın modeli çerçevesinde bilgiyi benimseme modeli, bilgiye karşı tutum, algılanan risk ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik çeşitli kaynaklardan uyarlanan ölçekler yer almaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade	Kaynak
Bilginin Kalitesi(BK)	4	Bhattacharjee & Sanford, 2006
Bilgi Kaynağının Güvenirliği( BKG)	3	Bhattacharjee & Sanford, 2006
Bilgi Kullanışlılığı(BKUL)	3	Bailey & Pearson, 1983
Bilgiye Karşı Tutum(BKT)	3	Park vd., 2007
Bilginin Benimsenmesi(BB)	3	Erkan & Evans, 2016; Bhattacharjee & Sanford, 2006
Algılanan Risk(AR)	3	Tseng & Wang, 2016
Satın Alma Niyeti(SN)	4	Erkan & Evans, 2016; Coyle,& Thorson, 2001

Anket formu 30'dan fazla ifadenin yer aldığı 7 bölümden oluşmaktadır. Tablo1'de yer alan ifadelerde 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum,5=kesinlikle katılıyorum) kullanılmış ve katılımcıların yöneltilen ifadelere katılma dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Instagram üzerinden edinilen bilginin üniversite öğrencilerinin satın alma niyetine etkilerini çeşitli değişkenler aracılığıyla belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulunda öğrenim gören öğrenciler ana kütleyi temsilen Ekim-Aralık 2018 döneminde derslere devam eden öğrencilere yönelik anket yapılmıştır.

Tablo 2. Frekans Analizi

Bölüm	f	%
Elektrik -Elektronik	27	9,3
İnşaat	34	11,7
Bilgisayar- Bil.Animasyon	50	17,2
İşletme	22	7,6
Muhasebe	36	12,4
Büro Yönetimi	113	39
Rtv-Pazarlama	8	2,8
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	90	31,0
Erkek	200	69,0
<b>Sınıf</b>		
1.Sınıf	195	67,2
2.Sınıf	95	32,8
<b>Instagram Günlük Kullanım Süresi</b>		
1saattenaz	50	17,2
1-3saat	122	42,1
4-6saat	79	27,2
6saatüzeri	39	13,4



Çalışma kapsamında verileri değerlendirilen öğrencilerden %61,8'i Sosyal Bilimler MYO, 38,2'si ise Teknik Bilimler MYO' da öğrenim görmektedir. Birinci sınıfta okuyan öğrencilerin oranının (%67,2) ikinci sınıfta olan öğrencilerden fazla olduğu, katılımcılar arasında erkek öğrencilerin fazla olduğu görülmektedir. Instagramın günlük kullanım süresine bakıldığında yarıya yakın kesim 1-3 saat aralığında (%42,1) bu sosyal mecrayı kullanmaktadır, 4-6 saat aralığı ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 3.** Tanımlayıcı İstatistikler

Öçlek	N	Ortalama	Medyan	Mod	Std. sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
<b>BK1</b>	290	2,8207	3,0000	3,00	,87778	,771	-,353	-,416
<b>BK2</b>	290	3,1448	3,0000	4,00	,89581	,802	-,493	-,444
<b>BK3</b>	290	3,1034	3,0000	4,00	,90155	,813	-,320	-,664
<b>BK4</b>	290	3,3897	4,0000	4,00	,91691	,841	-,634	-,205
<b>BKG1</b>	290	2,8966	3,0000	3,00	,97174	,944	-,065	-,704
<b>BKG2</b>	290	3,0655	3,0000	4,00	,95894	,920	-,345	-,596
<b>BKG3</b>	290	3,0517	3,0000	3,00	,98821	,977	-,147	-,546
<b>BKUL1</b>	290	3,1552	3,0000	4,00	,93011	,865	-,392	-,422
<b>BKUL2</b>	290	3,1414	3,0000	3,00	,90978	,828	-,228	-,411
<b>BKUL3</b>	290	3,1000	3,0000	3,00	,89230	,796	-,257	-,222
<b>BB1</b>	290	3,3793	4,0000	4,00	1,04943	1,101	-,428	-,530
<b>BB2</b>	290	3,2897	4,0000	4,00	1,04181	1,085	-,399	-,644
<b>BB3</b>	290	3,2862	4,0000	4,00	1,01757	1,035	-,439	-,613
<b>BKT1</b>	290	3,4862	4,0000	4,00	1,14131	1,303	-,374	-,831
<b>BKT2</b>	290	3,1310	3,0000	3,00	,97196	,945	-,061	-,252
<b>BKT3</b>	290	3,5241	4,0000	4,00	1,07235	1,150	-,572	-,492
<b>AR1</b>	290	3,1000	3,0000	3,00	,93398	,872	-,124	-,471
<b>AR2</b>	290	3,0931	3,0000	3,00	,94939	,901	-,138	-,326
<b>AR3</b>	290	3,1655	3,0000	3,00	,93018	,865	-,232	-,256
<b>SN1</b>	290	3,3897	4,0000	4,00	,95752	,917	-,658	-,075
<b>SN2</b>	290	3,2483	3,0000	3,00	,95599	,914	-,467	-,445
<b>SN3</b>	290	3,3586	4,0000	4,00	1,00982	1,020	-,523	-,472
<b>SN4</b>	290	3,2034	3,0000	3,00	,94667	,896	-,343	-,506

Analizler yapılmadan önce veri setinin normal ya da normale yakın bir dağılım göstermesi istenmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri;  $-/+1$  veya  $-/+1,5$  (Bayram, 2010: 49; Akgün, 2018: 103) ile  $-/+2$  ( Padem vd., 2012: 145) aralığında kabul edilebilir niteliktedir. Kalaycı (2014), çarpıklık değerinin  $+/-3$  veya  $+/- 2$  aralığında normal sayıldığını belirtmektedir. Çalışmanın veri seti normal dağılım göstermektedir (Tablo 3) ayrıca veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Tüm ölçekler için KMO testi

değeri>0,50 ve sig. değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Tüm faktörler için ifadelerin faktör yükleri analiz için uygun niteliktedir (Tablo 4 ).

**Tablo 4.** Güvenilirlik Analizi (Alpha Katsayısı), Faktör Analizi

Değişken	KMO Örneklem Yeterliliği Değeri	İfade	Faktör Yüğü
<b>Bilginin Benimsenmesi</b> M= 3,31      α = ,921	,757	BB1	,805
		BB2	,815
		BB3	,809
<b>Bilginin Kalitesi</b> M=3,11      α = ,778	,769	BK1	,521
		BK2	,534
		BK3	,616
		BK4	,601
<b>Bilgi Kaynağının Güvenirliğı</b> M=3,005      α = ,877	,727	BKG1	,592
		BKG2	,694
		BKG3	,679
<b>Satın Alma Niyeti</b> M= 3,30      α = 931	,855	SN1	,779
		SN2	,767
		SN3	,743
		SN4	,760
<b>Bilgiye Karşı Tutum</b> M= 3,38      α = ,812	,683	BKT1	,649
		BKT2	,708
		BKT3	,739
<b>Bilginin Kullanışlığı</b> M=3,13      α = ,831	,705	BK1	,667
		BK2	,699
		BK3	,671
<b>Algılanan Risk</b> = 3,12      α = ,836	,724	AR1	,716
		AR2	,694
		AR3	,726

Katılımcıların instagramı kullanım amaçları ve sıklık derecesine bakıldığında en yaygın kullanım amacının gündemi takip etmek/bilgi edinmek ve fotoğraf/video paylaşmak olduğu, alışveriş yapmanın ise diğerlerinden en düşük olduğu görülmektedir (Tablo 5).

**Tablo 5.** Instagram Kullanım Amacı ve Sıklığı

İnstagramı Kullanım Amacı	Kullanım Sıklığı									
	Hiç		Nadiren		Ara Ara		Sık Sık		Sürekli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Fotoğraf/Video Paylaşmak</b>	20	6,9	92	31,7	132	45,5	35	12,1	11	3,8
<b>Gündemi Takip Etmek/ Bilgi Edinmek</b>	12	4,1	39	13,4	84	29,0	109	37,6	46	15,9
<b>Takip Ettiklerimin Neler Yaptığını Kontrol Etmek</b>	37	12,8	81	27,9	87	30,0	54	18,6	31	10,7
<b>Yeni Arkadaşlar Edinmek</b>	77	26,6	104	35,9	68	23,4	27	9,3	14	4,8
<b>Alışveriş Yapmak</b>	127	43,8	84	29,0	59	20,3	13	4,5	7	2,4

Instagram, hangi amaçla kullanılırsa kullanılsın yoğun bir bilgi akışının olduğu sosyal medya aracıdır. Bu bilgilerin doğru/yanlış olmasının sorgulanmaksızın bireyleri etkilediği varsayımı altında çalışmanın hipotezlerinde bu etki düzeyi araştırılmaktadır.

**Tablo 6.** Kolerasyon katsayıları

		BKUL	BK	BKUL	BKG	BKUL	BKT	BKUL	AR
<b>Pearson Katsayısı</b>	<b>Kolerasyon</b>	BKUL	1,000	,697					
		BK	,697	1,000					
<b>Sig.</b>	<b>Kolerasyon</b>	BKUL		,000					
		BK	,000						
<b>Pearson Katsayısı</b>	<b>Kolerasyon</b>	BKUL			1,000	,539			
		BKG			,539	1,000			
<b>Sig.</b>	<b>Kolerasyon</b>	BKUL				,000			
		BKG			,000				
<b>Pearson Katsayısı</b>	<b>Kolerasyon</b>	BKUL					1,000	,519	
		BKT					,519	1,000	
<b>Sig.</b>	<b>Kolerasyon</b>	BKUL						,000	
		BKT					,000		
<b>Pearson Katsayısı</b>	<b>Kolerasyon</b>	BKUL							1,000
		AR							,522
<b>Sig.</b>	<b>Kolerasyon</b>	BKUL							
		AR							,000

**Tablo 7.** Bilginin Kalitesi-Bilgi Kaynağının Güvenirliği-Algılanan Risk- Bilgiye Karşı Tutumun Bilginin Kullanışlılığına Etkisi

Değişken	Model Özeti		Etkiler					ANOVA		
	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	Standardize edilmemiş Beta	Std. Hata	Standardize Beta	t	Sig.	F	Sig.
<b>BK</b>	,697	,486	1,958	,789	0,480	,697	16,501		272,281	
<b>BKG</b>	,539	,291	1,784	,487	0,045	,539	10,868	,000	118,121	,000
<b>AR</b>	,522	,273	1,745	-,505	0,049	-,522	-10,394		108,039	
<b>BKT</b>	,519	,270	1,735	,451	0,044	,519	10,312		106,341	

Çalışmanın modeline göre bilgiyi benimseme düzeyini etkileyen temel faktör olan bilginin kullanışlılığını; bilginin kalitesi %48,6, bilgi kaynağının güvenilirliği %29,1, algılanan risk %27,3 ve bilgiye karşı tutum %27 oranında ayrı ayrı açıklamaktadır. (Tablo 7). Analiz sonuçları doğrultusunda H5 hipotezi ( $\beta = .789$ ,  $p < 0,001$ ), H6 hipotezi ( $\beta = .487$ ,  $p < 0,001$ ) ve H8 hipotezi ( $\beta = .451$ ,  $p < 0,001$ ) kabul edilmiştir. Algılanan risk bilginin kullanışlılığını etkilemektedir ancak bu etkinin yönü negatiftir, H7 hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta = -.505$ ,  $p < 0,001$ ).

**Tablo 8.** Bilginin Kullanışlılığı- Algılanan Risk- Bilgiye Karşı Tutumun Bilginin Benimsenme Düzeyine Etkisi

Değişken	Model Özeti			Etkiler				ANOVA		
	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	Standardize edilmemiş Beta	Std. Hata	Standardize Beta	t	Sig.	F	Sig.
<b>BKUL</b>	,635	,403	1,896	,777	,056	,635	13,947		194,525	
<b>AR</b>	,662	,438	1,913	-,783	,052	-,662	-14,980	,000	224,412	,000
<b>BKT</b>	,759	,576	2,056	,806	,041	,759	19,780		391,266	

Bilginin benimsenmesi düzeyini, bilginin kullanışlılığının %40,3 oranında, algılanan riskin %43,8 ve bilgiye karşı tutumun %57,6 oranında ayrı ayrı açıkladığı görülmektedir. Bu değişkenlerin bilgiyi benimseme düzeyine olan etkileri çerçevesinde H<sub>3</sub> ( $\beta = .777$ ,  $p < 0,001$ ), H<sub>2</sub> ( $\beta = -.783$ ,  $p < 0,001$ ) ve H<sub>4</sub> ( $\beta = .806$ ,  $p < 0,001$ ) hipotezleri kabul edilmiştir. Bilginin kullanışlılığı ve bilgiye karşı tutumun etkisi pozitif, algılanan riskin etkisi ise negatif yöndedir.

**Tablo 9.** Bilginin Benimsenmesinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Değişken	Model Özeti			Etkiler				ANOVA		
	R	R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	Standardize edilmemiş Beta	Std. Hata	Standardize Beta	t	Sig.	F	Sig.
<b>BB</b>	,679	,462	1,922	,621	,040	,679	15,711	,000	246,820	,000

Çalışma kapsamında satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu varsayılan bilginin benimsenmesi %46,2 oranında satın alma niyetini açıklamaktadır.  $\beta = .621$ ,  $p < 0,001$  sonucuna göre bilginin benimsenmesi satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir, H<sub>1</sub> kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyada e-WOM'un tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Park vd., 2007; Almanca ve Mirza, 2013; Alhidari vd., 2015; Çakır vd., 2017) yanında bilgiyi kabul modeli aracılığı ile e-WOM'un satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı çalışmalar literatürde yer almaktadır (Cheung vd., 2008; Shen vd., 2014; Chen vd., 2011). Ayrıca algılanan risk faktörünün ve bilgiye karşı tutumun (Erkan ve Evans,2016) satın alma niyeti üzerindeki etkisi çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Tseng ve Wang, 2016; Hussain vd., 2017). Bu çalışmada, spesifik bir sosyal medya uygulamasında elektronik ağızdan ağza iletişim sürecinde elde edilen bilginin satın alma niyetini etkileyen belirleyicileri araştırılmaktadır. Bu belirleyiciler bilgiyi benimseme modeli kapsamında bilginin kalitesi ve bilgi kaynağının güvenilirliği ekseninde bilginin kullanışlılığı, algılanan risk ile bilgiye karşı tutum öğelerini içermektedir. Bu öğelerin birlikte değerlendirildiği benzer bir çalışma literatürde yer almamaktadır. Ayrıca geçmiş çalışmalarda ağırlıklı olarak yorum siteleri ya da forumlar üzerinden uygulama yapıldığı görülmektedir. Mevcut çalışma, instagram gibi son yılların en gözde içerik odaklı sosyal medya platformunda hızla yayılan sayısız bilginin üniversite öğrencilerinin tüketim davranışına yön verdiği varsayımı altında yapılmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, bilginin kalitesi, bilgi kaynağının güvenilirliği ve bilgiye karşı tutum, bilgi kullanışlılığını pozitif yönde etkilemektedir. İletişimde ikna edilmeyi kuvvetlendiren bilginin kalitesi argümanının bilgi kullanışlılığına etkisi Sussman and Siegal (2003), Cheung vd., (2008), Hussain vd. (2017), Xue vd. (2018)'nin çalışmalarına benzer niteliktedir. Bilgi kaynağının güvenilirliği, bilgi kullanışlılığını algılama düzeyini önceki çalışmalarda (Bhattacharjee ve Sanford, 2006; Sussman ve Siegal, 2003, Erkan ve Evans, 2016, Tseng ve Wang, 2016, Xue vd., 2018) olduğu gibi pozitif yönde etkilemektedir. Bilgiye karşı tutumun Erkan ve Evans (2016)'ın çalışmasından farklı olarak bilginin kullanışlılığına etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bilgi kullanışlılığı bireysel algılar tarafından şekillenmektedir. Risk faktörü de algı çerçevesinde değişiklik göstermektedir. Algılanan riskin bilgi kullanışlılığına etkisi anlamlı bulunmakla beraber Tseng ve Wang (2016) ve Hussain vd. (2017)'in çalışmasından farklı olarak bu etkinin yönü negatif bulunmuştur. Bu çalışma kapsamında farklı değişkenlerden etkilenen bilgi kullanışlılığı, Sussman ve Siegal, (2003), Cheung vd., (2008), Chen vd. (2011), Erkan ve Evans (2016), Tseng ve Wang (2016), Hussain vd. (2017) çalışmalarına benzer şekilde bilginin benimsenmesinde olumlu etkiye sahiptir. Algılanan riskin bilgiyi benimseme düzeyine etkisi negatif yönlü ve anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu Tseng ve Wang (2016)'ın çalışmasında da anlamlı bulunmuş olmakla beraber pozitif yönlüdür. Bilginin

benimsenmesinin satın alma niyetine etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Benzer çalışmalarda (Erkan ve Evans, 2016; Xue vd., 2018) olduğu gibi bu çalışmada da bilginin kullanılabilirliği ile bilgiyi benimseme, bilgi benimseme ve satın alma niyeti arasındaki ilişki doğrulanmaktadır. Çalışma, C2C (consumer-to-consumer/tüketiciden-tüketicie) kapsamında satın alma niyetinin nasıl etkilendiğini belirlemek adına literatüre katkı sağlamayı öngörmektedir.

Günümüzde tüketim niyetini satın alma davranışına dönüştüren yegâne güçlerden birinin sosyal medya olduğu söylenebilmektedir. Özellikle genç neslin makro ve mikro çevresinde teknoloji ve sosyal medyanın geniş ölçüde yer aldığı ve satın alma faaliyetlerinde bu iletişim ağının etkin rol oynadığı gözlenmektedir. Sosyal mecraların yükselen yıldızı instagram küçük işletmeler, markalar ve bloggerların son gözdesi olarak genç neslin en aktif kullandığı platformlardan biridir.

We Are Social 2019 raporuna göre instagramın dünya çapında %80 Türkiye’de %58 oranında olan kullanım düzeyi her geçen yıl artış göstermektedir. Bu denli yaygın kullanım, içerik üretmek ve tüketmek açısında oldukça istekli olan genç bireylere sonsuz fırsat sunmaktadır. Akran davranışı, kanat önderliği, rol model edinme gibi faktörler sosyal medyada davranışı niyete dönüştürmek adına önemli kriterler olarak değerlendirilebilmektedir. Instagramda arkadaş, ünlü ya da takip edilen herhangi birinin/grubun fiziksel mal, hizmet ya da bir görüş hakkındaki yorumları hızla yayılmakta ve takipçileri tarafından dikkate alınmaktadır. Paylaşımlar arttıkça yorumlar atmakta, yorumlar arttıkça bireyin deneyimleyenlerden ürün hakkında edindiği bilgi satın alma niyetine yön vermektedir. Bu varsayım altında yapılan çalışmada, üniversite öğrencileri için instagramda takip ettikleri kişiler tarafından yapılan yorumların benimsenmesi yorumlarda bahsedilen ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etki etmektedir. Bilgi ne denli benimsenirse satın alma niyeti o denli artış göstermektedir. Risk algısı arttıkça benimseme düzeyi düşmektedir. Instagramda sayısız bilgi bombardımanına maruz kalan öğrenciler için riskli bulunan yorumların benimsenme düzeyi de düşük olmaktadır. Yorumların ürüne dair fiziksel, sosyal ve psikolojik açıdan riskli değerlendirilmesi satın alma niyetini de dolaylı olarak negatif yönde etkilemektedir.

Çalışmaya göre, sosyal medyada tanınmış ya da fenomen olan kişiler aracılığı ile yürütülen pazarlama çabaları önem kazanmaktadır. C kuşağı olarak değerlendirebileceğimiz üniversite öğrencileri bağlantılı, özgün içerik üreticisi, internet ve teknolojiyi ustalıkla kendi amaçları için kullanan, dünyanın bir ucundan edindiği arkadaşının fikirlerini önemseyen dijital yerlilerdir. Onlara ulaşmak isteyen işletmelerin dijital dil kullanılması gerekmektedir.

Üniversite öğrencilerinin geleceğin çalışan kesimi olmayı vaat etmesi şimdiden marka bağlılığı yaratmanın önemini gelecek zamana yaymak adına da önem kazanmaktadır. Dijital platformlarda özellikle en çok kullanılan sosyal medya araçlarında ayrıntılı ürün bilgileri sunmak, memnun müşterileri olumlu deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmek ve bu bildirimlerin yayılmasını sağlamak/kolaylaştırmak için önlemler alınmalıdır.

Yorumlara karşı tutumun ürünün benimsenmesi üzerinde etkisinin oldukça yüksek olduğu sonucu instagramdan yapılan yorumların okunmaya değer, güven verici ve karar alırken değerlendirmeye yardımcı içerik ile sunulması, video veya ses ile desteklenerek olumlu bir tutum geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Bununla birlikte yorumların ne denli bilgi içerikli olduğunun, ürünün fiziksel, sosyal ya da finansal açıdan yararlarını içeren faydalı yönlerinin yansıtılmasının risk olgusunu düşüreceği ve beraberinde benimsenme düzeyini arttıracığı görülmektedir. Bilginin benimsenmesinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Instagramda yapılan yorumların doğru, merak giderecek nitelikte, kapsamlı ve anlaşılabilir, güncel olması yanında bu yorumu yapan kişilerin güvenilir ve bilgili algılanması ile konusunda uzman olarak görülmesinin ürüne dair yorumları kullanışlı bulmaya, benimsemeye ve satın almaya doğrudan etkisi olduğu görülmektedir. Instagramda yapılacak pazarlama faaliyetlerinde işbirliğine gidilen fenomenlerin bu özellikleri taşıması önem kazanmaktadır. Çok takipçisi olmakla beraber özellikle genç nesil için rol model niteliğindeki bu kişilerin markanın imajı, ürün özellikleri ve verdiği mesaj ile örtüşmesi bütünleşik bir pazarlama iletişimi süreci yürütülmesi gerekmektedir.

Pazarlama açısından tüm sosyal ağların, blogların, video paylaşım sitelerinin taranması ve güçlü bir veri kaynağı oluşturulmasının önemi her geçen gün artmaktadır. Müşteri-marka ilişkilerinde müşteri görüşlerinin önemsenmesi ve memnun müşterilerin olumlu geri bildirimleri giderek genişleyen bir müşteri ağı oluşturmaktadır. Gönüllü marka savunucuları olan, marka ile kendini özdeşleştiren bireyler yanında tanınmış kişilerin ürün hakkındaki olumlu yorumları, pek çok maliyetli pazarlama faaliyetinden daha kârlı geri dönüşlere olanak tanımaktadır.

Gelecekte, benzer çalışmaların yalnızca üniversite öğrencileri değil farklı tüketici grupları ile daha büyük ölçekli hatta tüketici bakış açısı yanında reklam verenlerinde dâhil olduğu bir araştırmayla desteklenmesi önerilmektedir. Farklı sosyal medya araçlarının çalışmaya dâhil edilmesi karşılaştırma yapma imkânı sunabilecektir. Bununla birlikte demografik açıdan farklılıklara bakılması, hedef kitlenin belirlenmesinde öncüllük edebilecektir. Ayrıca, gelecekteki araştırmalarda, tüketiciden tüketiciye olan bu iletişim



modelinin çevrimiçi ve çevrimdışı topluluklar arasındaki tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi karşılaştırılabilir. Çalışmanın hipotezleri SPSS analiziyle değerlendirilmiştir, yapılacak çalışmalarda değişkenlerin aracı rollerinin de incelenebilmesi adına Yapısal Eşitlik Modeli uygulanması önerilmektedir. Son olarak araştırma modeline daha fazla değişken eklenerek veya var olan farklı bağlamda kullanılarak geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akgün, Z. (2018). Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması, Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Alboqami, H. & W. Al-Karaghoul, & Y. Baeshen, & I. Erkan, & C. Evans, & A. Ghoneim (2015). "Electronic Word Of Mouth In Social Media: The Common Characteristics Of Retweeted And Favourited Marketer-Generated Content Posted On Twitter", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4): 338-358.
- Alhidari, A. & P. Iyer & A. Paswan (2015). "Personal Level Antecedents Of Ewom And Purchase Intention, On Social Networking Sites", *Journal of Customer Behaviour*, 14(2): 107-125.
- Almana, A. M. & A. A. Mirza (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions, *International Journal of Computer Applications*, 82(9): 23-31.
- Ambler, N. & T. Bui (2012). "Harnessing The Influence Of Social Proof In Online Shopping: The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Sales Of Digital Microproducts", *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2): 91-113.
- Arumugam V. & O. Azizah (2016). "Electronic Word-of-Mouth Information Adoption by Online Consumers", *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(12): 1864-1869.
- Bailey, J. E. & S. W. Pearson (1983). "Development Of A Tool For Measuring And Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 29(5): 530-545.
- Baudis, N. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Buying Decisions on the Internet, Bachelor's Thesis, International Business Administration Exchange, Kaynak: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116412/Baudis\\_Nina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116412/Baudis_Nina.pdf?sequence=1)
- Bhattacharjee, A. & C. Sanford (2006), "Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model", *MIS Quarterly*, 30(4): 805:825
- Chen C. W. & W. K. Chen & Y. Y. Hsu (2011). "The Study Of Ewom Adoption Model," *Marketing Review*, 2(8): 175-198.
- Cheung, C. & M. K.O. Lee & N. Rabjohn (2008). "The Impact Of Electronic Word Of Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities", *Internet Research*, 18(3): 229-247.
- Cheung, C. M. K. & D. R. Thadani (2012). "The Impact Of Electronic Word Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model", *Decision Support Systems*, 54(1): 461-470.
- Cho, J. & J. Lee (2006). "An Integrated Model Of Risk And Risk-Reducing Strategies", *Journal of Business Research*, 59(1):112-120.
- Coyle, J. R. & E. Thorson (2001). "The Effects Of Progressive Levels Of Interactivity And Vividness In Web Marketing Sites", *Journal of Advertising*, 30(3): 65-77.
- Çakır, F. & N. Aybar & G. Akel (2017). "E-Wom'un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi". *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4):110-127.
- Davis, F. D. & R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw (1989). "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Domma, P. (2011). Der Einfluss des Web 2.0 auf das Konsumentenverhalten im E-Commerce, Kaynak: <https://verlagdrkovac.de/978-3-8300-5643-0.htm>
- Erkan, I. & C. Evans (2016). "The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption," *Computers in Human Behavior*, 61: 47-55.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behaviour: An Introduction To Theory And Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Kaynak: <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html> .
- Hennig-Thurau, T. & K. P. Gwinner & G. Walsh & D. D. Gremler (2004). "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Hussain, S. & W. Ahmed & R. M. S. Jafar & A. Rabnawaz & Y. Jianzhou (2017). "EWOM Source Credibility, Perceived Risk And Food Product Customer's Information Adoption", *Computers in Human Behavior*, 66(2017): 96-102.

- Jacoby, J. & L.B. Kaplan (1972) . “The Components of Perceived Risk”, in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, pp: 382-393.
- Kala, D. & D.S. Chaubey (2018). “Impact Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention Towards Lifestyle Products In India”, *Pacific Business Review International*, 10(9):135-144.
- Kalaycı, Ş. ( 2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın, 6.Baskı.
- Knotzer, N. (2008). *Product Recommendations in E-Commerce: Retailing Applications*, Kaynak: [https://www.jstor.org/stable/j.ctv9hj934.4?refreqid=excelsior%3Ad9b3c2f29ee7e6f5552c84762644a712&seq=3#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/j.ctv9hj934.4?refreqid=excelsior%3Ad9b3c2f29ee7e6f5552c84762644a712&seq=3#metadata_info_tab_contents)
- Liu, Y. (2006). “Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Receipts”, *Journal of Marketing*, 70(3):74-89.
- McKinsey Global Institutue. (2016). “Digital Globalization: The New Era of Global Flows”, Kaynak: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>.
- Padem, H.A.G. & Z. Konakli (2012) *Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sarajevo: IBU Publications.
- Park, D. & J. Lee & I. Han (2007). “The Effect Of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement”, *International Journal Of Electronic Commerce*, 11 (4): 125-148.
- Pavlou, P. A. & D. Gefen (2004). “Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust”, *Information Systems Research*, 15(1): 37–59.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo, (1986). “The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion”, *Advances In Experimental Social Psychology*, 19: 123–205.
- Safdar H. & A. Wasim & M.S. J. Rana & R. Ambar & J. Yang (2017). “ E-WOM Source Credibility, Perceived Risk And Food Product Customer's Information Adoption”, *Computers in Human Behavior*, 66: 96-102 .
- Shen, X. & K. Z.K. Zhan & S.J. Zhao (2014). “Understanding Information Adoption in Online Review Communities: The Role of Herd Factors”, *47th Hawaii International Conference on System Science*.
- Shu, M. L. & N. Scott (2014). “Influence Of Social Media On Chinese Students' Choice Of An Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.
- Sussman, S.W. & W.S. Siegal (2003). “Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption”, *Information Systems Research*, 14(1):47–65.
- Tseng, S. & C. Wang (2015). “Perceived Risk Influence On Dual-Route Information Adoption Processes On Travel Websites”, *Journal of Business Research*, 69 (6): 2289–2296.
- Wang, Y. (2016). “Information Adoption Model, A Review of the Literature”, *Journal of Economics, Business and Management*, 4, (11): 618-622.
- We Are Social. “Global Digital Report 2018”, Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> .
- Xue, J. & Y. Lee & H. Mu (2018). “Influencing Factors of Advertising Information Adoption on User’s Purchase Intention: Evidence from China’s Social Media”, *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120 (6): 5809-5821.
- Zhang, W. & S. A. Watts (2008). “Capitalizing On Content: Information Adoption İn Two Online Communities”, *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2):73–94.

**Citation:** Gögebakan, U.N. & Nacar, R. (2019), Etkin Tedarikçi Kalite Yönetimi ve Tedarikçi İlişkilerinde Portal Kullanımı: vSRM Örneği, TUJOM, (2019), 4(2): 81-110 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i2.52>

## ETKİN TEDARİKÇİ KALİTE YÖNETİMİ VE TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİNDE PORTAL KULLANIMI: vSRM ÖRNEĞİ

Utkay Nesimi GÖGEBAKAN<sup>1</sup>

Ramazan NACAR<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 02/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/09/2019

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Tedarikçi Kalite, Tedarikçi Kalite Yönetimi, Yalın Tedarikçi Kalite Yönetimi, Küresel Tedarikçi Kalite Yönetimi

**JEL Kodları:** M11, M30

*Bu çalışmanın amacı otomotiv sektöründe faaliyet gösteren tedarikçi kalite biriminin fonksiyonunu ve rolünü diğer ilgili bölümlerle olan ilişkileriyle açıklamakla başlayarak, etkin tedarikçi kalite yönetim metodlarını, araçlarını, küresel ve yalın tedarikçi kalite süreçlerini ve faaliyetlerini açıklamak; tedarikçi kalite yönetimindeki temel sorunları ve süreci etkileyen faktörleri, riskleri ve fırsatları inceleyerek, sürecin performans değerlendirme yöntemlerini anlatmak ve son olarak da tedarikçi ilişkileri yönetimden bahsederek çalışmanın nihai hedefi olan vSRM programını, avantajlarını ve dezavantajlarını detaylı bir şekilde analiz etmektir. Tedarikçi kalite bölümü, satın alınan ürünlerin müşteri isteklerine ve beklentilerine uygunluğunu sağlar ve denetler; denetim ve değerlendirme, performans takibi, düzeltici aksiyonların takibi, alt parça proje yönetimi, tedarikçi kalite sıralaması ve iyileştirme vb. sorumlulukları üstlenmiş bir birim olarak sadece otomotiv değil bütün sektörlerde bulunması gereken bir fonksiyondur.*

## EFFICIENT SUPPLIER QUALITY MANAGEMENT AND PORTAL USAGE IN SUPPLIER RELATIONS: A CASE OF vSRM

### ABSTRACT

#### Keywords:

Supplier Quality, Supplier Quality Management, Lean Supplier Quality Management, Global Supplier Quality Management

**JEL Codes:** M11, M30

*The purpose of this study is to explain methods, tools of the effective supplier quality management, process and activities of global and lean supplier quality beginning with the function and role of supplier quality unit, performing at automotive industry, by explaining its relationship with other related departments; to explain methods regarding performance evaluation of the process by observing basic problems, factors affecting the process, risks and opportunities and finally after mentioning supplier relations management, analyzing the destination of the study, vSRM software, and pros and cons of vSRM in details. The supplier quality department provides and controls the conformance of purchased goods with respect to customer requirements and expectations; it is a function that should be instituted not only in automotive industry but also all other industries, as taking the responsibility of tasks such as audit and evaluation, performance monitoring, corrective action follow-up, sub-component project management, supplier quality ranking and development.*

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Bursa Teknik Üniversitesi SBE, [utkaynesim@gmail.com](mailto:utkaynesim@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-9689-9281>

<sup>2</sup> Doç.Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, İTBF, İşletme Bölümü, [ramazan.nacar@btu.edu.tr](mailto:ramazan.nacar@btu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-4443-974X>

## 1. GİRİŞ

Otomotiv yan sanayi firmaları performansı geliştirmek adına, tedarikçilerin miktarını azaltırken, verimliliğini yükseltmeye çalışmaktadır. Bu çaba da uğraşların ve araştırmaların, tedarikçileri iyileştirme konusuna doğru meyletmesine neden olmaktadır. Tedarikçi iyileştirme ve geliştirme, tedarikçinin verimliliğini ya da yeteneğini yükseltmek ve satın alan firmanın kısa zamanlı veya uzun dönemli tedarik gereksinimlerini yerine getirmek adına satın alıcı firma ile bu firmanın tedarikçisinin bir uğraşı ve emeği olarak tarif edilmektedir (Wouters, 2007; Humphreys ve Chan; 2004).

Yan sanayi firmaları esas aktivite alanlarına yoğunlaştıkları ve başka mamüllerde dış kaynaklardan faydalandıklarından dolayı tedarikçilerine yüksek seviyede bağımlıdır. Söz konusu zorunluluk, tedarikçi iyileştirmeyi rekabet avantajı ögesi biçimde açığa çıkarmaktadır (Krause, 1998; Krause ve Ellram, 1996). Tedarikçi iyileştirme taktikleri optimum seviyede tedarikçilerin seçilmesi için tedarikçilerin gözden geçirilmesi, tedarikçilerin imalat proseslerini ve performanslarını geliştirmeye dönük uğraşları ve müşteri – tedarikçi bağlarının iyileştirilmesini içermektedir (Rogers, 2007). Eksik tedarikçi verimliliği veya kapasitesi sorunu ile yüz yüze gelen firmalar, tedarikçilerinin verimliliklerini ve kapasitelerini yükseltmek adına, gözden geçirme, açıklayıcı bildirim yapma, tanımaya yönelik faaliyetler yürütme, rehberlik ve eğitim aktiviteleri, geçici çalışan gönderme, ihtiyaca uygun donanımın sağlanması vb. tedarikçi iyileştirme metodlarını tatbik edebilmektedir (Wagner, 2006; Rodriquez, 2005).

Söz konusu açıklamalar doğrultusunda anlaşılacağı gibi yan sanayi performansı ve verimliliği üzerinde imalatçılar önemli rol oynadığından tedarikçi iyileştirmesi önemli olmaktadır. Etkin tedarikçi kalite yönetiminin yan sanayi performansını yükseltmede önemli bir rol edinmesine karşın literatürde bu konuyla ilgili çok az miktarda araştırma olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı literatüre bu alanda katkı sağlamak, etkin tedarikçi kalite yönetiminin ve etkin tedarikçi iletişiminin otomotiv yan sanayi performansı ve verimliliği üzerindeki etkilerini belirlemektir.

## 2. TEDARİKÇİ KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ

### 2.1. Tedarikçi Kalite Fonksiyonu

Tedarikçi kalite bölümü, satın alınan ürünlerin müşteri isteklerine ve beklentilerine uygunluğunu sağlamakta ve denetlemektedir. Bölümün sorumlu olduğu satın alınan ürünler genellikle üretimde kullanılan hammalzemeler ve montaj hatlarında kullanılan bileşen/kompozan parçalardır. Bazı satın alınan hizmetler de aynı zamanda hizmetin kalitesinin

müşteri memnuniyetini doğrudan etkileme oranına göre tedarikçi kalite bölümünün sorumluluğu altında olabilmektedir. Kalite problemlerine dikkatin sürekliliğini sağlamak için, tedarikçi kalite geliştirme mühendisleri tedarikçilerle odaklanmış iletişim çabasına girmek durumundadır. Bu doğrultuda, tedarikçi kalite geliştirme mühendislerinin doğru bilgi ve tecrübeye sahip olması önem arz etmektedir. Tedarikçi kalite performansı, müşteri firmanın yeterlilik seviyesiyle doğru orantılıdır. En etkili tedarikçi kalite geliştirme mühendisleri, derin teknik ve kalite uzmanlıklarını ve tedarikçilerinin operasyonlarındaki ve yönetim uygulamasındaki değişimi etkin bir şekilde yönlendirmek için güçlü bir iş zekâsı ile birleştirebilen insanlardır.

Tedarikçi kalite departmanı denetim ve değerlendirme, performans takibi, düzeltici aksiyonların takibi, alt parça proje yönetimi, tedarikçi kalite sıralaması ve iyileştirme amaçlarını edinmiş bir birimdir. Söz konusu faaliyetler kısaca ilerleyen bölümde açıklanmaktadır.

### **2.1.1. Denetim ve Değerlendirme**

Yeni tedarikçi seçimlerinde, tedarikçi kalite bölümü imalatçının prosesini ve yeteneğini değerlendirmek üzere yeni firmayı denetlemektedir. Bu denetimler imalatçının tesisinde gerçekleşmektedir. Tedarikçi kalite geliştirme mühendisi üretim proseslerini incelemekte, iş talimatlarına, kontrol planlarına ve istatistiksel süreç kontrol kayıtlarına göz atmakta ve personelle mülakat gerçekleştirmektedir. Denetim raporları tedarikçinin güçlü ve zayıf yönlerini yansıtmaktadır. Yeni tedarikçi kalite denetiminin amacı, imalatçının onaylı ya da onaysız bir kaynak olduğunu belirlemektir. Tedarikçi kalite geliştirme mühendisleri aynı zamanda imalatçıların onaylanmış pratiklerini, yasal düzenlemelere uyum sağlamaya devam ettiklerini ve diğer istekleri karşıladıklarını doğrulamak adına, onları periyodik ve sistematik olarak denetlemektedir.

### **2.1.2. Performans Takibi**

Tedarikçi kalite bölümü tedarikçinin performansını da takip etmektedir. En yaygın ölçüm metodu, hata bildirimlerinin sayısıdır: hatalı ürünler, teslimat hataları ve tedarikçi kaynaklı müşteri isteklerini karşılayamama durumları. Tedarikçi kalite bölümü aynı zamanda her tedarikçinin kalitesizlik maliyetini de takip etmektedir. Kalite maliyetleri değişim, onarım ve hurdalamaları içeren iş ve malzeme kaynaklarıyla ilişkilidir. Maliyetler, garanti ve iade durumlarında inanılmaz derecede büyüyebilir. Tedarikçi kalite performansı ve maliyetler, satınalma, yönetim ve diğer iç paydaşlara yayınlanmaktadır.



### 2.1.3. Düzeltici Aksiyonlar

Tedarikçinin problemi çözmesi beklediği durumlarda, tedarikçi kalite geliştirme ekibi tedarikçi personeliyle çalışarak kök nedenlerin belirlendiğinden ve düzeltici aksiyonların alınmasını sağlamaktadır. Düzeltici aksiyon alınan problemler bir ürüne ya da bir prosese mahsus olabilmektedir. Proses – temelli problemler daha çok tedarikçi kalite denetimlerinde ortaya çıkmaktadır. Müşteri firmanın tedarikçiyle ilişkisine bağlı olarak, tedarikçi kalite geliştirme mühendisi tedarikçinin problem çözme takımında yer alabilmekte ya da basitçe hata bildirimlerini tedarikçiye yayımlamakta, sonra almakta, incelemekte ve onaylamakta ya da tedarikçi aksiyon planı üzerinden reddedilmektedir (Kraft, 2019).

### 2.1.4. Tedarikçi Proje Yönetimi

Tedarikçi kalite geliştirme mühendisleri imalatçı tarafından yeni projeler için sağlanacak alt kompozanların projelendirme aşamasından, ilk numune ve ürün dosyası hazırlama aşamalarına kadar takip etmektedir. Bu esnada müşteri firma organizasyonuna göre ürün testlerinin ve ölçümlerinin takibini yapmakta, kalıpların iyileştirilmesi ve kontrol fikstürlerinin tasarımlarını imalatçı tesislerinde kontrol etmektedir. En son aşamada ürün dosyasının uygunluğunu müşteri isteklerine uygunluk açısından değerlendirerek PSW onayı vermekte ve ürünün seride devreye alınmasını sağlamaktadır.

### 2.1.5. Tedarikçi Kalite Sıralaması ve İyileştirme

Bir tedarikçi kalite geliştirme mühendisi imalatçıları iyileştirmek adına onlara öncelik sırası vermektedir. Tedarikçi sıralaması, müşteri firmayı kötü anlamda en çok etkileyen tedarikçiyle başlamaktadır. Etkiler değerlendirilirken, bütün tedarikçilerden alınan toplam parçaların oranı ile satınalma ve kalite maliyetlerini hesaba katarak toplam maliyetlerin oranı temel alınmaktadır. Müşteri firmayı en çok etkileyen tedarikçi firmalar tedarikçi kalite geliştirme mühendisleri tarafından iyileştirme hedefleri arasına alınmakta ve doğrudan imalatçı personel ile iç prosesler sürekli bir biçimde iyileştirilmeye çalışılmaktadır (Kraft, 2019).

Tedarikçi kalite geliştirme programına dahil olan ve geçmişten bu yana birbirine eklenerek güçlenen çözümler şunlardır:

1. Tedarikçi eğitim ve öğretim programları
2. Tedarikçi değerlendirme
3. Tedarikçiyi ödüllendirme
4. Etkili/güçlü ve açık iletişim



5. Varlık özgüllüğü/tedarikçinin kendi gelişimi için yatırım yapması
6. Ortak eylem/eylemde birliktelik
7. Üst yönetim desteği
8. Müşteri–tedarikçi arasındaki güven
9. Uzun dönemli birliktelik/sözleşme
10. Müşterinin tedarikçinin perspektifinden değerlendirme yeteneği/empati
11. Tedarikçiye teknoloji/know-how adapte etme
12. Tedarikçinin risklerini minimize etme
13. Tedarikçide operasyonel mükemmellik sağlama
14. Karlılığı yükseltme
15. Tedarikçiden co-designer olarak faydalanma/tedarikçiyi tasarıma dahil etme
16. Tedarikçiye kültürünü aşılama
17. Sağlıklı bilgi akışı/paylaşımı
18. Basit ve esnek sözleşmeler
19. Periyodik performans takibi
20. Tedarikçide iç kontrollerin yapılması
21. Problem çözme prosedürünü (8D, Kaizen, tersine FMEA vb.) uygulama
22. Tedarikçileri yalın üretime yönlendirmek ve yalın tedarikçi kalite yönetimi

## **2.2. Tedarikçi Kalite Biriminin Diğer Bölümlerle İlişkisi**

### **2.2.1. Tedarikçi Kalite Birimi ve Genel Müdürlük**

Üst yönetim, günlük aktivitelerden en fazla tasarruf elde edilebilmesi adına tedarikçi kalite bölümünün kapasite ve yetkinliklerinin iyileştirilmesiyle alakadar olmaktadır. Firmaların satış tahminlerine göre hazırlanan üretim planları uyarınca sonraki dönemlere ait satın alınacak malzeme ve hizmetlerden doğan kalitesizlik maliyetlerini görüntülemek, izlemek ve yönetmek, bilhassa yönetim muhasebesi yönünden son seviyede önemli olduğundan üst yönetim yönünden de çok kritik bir yerde bulunmaktadır.

### 2.2.2. Tedarikçi Kalite Birimi ve Satış Bölümü

Tedarikçi kalite biriminin satış bölümüyle olan ilişkisi proje devreye alma sürecinde başlamaktadır. Bu süreçte maliyet kontrolü (kar kontrolü ve fiyat kontrolü), miktar kontrolü (üretim miktarı, satış miktarı, stok miktarı) ve teslim tarihi kontrolü geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu yöntem, tedarikçi kalite kontrol sürecinde yer alan; imalatçı geliştirme, üretme ve hizmet verdiği firmanın ihtiyacını karşılayacak malları tedarik etme temel varsayımına dayanmaktadır.

### 2.2.3. Tedarikçi Kalite Birimi ve Üretim Planlama Bölümü

Tedarikçi kalitenin bu süreçteki fonksiyonu aslında planlama bölümünün hammadde ihtiyaçlarını satınalmaya aktarmasıyla başlamaktadır. Planlama bölümü satınalmaya hammadde ihtiyaçlarını aktarmakta ve tedarikçi kalite birimi, tedarikçideki ürünün kaliteli bir şekilde üretilmesini sağlamaktadır. Kaliteli üretimin temelinde ise tedarikçinin ıskarta oranının düşük olması, kalıplarının ve/veya makinelerinin bakımlarının düzenli ve uygun periyotlarda yapılması, tüm süreçlerinin sağlıklı yürümesi yatmaktadır. Sonuçta ürünün alıcı firmaya zamanında sevkedilmesi sağlanmakta ve dolayısıyla açılan haftalık iş emirleriyle üretim yapılabilmesi için hammalzemenin ve hizmetin kaliteli olması çok önemlidir (International Automotive Task Force, 2016).

### 2.2.4. Tedarikçi Kalite Birimi ve Proses/Müşteri Kalite Kontrol Bölümü

Tedarikçi kalite birimi proses kalite birimine ait uygun olmayan ürünün kontrolü sürecinde tedarikçide şu önlemleri alınmasını sağlayarak satın alıcı firmanın üretim ve kalite sürecine destek vermektedir: (1) şüpheli parti ya da partilerin tespitinden sonra karantinaya alınması; (2) ayıklama metodu belirlendikten ve ilgili kontrol belgesi hazırlandıktan sonra tedarikçideki karantinaya alınan bütün stokların, %100 ayıklamaya tabi tutulması ve kontrol edilen bölgenin işaretlenmesi; (3) hatanın kök neden analizinin yapılması ve aksiyonların belirlenmesi; (4) kök neden analizi, düzeltici aksiyonların belirlenmesi ve aksiyonların uygulanmasına kadar geçen sürede parçaların %100 kontrol edilmesi ve kontrol edilen bölgenin işaretlenmesi; (5) FMEA, kontrol planı, iş talimatları, kontrol talimatları vb. belgelerin gözden geçirilmesi ve yapılabiliyorsa revize edilmesi; (6) aksiyonların tamamlanması ve benzer parçalarda yaygınlaştırılması; (7) aksiyonlar tamamlandıktan sonra en az 3 seviyatta parçaların %100 kontrollü ve işaretlenmiş olarak satın alıcı firmaya sevk edilmesi. Bütün bu sürecin sağlıklı yürümesi tedarikçi kalite biriminin kontrolünde olmaktadır.

### **2.2.5. Tedarikçi Kalite Birimi ve Üretim Bölümü**

Üretim süreci boyunca gerçekleşen üç çeşit kontrolün ilki olan seri başlangıç kontrolü, yani ilk parça kontrolünü üretim bölümü, proses/müşteri kalite bölümü ile yapmaktadır. Diğer kontroller ise sırasıyla, proses (ara) kontrol ve final kontroldür. Proses/müşteri kalite sorumlularıyla gerçekleştirilen bu üç çeşit kontrol sonucu, mamulde tespit edilen herhangi bir uygunsuzluk durumunda, uygun olmayan ürün yönetimi prosedürüne göre işlem yapılmaktadır. Mamul, mamul kontrol fikstüründe yapılan kontrollerde ya da araç üzerindeki montaj denemesinde uygunsuz olarak tespit edildiğinde, uygunsuzluğa sebep olan bir alt parçaysa, ilk önce Giriş Kalite Sorumlusu'na haber verilmekte; Giriş Kalite Sorumlusu parçanın analizini ölçüm ve test laboratuvarında gerçekleştirmekte ve uygunsuzluğun kapsamını rapor haline getirdikten sonra ilgili Tedarikçi Kalite Mühendisi'ne haber vererek tedarikçide önlem alması istemektedir. Tedarikçi Kalite Mühendisi ve Giriş Kalite Sorumlusu'nun vereceği ortak kararlar tedarikçiye 8D hata bildirimini açılmakta ya da açılmamaktadır. Ancak her durumda Giriş Kalite Sorumlusu, Tedarikçi Kalite Mühendisi'ne sormaksızın, tedarikçinin bilgilenmesi ve aksiyon almaya başlaması adına portal üzerinden iade bildirimini hazırlamakta ve iletmektedir. Tedarikçi Kalite Mühendisi tedarikçi ile iletişime geçerek bir dizi aksiyonların alınmasını sağlamakta ve üretim hattına uygun parça gelmesi konusunda diğer süreçlerin sahiplerine destek olmaktadır (International Automotive Task Force, 2016).

### **2.2.6. Tedarikçi Kalite Birimi ve Giriş Kalite Kontrol Bölümü**

Seride kullanılan referanslar düzeltildiğinde ve PSW onayı henüz verilmediğinde proje süresinde olan referansların giriş kalite onayı için alt parça onay dökümanları gerekmektedir. Onay işlemlerinin yapılması için referans seride ise PSW onayı ilgili firmanın Tedarikçi Kalite Mühendisinden talep edilmekte ve PSW onayı alındıktan sonra Giriş Kalite Mühendisi teknik kontrol gamını hazırlayarak ilgili parçanın giriş kalite kontrolünün gerçekleştirilmesini yönetmektedir.

Teknik kabulde ölçümü yapılan ve gamdaki karakteristik değerlerine göre tolerans dışı tespit edilen referans için giriş kalite kontrol operatörü hatayı giriş kalite kontrol mühendisine bildirmektedir. Giriş Kalite Mühendisi parçanın üretime aciliyeti oluşması durumunu ve tespit edilen hata çeşidine göre üretimde kullanılabilirlik seviyesini değerlendirdikten sonra hatanın, ürünün montajını ve fonksiyonlarını etkilemediğine karar verirse şartlı kabul yapılması için uygun olmayan ürün değerlendirme formu hazırlamaktadır. Tedarikçi Kalite Mühendisleri

tedarikçi ile gerekli toplantıları düzenleyerek, uygun olmayan ürünlerin verilen hedef tarihlere kadar uygun hale getirilmesini sağlamak durumundadır.

Proje süreci sonrasında PPAP 3 seviyesine gelindikten sonra PSW sayfası imzalanmakta ve ilgili Tedarikçi Kalite Mühendisi proje mühendisi ile birlikte seriye geçecek referansın önemli karakteristikleri belirlenmektedir. Belirlenen karakteristikler, Önemli Karakteristikler Formu'na eklenmektedir. Hazırlanan önemli karakteristikler formu ilgili kişilerin onayına sunulmaktadır. Onay süreci sonrası Tedarikçi Kalite Mühendisi onaylı önemli karakteristikler formunu Giriş Kalite Sorumlusu'na ve Giriş Kalite Mühendisi'ne iletmektedir. Giriş Kalite Sorumlusu önemli karakteristikte bulunan ölçüleri teknik kontrol gamı formuna aktarmakta ve hazırladığı teknik kontrol gamını Giriş Kalite Mühendisi'nin incelemesi ve onayı sonrası kalite müdürünün onayına sunmaktadır.

Tedarikçi portalında, tedarikçi firmalara 8D çalışmaları Giriş Kalite Mühendisi tarafından açılmaktadır. 8D çalışmaları ilgili tedarikçi firmanın sorumlu Tedarikçi Kalite Mühendisi tarafından takip edilmektedir. 8D tamamlama sürelerine göre takip edilen 8D çalışmasına tedarikçi firma tarafından gerekli kanıt dokümanlar yüklendikten sonra Tedarikçi Kalite Mühendisi 8D çalışmasının kapatılması için Giriş Kalite Mühendisi'ne yazılı bildirim yapmaktadır.

### **2.2.7. Tedarikçi Kalite Birimi ve Finans Bölümü**

Tedarikçi kalite birimi ile finans bölümü arasında dolaylı bir ilişki bulunmaktadır, bu dolaylı ilişki kendisini rücu etme sürecinde imalatçıya masraf faturalama işlemlerinde göstermektedir. İmalatçıya Maliyet Faturalama Formu ile imalatçılara masrafların doğru faturalanması garanti edilmektedir. Bu form sayesinde imalatçı da kendisine gelen masraf faturalarının detayını görmüş olmaktadır (International Automotive Task Force, 2016).

### **2.2.8. Tedarikçi Kalite Birimi ve Satınalma Bölümü**

Tedarikçi kalite bölümünün satınalma ile hem yeni ürün devreye alma hem de seri üretim boyunca ilişkileri vardır. Yeni ürün devreye alma sürecinde, tedarikçi kalite mühendislerinin bu süreçteki işleri, satınalma sorumlularının satınalma sözleşmelerini hazırlamasıyla başlamaktadır. Hazırlık sürecinde öncelikle Tedarikçi Kalite Mühendisleri anlaşma sürecindeki tedarikçilere Satınalma Sorumlularıyla birlikte Yeni Tedarikçi Değerlendirme Denetimleri yaparak, tedarikçilerin çalışmaya uygun olup olmadıklarını hem mali hem de kalite yönetim sistemi açısından değerlendirmektedir. Seri üretimde ise sevkiyat gecikmesi gibi durumlarda Satınalma ile Tedarikçi Kalite Mühendisleri birlikte çalışmakta,

alıcı firmaya gelen üründe kabul edilebilir bir sapma varsa ve tedarikçiden sapma talebi geldiyse değerlendirilmekte ve Tedarikçi Kalite Mühendisleri Satınalma'ya sapma sürecinde destek vermektedir. Yine seri üretim boyunca, satınalmanın herhangi bir alt parçada maliyet azaltma çalışmalarına, teknik değerlendirme ve onay anlamında yine Tedarikçi Kalite Mühendisleri destek hizmeti vermektedir. Tedarikçilerin uzun süreli performans düşüklüğü vb. durumlarda da Satınalma, Tedarikçi Kalite Ekibi'ne yönetsel destek vererek, tedarikçilerle olan ilişkilerin geleceği hakkında değerlendirmelerde bulunarak, kararlar almaktadır.

### **2.2.9. Tedarikçi Kalite Birimi ve Mühendislik Bölümü**

Tedarikçi Kalite Birimi ile Mühendislik Bölümü'nün en fazla bir araya geldikleri süreçler yeni ürün devreye alma süreci ve bu sürecin bir alt süreci olan mühendislik değişiklikleri sürecidir. Alt parçaların projelendirme ve devreye alma sürecinde proje sorumluları, tedarikçi kalite mühendisleriyle birlikte çalışmakta ve alt parçaların homologasyonunu birlikte vermektedirler.

### **2.2.10. Tedarikçi Kalite Birimi ve Satınalma Stok Kontrol ve Lojistik Bölümü**

Seri üretimde, sevkiyat gecikmesi gibi durumlarda Satınalma Stok Kontrol ve Lojistik Birimi ile Tedarikçi Kalite Mühendisleri birlikte çalışmaktadır. Benzer ekip çalışması mühendislik değişikliği sürecinde de geçerlidir; Tedarikçi Kalite Mühendisi modifikasyon öncesi eski seviye parçaların stok yönetimini Satınalma Stok Kontrol ve Lojistik Birimi ile modifikasyon sonrası eski seviye parçaların alıcı firma üretim hattına girmesini engellemek için alt parçaların markalamalarında seviye değişikliğinin gösterilmesini Proje Sorumluları ile sağlamaktadır (International Automotive Task Force, 2016).

### **2.3. Yalın Tedarikçi Yönetimi**

Tedarikçiye hedefler belirlenmesi, düzenli ziyaretlerde bulunulması, tedarikçi denetimlerinin yapılması, tedarikçi eğitimleri verilmesi, performans ölçümleri yapılması, tedarikçinin sertifikalandırılması, tedarikçinin değerlendirilmesi ve onaylanması ve tedarikçide sürekli iyileştirme felsefesinin yapılandırılması, tedarikçi sahasında tedbirlerin tanımlanması ve performansının geliştirilmesi süreçlerine bir bütün olarak yalın tedarikçi yönetimidir. Yalın tedarikçi yönetiminin faydaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kharkar ve Kadam, 2016):

- Maliyet azaltma ve üretkenliği geliştirme
- Tedarikçi kalite biriminin ve satın alma biriminin performansını iyileştirme
- Zamanında teslimat
- Kalitede iyileşme

- Zamanında performans ve yetenek iyileştirme
- Çevrim süresinin azaltılması ve daha hızlı üretim
- Operasyonların iyileştirilmesi
- Iskarta/İç PPM oranlarının azaltılması
- Alıcı firma ile tedarikçi arasında iş birliği sağlanması
- Öğrenme ve bilgi birikiminin iletilmesi
- Uygun kaynak kullanımı
- Tedarikçi performansının gelişimi

#### **2.4. Etkin Tedarikçi Kalite Yönetim Metodları**

Etkin tedarikçi kalite yönetiminin metodları 7 ana başlıkta toparlanmaktadır:

##### ***i. Tedarikçi kalitesizlik maliyetinin ölçülmesi ve takip edilmesi***

Tedarikçinin kalitesizlik maliyetini ölçerken, iç ve dış maliyet faktörlerini geniş yelpazede değerlendirmek çok önemlidir. Ayrıca iyi kalite maliyetlerini ör. A) bir kalite yönetim sistemiyle tedarikçi kalite problemlerini önlemenin maliyetlerini ve B) tedarikçi kalitesini izleme ve fiyatlandırma maliyetlerini de ölçmek faydalı olmaktadır. İyi kalite elde etmek için daha çok kaynak harcayan firmalar daha az tedarikçi kalite problemleriyle ve böylece düşük tedarikçi kalitesizlik maliyeti ile yollarına devam etmektedir.

##### ***ii. Tedarikçi risk yönetiminin kalite denetimleriyle ayarlanması***

Firmaların kalite standartları yükseldikçe, kalite denetimleri tedarikçilerin önceden belirlenen kalite standartlarına uyumunu sağlamak adına öncü bir rol üstlenmektedir. Ancak, bütün tedarikçilere bir seferde denetim yapılması yerine, tedarikçilerin risk gruplarına göre kategorize edilip, denetim aktivitelerini önceliklendirmek gerekmektedir.

##### ***iii. Kalitenin daha etkin kontrolü için tedarikçilerin ayıklanması***

Tedarikçi zinciri genişledikçe, kalitenin devamlılığını sağlamak ve takip etmek daha zorlu ve maliyetli olmaktadır. Bu durumu aşmanın bir yolu, periyodik olarak geçmişe dönük kontrollerin yapılması, geçmişte olanlara bakılması ve tedarik zincirinin nasıl optimize edilebileceğine bakılmasıdır. Böylece tedarikçi kalite yönetimine daha büyük bir düzen, kontrol ve verimlilik getirilmektedir.

##### ***iv. Tedarikçi kalitesinin ve performans ölçütlerinin standartlaştırılması***

Her departmanın kendine özgü kalite bazlı tedarikçi performans ölçümü için metodları olmasına rağmen, en iyi yöntem bütün bölümlerde uygulanabilir şekilde kararlı bir takım

tedarikçi ölçütleri ve KPI'lar oluşturmaktır. Standartlaştırılmış ölçütler alıcı firmaya tedarikçi zincirinde geniş açılı bir performans ve kalite trendleri sağlamakta, iyileştirme ve gelecek yatırımlara fırsat yaratılmasının yanında ilgilenilmesi gereken alanları belirlemektedir.

**v. Düzeltici faaliyetlerde işbirlikçi tutum izlenmesi**

Tedarikçi kalite problemleri ve uygunsuzluklar ne kadar çabuk tanımlanır ve düzeltilirse, tedarikçi kalite ekibinin ve alıcı firmanın o kadar iyi bir performansı olmaktadır. Burada önemli olan, alıcı firmanın iç sürecinin güçlü olmasını, rollerin ve tedarikçilere uygunsuzlukların iletiminin hızlı olmasını, tedarikçi düzeltme aksiyon isteğinin başlatılmasını (SCAR) sağlamak, bir kök neden analizinin gerçekleşmesini, düzeltici ve önleyici faaliyetin takibini sağlamaktır.

**vi. Teknoloji kullanılarak tedarikçi kalitesinin görünürlüğüne artırılması**

Büyük bir global tedarik zincirinde, firmaların yaşadığı en büyük zorluk, tedarikçi kalitesinin görüntülenmesinin verimsiz ve zaman alıcı olmasıdır. Tedarikçi bilgisi teknoloji kullanılarak merkezi bir sisteme bağlanabilmekte, böylece her tedarikçi ilgili ürünler/içerikler, riskler, politikalar, kontroller ve problemler açısından haritalanabilmektedir. Böylece daha anlaşılır, birbirine bağlı bir tedarikçi kalite bakış açısı elde etmenin yanında, sırayla, her konu/problem için izlenebilirlik ve sorumluluk artmış olmaktadır.

**vii. Tedarikçiyle ilişkilerin geliştirilmesi**

Tedarikçi kalite yönetimi sadece maliyetli iadelerden, cezalardan ve davalardan kaçınmak demek değildir. Tedarikçi kalite yönetimi iyi yapıldığı zaman, nihai ürünün kalitesi güçlendirilerek alıcı firma için önemli bir değer yaratılmış olur, alıcı firmanın prestiji ve kredisi artar, maliyetler düşer ve tedarikçi kalite ekibine üstün bir iş performansı sağlar.

**2.5. Tedarikçi Kalite Yönetimindeki Temel Sorunlar**

Kalite problemlerine dikkatin sürekliliğini sağlamak için, tedarikçi kalite geliştirme mühendisleri tedarikçilerle odaklanmış iletişim çabasına girmek durumundadır. Bu doğrultuda, tedarikçi kalite geliştirme mühendislerinin doğru bilgi ve tecrübeye sahip olması önem arz etmektedir. Tedarikçi kalite performansı, müşteri firmanın yeterlilik seviyesiyle doğru orantılıdır. En etkili tedarikçi kalite geliştirme mühendisleri, derin teknik ve kalite uzmanlıklarını ve tedarikçilerinin operasyonlarındaki ve yönetim uygulamasındaki değişimi etkin bir şekilde yönlendirmek için güçlü bir iş zekâsı ile birleştirebilen insanlardır. Böyle çalışanlardan oluşmayan bir tedarikçi kalite yönetimi; (1) denetim ve değerlendirme; (2)



performans takibi; (3) düzeltici aksiyonların takibi ve gerçekleştirilmesi; (4) alt – parça proje yönetimi; (5) kalite performansına göre tedarikçi önceliklendirmesi ve iyileştirme gibi konularda zayıf kalmaktadır (Kharkar ve Kadam, 2016).

## 2.6. Tedarikçi Kalite Yönetim Sürecini Etkileyen Faktörler

1. Verimsiz geribildirim ve zayıf iletişim
2. Tedarikçinin, kendisine olan tatminini elde edememesi
3. Tedarikçiyi geliştirirken yapılan yanlış yönlendirmeler ve satınalmanın gücü hakkında yanlış izlenim elde edilmesine mukabilen satınalmacı–tedarikçi performans gelişiminde yavaşlama
4. Tedarikçi kaynaklı engeller: teknik yeteneğin eksikliği, taahhüt olmaması, insan kaynağının olmaması
5. Taahhüt eksikliği, satın almacıların tedarikçiye açık ve net söz verilen hedefler tanımlayamaması
6. Mühendis, ekipman, bilgi sistemleri, çalışan yetenekleri ve eğitim kaynakları eksiklikleri tedarikçi özelindeki ve tedarikçi geliştirme aktiviteleri süresince aşılması gereken konulardır.

## 2.7. Tedarikçi Kalite Yönetim Sürecine Dair Risk ve Fırsatlar

Tedarikçi Kalite Birimi'ne ait risklere örnek olarak;

- (1) yeni tedarikçi seçimi sürecinde;
  - (a) tedarikçinin KYS belgesinin akredite kuruluş onaylı olmaması;
  - (b) yeni tedarikçi değerlendirme denetiminden geçmemiş tedarikçi ile çalışma;
- (2) PSW onay sürecinde;
  - (a) onaysız parçanın Tier 1 alıcı firma ve müşteri hattına gönderilmesi;
  - (b) tedarikçi kapasite yetersizliği nedeniyle üretim duruşu yaşanması;
- (3) alt parça mühendislik değişikliği yönetim sürecinde; eski seviye ve yeni seviye parçaların karışık olarak sevk edilmesi;
- (4) seri üretim kalite problemleri ve 8D yönetim süreci;
  - (a) 8D'lerin zamanında kapatılmaması;

- (b) açılan 8D'lerin tekrar etmesi;
  - (c) tedarikçi hatası kaynaklı üretim duruşu yaşanması;
  - (d) tedarikçi hatası kaynaklı hatalı parçaların müşteriye kaçması;
- (5) tedarikçi performans takibi, iyileştirme ve geliştirme sürecinde;
- (a) tedarikçi performans seviyesinin C sınıfı olması;
  - (b) tedarikçinin KYS belgesinin ilgili kuruluşça askıya alınması veya belge iptali;
- (6) tedarikçi denetim sürecinde, yurtdışı tedarikçilerine denetim yapılamaması;
- (7) pass through karakteristiklerde (ısıtma işlemi, kaplama, vb.) uygunsuzluk sebebiyle müşteriye hatalı parça gönderilmesi, ISO 14001 çevre yönetim sürecinde, tedarikçi IMDS girişlerinin yapılmaması ve yasaklı hammalzeme içeren ürünlerin müşteriye gönderilmesi, vb. konular gösterilebilmektedir.

Tedarikçi Kalite Birimi'ne ait fırsatlara örnek olarak; (1) tedarikçi performans takibi, iyileştirme ve geliştirme sürecinde, ISO 9001:2015 belgesi olan tedarikçilerin seviyesinin yükseltilmesi ve IATF 16949 belgesine sahip olması; tedarikçi portalında PPAP modülünün kullanıma açılması, dolayısıyla tüm kullanıcılar tarafından PPAP'ların daha kolay ulaşılabilir hale gelmesi ve PSW performansının buradan takip edilebilmesi, vb. konular gösterilebilir (International Automotive Task Force, 2016).

## **2.8. Tedarikçi Kalite Performansı Ölçme ve Değerlendirme**

Tedarikçi kalite performansının idare edilebilmesi için bu sürecin performansının hesaplanması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Tedarikçi kalite sürecinin performansının hesaplanması birçok değişik ölçüte ve göstergelere uygun olarak yapıldıktan sonra sıra, meydana gelen sonuçların analiz edilmesine gelmektedir.

Tedarikçi kalite performansını analiz etme metodlarından biri geçmiş zamanlı performans çıktıları gözden geçirmektir. Bu adımda bir önceki periyoda kıyasla, geçen senenin aynı dönemine kıyasla ya da şartların sabit olduğu ve normal olarak kabullenildiği bir temel döneme kıyasla analizler yapılabilmektedir.

Tedarikçi kalite sürecinin performansı aynı zamanda başka organizasyonlara, rakip kurumlara ya da sanayi verilerine kıyasla gerçekleştirilmektedir. Organizasyonlarda aynı

zamanda iç denetimlerle tedarikçi kalite süreci analiz edilmekte ve performansın yükseltilmesiyle alakalı iyileştirmeler ve geliştirmeler tavsiye edilmektedir.

## 2.9. Tedarikçi Kalite Birimi ve Tedarikçi İlişkileri Yönetimi

Tedarikçi ilişkileri yönetimi (Supplier Relationship Management – SRM), organizasyonların dış tedarikçiden neyi hangi fiyata satın aldıkları, tedarikçi kaynaklı risklerin büyüklüklerinin ne kadar olduğu, satın alınan hammalzemelerin kalitesinin organizasyonun kalite hedeflerine ne kadar uyum sağladığı, satın alma fonksiyonlarında zaman akışında yaşanan değişkenlikler, satın alma faaliyetlerinin organizasyonun genel hedeflerine uyum sağlaması vb. problemlerin çözülmesine destek veren bir idare sistemidir.

Tedarikçi Kalite Yönetimi olgusunun giderek popüler hale gelmesiyle beraber bu kavram da gündeme gelmiştir. Tedarikçi İlişkileri Yönetimi, tedarikçilerin seçilmesi ve analiz edilmesinin yanında var olan tedarikçilerle olan iletişimin tertip edilmesi ve idari sorumluluklarını kapsamaktadır.

Tedarikçi ilişkileri yönetimi stratejik dış tedarikçilerin tanımlanması süreci ile başlayıp enötedeki dış tedarikçiye değin genişleyen yelpazede iyileştirilecek stratejileri, yaklaşım tekniklerini ve organizasyonu içermektedir (Çetinyokuş ve Gökçen, 2004).

Tedarikçi ilişkileri yönetimi temel olarak dört bileşenden oluşur:

*i. Tedarikçi kazanma:* Tedarikçi kazanma için sırasıyla şu hususların geçerli olduğu ifade edilebilmektedir; (a) Tedarikçileri seçmek ve tanımlamak; (b) Tedarikçilerin satış/mali ölçütlerini ve satış/mali süreçlerini öğrenmek; (c) Tedarikçiler için rakiplerini bulmak; (c) Tedarikçilerin işletmeye satış yapma nedenine odaklanmak.

*ii. Tedarikçi koruma:* Var olan dış tedarikçilerle uzun zamanlı stratejik işbirliğine dayanan, riski bölüşmeye yönelik münasebetlerin geliştirilmesi, oluşturulması ve sürdürülmesidir.

*iii. Tedarikçi değer katma:* Dış tedarikçilerle beraber süreçlere değer katmayı ifade etmektedir.

*iv. Tedarikçi ortaklığı ve iş birliği:* Alıcı organizasyonun, dış tedarikçileri ile karşılıklı itimata, entegrasyona ve bilgi birikimi paylaşımına dayanan bir fayda ilişkisi ile daha verimli ve faal çalışması anlamına gelmektedir.

### **3. TEDARİKÇİ PORTALI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ**

Alıcı firmaların gerçekleştirdiği organizasyonel tedarikçi kalite ve satın alma aktivitelerinin internet ve benzeri bir yazılım platformunda gerçekleştirilmesine yarayan sistemlere “Tedarikçi İlişkileri Yönetim Portalı” adı verilmektedir.

Tedarikçi portallarının hedefleri şu şekilde açıklanabilmektedir; (1) Tedarikçi kalite mühendisleri, tedarikçiler ve kullanıcılar arasında hizmet kalitesini iyileştirmek; (2) Tüm arz zinciri boyunca daha entegre bir tedarikçi kalite metodu tesis etmek; (2) Etkin tedarikçi kalite faaliyetleri ve araçlarıyla kalite performanslarının optimizasyonu; (4) Tedarikçi kalite yönetimi sürecinde insan kaynaklarının etkin kullanımı; (5) Mevcut kayıt bazlı sistem yerine işlem adımlarını otomatik hale getirerek maliyetleri azaltmak; (6) İtimat edilebilecek temin kaynakları arasında dış tedarikçilerin rekabetine katkıda bulunmak.

### **4. vSRM-TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ÇÖZÜMÜ VE UYGULAMASI**

vSRM portalını 9 ana başlık altında incelemektedir (ITG, 2011):

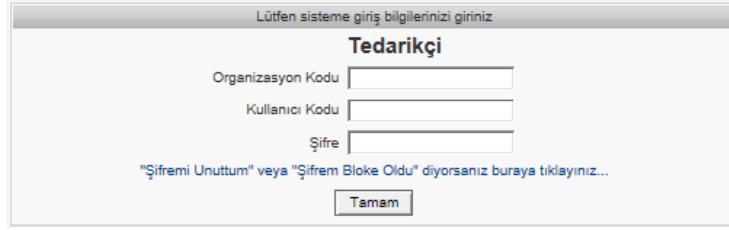
1. Sisteme giriş
2. Sisteme kullanıcı tanımlama
3. Kullanıcı yetkilendirme
4. Profil bilgilerini güncelleme
5. vSRM’den yapılan hata bildirimlerini görüntüleme
6. vSRM 8D doldurulması için doldurulma süresi ve 8D kapatılması
7. vSRM sistemine malzeme sertifikası ve laboratuvar kontrol sonuçlarının yüklenmesi
8. vSRM sisteminde tedarikçi puanına etki eden faktörler
9. Tedarikçi kalite göstergeleri

#### **4.1. Sisteme Giriş**

vSRM sistemine tedarikçi girişi <https://www.vsrn.net/vedi/login.jsp?lang=tr> adresinden yapılmaktadır.

Sisteme girmek için organizasyon kodu, kullanıcı kodu ve şifre gerekmektedir. Şekil 1’deki ekranı kullanarak bu bilgilerle giriş yapabilmektedir. Organizasyon kodu tedarikçi firmanın yetkili kişisine (adminine) ITG tarafından tanımlama yapılmıştır. Admin ve tanımlı

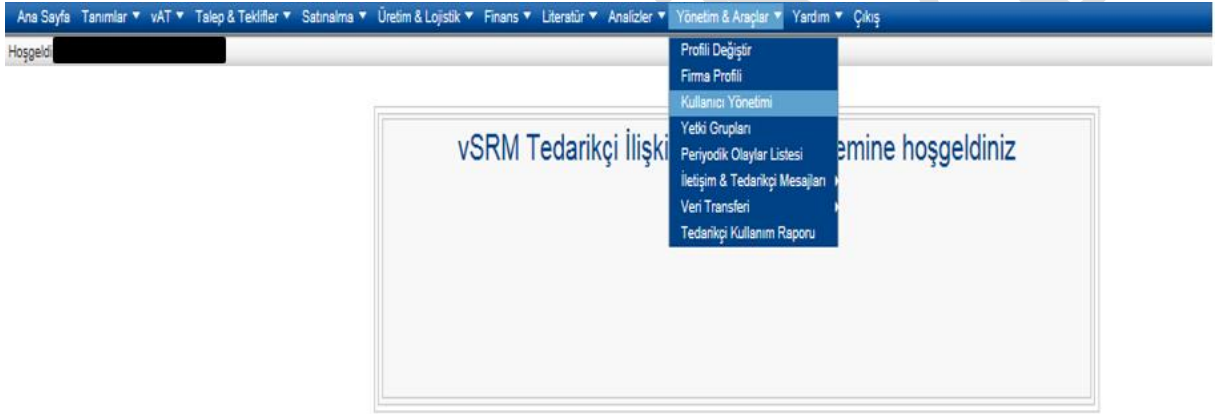
kullanıcılar sisteme tanımlanmış bilgileri ile giriş yapabilmektedir. Admin sisteme sadece kendi bilgileri ile girebildiği gibi sisteme başka bir kullanıcı da tanımlayabilmektedir.



Şekil 1. vSRM Tedarikçi Giriş Ekranı

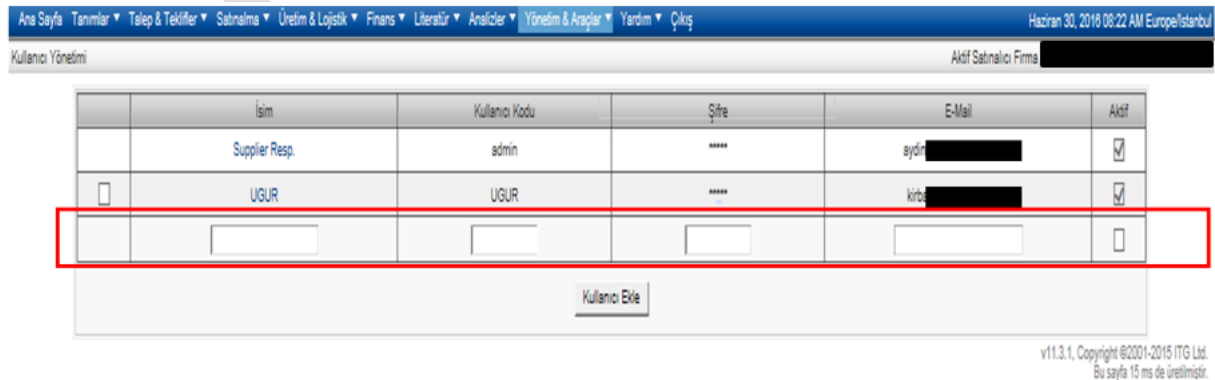
#### 4.2. Sisteme Kullanıcı Tanımlama

Adminin kendi bilgileri ile vSRM sistemine giriş yaptıktan sonra Şekil 2’de anlatıldığı gibi Yönetim ve Araçlar Sekmesinden Kullanıcı yönetimine tıklaması gerekmektedir.



Şekil 2. Kullanıcı Yönetimi Modülü’ne Erişim

Ekran Şekil 3’teki gibi bir pencere gelmektedir. Burada kırmızı ile belirtilen boş alanlar (isim, kullanıcı kodu, şifre, e-mail) doldurularak Kullanıcı Ekle butonuna tıklanmaktadır. Bu alanlara girilen bilgiler yeni bir kullanıcının sisteme girmek için ve hata bildirimini sağlıklı ulaşabilmesi için gerekli olan bilgilerdir (ITG, 2011).

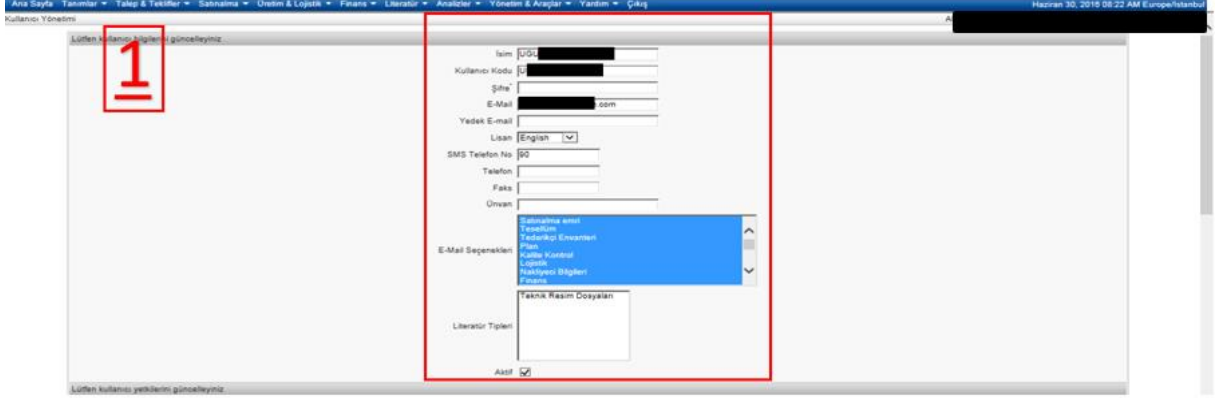


Şekil 3. Kullanıcı Yönetimi Ekranı

Kullanıcı Ekle butonuna tıkladıktan sonra ekrana,

1. Kullanıcının profil bilgileri
2. Sistemde yetki tanımlamaları gelmektedir.

Kullanıcı profili bilgileri detaylı olarak Şekil 4'te gösterilen kırmızı renk ile işaretlenen alana girilmektedir. Eğer bu işlem daha sonra yapılacaksa; Yönetim & Araçlar Sekmesinden => Profili Değiştir sekmesi ile de yapılabilmektedir (ITG, 2011).



Şekil 4. Kullanıcı Profili Değiştirme Ekranı

#### 4.3. Kullanıcı Yetkilendirme

Sistemde yetki tanımlamaları Şekil 5'te sergilenen ilgili kutucuklara işaretleyerek yapılabilmekte, sayfanın en altında tümünü seç butonu ile tümü seçilebilmekte veya seçimi kaldır butonu ile seçim kaldırılabilir. Gerekli yetkileri verdikten sonra sayfanın en alt sağında bulunan Güncelle butonuna tıklamak seçilen yetkileri yeterli kılmak için yeterlidir.

2

Lütfen kullanıcı yetkilerini güncelleyiniz		
<input type="checkbox"/> Satınalma Emirleri	<input type="checkbox"/> Satınalma emir detaylarını görüntüle	<input type="checkbox"/> Satınalma Emir Detaylarını Güncelle
<input type="checkbox"/> Satınalma emirleri listesini görüntüle	<input type="checkbox"/> Satınalma emirlerine yeni satır ekle	<input type="checkbox"/> Sevkiyat notları listesini görüntüle
<input type="checkbox"/> Satınalma emirlerini onayla	<input type="checkbox"/> SA Emir geçirliğini göster	<input type="checkbox"/> Fatura Yarat
<input type="checkbox"/> Sevkiyat notları detaylarını görüntüle	<input type="checkbox"/> SA Emir detaylarını gör	
<input type="checkbox"/> SA Emir detaylarını gör	<input type="checkbox"/> Satınalma emri fiyatını görüntüle	
<b>Sipariş Emirleri</b>		
<input type="checkbox"/> Sipariş emirleri listesini görüntüle	<input type="checkbox"/> Sipariş emir detaylarını görüntüle	<input type="checkbox"/> Sipariş Emri Yarat
<input type="checkbox"/> Sipariş Emirlerini Değiştir	<input type="checkbox"/> Sipariş emirlerini kapat	<input type="checkbox"/> Sipariş emirlerini iptal et
<b>Talep &amp; Teklifler</b>		
<input type="checkbox"/> Talepleri görüntüle	<input type="checkbox"/> Teklifleri görüntüle	<input type="checkbox"/> Yeni teklif yarat
<input type="checkbox"/> Teklifleri değiştir		
<b>Senkronize Üretim</b>		
<input type="checkbox"/> Senk. Üretim Sevkiyat Bilg. Görüntüle	<input type="checkbox"/> Senk. Üretim Sevkiyat Bilg. Güncelle	<input type="checkbox"/> Senk. Üretim Nakliyesi Bilg. Görüntüle
<input type="checkbox"/> eKarban bilgilerini görüntüle	<input type="checkbox"/> eKarban bilgilerini güncelle	<input type="checkbox"/> Ürün Toplama Ekranları Görüntüleme
<b>Araçlar</b>		
<input type="checkbox"/> Mesajları görüntüle	<input type="checkbox"/> Yeni mesaj gönderme	<input type="checkbox"/> Düzeltici/öneriyi faaliyet formlarını görüntüle
<input type="checkbox"/> Düzeltici/öneriyi faaliyet formlarını düzenle	<input type="checkbox"/> Barkod etiketi yazdırma	<input type="checkbox"/> Manuel barkod etiketi yazdırma
<input type="checkbox"/> Sevkiyat özeti yazdırma	<input type="checkbox"/> Anketleri görüntüle	
<b>Görüntüle</b>		
<input type="checkbox"/> Tutarlar maktuplarını görüntüle	<input type="checkbox"/> Envanter görüntüle	<input type="checkbox"/> Ödemeleri görüntüle
<input type="checkbox"/> Sevkiyatları görüntüle	<input type="checkbox"/> Tesellümleri görüntüle	<input type="checkbox"/> Kalite bilgisi görüntüle
<input type="checkbox"/> Tedarikçi sevkiyat bilgilerini görüntüle	<input type="checkbox"/> Nakliye bilgilerini görüntüle	<input type="checkbox"/> Literatür Dokümanlarını Görüntüle
<input type="checkbox"/> Listeleme bilgisi görüntüle	<input type="checkbox"/> Acol Listesini Görüntüle	<input type="checkbox"/> Hesap bilgilerini görüntüle
<input type="checkbox"/> Faturaları Görüntüle	<input type="checkbox"/> Ürün fiyat tablosunu görüntüle	<input type="checkbox"/> Ana firma envanterini görüntüle
<input type="checkbox"/> Fiyat listesi bilgisi görüntüle	<input type="checkbox"/> Fiyat listesi bilgisi güncelle	<input type="checkbox"/> Rampa rezervasyonu görüntüle
<input type="checkbox"/> Rampa rezervasyonu güncelle	<input type="checkbox"/> Tevhitler Görüntüle	<input type="checkbox"/> Satış Stok Görüntüle
<input type="checkbox"/> Stok Yağlandırma Görüntüle		
<b>Tanımlamalar</b>		
<input type="checkbox"/> Ürün Bilgilerini Görüntüleme	<input type="checkbox"/> Ürün Bilgilerini Değiştirme	<input type="checkbox"/> Gönderen yer bilgisi görüntüle
<input type="checkbox"/> Gönderen yer bilgisi düzenle	<input type="checkbox"/> Adres bilgisi görüntüle	<input type="checkbox"/> Adres bilgisi güncelle
<input type="checkbox"/> Ürün formu görüntüle	<input type="checkbox"/> Ürün formu güncelle	<input type="checkbox"/> Tevhitler Güncelle
<input type="checkbox"/> Seferleri Görüntüle	<input type="checkbox"/> Seferleri Güncelle	<input type="checkbox"/> Pazarlama Proje Görüntüle
<input type="checkbox"/> Pazarlama Proje Düzenle	<input type="checkbox"/> Talep Bilgisi Görüntüle	<input type="checkbox"/> Talep Raporu Bilgisi Görüntüle

Yetki Grupları

Şekil 5. vSRM'de Yetki Tanımlamaları Ekranı

#### 4.4. Profil Bilgilerini Güncelleme

Yönetim & Araçlar Sekmesinden => Profili değiştir sekmesine tıklandığında aşağıdaki ekran görüntüsüyle karşılaşılmaktadır. Bu sekmeden Şekil 6'da gösterildiği gibi;

1. Şifre bilgileri değiştirebilmektedir. (Şifreyi 3 ayda bir güncellemek gerekmektedir)
2. Profil bilgileri güncellenebilmektedir (ITG, 2011).

Ana Sayfa | Tanımlar | Talep & Teklifler | Satınalma | Üretim & Lojistik | Finans | Literatür | Araçlar | Yönetim & Araçlar | Yarıtmı | Çıkış

Haziran 30, 2016 10:31 AM Europe/Istanbul

Kullanıcı Profili

**Şifreyi Değiştir**

1

Eski Şifre

Yeni Şifre

Şifreyi Onayla

\* Şifrenizi 1 gün önce değiştirdiniz.  
\* Şifrenizi en geç Eylül 27, 2016 tarihine kadar değiştirmeniz gerekmektedir.

**Kullanıcı Terahlerini Değiştir**

2

İsim

E-Mail Adresi @som

Zaman Dilimi

Tarih Formatı

SA Emir Özeti Göster

Lisan

SMS Telefon No

Her sayfadaki satır sayısı

E-Mail Sepenekleri

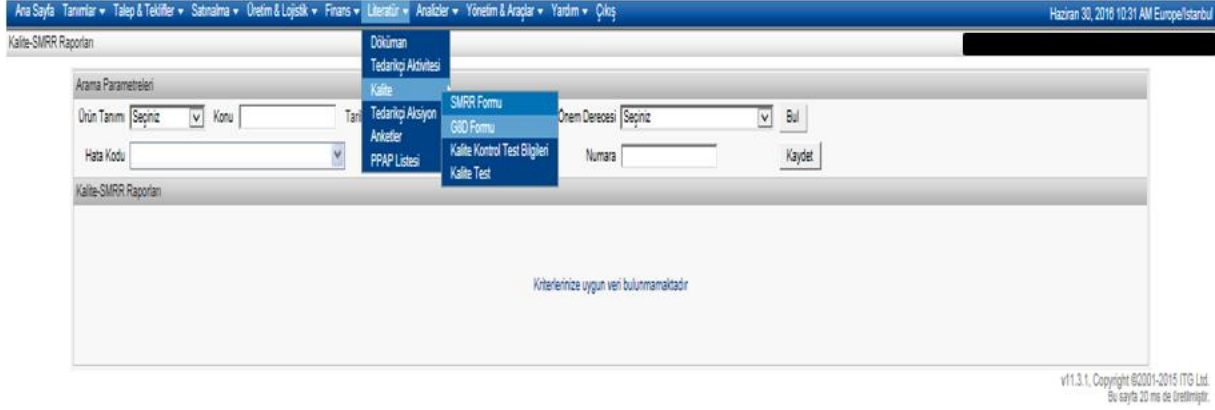
- Satınalma emri
- Tesellüm
- Tedarikçi Envanteri
- Plan
- Kalite Kontrol
- Lojistik
- Nakliye Bilgileri
- ...

Şekil 6. Şifre &amp; Profil Bilgilerini Değiştirme Ekranı



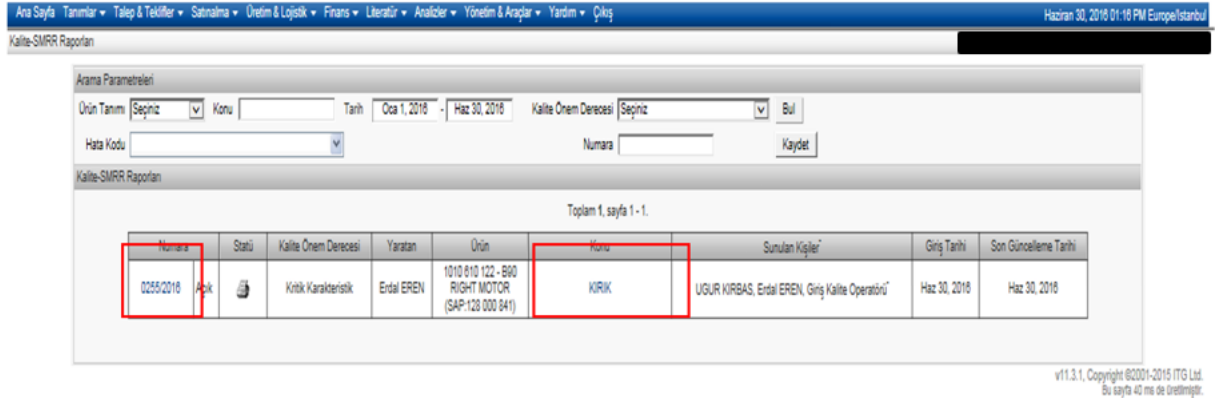
#### 4.5. vSRM'den Yapılan Hata Bildirimlerini Görüntüleme

Hata bildirimlerini görüntülemek için Şekil 7'de gösterildiği üzere Literatür sekmesinden => Kalite => SMMR Formu'na tıklamak gerekmektedir (ITG, 2011).



Şekil 7. Tedarikçi Malzeme İade Raporlarına Ulaşım

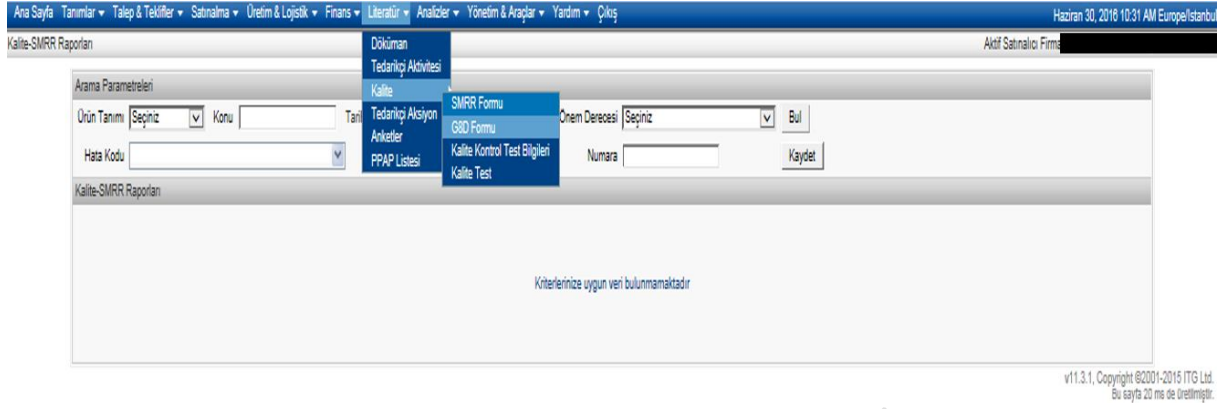
Eğer tedarikçiye hata bildirimini açılmışsa aşağıdaki ekran görüntüsü formatında hata bildirim formu görülmektedir. Tedarikçiye açılan hata bildirim formu hakkında detaylı bilgi edinmek için Şekil 8'de görüldüğü üzere «Numara» veya «Konu» bölümlerinden bir tanesine tıklamak gerekmektedir. Hata türüne yapılan aksiyon çalışması yüklendiğinde ve ilgili hata artık tedarikçinin üretiminde görülmediğinde Statü bölümündeki «Açık» ifadesi Kapalı ifadesine hata bildirimini açan firma tarafından getirilmektedir ve hata bildirimini kapanmış olmaktadır.



Şekil 8. Tedarikçi Malzeme İade Raporlarının Görüntülenmesi

#### 4.6. vSRM 8D Doldurulması İçin Doldurulma Süresi ve 8D Kapatılması

vSRM üzerinden tedarikçiye açılan 8D çalışmalarını görüntülemek için Şekil 9'da anlatıldığı gibi Literatür=>Kalite=>G8D Formu sekmesine tıklamak yeterli olmaktadır (ITG, 2011).



Şekil 9. 8D Çalışmalarını Görüntüleme Yöntemi

#### 4.6.1. 8D Çalışmasının Kapatılması Süresi

8D çalışmasının tüm basamakları (D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8) ile birlikte 30 iş günüdür. 8D çalışmasının sağlıklı bir şekilde kapatılması için tüm basamaklarda gerekli tamamlanma süreleri:

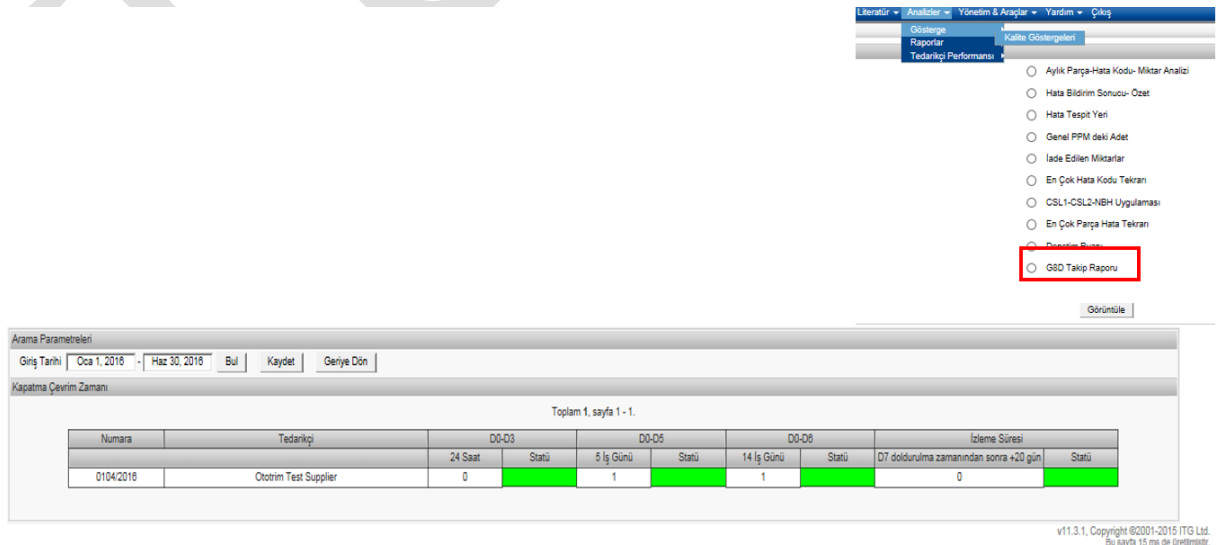
D0-D3 adımları için: 24 saat

D0-D5 adımları için: 5 iş günü

D0-D6 adımları için: 14 iş günü

D0-D8 adımları için: 30 iş günüdür.

8D çalışmalarının aşağıdaki gibi zaman takibini yapmak için Şekil 10'da anlatıldığı üzere Analiz» Gösterge» Kalite Göstergeleri» sekmesinden G8D Takip Raporu'na tıklamak yeterli olmaktadır.



Şekil 10. 8D Çalışmalarının Zaman Takibi

Tedarikçiye açılan 8D çalışması bulunmaktaysa Şekil 11'deki ekran görüntüsüyle karşılaşılmaktadır. Açılan 8D çalışması hakkında detaylı bilgi edinmek için «Numara» veya «Konu» bölümlerinden bir tanesine tıklamak gerekmektedir. Hata türüne ait yapılan çalışmalar görsel belgelerle birlikte 8 basamak boyunca yüklendiğinde ve ilgili hata artık tedarikçinin üretiminde görülmediğinde Statü bölümündeki «Açık» ifadesi «Kapalı» ifadesine 8D çalışmasını açan firma tarafından getirilmektedir ve 8D çalışması kapanmış olmaktadır (ITG, 2011).

Arama Parametreleri

Ürün Listesi [Seçiniz] Konu [ ] Giriş Tarihi [Oca 1, 2016 - Haz 30, 2016] Kalite Önem Derecesi [Seçiniz] Bul

Hata Kodu [ ] G8D Rapor Numarası [ ] Statü [Hepsi] Kalite Hata Bildirim Tespit Yeri [Seçiniz] Kaydet

Kalite-G8D Raporları

Toplam 1. sayfa 1 - 1.

Numara	Statü	En Son Girilen 8D Adımı	Kalite Önem Derecesi	Yaratıcı	Ürün Tanımı	Konu	Sunulan Kişiler	Giriş Tarihi	Son Güncelleme Tarihi	Tekrarlama Sayısı	Kalite Hata Bildirim Tespit Yeri	Sıddet Seviyesi	Hata Kodu	Hatalı Miktar	İade
(*) 0104/2018	Açık	D1 Ekip Üyeleri	Kritik Karakteristik	[redacted]	[redacted]	KIRIK	[redacted]	Haz 30, 2016	Haz 30, 2016	1	Üretim		GH	7.000	7.000

v11.3.1. Copyright ©2001-2015 ITG Ltd. Bu sayfa 36 ms de oluşturüldü.

Şekil 11. 8D Görüntüleme Ekranı

#### 4.7. VSRM Sistemine Malzeme Sertifikası ve Laboratuvar Kontrol Sonuçlarının Yüklenmesi

a. VSRM Portalı'na Şekil 12'deki gibi giriş yapılmaktadır (<https://www.vsrn.net/vedi/login.jsp?lang=tr> linkinden).

Lütfen sisteme giriş bilgilerinizi giriniz

**Tedarikçi**

Organizasyon Kodu [ ]

Kullanıcı Kodu [UGUR]

Şifre [ ]

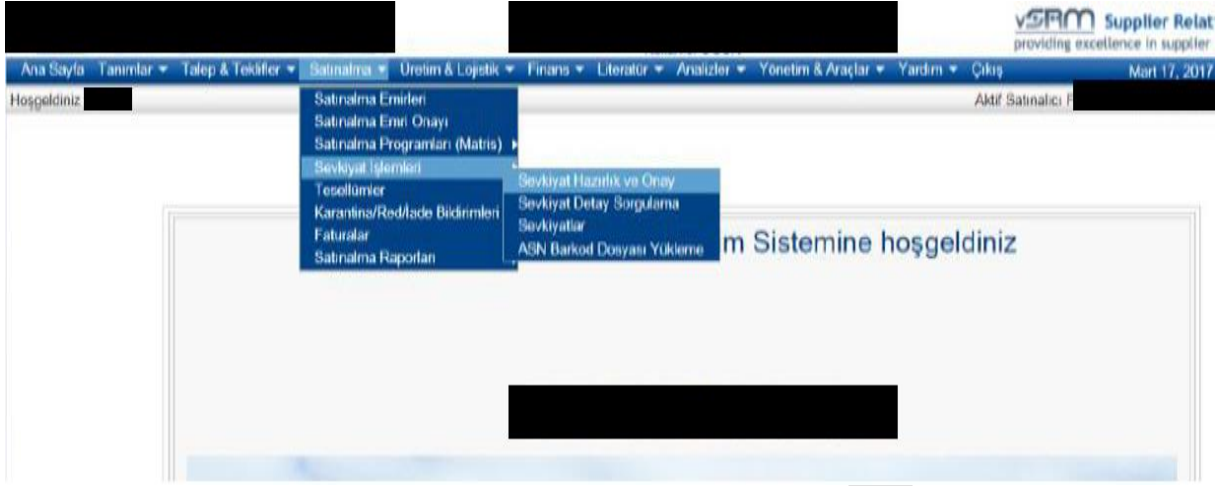
\*Şifremi Unuttum\* veya \*Şifrem Bloke Oldu\* diyorsanız buraya tıklayınız...

Tamam

v11.3.1. Copyright ©2001-2015 ITG Ltd.

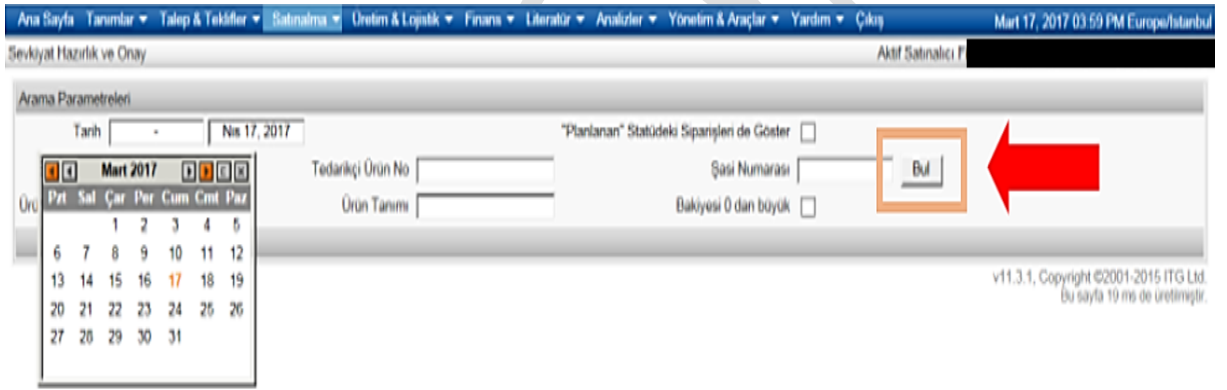
Şekil 12. Tedarikçi Portalı Giriş Ekranı

b. Ana sayfa ekranı geldiğinde Şekil 13'te gösterildiği gibi yukarıdaki sekmeden Satın alma=>Sevkiyat İşlemleri=>Sevkiyat Hazırlık ve Onay Seçilmektedir (ITG, 2011).



Şekil 13. Sevkiyat Hazırlık ve Onay Modülünün Seçimi

c. Şekil 14'te gösterildiği gibi tarih aralığı seçilmekte ve bul sekmesine tıklanmaktadır.



Şekil 14. Sevkiyatların Görüntülenme Yöntemi

d. Gönderilecek sevkiyat seçilmektedir: (1) işlem miktarı (2) ve paket içerisindeki miktar (3) girilmekte ve seçilen referans, yeni sevkiyat referansı bölmesine (4) yazılmakta ve Şekil 15'te kırmızı ile vurgulanmış "paket oluştur" sekmesi (5) tıklanmaktadır (ITG, 2011).

Ana Sayfa Tanımlar Talep & Teklifler Satım ve Alım Üretim & Lojistik Finans Literatür Analizler Yönetim & Araçlar Yardım Çıkış

Sevkiyat Hazır ve Onay Mart 17, 2017 03:50 PM Europe/Istanbul

Arama Parametreleri

Tarih: Tem 1, 2016 - Nis 17, 2017 "Planlanan" Statüsündeki Siparişleri de Göster

SA Emir No: Tedarikçi Ürün No: Şaşı Numarası: Bul

Ürün Numarası: Ürün Tanımı: Bekiyesi 0 dan büyük

Detay Filtresi: Yalnızca seçilenleri göster

SA Emir Numarası	Satır	İslemler	Tedarikçi Ürün No	Ürün Numarası	Ürün Tanımı	Termin Tarihi	Talep Edilen Mik.	Red Mik.	Toplam Gönderilen Mik.	Toplam Paketlenen Mik.	Sevkiyat Dağı. Bakiye	Teslimat Baki. Bakiye	İşlem Mik.	Paket Tipi	Paketin İçindeki Miktar	İşlem Paket Sayısı
<input type="checkbox"/>	5400000178	10	BURSA	1010 610 122		Tem 02, 2016	6144 000	0 000	0 000	0 000	6144 000	6144 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000178	20	BURSA	1010 610 222		Tem 02, 2016	5376 000	0 000	0 000	0 000	5376 000	5376 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000179	80	BURSA	1024 610 213		Tem 04, 2016	9960 000	0 000	0 000	0 000	9960 000	9960 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000178	10	BURSA	1010 610 122		Tem 07, 2016	9964 000	0 000	0 000	0 000	9964 000	9964 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000178	20	BURSA	1010 610 222		Tem 07, 2016	9964 000	0 000	0 000	0 000	9964 000	9964 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000179	80	BURSA	1023 610 113		Tem 07, 2016	11520 000	0 000	0 000	0 000	11520 000	11520 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000179	80	BURSA	1023 610 213		Tem 07, 2016	8448 000	0 000	0 000	0 000	8448 000	8448 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000179	80	BURSA	1024 610		Tem 09, 2016	1880 000	0 000	0 000	0 000	1880 000	1880 000	0	Ekle		0

Yeni Sevkiyat Referansı:  Paket Oluştur Karma Paket Oluştur Mevcut Sevkiyat Referansı:  Paket Ekle Karma Paket Ekle Karma Pakete Ekle

v11.3.1, Copyright ©2001-2015 ITG Ltd. Bu sayfa 2730 ms de üretildi.

Şekil 15. Sevkiyat Paketi Oluşturma Adımları

e. Oluşturulan paket Şekil 16'daki gibi seçilmekte (6) ve "Onayla/Gönder" (7) butonuna tıklanmaktadır.

Detay Filtresi: Yalnızca seçilenleri göster

SA Emir Numarası	Satır	İslemler	Tedarikçi Ürün No	Ürün Numarası	Ürün Tanımı	Termin Tarihi	Talep Edilen Mik.	Red Mik.	Toplam Gönderilen Mik.	Toplam Paketlenen Mik.	Sevkiyat Dağı. Bakiye	Teslimat Baki. Bakiye	İşlem Mik.	Paket Tipi	Paketin İçindeki Miktar	İşlem Paket Sayısı
<input type="checkbox"/>	5400000179	70	BURSA			May 03, 2016	1680 000	0 000	0 000	0 000	1680 000	1680 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000179	60	BURSA			May 30, 2016	15360 000	0 000	0 000	0 000	15360 000	15360 000	0	Ekle		0
<input checked="" type="checkbox"/>	5400000179	80	BURSA			May 30, 2016	3360 000	0 000	0 000	11 000	3360 000	3360 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000179	80	BURSA			Haz 09, 2016	8400 000	0 000	0 000	0 000	8400 000	8400 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000179	10	BURSA			Haz 09, 2016	3840 000	0 000	0 000	0 000	3840 000	3840 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000178	20	BURSA			Haz 09, 2016	7680 000	0 000	0 000	0 000	7680 000	7680 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000179	50	BURSA			Haz 09, 2016	15360 000	0 000	0 000	0 000	15360 000	15360 000	0	Ekle		0
<input type="checkbox"/>	5400000179	60	BURSA			Haz 09, 2016	5376 000	0 000	0 000	0 000	5376 000	5376 000	0	Ekle		0

Yeni Sevkiyat Referansı:  Paket Oluştur Karma Paket Oluştur Mevcut Sevkiyat Referansı:  Paket Ekle Karma Paket Ekle Karma Pakete Ekle

Yazdırılmış barkod etiketlerini gösterme

Sıra No	Sevkiyat Referansı	Statü	Paket Eklisi	Karma Paket Eklisi	Barkod	SA Emir Numarası	Satır	İslemler	Tedarikçi Ürün No	Ürün Numarası	Ürün Tanımı	Termin Tarihi	Paket Tipi	İşlem Mik.	Net Ağırlık	Ortal Ağırlık	Lot No	Seri Numarası	Son kullanma tarihi
<input checked="" type="checkbox"/>	1	5400000179	Yeni			1703179167	5400000179	80	BURSA			May 30, 2016		11 000	3069 600	3069 600			

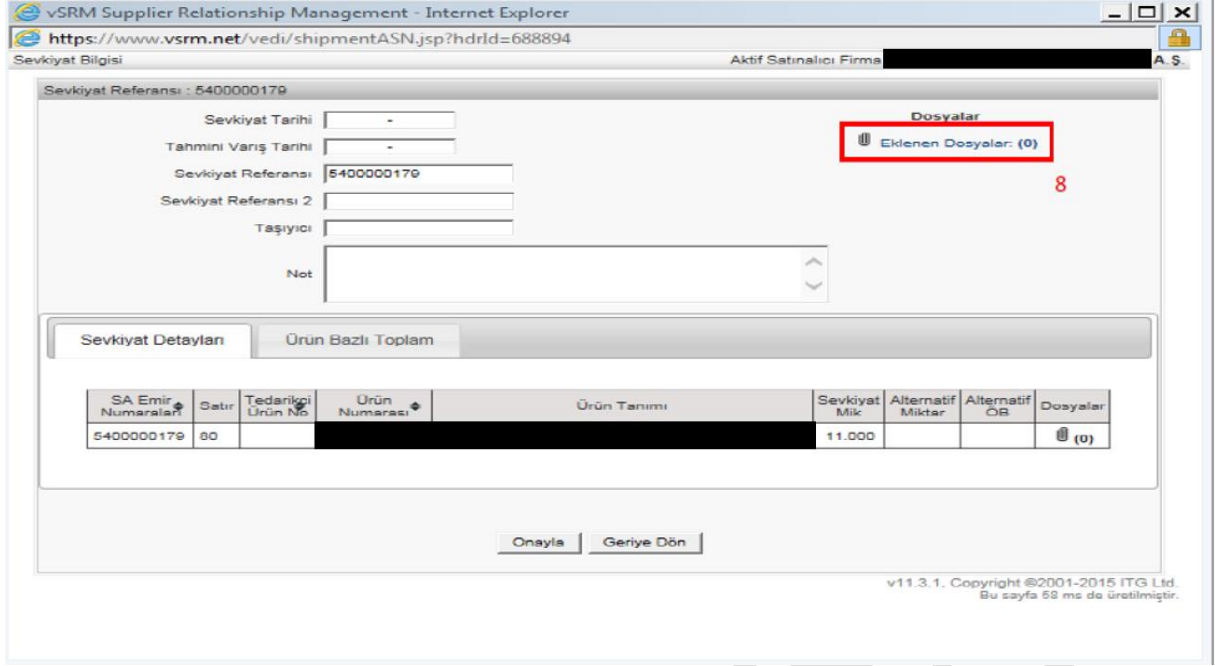
6

7

Onayla / Gönder

Şekil 16: Seçilen Sevkiyat Paketi Bilgilerinin Gönderilmesi

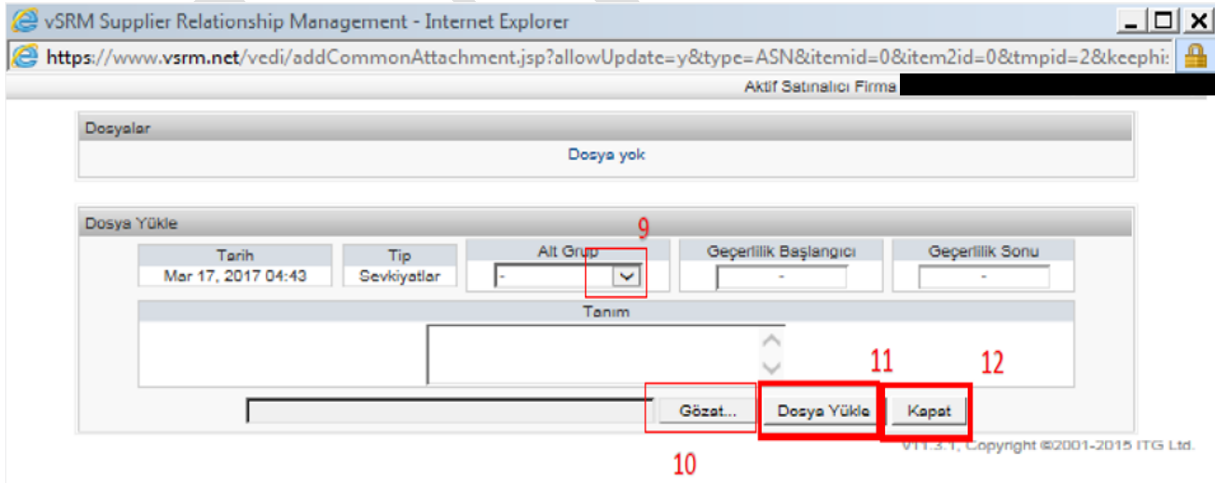
f. "Onayla/Gönder" sekmesine tıkladıktan sonra aşağıdaki yeni pencere açılmaktadır. Malzeme sertifikası ve final kontrol raporu eklemek için Şekil 17'deki "Eklenen Dosyalar"ın (8) üzerine tıklanmaktadır (ITG, 2011).



Şekil 17. Malzeme ve Final Kontrol Raporu'nun Sevkiyat Bilgisine Eklene

g. Açılan yeni pencereden ilk önce Şekil 18'de belirtilen "Alt Grup" (9) sekmesine tıklanmakta ve hangi form yükleneceği seçilmektedir. Sonrasında "Gözet" (10) sekmesine tıklanmakta ve masaüstünden ilgili malzeme sertifikası veya final kontrol raporu seçilerek "Dosya Yükle" (11) butonu tıklanmakta ve "Kapat" (12) butonuna tıklanmaktadır.

104



Şekil 18. Eklene Malzeme ve Final Kontrol Raporu'nun Sevkiyat Raporuna Yüklene

h. Eklene sertifika ve final kontrol raporu Eklene Dosyalar kısmında görünmektedir. Sevkiyat tarihi, tahmini varış tarihi gibi gerekli bilgiler Şekil 19'daki alanlara doldurulduktan



sonra "Onayla" (13) butonuna tıklanmaktadır. Butona tıklanması sonrasında vSRM üzerinden ilgili sertifikalar satın alıcı firmaya gönderilmektedir (ITG, 2011).

The screenshot shows the vSRM Supplier Relationship Management interface in Internet Explorer. The browser address bar displays 'https://www.vsrn.net/vedi/shipmentASN.jsp?hdrId=688894#'. The page title is 'Sevkiyat Bilgisi' and the active company is 'Aktif Satın Alıcı Firma'. The main content area is titled 'Sevkiyat Referansı : 5400000179'. It contains several input fields: 'Sevkiyat Tarihi', 'Tahmini Varış Tarihi', 'Sevkiyat Referansı' (with value 5400000179), 'Sevkiyat Referansı 2', and 'Taahhütçü'. There is also a 'Not' field. To the right, there is a 'Dosyalar' section with a button 'Eklene Dosyalar: (1)'. Below this, there are two tabs: 'Sevkiyat Detayları' and 'Ürün Bazlı Toplam'. The 'Sevkiyat Detayları' tab is active, showing a table with columns: 'SA Emir Numaraları', 'Satır', 'Tedarikçi Ürün No', 'Ürün Numarası', 'Ürün Tanımı', 'Sevkiyat Mik', 'Alternatif Miktar', 'Alternatif OB', and 'Dosyalar'. The table has one row with values: 5400000179, 80, [redacted], [redacted], [redacted], 11.000, [redacted], [redacted], [redacted], and (0). At the bottom of the form, there is a red box around the '13 Onayla' button and a 'Geriye Dön' button. The footer of the page reads 'v11.3.1. Copyright ©2001-2015 ITG Ltd. Bu sayfa 58 ms de üretilmiştir.'

Şekil 19. Malzeme Sertifikalarının Alıcı Firmaya Gönderilmesi

#### 4.8. vSRM Sisteminde Tedarikçi Puanına Etki Eden Faktörler

105

vSRM sisteminde tedarikçi puanına ve tedarikçi sınıfının belirlenmesine iki bileşen etki etmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir;

1. Lojistik performansı
2. Malzeme kalite performansı

Tedarikçi toplam puanı hesaplanmasında Şekil 20'deki gibi Lojistik puanının %40'ı, Malzeme kalite performansının %60'ı dikkate alınmaktadır (ITG, 2011).

Kategori	Alt Kategori	Kategori Ağırlığı	Alt Kategori Ağırlığı	Gerçekleşme	Hedef Puan	Hedef Uyum
Lojistik Performansı		40.000	100.000	18.104	40.000	45.260
	Teslimat Performansı_ITHAL		70.000	21.800	100.000	21.800
	Ambalajlama ve Sevkiyat Standardına Uyum Performansı		10.000	100.000	100.000	100.000
	Malzeme Belgeleri ve diğer belgeleri sağlama		10.000	100.000	100.000	100.000
	İmalatının Sebep Olduğu Açın Navlun		10.000	100.000	100.000	100.000
Malzeme Kalite Performansı		60.000	100.000	60.000	60.000	100.000
	3D Kalıcı Aksiyon Alma Performansı (DS Cevaplama Performansı)		20.000	100.000	100.000	100.000
	Tekrarlanan Hata Yapılma Performansı		20.000	100.000	100.000	100.000
	Açılan Hata Bildirimi Performansı (3D Sayısı)		20.000	100.000	100.000	100.000
	PPM Performansı_(Gen)		40.000	100.000	100.000	100.000

v11.3.1. Copyright ©2001-2015 ITG Ltd.

Şekil 20. Tedarikçi Performans Toplam Puanının Hesaplanması



Lojistik ve kalite performanslarının hesaplanmasından sonra tedarikçi puanları aylık olarak vSRM sistemin üzerinden hem alıcı firma hem de tedarikçi firma tarafından görüntülenebilmektedir. Tedarikçinin o aya ya da 3 aylık döneme mahsus hangi sınıfta yer aldığına dair kriterler Tablo 1’de anlatılmaktadır.

**Tablo 1.** Tedarikçi Performans Değerlendirme Skalası

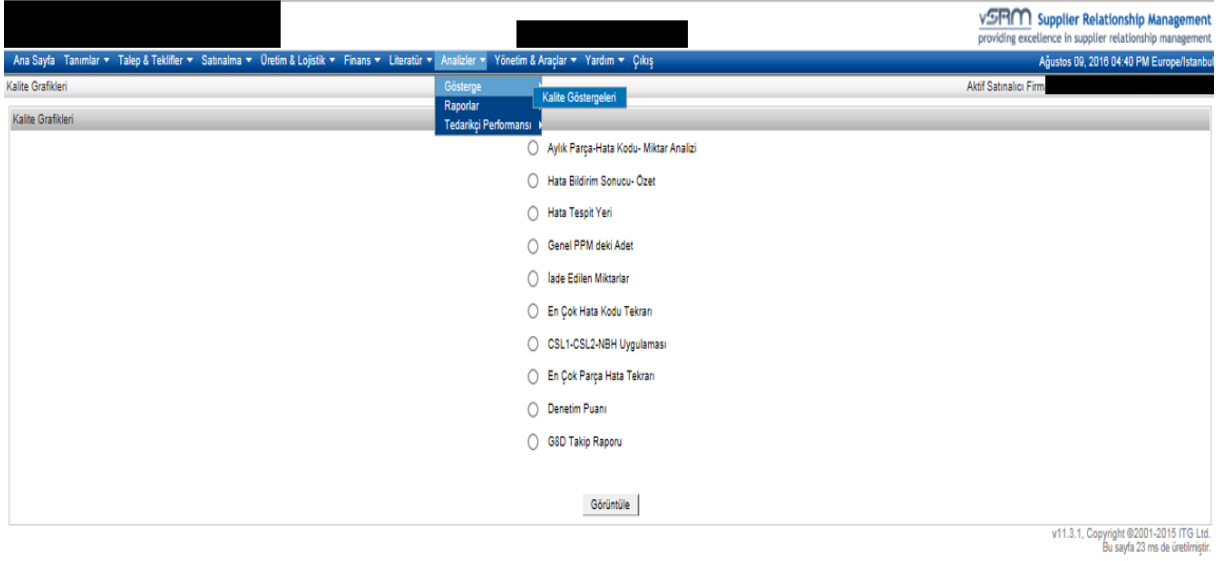
<b>A Sınıfı</b>	<b>85.01-100</b>	Beklenen performans aralığıdır. Tercih edilen, çalışılması uygun olan firma grubudur.
<b>B Sınıfı</b>	<b>60.01-85</b>	Gelişim potansiyeli olan ve gelişim göstermesi beklenen firma grubudur. Dışarıdan teknik yardım alarak geliştirip, uygulayabilir. Çalışılabilir.
<b>C Sınıfı</b>	<b>0-60</b>	Tolere edilemez risk taşıyan firma grubudur.

#### 4.9. Tedarikçi Kalite Göstergeleri

Her bir tedarikçi firma aylık olarak hangi üründen ne kadar hata bildirimini aldığını, aylık PPM değerlendirmesi gibi genel değerlendirmeleri vSRM portalı üzerinden görebilmektedir. Bunun için Şekil 21’de gösterildiği sırayla Analizler sekmesinden => Gösterge=> Kalite Göstergeleri bölümüne tıklaması gerekmektedir (ITG, 2011).

Tedarikçi firma yetkilisi «Kalite Göstergeleri» bölümüne tıkladığında;

- Aylık parça – hata kodu- miktar analizi
- Hata bildirim sonucu
- Hata tespit yeri
- Genel PPM’deki adet
- İade edilen miktarlar
- En çok hata kodu tekrarı
- CSL1 CSL2 uygulaması
- En çok parça hata tekrarı
- Denetim puanı
- G8D takip raporu bilgilerine ulaşabilmektedir (ITG, 2011).



Şekil 21. vSRM Portalı Üzerinden Kalite Göstergelerine Erişim

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tedarikçi İlişkileri Yönetim sistemleri, pratik kurulum ve dahil olma fonksiyonlarının yanında dış tedarikçilerle olan ilişkileri güvenilir bir biçimde uyumlamalıdır. Buna mukabil de sipariş verme ve kalite faaliyetlerinin zamanları iyileşmekte yani düşmekte, tedarikçi ile ilgili operasyonların gelişimi daha çabuk olabilmekte ve tedarikçi kalite ile alakalı yönetimsel maliyetler veya genel giderler çok daha az olabilmektedir. Tüm bu iyileştirme ve geliştirmeler de satın alma ve tedarikçi kalite konularındaki verimi ve etkinliği yükseltmektedir.

Bu bağlamda, çalışma sahası olan ilgili alıcı firmanın vSRM sistemi sayesinde kazandığı faydalar sırasıyla şöyledir:

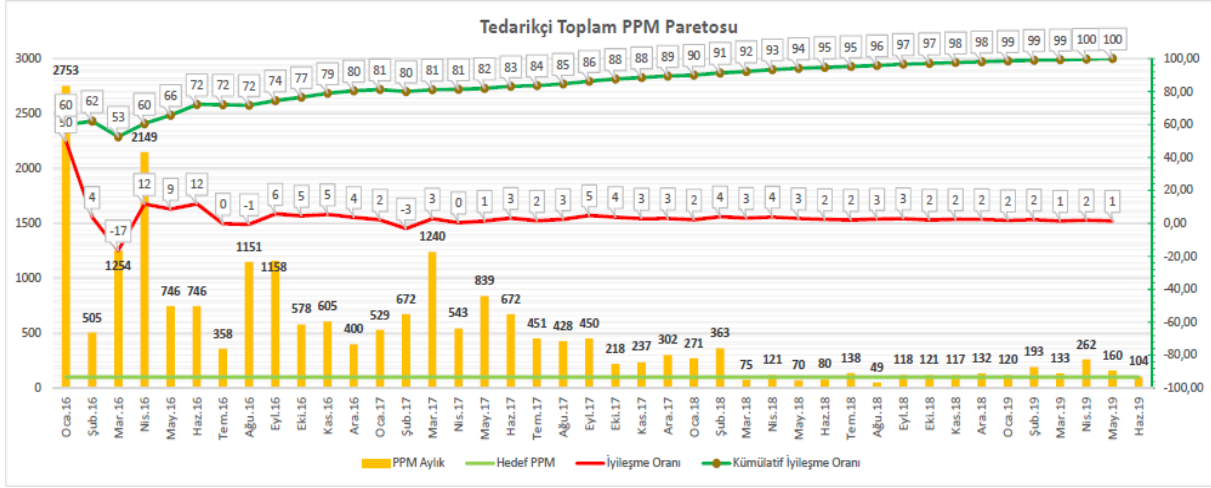
- Tedarikçiden alıcıya ve alıcıdan tedarikçiye geri dönüşlerin lokasyondan bağımsız yapılması.
- Tedarikçi performans analizlerinin daha doğru ve istenilen vakitte hesaplanabilmesi.
- Fiziksel olarak merkezi konumda olmayan bir yapıda olan tedarikçi kalite organizasyonunu elektronik platformda merkeze koyarak dış tedarikçilerle lojistik, kalite ve benzeri konularda avantajlı taahhütler oluşturulabilmesi ve malzeme kalitesini artırırken, satın alma sipariş döngü sürelerinin ve maliyetlerinin azaltılabilmesi.
- Bilgi transferinin ve iletişimin daha doğru, yerinde, basit, çabuk ve pratik bir şekilde yapılabilmesi.
- Dış tedarikçiler ile ilgili her çeşit işlemin kayıt altına alınmasıyla beraber bu bilgilerin dış tedarikçi seçim ve değerlendirmesinde işe yaraması ve kullanılabilmesi.

- f. Tedarikçi aktivitelerinin anlık ve istenilen detayda görünürlüğünün elde edilmesi ve buna göre söz konusu alıcı firmanın tedarikçi kalite geliştirme stratejilerine yön verebilmesi.
- g. Bütün bunlara bağlı olarak tedarikçi kalitesizlik maliyetlerinin düşmesi.

Söz konusu alıcı firma vSRM sistemini Ocak 2016 tarihinden itibaren kullanmaya başlamıştır ve tedarikçilerin gelişimini anlatan en belirgin gösterge olan ve Şekil 23'te detaylı bir biçimde ifade edilmiş tedarikçi toplam PPM grafiği; vSRM sisteminin devreye alınmasından bu yana ve tedarikçi kalite ekibinin Ocak 2017'de devreye alınmasıyla başlayan etkin tedarikçi kalite yönetimi sayesinde, alıcı firmaya olan pozitif etkilerini gösteren bir unsur olmaktadır. Tablo 2'de Ocak 2016 – Haziran 2019 tarihleri arasında tedarik edilen malzemelerin kalite durumu sayısal olarak anlatılmaktadır.

**Tablo 2.** 01.2016 – 06.2019 Tarihleri Arasında Tedarik Edilen Malzemelerin Kalite Durumu

Ay	Ret	Giriş	PPM Aylık	Kümülatif Ret	Kümülatif Giriş	Kümülatif PPM	Hedef PPM	İyileşme Oranı	Kümülatif İyileşme Oranı
Oca.16	22922.00	8326871.37	2753	22922.00	8326871.37	2753	100	0	0
Şub.16	6563.00	12983856.37	505	29485.00	21310727.73	1384	100	50	60
Mar.16	18096.00	14431935.02	1254	47581.00	35742662.75	1331	100	4	62
Nis.16	28188.00	13118355.71	2149	75769.00	48861018.47	1551	100	-17	53
May.16	10550.00	14136605.53	746	86319.00	62996624.00	1370	100	12	60
Haz.16	11108.00	14891071.67	746	97427.00	77887695.67	1251	100	9	66
Tem.16	5528.00	15451581.36	358	102955.00	93339277.03	1103	100	12	72
Ağu.16	6759.00	5873842.91	1151	109714.00	99213119.94	1106	100	0	72
Eyl.16	14050.00	12134675.68	1158	123764.00	111347795.62	1112	100	-1	72
Eki.16	8669.00	15007271.94	578	132433.00	126355067.55	1048	100	6	74
Kas.16	9208.00	15215440.03	605	141641.00	141570507.59	1000	100	5	77
Ara.16	5625.00	14050674.47	400	147266.00	155621182.06	946	100	5	79
Oca.17	7461.00	14097330.93	529	154727.00	169718512.98	912	100	4	80
Şub.17	9440.00	14051903.92	672	164167.00	183770416.90	893	100	2	81
Mar.17	20891.00	16851177.75	1240	185058.00	200621594.65	922	100	-3	80
Nis.17	8142.00	14987401.49	543	193200.00	215608996.15	896	100	3	81
May.17	14927.00	17789251.95	839	208127.00	233398248.09	892	100	0	81
Haz.17	9729.00	14479910.32	672	217856.00	247878158.41	879	100	1	82
Tem.17	7862.00	17450794.09	451	225718.00	265328952.51	851	100	3	83
Ağu.17	3509.00	8201097.80	428	229227.00	273530050.31	838	100	2	84
Eyl.17	6926.00	15402682.22	450	236153.00	288932732.53	817	100	3	85
Eki.17	4386.00	20107646.59	218	240539.00	309040379.12	778	100	5	86
Kas.17	4179.00	17606197.23	237	244718.00	326646576.35	749	100	4	88
Ara.17	4999.00	16529366.53	302	249717.00	343175942.88	728	100	3	88
Oca.18	4497.00	16604963.91	271	254214.00	359780906.79	707	100	3	89
Şub.18	5581.00	15387459.53	363	259795.00	375168366.32	692	100	2	90
Mar.18	1367.00	18237485.37	75	261162.00	393405851.69	664	100	4	91
Nis.18	1858.00	15331072.78	121	263020.00	408736924.48	643	100	3	92
May.18	1336.00	19077019.57	70	264356.00	427813944.05	618	100	4	93
Haz.18	1174.00	14679454.26	80	265530.00	442493398.31	600	100	3	94
Tem.18	1952.00	14145643.77	138	267482.00	456639042.09	586	100	2	95
Ağu.18	492.00	9993413.41	49	267974.00	466632455.49	574	100	2	95
Eyl.18	1921.00	16325926.49	118	269895.00	482956381.98	559	100	3	96
Eki.18	2154.00	17755650.80	121	272049.00	500714032.78	543	100	3	97
Kas.18	1645.00	14113857.93	117	273694.00	514827890.72	532	100	2	97
Ara.18	2123.00	16109913.09	132	275817.00	530937803.81	519	100	2	98
Oca.19	2032.00	16939547.98	120	277849.00	547877351.78	507	100	2	98
Şub.19	3158.00	16404929.61	193	281007.00	564282281.40	498	100	2	99
Mar.19	2310.00	17413579.93	133	283317.00	581695861.33	487	100	2	99
Nis.19	4610.00	17628284.63	262	287927.00	599324145.96	480	100	1	99
May.19	2796.00	17460156.16	160	290723.00	616784302.12	471	100	2	100
Haz.19	1282.00	12327587.46	104	292005.00	629111889.58	464	100	1	100



Şekil 23. Tedarikçi Toplam PPM Pareto Grafiği

Tablo 3. Tedarikçi Toplam PPM Göstergelerinin Hesaplanması

Hedef PPM = 100 PPM
İyileşme Oranı Hesabı = ((Bir Önceki Ayın Kümülatif PPM'i - Bir Sonraki Ayın Kümülatif PPM'i) x 100) / Bir Önceki Ayın Kümülatif PPM'i
Kümülatif İyileşme Oranı Hesabı = ((Bir Önceki Ayın Kümülatif PPM'i - Bir Sonraki Ayın Kümülatif PPM'i) x 100) / Toplam Kümülatif PPM İyileşmesi (2289 PPM) + Bir Önceki Ayın Kümülatif İyileşme Oranı

vSRM kullanan firmalar kalite performans hesabına PPAP/APQP modülünü de devreye alarak, zamanında PSW teslim etme performansını da dahil etmeli, ilaveten tedarikçilerin yıllık denetim puanları da kalite performansına dahil edilerek, tüm bu performans alt göstergeleri 6 aylık kayar düzende hesaplanmalı; böylece tedarikçi performans gelişimi daha iyi bir şekilde takip edilmelidir. Bahse konu olan bu araştırma doğrultusunda ileriki zamanlarda vSRM sisteminin bilhassa ERP kapsamı içerisinde olmayan ek fonksiyonları üzerine odaklanmış ve bu sistemin de CRM sistemlerine benzer şekilde hem olgusal olarak hem de tatbik edilebilmesi yönünden geliştirilmesini ve iyileştirilmesini ele alan çalışma ve/veya araştırmalarda bulunulmalıdır. vSRM sistemi, alıcı firmaların dış tedarikçileri ile taktiksel anlamda işbirliği ve ortaklığı çerçevesinde ilişkiler ve iletişim geliştirmesine de imkan tanıdığından, vSRM sistemi kapsamında dış tedarikçilerin tüm davranışlarını hesaplayan ve analiz eden modeller ve modüller de üretilmelidir.

vSRM sisteminin kullanılması sadece tedarikçi ilişki kalitesinin ve üretim kalitesinin artmasıyla sınırla kalmayacaktır. Aynı zamanda firmaların Endüstri 4.0'a geçiş sürecine de destek olması beklenmektedir. Yine benzer biçimde firmaların dijitalleşmesine de önemli katkılar sunacaktır.

## KAYNAKÇA

Humphreys, P.K. ve Chan, W.L.L., (2004). The Impact of Supplier Development on Buyer–Supplier Performance, *Omega*, 32(2), 131-143.

International Automotive Task Force, (2016). IATF 16949: 2016 Norma De Sistema De Gestión De La Calidad Del Automovil, “Requisitos de sistema de gestión de la calidad para organizaciones productoras de piezas y piezas de recambio en automoción”, Vol.1, 17-41.

ITG – Information Technology Group, (2011). vSRM Platformu Tedarikçi Firmalar İçin Eğitim Dökümanı, Vol.01, 24-31.

Kharkar A.V. ve Kadam M.S., (2016). A Case Study on Implementation & Execution of World Class Supplier Quality, *International Journal of Current Engineering and Technology*, 6(5).

Kraft, D., (2019). The Responsibilities of a Supplier Quality Department. *Work - Chron.com*, <http://work.chron.com/responsibilities-supplier-quality-department-21344.html>.

Krause, D.R. ve Ellram, L.M., (1996). Success Factors in Supplier Development, *International Journal of Physical, Distribution & Logistics, Management*, 27(1), 39-52.

Rodriquez, C. ve Hemsworth, D., (2005). A Structural Analysis of the Impact of Quality Management Practices in Purchasing on Purchasing and Business Performance, *Total Quality Management*, 16(2), 215–230.

Rogers, K.W., Purdy, L., Safayeni, F. ve Duimering, P.R., (2007). A Supplier Development Program: Rational Process or Institutional Image Construction? *Journal of Operations Management*, 25(2), 556-572.

Wagner, S.M., (2006). Supplier Development Practices: An Exploratory Study, *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 554-571.

Wouters, M., Jarwaarde, E. ve Groen, B., (2007). Supplier Development and Cost Management in Southeast Asia: Results From a Field Study, *Journal of Purchasing and Supply Management*, 13(4), 228-244.

**Citation:** Bayar, Ö. & Özkaya, B. (2019), Reklamlarla Aktarılan Estetik Duygunun Meta Fetişizmi Oluşumuna Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma, TUJOM, (2019), 4(2): 111-130 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i2.53>

## REKLAMLARLA AKTARILAN ESTETİK DUYGUNUN META FETİŞİZMİ OLUŞUMUNA ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Özlem BAYAR<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/07/2019

Betül ÖZKAYA<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 12/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/09/2019

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Reklam, Estetik Duygu, Meta Estetiği, Meta Fetişizmi

#### JEL Kodları:

M31, M37, M39

Meta fetişizminin etkisindeki toplumlarda gerçek ihtiyaçlardan ziyade yapay ihtiyaçlar tüketim döngüsüne sokulurken ürünün piyasaya sürülmesiyle birlikte üreticisi üzerinde hâkimiyet kurması yaratıcı emeği metaya dönüştürmektedir. Bütünlüğündeki toplumsal süreçlerden arınarak şeyler arası ilişkinin göstergesine dönüşen emek, tüketim döngüsünde olağanüstü erk sahibi konumundaki fetiş nesne haline gelmektedir. İhtiyaç dışı/fazlası ürünleri tüketerek deneyim ve farklılık tüketmeyi hedefleyen tüketici ise meta fetişizminin süregelenliğini desteklemektedir. Reklamların metayı estetik görünüşünü kullanarak fetişleştiren başlıca etmenlerden olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, reklamlarda sunulan estetik duygunun meta fetişizmi üzerindeki rolünü belirlemektir. Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak pazarlama ve reklamcılık alanında uzman 5 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular çalışma kapsamında değerlendirilerek reklamların metaların estetik güçlerini öne çıkararak meta fetişizmi oluşumuna katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmanın hem reklamcılık alanında faaliyet gösteren firmalara ışık tutması hem de literatürde meta estetiği, meta fetişizmi ve reklam ilişkisini inceleyen çalışmaların azlığı sebebiyle daha sonra yapılacak çalışmalara alt yapı oluşturması hedeflenmektedir.

## A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECT OF AESTHETIC SENSE TRANSFERED BY ADVERTISEMENTS ON THE FORMATION OF COMMODITY FETISHISM

### ABSTRACT

#### Keywords:

Advertisement, Aesthetic Sense, Commodity Aesthetics, Commodity Fetishism

#### JEL Codes:

M31, M37, M39

While, within the societies under the impact of commodity fetishism, rather than the actual ones, artificial needs are incorporated into the consumption loop, the struggle of the product to dominate over the real producer as of the first moment of being released on the market, turns the creative activity into a commodity. By purifying itself from the social processes that completing it and becoming the indication of relation between things, the activity turns into an extraordinarily powerful fetish object in the consumption loop. Meanwhile, the consumer, aiming to consume experience and distinctness by consuming redundant/surplus commodities, supports the continuity of commodity fetishism. It is as well thought that one of the principal factors that fetishize the commodity by using the aesthetic is advertisements. The aim of this study is to determine the role of aesthetic sense presented via advertisements on commodity fetishism. During the study, by using the in-

<sup>1</sup> Bu çalışma "Meta Estetiğinden Pazarlama Estetiğine: Reklamlarda Sunulan Estetik Duygunun Meta Fetişizmi Üzerindeki Rolü" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [yuralozl@gmail.com](mailto:yuralozl@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0003-4621-3741>

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [betulozkaya@marmara.edu.tr](mailto:betulozkaya@marmara.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0001-6946-9403>



*dept interview technique face to face interviews were conducted with 5 experts on marketing and advertising. The findings acquired have been evaluated and it has been deduced that advertisements contribute to formation of commodity fetishism by giving the aesthetic capacity of commodities prominence. Moreover, with the study it is targeted both to set a light to the companies in advertising sector and to prepare a substructure for further studies due to the scarcity of studies analyzing the relation among commodity aesthetics, commodity fetishism and advertisement.*

## 1. GİRİŞ

Medeniyetler boyu süregelen en ideal olana ulaşma dürtüsü, insanoğlunun ilkel yaklaşımlarının evrimleşerek estetik dokunuşlarına dönüşmesine basamak olmuş ve zamanla temel ihtiyaçların karşılanması yetersiz kalıp ihtiyaçlara estetik değer atfedilmesi ve bireysel tatminin bu yönlü sağlanmaya çalışılması adına bazı adımlar atılmıştır.

Estetik, en temelinde insan ihtiyaçlarının karşılanmasından başlayan derin bir sürecin ürünüdür. Her geçen gün artan insan ihtiyaçlarına karşılık üretilen ürün çeşidinin artması ise insanları doğal bir seçim sürecine itmektedir. Bu seçim süreci içerisinde ihtiyacın en güzel şekilde karşılanmasına yönelmenin tetiklenmesi fizyolojik ve fiziksel ihtiyaçların tatmininin estetik görüngüler içinde tamamlanmasını gerekli kılmaktadır. Böylelikle, tüketici için değer kavramı, temel ihtiyaçların karşılanmasından öte deneyimsel/estetik ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelmektedir (Schmitt ve Simonson, 1997: 3).

Özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra üretilen malların fazlalığıyla birlikte ihtiyaçlar da farklılaşmış ve her yeni ürün beraberinde yeni bir ihtiyacı getirmiştir. Bu hızlı döngü içinde emek ürünleri kullanım değerlerini kaybederek satış odaklı bir sürecin içine itilmiş ve metaya dönüşmüştür. Zamanla üreticisinin kendisine yüklediği aşırı değer ve anlam ile bağımsızlaşan ve üstün konuma gelen metaların fetişleştirilmesi meta ile üretici arasında yabancılaşma sorununu doğurmuştur. Dolayısıyla, tüketim toplumunda 'şeyler' güçlendirilmiş, 'kişiler' öldürülmüştür (Taşkaya, 2009:123).

Metaların fetişleşmesinde estetiğin rolü büyüktür. Estetik, nesnenin algılanması, fark edilmesi, yorumlanması, kavranması ve kullanılmasında önem arz ederken (Veryzer, 1995:641) farklılığı deneyimlemek isteyen tüketiciye pozitif bir değer sunmaktadır. Ekonominin önemli bir aracı olan reklamlar da estetik görünümü kullanarak tüketicinin dikkatini çekmekte, metayı tüketici zihninde farklılaştırmaktadır. Reklam ve metanın estetik görünümündeki vaatlerinin ardı sıra ilerleyerek temel ihtiyaçları bir kenara bırakıp ihtiyaç dışı ürünleri ihtiyaçmış gibi satın



alıma yönelik tüketiciler de emeğini feda etmekte (Haug, 2008:139), fetişleştirdikleri nesnelere hükümüne boyun eğmektedir.

Bu çalışma, reklamlarda sunulan estetik duygunun meta fetişizmi üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, estetik duygu kavramından yola çıkılarak reklamlarda estetik duygu aktarımı ve meta fetişizmi üzerindeki rolü irdelenmiştir. Daha sonra, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak pazarlama ve reklamcılık alanında uzman 5 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonuçları, yerli ve yabancı literatür taramasındaki bulgularla eşdeğer olarak reklamların metaların estetik değerlerini ön plana çıkarabilecek nitelikte bir platform olduğunu ve meta fetişizmi oluşumuna kitlesel boyutta büyük katkı sağladığını doğrulaması açısından önemlidir. Bununla birlikte çalışmanın hem reklamcılık alanında faaliyet gösteren firmalara ışık tutması hem de literatürde meta estetiği, meta fetişizmi ve reklam ilişkisini inceleyen çalışmaların azlığı sebebiyle daha sonra yapılacak çalışmalara alt yapı oluşturması hedeflenmektedir.

## **2. REKLAMLARDA ESTETİK DUYGU AKTARIMI**

Grekçe “aisthesis” ya da “aisthanesthai” sözcüğünden türeyen “estetik (aisthesis)” kavramı, duyulur algı, duyum anlamına gelirken, estetiğin kavramsal olarak duyulur algının, duyusallığın sağladığı bilgi ile ilgili bir bilim olduğu düşünülmektedir (Tunalı, 2017:13). Estetik, ünlü Alman filozof Alexander Baumgarten’ın ilk kez bir bilim adı olarak kullanması ile bilimsel bir çerçeveye oturtulmuştur. Kimi düşünürlere göre nesnenin yapısal özellikleri dolayısıyla yaratılırken, estetik değer yaratımının insana diğer hoş şeyleri çağrıştıran semboller olarak işlev gören nesnenin göndergesellik özelliğinde yattığını savunan düşünürler de olmuştur (Schmitt ve Simonson, 1997:19).

Varlıksal bütünlüğünü estetik obje, estetik süje, estetik yargı ve estetik değer arasındaki daimî ilişkiye borçlu olan estetik kavramı liberal ekonomiyle beraber 1980 sonrası etkisini göstermeye başlayan tüketim kültüründe önemli bir role sahiptir. İdealinde bir tüketicinin hiçbir varlığı kucaklamaması, benimsememesi, hiçbir ihtiyacın tamamen doyurulmuş olarak görülmemesi, her bağlılık yeminine ‘bir sonrakine kadar’ şartının iliştilmesi yatmakta (Bauman, 2010:85) olan bu kültür, tercih ve beğenilerinin sürekli olarak değiştirildiği bir tüketim toplumu yaratmaktadır. Tüketim toplumundaki ana çatışma ise bir ürünün tüketiciye sağladığı hedonik ve fonksiyonel fayda arasında gerçekleşmektedir.

Tüketici konumundaki bir insanın bir üründen aldığı iki değer mevcuttur: hazzal (hedonik) değer ve kullanım değeri. Bu iki değer o ürünün beğenilmesine ya da reddedilmesine

sebepler olurken yaşanan estetik deneyim ise işlevsel fonksiyonun bir yana bırakılarak o ürün ile ilgilenme, onu algılama ve takdir etmeyi içermektedir (Baisya ve Das, 2008:43-44). Bu noktada, pek çok düşünürün nesnenin takdir edilen dışsal özelliklerinin ve şeklinin bireyde haz uyandırdığı, estetik değer bu haz ile eşdeğer bir şekilde ortaya çıktığı, dolayısıyla estetik deneyimin öncelikle görsel algılar ile başladığı konusunda ortak görüşe sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Estetik deneyim duyular vasıtasıyla elde edilen deneyim iken deneyim kavramının somut ya da soyut kavramların tüketilmesi neticesinde oluştuğu bir gerçektir. Buradan hareketle, estetik deneyimi de sanatsal değere sahip olan bir estetik ürünün tüketiminin duygulara hitap yanı olarak tarif etmek olasıdır (Oral ve Çelik, 2013:734-737). Tüketim denildiğinde ise çağımızın vazgeçilmesi pazarlama faaliyetleri ve reklamlar bizlere deneyim yaşatmayı hedefleyen önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlar kurumlar ve kişilerin kendi hedef kitlelerine sundukları mal, hizmet veya fikirleri yoluyla hedef kitle ile kurulan iletişimde ve satışların artırılmasında pazarlama faaliyetinin önemli bir aracıdır (Elden, 2013:162). Reklamların kullanılan kitle iletişim araçları sayesinde ucuz yollarla daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı ve bilhassa reklam görsellerindeki ikna gücünü artırıcı etkileri reklamı pazarlama için vazgeçilmez kılmaktadır (Elden vd., 2011:68)

Tüketim kültüründe tüketimin canlı tutulması piyasada tüketicilerin tüketim mallarına yönelik ihtiyacının sürengeliği ile eşdeğer iken metaların tüketimini metalara yüklenen değer ve anlam ile kolaylaştırmak mümkündür. Reklam ise bireyleri daha fazla tüketmeye yönelten, her daim bir ihtiyaçtan diğerine dümen kırdıran önemli bir pazarlama aracıdır.

Kapitalizmin kültür taşıyıcıları olan reklamlar söylenildiği üzere aşırı materyalist toplumumuzun yapısını yansıtan, “*modern kapitalist toplumun resmi sanatıdır*” (Williams, 1993:421). Biri ticari diğeri ise hazzal bir dışavurum olması itibariyle ereksellik bakımından her ikisinin birbirinden oldukça farklı olduğunu belirtmek mümkün iken reklamlar vasıtasıyla sanat eserlerinin tüketim toplumlarına servis edilmesi sanat eserlerinin metalaştırıldığı tartışmalarına sebep olmaktadır. Diğeri yandan, sanat eserlerinin reklam alanında yarattığı çekicilik ve reklama kattığı gücün yanı sıra, ekinsel bir üstünlüğün de simgesi olduğunu altını çizen Berger, sanat eserlerinin soyluluğun ifadesi olması dolayısıyla onun ifade ettiği ruhu özümsemenin de asalet ve akıllılık gerektirdiğini belirtmektedir (2013:135). Böylelikle, eser değerindeki metaların tüketimiyle tüketicinin edindiği soylu deneyimde başrol oynayan reklam

gelecekteki tüketiciye seslenmekte, geçmişin imgelerini geleceğe satmakta ve üreticisinden kopardığı metaları katma değer yükleyerek yeniden pazarlamaktadır.

Reklamlar metanın değişim ve kullanım değerinin görüntüsünün pazarlayarak kendi arzularının resimlerinin kendisinden koparılarak bir metaya iliştilmesine tanık olan biçare tüketiciler yaratmaktadır (Haug, 2008:76). Dolayısıyla, hayallerine kavuşma arzusuyla yapıp tutuşan tüketici, hayallerinin bir zamanlar kendisine ait olandan teşekkür etmesinin farkındalığıyla büyük bir paradoksun içine düşmekte ve meta karşısında yabancılaşarak metanın bireye umut ve hayal vadeden fetiş konumuna gelmesine zemin hazırlamaktadır.

Piyasanın sanatı özgürleştirilmesi ve sattığı sürece her şeyin sanata dönüşümü (Artun, 2011:181) estetiğin pazarlamaya nüfuz edişidir. Estetiğin alıcının dikkatini çekmek için bir yem olarak kullanılması ve alıcıya unutulmaz bir deneyim vaat etmesinden nemalanan reklamlar (Akgün ve Papatya, 2018:510) tüketiciyi ürün ve hizmet konusunda ikna edebilmek için estetiğin gücünden yararlanmaktadır. Reklamların estetiği işleyerek hedef kitleye yönelik yarattığı düşsel dünya, tüketiciyi hayalleriyle buluşturan farklı, renkli ve ilgi çekici ileti biçimlerinde gizlenmektedir (Batı, 2013:32). Her biri alıcısında farklı anlam taşıyan bu hayali dünyalar, estetiğin yarattığı vaatler ve değerlerin metalara zerk edilişle cisimleşmekte ve tüketicinin kendisini farklılaştırabileceği bir tüketim nesnesi haline dönüşmektedir.

### **3. REKLAMLARDA AKTARILAN ESTETİK DUYGUSUNUN META FETİŞİZMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Kapitalizmin ekonomik hücresi olan meta, Marx'ın *Kapital*'inde detaylıca ele alınmış, basitçe, kapitalist üretim şeklinin hüküm sürdüğü tüketim toplumlarında “insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şey” (2014:49) olarak tanımlanmıştır. Meta için hayati önemde olan gerçek metanın tüketimden ziyade değişim ve satış için üretilmiş olmasıdır. Var olan bir ihtiyacı karşılayabileceği gibi yeni bir ihtiyacı ilk defa ortaya koyacak bir iş türünün ürünü de olabilen meta (2014:113), birbirlerinin metalarına gereksinimi olan iki meta sahibi insanın ortak niceliksel değerdeki iki meta üzerindeki değiş tokuş ilişkisi sayesinde anlam kazanmaktadır (Tunalı, 2017:89). Söz konusu mübadelede esas olan niceliksel büyüklüklerin bir üçüncü ortak ifadeye/değere eşitlenmesi olup bu ifade de insan emeğidir.

Soyut insan emeğinin cisimleşmiş veya nesnelleşmiş hali olan bir malın kullanım değeri o malın üretiminde ihtiyaç duyulan insan emeği ya da harcanan çalışma süresi ile ölçümlenebilmektedir. Emek miktarı ile doğru, üretkenlikle ters orantılı olan metanın büyüklüğü (Marx, 2014:53) emek-zaman niceliğinin ortaya çıkarılmasında kullanılan, kullanım

değerinin toplumsal biçimi olan para ile belirlenebilmektedir. Para, mübadeleyi kolaylaştırdığı gibi toplumsal ilişkilerin sadece insani ilişkiler değil, aynı zamanda şeyler arası ilişkiler olduğunu vurgulayan bir değer nesnesidir.

Metaların el değişimi sonucunda sürecin kullanım değeri bakımından tamamlanması yeni meta sahibinin mübadeleden keyif suymasına, değişim değeri bakımından ise paranın niceliksel değerinin varlığına bağlıdır. Bu mübadele düzeninde, her meta üretiminde üretilen iki ana unsurdan bahsedilebilir: metanın kullanım değeri ve kullanım değerinin görüntüsü.

Bir metanın kullanım değerinin görüntüsü metanın kullanım değerini bastıran bir güçtür. Metaların mübadele ilişkisinde satın alım tercihi bir şeymiş gibi görünen üzerine odaklanarak estetik değeri satış işlevinin temel gücü haline getirmekte, estetik metayı da bu değişimin değerli bir çıktısı kabul görmektedir. Tüketicinin metaya yönelik kalite ve marka algısını olumlayan metanın estetik gücü satın alım aşamasında karar verici rol oynamaktadır (Baisya ve Das, 2008:93).

Postmodernizmle birlikte tüketim ilişkisinin deneyim ve arzu ekonomisine dayanmasıyla metalara “*yüklenen anlamın libidinal arzularla ilişkilendirilerek, tüketimin körüklendiği bir görünüm*” (Mutlu, 2005:39) kazandırılarak ihtiyaçtan öte görünüşün pazarlanması elzem hale gelmiştir. Özellikle idealinde bir metayı kullanım değerini minimum düzeyde tutarak maksimum değerdeki bir görüntü ile bağlantılı hale getirip, örterek, sahneleyerek pazarlamak (Haug, 2008:78) yatan meta estetiği, kullandığı bu görsel dil yardımıyla metanın alıcısını kendisine âşık edebilmekte, bu büyüye kapılan tüketiciyi bir servet ödeyecek kadar körleştirebilmektedir (2008:78).

Prestij ve statü elde etmek, toplum tarafından kabul görmek arzusu tüketim toplumu bireylerinin için kemiren bir olgu olup onları “atmaya hazır” insanlar, metaları da “atılmaya hazır” eşyalar haline getirmektedir (Bilgin, 1991:103’ten akt. Odabaşı, 2017:31). Bireysel hazların ve tatmin nesnelere bu hızlı ikamesi ise pazarlamacıların tüketimi mal ve hizmet tüketiminden haz, deneyim ve sembolik değer tüketimine evrilmesinin bir sonucudur.

İhtiyaçların insan hayatındaki önemi ve aciliyeti bakımından yol gösterici bir örnek teşkil eden Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin tersyüz oluşu bu evrimin belki de en belirgin göstergesidir. İhtiyaçların sırasıyla yüksek aciliyetten düşük aciliyete doğru sıralandığını öne süren Maslow’un aksine (Kotler ve Keller, 2000:183) günümüz pazarlama anlayışı bireyin öncelikli olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacını hedef almaktadır. Bu doğrultuda tüketicilere yönelik geçici çözüm yolları sunarak kendilerini ifade etme,

konumlandırma, kendilerine imaj yükleme, çevreleriyle iletişim kurma yöntemi olarak tüketime yönelmeleri cesaretlendirilmektedir. Yaratılan bireysel fanteziler ve yeni zevkler, her güzel metanın bir başka güzel meta ile ikame edilebileceği ve kullan at ideolojisinin devamlılığının sağlanabileceğine dair ışık olmakta, bu aydınlıktan gözleri kamaşan tüketiciler de tüketim pazarını canlı tutmaktadır (Sağocak, 2007:256-258).

Metalar görünür kılınan yüzleri ile pazarlama aracılığıyla üretim, dağıtım ve tüketim ilişkisinde duyularımızla deneyimleyebileceğimiz somut ve reel bir benliğin ifadesi ve sosyal ve davranışsal kodların taşıyıcısı iken perdenin arkasında kalan kimlikleri ile kendilerini hangi koşullarda kimlerin şekil vererek oluşturduğunu maskeleyen fetiş karakterler olarak hayatımızda yer etmektedir. Terimsel ifadeyle fetiş, Latince ‘facticus’, ‘yapay’ ve ‘facare’ ‘yapmak’ sözcüklerinden (Dayal, 2016:4) türemiş olup etkileyici ve gizil güç, büyü anlamlarında kullanılmıştır. Bir nesneye diğer nesnelere göre görünmezden gelecek kadar çok önem veren ve değer atfeden, o nesnenin özelliklerini diğer herkesten daha farklı gören ‘uzman’ kişiye ise fetişist denmektedir. Fetiş kelimesinin iktisadi ve sosyal düzende karşılığı olan meta fetişizmi ise Marx’ın tanımıyla emek ürünlerine üretim bantlarından çıktıkları an itibarıyla yapışan ve bu sebeple meta üretiminden ayırt edilemeyen gizemli gücü ifade etmektedir (Marx, 2014:83). Emek ürünlerinin piyasada birbirleriyle ilişkileri esnasında ortaya çıkan meta fetişizmi piyasaya adım atar atmaz bağımsız bir kimlik kazanarak üreticisi üzerinde hegemonya kuran metalara has bir durumdur. Ancak metaların birbiri ile ikame edilebileceği gerçeği bu hegemonik erkin gizemliliğini kaybederek sıradanlaşabileceğini de göstermektedir.

Marx’ın meta fetişizmi anlayışında o metayı ortaya çıkartan emeğin görünmez kılınması yatmaktadır. Dolayısıyla, “*emeği görünmez kılan, metanın değerinin emeğin sosyal karakteri ile değil değişim değerinin soyut karakteri ile ifade edilebilmesidir*” (Ergül 2014:130). Metalara kendi arzularından teşekkül anlamlar yükleyerek onlara erişmeyi kendilerine erek haline getiren emek üreticileri, metaların oluşumunda esas değer kendi emekleri olduğunu unutmakta, kendilerini sürece ve metalara karşı dışsallaştırmaktadır. Bir anlamda, emek ve eylemlerin üretildikleri an itibarıyla denetimden sıyrılması ve nesnelleşmesi emeğin şeytanın eline geçmesine eşdeğerdir (Baudrillard, 2017:248). Piyasanın ta kendisi olan şeytan ise üretilen metaları yeni umut, hayal ve anlamlarla bezeyerek reklam faaliyetleriyle yeniden pazarlamaktadır.

Kapitalizmin gelişimi ile beraber tüketimin sistemli bir ihtiyaç haline gelişi reklamlara mal tüketimini teşvikten arzu tüketimi teşvikine ve yeni arzuların yaratılmasına yönelik yeni umutlar oluşturmaya doğru dönüşen bir kimlik kazandırmış, tüketime istekli kitlelerin

yaratılarak üretim bandının sorunsuz işletilmesi hedeflenmiştir (Yavuz, 2013:224). Reklamlar nesnelere yeni anlamlar yüklenmesi ve nesnelere olduğundan daha üstün ve farklı görünmelerinin sağlanması için çabalamaktadır. Buradaki sonuç öyle bir hal almaktadır ki, nesnelere bireylerden, para eşyalardan, akademik unvanlar bilgidene, saygınlık yetenek ve dürüstlükten, paketler içerikten, kozmetik karakterden ve statü sosyal hayata katkıdan daha önemli hale gelmektedir. Tüketici kendisini onu yeniden yaratmayı vaat eden fetişin kollarına bırakmaktadır.

Tüketerek daha iyiye ulaşacağı yönünde temennilere kapılan tüketici (Alıcı, 2014:106), reklamların etkisiyle arzu tüketimi ve zevk alacağı deneyimi yaşama hevesiyle tüketicilik kültürünün çekiciliğinin pençesine düşmekte, ister istemez kapitalizmin gücünü pekiştirmektedir (Bocock, 1997:82). Reklamlar, her ne kadar hayal pazarlasa da etkilerini ne kadar gerçeğe yasarlarsa o denli tüketicilerin doğal zevk açlıklarını işleyebilirler (Berger, 2013:132). Reklam imgelerinin gerçekliği seyircinin o imgelere daha önce hiç ulaşmamış olmasının gizliliği ile bütünleşerek farkında olunmayan bir ihtiyaç doğurmakta, bu da vaadi daha çekici hale getirmektedir. Böylelikle, var olduğundan haberi olmayan deneyim bir eğlenceye dönüşmekte ve tüketicide yaratılan o eğlenceyi deneyimlemek arzusu bir ıstırap haline gelmektedir (Bauman, 2010:86).

İçerikten ziyade görüntünün ön planda tutulduğu reklamlarda her haliyle mutlu ve sorunlarından arınmış bireylerin temsili karakterler olarak kullanımı da sunulan metalar vasıtasıyla her bireyin sahip olmak isteyeceği imaj ve benliğin mümkün olduğu vaadini pekiştirmektedir (Batı, 2004:76). Kullanım değerinin ötesinde statü, grup aidiyeti, imaj ya da benlik tüketmeyi sunan metaların reklamlar sayesinde satın alımı modern tüketim kültürüne içkin maddi ürünlerin gücü ile fetiş benzeri tapınmanın pazarlama aracı olarak kullanımını göstermektedir (Schroeder ve Borgerson, 2003:77).

Fetişizmin gücünden faydalanarak mal, hizmet ve fikir satışını gerçekleştirebilen reklamların fetişizmin doğasında bulunan ikame ve olağandışılık eğilimi sayesinde bireylerde ürün satın alımı ile kendilerini tamamlanmış hissetmelerine imkân yaratması tüketimin duygusal yönüyle de memnuniyet yaratabileceğini göstermektedir (Reichert ve Lambiase, 2003:83).

## 4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Estetiğin günümüzün vazgeçilmez bir olgusu haline gelmesi reklamların bu değerden yararlanması kaçınılmaz kılınıştır. Bireylerin duygusal tatmin yaşama arzularının farkında olan ve bu doğrultuda duyularına hitap etmeyi hedefleyen pazarlamacılar çoklu duyusal imkânlarla algıyı şekillendirebilen reklamlardan yararlanmaktadır. Fikren kendini eksik hisseden bireyi tamamlamak için sembolik değer ve anlam yüklü metaları tüketiciyle buluşturmayı hedefleyen reklamlar, metanın görünüş, anlam ve algılanışı üzerinde odaklanmaktadır. Bilhassa, tüketiciye yönelik manipülatif yaklaşımıyla algı yönetimi yapan reklamların tüketiciye estetik güçlerinden faydalanarak pazarladıkları metalarla tüketicinin beğeni katsayısına eşdeğer ölçüde meta fetişizmi yaratmayı hedefledikleri düşünülmektedir.

Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, estetiğin tüketici için değeri ile estetik yönden beğeni kazanan ve pazarlama estetiği ile işlenen bir metanın reklamlar vasıtasıyla nasıl fetişleştirildiğinin saptanmasıdır. Bu çerçevede araştırmanın alt amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Metanın tasarımında estetiğin önemini metanın tercih edilebilirliği ve markaya sağladığı katkı bağlamında tespit edebilmek,
- Meta estetiğini ve meta fetişizmini tüketici ihtiyaçları bakımından değerlendirerek meta estetiğinin meta fetişizmine etkisini belirleyebilmek,
- Estetiğin reklamlar yoluyla nasıl aktarıldığını ve meta fetişizmine nasıl etki ettiğini ortaya çıkarmak.

Belirtilen alt amaçlar doğrultusunda araştırma dâhilinde aydınlatılmak istenen hususlar ve araştırmanın temel argümanlarını/hipotezlerini ise şu şekilde belirtmek mümkündür;

İlk olarak, hayatın her alanında nüfuz eden estetiğin tüketim kültüründe de yönlendirici bir etkisi olduğu ve satın alma tercihlerini şekillendirdiği düşünülmektedir. Toplumun her kesiminin en azından kendi gelir düzeyi doğrultusunda tüketmeye mecbur olduğu günümüz ekonomisinde her kesime uygun estetik değerlerin yaratılabileceği ve metanın üreticisi, pazarlamacı ve nihai tüketici arasındaki kaçınılmaz ilişkinin devamlılığında bu göreceli değerler oldukça önemli olduğuna inanılmaktadır. Bir metanın fonksiyonel değerini artırabileceği gibi başlı başına bir ihtiyaç haline geldiği de düşünülen estetiğin bir metanın çekiciliğini artırabileceği gibi markasına da katma değer sağlaması yüksek bir ihtimaldir.



İkinci olarak, tüketici nazarında metanın estetik değerinin metanın diğer değerlerini geri planda bırakarak önceliklendirildiği, metaya ait olduğu düşünülen güçlerin tüketici tarafından anlamlandırılarak metaya atfedilmesiyle metanın fetiş konuma gelmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, kendi başına bir ihtiyaç haline gelen estetiğin metanın satın alımı için yeterli bir sebep olacağına inanılmaktadır. Aynı zamanda, estetik değer dokunuşlarıyla fetiş haline gelen bir metanın fetiş karakterinin tüketicinin metaya sahiplikle haiz olacağına inandığı sembolik değer ve prestij ile aidiyet ve sosyal konumlandırma ihtiyacı gibi bileşenlerden teşekkül ettiği düşünülmektedir.

Son olarak, metanın estetik algısını tüketiciye ileten bir vasıtanın da reklamlar olduğu düşünülmektedir. Reklamlar, iletişim ve satış bazlı temel işlevlerinin yanı sıra tüketici algısında yarattığı sembolik değeri metanın estetiği ile bütünleştirerek tüketicinin önce duyularına, en nihayetinde de kalbine dokunmayı başarmakta, kullandığı manipülatif dil ile satmaz deneyi toplumun temel ihtiyacı haline getirebilmektedir. Pek çok platforma uyarlanabilmesi bakımından her duyu organına ileti sağlayabilecek güçteki reklamların kudretini tüketici üzerinde kurduğu hâkimiyet ile pekiştirdiği, metanın ve nihayetinde pazarlamanın estetik gücüne zerk edebilmesiyle yarattığı fetiş metalarla da ustalığının sınırlarını zorladığı düşünülmektedir.

Yukarıdaki argümanlar/hipotezler ışığında yerli ve yabancı literatür taramaları gerçekleştirilmiş, yabancı literatüre kıyasla yerli literatürde kaynak sıkıntısı gözlemlenmiştir. Çalışma sonuçları, yerli ve yabancı literatür taramasındaki bulgularla eşdeğer olarak reklamların, metaların estetik değerlerini ön plana çıkarabilecek nitelikte bir platform olduğunu ve meta fetişizmi oluşumuna kitlesel boyutta büyük katkı sağladığını doğrulaması açısından önemlidir. Bunun yanı sıra, çalışmanın hem reklam alanında faaliyet gösteren firmalara ışık tutması hem de literatürde meta estetiği, meta fetişizmi ve reklam ilişkisini inceleyen çalışmaların azlığı sebebiyle daha sonra yapılacak çalışmalara alt yapı oluşturması hedeflenmektedir.

#### 4.2. Araştırma Soruları

Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılara yönlendirilen soruların oluşturulmasında Jhally (1987), Kireççi (2009), Silickaite ve Kristoffersson (2010), Omay (2008), Sağocak (2013), Taşkıran ve Bolat (2013) ve Yanıklar'ın (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan her bir katılımcıya aşağıda belirtilen toplam 10 soru yöneltilmiştir;

- 1- Meta tasarımında estetiğin rolünü nasıl tanımlarsınız?
- 2- Metanın estetik gücünü, metanın piyasa fiyatı ve tüketicinin satın alma alışkanlığı üzerindeki değişimi bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?
- 3- Piyasada benzerlerine kıyasla daha fazla estetik görünümle pazarlanan bir meta, tüketicinin o metanın markasına olan güven ve bağlılığında herhangi bir değişim yaratır mı?
- 4- İnsan emeği ile üretilen metaların Tanrısal değer biçilerek yüceltilmesi konusundaki düşünceleriniz nelerdir?
- 5- Bir metanın tüketici için bir fetiş haline gelmesinde o metaya duyulan ihtiyacın ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz?
- 6- Bir tüketici için vazgeçilmez olan ya da bağımlısı olunan bir metanın fetiş haline gelmesinde o metanın estetik gücünün nasıl bir etkisi vardır?
- 7- Reklamların meta estetiğinin gösterimi için etkili bir mecra olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayabilir misiniz?
- 8- Duyusal algı bazında düşünüldüğünde (görme, işitme, dokunma, tatma ve koku alma) reklamlardaki estetik deneyimin en etkin iletim yolunun hangisi olduğunu söyleyebilirsiniz? Neden?
- 9- Bir metanın reklamlarda benzerlerine kıyasla daha estetik sunulmasının o metanın ihtiyaç dışı satın alımında bir etkisi olacağını düşünüyor musunuz?
- 10- Tüketicinin vazgeçemediği, fetiş haline gelen bir meta için reklamların bu fetiş edindirmedeki rolü hakkındaki düşünceniz nedir?

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın bütünü ele alındığında konunun alanında uzman kişilerin görüşleri ve derinlemesine fikirlerinden yararlanarak daha iyi aydınlatılabileceği düşünüldüğünden, nitel araştırma yönteminin uygulanması uygun bulunmuştur. Çok yönlü insan davranışının incelenmesinin ancak deneyim ve bireysel görüşler yardımıyla algılanabilmesi nedeniyle araştırma yöntemi olarak sosyal disiplinlerde sıklıkla başvurulan nitel araştırma yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2018:37), “*anlamlı bir şekilde sayılarla ifade edilemeyen verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasını içerir*” (Kurtuluş, 2010:35).

#### 4.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en belirgin sınırlılığı, konunun kapsam genişliği ve kullanılan terminolojinin günlük dil kullanımından ziyade uzman görüşü dâhilinde daha iyi ele alınabileceği düşünüldüğünden araştırmanın pazarlama ve reklamcılık alanında hizmette bulunan uzman kişilerden oluşan bir örneklem grubu vasıtasıyla gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra katılımcıların yoğun iş temposu sebebiyle derinlemesine görüşmeler için randevu oluşturulmasının güçleşmesi beraberinde zaman ve maliyet kısıtlılığını da getirmiştir.

#### 4.3.2. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Nitel araştırmaların öznel anlayışın detaylarıyla incelenmesini gerekli kılması nicel araştırmalara kıyasla örneklem grubunun daraltılmasına imkân yaratmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018:4). Bu düşünceden hareketle, sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Konu gereği reklamcılık ve pazarlama alanlarında hizmet veren, gıda, otomotiv ve enerji olmak üzere üç farklı sektörden 3 yönetici ve 1 kreatif reklam ajansı ile 1 pazarlama ajansı sahibi örneklem gruba dâhil edilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmada, örnekleme oluşturan söz konusu 5 kişinin bu alanlarda en az 10 yıllık bir deneyim sahibi olması esas kılınmıştır.

#### 4.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada “*insanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamlarına, tanımlamalarına ve gerçekçi inşa edişlerine vakıf olmanın iyi bir yolu*” (Punch, 2014:165-166) olarak bilinen derinlemesine görüşme tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Yüzyüze gerçekleştirilen görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme türünde planlanmış olup katılımcıların her birine çalışmanın bütünlüğünü 3 ayrı başlıkta kategorize etmiş 10 soru yöneltirken sohbet havasında geçen görüşmelerde katılımcıların deneyim ve fikirlerini içeren derinlemesine bulguların elde edilmesinde katılımcıları yönlendirmekten imtina edilmek kaydıyla alternatif sorular ve sondalardan yararlanılmıştır. . 21 Ocak-11 Şubat 2019 tarihleri arasında her biri 25 ile 36 dakika arasında süren görüşmeler Kocaeli ve İstanbul’da gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada derinlemesine görüşmeye katılan katılımcılar, isimlerinin açıklanmasına izin vermedikleri için katılımcılara ait kodlama tekniği kullanılmış ve katılımcılar K-1, K-2, K-3, K-4, K-5 şeklinde kodlanmıştır.

#### 4.5. Veri Analizi Yöntemi

Yapılan araştırmada bulguların çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımında, araştırma safhasında ulaşılan bulgular daha öncesinde belirlenen temalara uygun olarak düzenlenmekte, özetlenerek yorumlanmaktadır.

Betimsel analiz yöntemine temel oluşturacak nitelikte hazırlanan ve katılımcılara yönlendirilen soruların sınıflandırılmasında faydalanılan kategoriler aşağıdaki gibidir:

- 1- Meta estetiğı ve pazarlama estetiğı
- 2- Meta estetiğı ve meta fetişizmi
- 3- Reklamlarda estetik ve meta fetişizmi

Bu doğrultuda, toplam 10 sorudan oluşan soru listesinde ilk üç soru 1. kategori, ikinci üç soru 2. kategori ve son 4 soru ise 3. kategori dâhilinde hazırlanmıştır.

#### 4.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın geçerlik ve güvenirliliğini temin edeceğı düşünöldüğünden araştırmaya dâhil olan katılımcılara yöneltilen soruların olabildiğince açık ve anlaşılır olmasına gayret edilmiş, katılımcıların izni dâhilinde tüm görüşmelerde ses kaydı alındıktan sonra deşifreler gerçekteştirilmiştir.

#### 4.7. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Araştırmada uzman görüşünden faydalanılan katılımcılara ait demografik bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir:

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Seviyesi	Hizmet Sektörü	Meslekte Uzmanlık Süresi
K-1	65	Erkek	Pazarlama Müdürü	Lisans	Gıda	13 yıl
K-2	30	Kadın	Pazarlama Müdürü	Yüksek Lisans	Otomotiv	10 yıl
K-3	40	Kadın	Pazarlama Müdürü	Yüksek Lisans	Enerji	17 yıl
K-4	41	Erkek	Reklam Ajans Sahibi	Yüksek Lisans	Reklam	20 yıldan fazla
K-5	43	Erkek	Pazarlama Danışmanı	Lisans	Pazarlama	20 yıl

Tablo 1’de ifade edildiğı üzere, pazarlama ve reklam alanında en az 10 yıllık hizmet süresine sahip uzman kişilerden oluşan katılımcı grubuyla yapılan yüzyüze derinlemesine görüşmelerde katılımcıların özverili ve istekli bir şekilde sorulara yanıt vermeleri, araştırma sonuçlarının zengin bir bilgi birikiminin süzgecinden geçirilerek oluşturulmasını sağlamıştır.

Araştırma dâhilinde elde edilen sonuçlar neticesinde, meta tasarımının tüketiciyi metaya yaklaştıran ana unsurlardan biri olduğu saptanmıştır. Metanın başarısındaki kilit noktalardan biri olarak adlandırılan iyi bir tasarım ise estetik ile ilişkilendirilirken, bir meta için doğal bir gereklilik olarak ele alınan tasarım ve estetiğin metanın fonksiyonel değerini pekiştirirken satışına da büyük katkı sağladığı düşünülmüştür. Buna ek olarak, K-4'ün “*Diğer yandan bugün artık tasarım da estetik de bir fonksiyon halinde*” ifadesi dolayısıyla, tasarım ve estetiğin metayı oluşturan gereklilikler bağlamında kendi başlarına bir fonksiyon görevini icra ettikleri de elde edilen bir diğer bulgu olmuştur.

Estetiğin pazarlama çalışmalarında hedef kitle endeksli bir olgu olduğuna dikkat çeken katılımcılar estetiğin hedeflenen kitleye yönelik yaratılmış olmasının çok olağan bir durum olduğunun altını çizmiştir. K-1, K-3 ve K-4'ün bu bağlamda ifade ettikleri her hedef kitlenin ekonomik alım gücü nazarında estetik değer yaratılabileceği hususundaki hemfikir düşünceleri dikkate değerdir. K-3'ün “*Bunun fonksiyonaltısını bir kenara koyarsak, tasarım kısmı, estetik kısmı aslında tamamen hedef kitleye bağlı olarak değişiyor. Eğer hedef kitle estetiğe bir önem arz ediyorsa o zaman estetik o kadar önemli bir hale dönüşüyor*” yorumu ise estetiğin varlıksal bütünlüğündeki estetik obje ve süje ilişkisini pekiştirecek cinstendir. Öte yandan, estetiğin alımlanması için bir estetik bakış açısının şart olduğunu vurgulayan katılımcılar, piyasada değer gören estetik dokunuşların da metanın piyasa değerine aynı yönde katkı sağladığını vurgulamıştır.

K-4'ün “*Dolayısıyla, piyasa fiyatını yükselten veya satış için rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak değerlendirmek doğru olur*” şeklinde ifade ettiği üzere estetiğin metaya kattığı diğer önemli değer metalar arası rekabette avantaj yaratması olduğunu düşünen katılımcılar, estetiğin tüketici beklentileriyle örtüştüğü durumda ürünün işlevselliğinin gözmezden gelinebileceğini ve estetiğin tek başına satın alım kararını etkileyecek bir unsur olabileceğini belirtmiştir. Bu noktada, “*Fiyat aslında estetiği bütünleyebilen bir kavram*” ifadesiyle K-5 gibi meta estetiğinin metanın fiyatını da belirlemede olumlu bir etken olduğunu düşünen diğer katılımcılar da piyasada her ekonomik gelir düzeyine uygun bir estetik yaratımının mümkün olabileceğini ifade etmişlerdir. Diğer yandan, düşük gelir grubunda yer alan bir alıcının estetiğin katma değer sağladığı yüksek fiyatlı bir ürüne ulaşma arzusunun o alıcının sahip olduğundan daha fazla maddi güç yaratarak, fakirleşerek, ürüne sahip olma arzusuna yenik düşebileceği, bunun da fakirleşen işçinin emeğine yabancılaşmasına zemin hazırlayacağı görüşünde bulunulmuştur.

Katılımcılar metanın tüketiciyle buluşturulmasında reklamların önemli bir rol

üstlendiğini ifade ederken, K-4 “Birçok ürün zaten doğal bir şekilde belli bir estetiği yansıtır. Reklam aynı zamanda onu daha da iyi gösterme çabası içindedir” ve K-5 “Öte yandan, bir metanın estetiğini reklamlarla aktarmak son derece kolay ve aslında çok klasik bir iştir” ifadeleriyle reklamların metanın marka değerini ön plana çıkararak ve tüketici ile iletişimini kolaylaştıran estetik değerlerin kolaylıkla aktarılacağı bir platform olduğunu yinelemiştir. Bunun yanı sıra, K-3’ün de “Dolayısıyla meta estetiği tek başına yeterlidir diyemeyiz. Üzerine bir iletişim estetiği, diğer bir ifadeyle, pazarlama estetiği kattığımızda bu ürünün fiyatını aslında belirlemiş oluyoruz” sözleriyle vurguladığı üzere, metanın estetik değerinin pazarlamanın iletişim gücü, diğer bir deyişle pazarlama estetiği ile buluşarak metanın piyasa fiyatının belirlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Metanın sadece ürün olarak değil marka değeri olarak da meta estetiğinden beslendiğini belirten katılımcılar pazarlama bağlamında verdikleri yanıtlarda meta estetiğinin rekabette avantaj yarattığını bir kez daha vurgulayarak marka kimliğinin oluşumuna katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Bununla beraber, K-4’ün ifadesiyle marka güveninin uzun sürede oluşturulabilecek bir yapı olması sebebiyle markaya güvenden ziyade markaya bağlılıkta meta estetiğinin tüketiciyi sarmalayan bir teşvik unsuru olduğunun düşünüldüğü saptanmıştır.

Çalışmanın sacayaklarından biri olan meta fetişizmi hususunda ise katılımcıların piyasada meta fetişizmi olgusunun hükmüne dair hemfikir oldukları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, özellikle K-1’in “Bu sebebe, kendine bir sosyal statü edinmek diyebiliriz” düşüncesi ve K-2’nin “Dolayısıyla yine az önce bahsettiğimiz statü meselesi” sözleriyle bireyin metayı fetişleştirmesindeki ana etkenin metanın bireye kazandıracığına inanılan statü ve itibar olguları olduğunu belirtmesinin K-5’in bireyin fetişe başvurmasının arkasında bireyin kendini farklılaştırma ve farklı bir yere konumlandırma arzusu olduğuna dair düşünceleriyle örtüştüğü söylenebilir. Diğer yandan, günümüz toplumunda fetiş yaratmanın artık hiç de sıradışı sayılmadığını belirten K-3 ve K-4 fetişizmin sosyal yaşamdaki olağanlığına vurgu yapmıştır.

Tüketimin pompalandığı kapitalist ekonominin karakteristik bir özelliği de bireyleri sadece temel ihtiyaçları gidermek yönünde güdülemekten çok onlara metaya sahiplik yoluyla kendini gerçekleştirme, farklılaştırma, itibar, statü ve prestij kazanma gibi sembolik değerleri tüketmeye yöneltme girişimidir. Bu bağlamda, derinlemesine görüşmeye katılanların da ortak bir duruş sergileyerek metanın fetiş karaktere bürünmesinde işlevsellikten ziyade sembolik değerlerin daha büyük pay sahibi olduğunu vurguladıkları görülmüştür. Aynı zamanda, K-3 dışında tüm katılımcıların fetişizmin estetikten beslendiği konusunda aynı görüşte olmaları söz konusuken, K-3 “Kısacası duygusal eksikliklerin kapatılması fetişizmin asıl sebebidir”

ifadesiyle eksikliği gidermek isteyen bireyin kendini tamamlama arzusuyla fetiş nesneye yöneldiği konusunda görüş belirtmiştir. Bu değerlendirmenin fetişin bir ikame olgu olduğu ve bireyin hissettiği eksikliğin yerine geçirilebildiği görüşünü güçlendirdiği düşünülebilir.

Tüm bu değerlendirmelerin reklamlar minvalinde ele alınması hususunda da, K-3 haricindeki tüm katılımcıların reklamlarda estetiğin etkin bir şekilde sunulduğu ve reklamların deneyim ekonomisinin pekiştirilmesinde faydalı bir platform olduğu yönünde ortak görüş sahibi oldukları kaydedilmiştir. Reklamların estetiği özellikle görsel yollarla daha iyi akartabildiğini vurgulayan katılımcılar, diğer duyularla aktarılabilen estetik olguların hem reklamın hem de metanın başarısını katlayabileceği konusunda hemfikirdir oldukları görülmüştür. Bu sebeple reklamlarda teknolojinin nimetlerinden faydalanarak çoklu ortam yaratımının reklam iletişimini kuvvetlendireceği sebebiyle desteklenmesi gerekliliğini vurgulamışlardır.

Meta estetiği ve reklamları ihtiyaç bağlamında da değerlendiren katılımcılar, meta estetiğinin metayı fetişleştirmede başat rol üstlendiğini düşünürken meta fetişizminin ihtiyaçtan ziyade sembolik katma değer gereklilikleri sebebiyle ortaya çıktığı konusunda ortak kararda birleşmişlerdir. Bu doğrultuda, reklamlarda estetik değeri ön planda olan bir metanın rakiplerine kıyasla tercih edilmesinin ihtiyaçlar ile ilgili olmayabileceği, aksine, metanın estetik değeri ile örtüşen tüketici beğenisinin doğrudan satın alma kararı oluşturabileceği ifade edilmiştir.

Katılımcılar aynı zamanda reklamın toplumun her kesimine ulaşabilme gücünün fetiş başlatan ana çark olduğunu belirtmiştir. Son olarak, gündelik hayatta tüm olağanlığıyla birbirlerini ikame ederek süregelen bir şekilde yaratılan fetiş nesnelere reklamlar vasıtasıyla bireyin gerek işlevsel gerekse sembolik değer kazanılması amacıyla tüketime sürüklendiği tüketim kültürünün vazgeçilmez çıktıları olabileceği değerlendirilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Postmodernizmin karakteristik özelliklerinden biri olan parçalanmışlık hissi, kapitalist ekonominin hüküm sürdüğü toplumlardaki sosyal kimliklerde de kendini göstermekte, birey daimi olarak kendini tamamlama ihtiyacı içine düşmektedir. Ancak, bu ihtiyaç bireye değer katacağı düşünülen, kendisine umut bağlanan sembolik değerlere haiz metalara sahiplikle gerçekleşmektedir. Metalara bu yoğunlukta önem verilmesi ve anlam yüklenmesi de toplumun her zerresine ulaşabilen reklamların metaları hedef kitleye sunuş biçimleriyle desteklenmektedir. Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi reklamlar nesnelere sıcaklık katarak onları



hedef kitleyi göz önüne alarak kişiselleştirebilmekte, tüketiciyi sıradanlıktan kurtarabilmekte ve tüketicinin hem kendisini tanmasına hem de tamamlamasına fırsat sağlayarak tüketicisinin sevgisini kazanan nesnelere yaratabilmektedir (2011:208). Bu nesnelere tüketiciye mutluluk baloncukları hediye eden reklamlar, bir yandan kendini tamamlanmış hisseden bireyler yaratırken, diğer yandan da metaların fetişizmini daimi kılarak birbirini ikame eden metalar ve ihtiyaçlar ortaya koymaktadır. Her satın alımla daha iyi bir yaşam vaadine kanan tüketici ise hem metaların fetişizmini hem de tüketimin daimiliğini temin etmektedir.

Piyasada tekelleşmeye ket vurulmasına ilk adım olan Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan piyasa rekabetinde tasarımın işlevselliğinin önüne geçebilmesiyle firmaların rekabette avantajlı konuma gelebilmesinde estetiğinin önemli bir araç haline getirmiştir (Tezel, 2011:99).

Metaların bünyesindeki estetik ile güçlenen meta fetişizmi, tasarım ve estetiğinin fetişizme olan itaati güçlendirmesinin bir sonucudur (Babadağ, 2013:313). İhtiyaçlar hiyerarşisinde en tepedeki gereksinim olarak yer alan bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise günümüzde yeme içme kadar temel bir fonksiyon haline gelen estetik değer ile perçinlenmekte, güzel olana sahip olma arzusu tüm temel ihtiyaçlarda zuhur etmektedir.

Pazarlamanın yoldaşı reklamlar, nasıl ki ikna konusunda uzman ve satışta davetkâr, sunduğu metalarda estetiğinin ön plana çıkararak da hedef kitlenin özlem duyduyu yeniliğe ve alışılmamışa olan yolculuğunda bir pusuladır. Reklamlarda sunulan estetik yönden kuvvetlendirilmiş metalarda hangi arzularını söndürebileceklerine dair fikir sahibi olabilen tüketiciler hiçbir zaman yollarını kaybetmemektedir. Bunun garantisi ise yollarından sapma ihtimali yüksek olan tüketiciler için sürekli olarak yeni ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları giderecek metalar, fetişler yaratılmasını sağlayan reklamların devamlılığıdır.

Araştırmanın genelinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde de, meta fetişizminin tüketim kültüründeki bireyin duygusal eksikliğinin ikame edecek metalarla meşrulaştığı, bu meşruiyetin de reklamlarda sunulan metanın estetik değeri ile cezbedici hale getirilebileceği saptanmıştır. Mevcudiyeti itibarıyla iyi ve güzel olan bir nesneyi daha da güzel gösterme çabası olan reklamların bu amaçlarına metayı sanatla buluşturan estetik değerinin sunumu hizmet edebilmektedir. Güzel olana sahip olarak kendinde eksik hissettiği güzelliği ikame etmeyi arzulayan tüketiciler de heyecanlarına ortak olan pazarlamacıların tasarladıkları reklamlarla yaratılan fetiş metalarla teselli bulmakta, birbirini ikame eden her fetiş metada bir başka özlemini gidermeye çalışmakta ve en nihayetinde olmak istediği kimliği bulmaya ve bulunmak istediği konuma ulaşmaya var gücüyle çabalamaktadır. Bu noktada, karşılanabilen her ihtiyacın

yeni bir ihtiyaca gebe olduğu kapitalist ekonominin kısılcacında kalan bireyin emeği kendi ihtiyacını karşılayacak ve kendisini tamamlayacak her yeni fetiş nesnede biraz daha değersizleşmekte, üretici emeğinden adım adım uzaklaşmaktadır. Buradan hareketle, estetik değer ile güzelleştirilmiş kapitalist sömürünün her yeni fetiş nesne ile bireyin emeğini bir kez daha dibe çektiği ifade edilebilir.

Çalışma sonucunda literatür incelemesinde derlenen bilgilerle aynı doğrultuda verilerin elde edilmesiyle reklam ve pazarlama sektöründe faaliyet gösteren firmalara kitlesel boyutta meta fetişizmi oluşturabilecek ipuçlarından birinin metanın estetiğini ön plana çıkarmak olduğunun gösterildiği düşünülmektedir. Diğer yandan, kapsam genişliği doğrultusunda çalışmanın meta estetiği, meta fetişizmi ve reklamları aynı çatıda buluşturan yerli literatürdeki çalışmaların azlığı dolayısıyla yerli literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Yakın zamanda Üstündağ'ın (2018) gerçekleştirmiş olduğu tüketim ve fetişizm ilişkisini göstergebilimsel bir yöntemle reklam görselleri üzerinden irdeleyen çalışmanın yerli literatüre sağladığı katkı gibi, bu çalışmanın da yerli literatürü fetişizm, tüketim, estetik ve reklamları aynı potada eritebilen bir çalışma olması dolayısıyla besleyeceği düşünülmektedir. Aynı zamanda, bu çalışmanın estetik gibi soyut bir kavramın da reklamlar vasıtasıyla hedef kitlenin duyularına erişebileceği ve satın alma kararında etkili olabileceği, bulgusunu ortaya koyarak Taşkıran ve Bolat'ın (2013) beş duyuya hitap eden reklamların ürünün tercih edilmesinde avantaj yarattığı sonucuna ulaştıkları çalışma gibi satın alma ve bağlılık konusunda reklam ve beş duyu ilişkisini perçinleyebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, yapılan araştırmanın geliştirilmesi ve devamı niteliğinde günümüzde tüketicilere yönelik ikna kabiliyeti oldukça yüksek olan sosyal medyanın meta fetişizmi doğrultusunda tüketici davranışını nasıl yönlendirdiğinin ve pazarlamanın estetik dokunuşunun bu yönetime nasıl bir katkı sağladığının araştırılması mümkündür. Benzer şekilde, günümüzde sosyal medyada sayısı gitgide artan vlogger (video blogger) veya youtuber'ların videolarında yapmış oldukları ürün ve marka tanıtımlarının meta fetişizmi üzerindeki etkisi de bir diğer araştırma konusu olabilir. Öte yandan, yapılan çalışmanın daha geniş kitlelerin meta fetişizmi oluşumunda reklamların etkisi hakkındaki görüşlerine başvurabilmek amacıyla anket tekniği kullanılarak geliştirilebileceği düşünülmektedir. Reklam ve meta fetişizmi ilişkisinin kuşaklararası algı ve değer kriterleri doğrultusunda incelenmesi ise çalışmanın zenginleşmesini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akgün, A. A. ve Papatya, N. (2018). “Televizyon Reklam Mesajlarında Kullanılan Görsel Estetik Unsurlar: Televizyonda Yayınlanan Otomobil Reklamları Üzerine Bir Uygulama”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(2), 509-534.
- Alıcı, B. (2014). “Reklam Bir Sanat Mıdır?” *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1), 90-117.
- Artun, A. (2011). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi-Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Babadağ, M. (2013). “Tasarımın Kaynağı Üzerine Bir İrdeleme”. *Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu Sempozyum Bildiri Kitabı*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 311-315.
- Baisya R. K., ve Das, G. G. (2008) *Aesthetics in Marketing*. New Delhi: Chaman Enterprises.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayımları
- Batı U. (2004). “Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış”. *Kilad (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi)*. 3(5), 67-81.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. (2. Baskı). O. Adanır ve A. Karamollaoğlu (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*. (10. Baskı). N. Tural ve F. Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*. (3. Baskı). A. Yılmaz (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. (On Dokuzuncu Basım). İstanbul: Metis Yayınları
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. Ankara: Gönödoğan.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Dayal, İ. (2016). Fotoğrafta Fetiş Nesne Kullanımı, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi GSE.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*. (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Ergül, S. (2014). “Eksik Bir Şey mi Var? Müziğin Fetişleşmesinde Sessizliğin Yeri”. *Fetiş İkame*. içinde. T. Erdem ve S. Ergül (der.). İstanbul: Sel Yayıncılık. 127-148.
- Haug, W. F. (2008). *Meta Estetiğinin Eleştirisi Eleştirel Toplum Kuramı Üzerine İncelemeler*. M. Toprak (çev.). İstanbul: Felsefe Logos Yayınları
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London: F. Pinter.
- Kireççi, A. N. (2009). Estetik Ürünler ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Kotler P. ve Keller, K. L. (2000). *Marketing Management*. (14th ed.) New Jersey: Pearson.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Marx, K. (2014). *Kapital 1. Cilt. Sermayenin Üretim Süreci*. N. Satlıgan ve M. Selik (çev.). (8. Baskı). İstanbul: Yordam Kitap.
- Mutlu, O. (2005). “Arzunun Devrimi ve Medya”. *Selçuk İletişim*, 4(1), 38-41.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. (5. Baskı). İstanbul: Aura Kitapları.
- Omay, U. (2008). “İhtiyaçların Manipülasyonu ve Çalışma”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 54, 77-94.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). “Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma”. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 734-754
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz (çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Reichert, T. ve Lambiase, J. (Ed.). (2003). *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sağocak, M. (2007). "Tasarımın Sosyo-kültürel Boyutu". *YTÜ Arch. Fac. E-Journal*, 4, 254-265.
- Sağocak, M. (2013). "Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam İletişimi ve Medyanın Rolü". Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu Sempozyum Bildiri Kitabı. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 241-244.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, USA: The Free Press.
- Schroeder, J. E. ve Borgerson, J. L. (2003). "Dark Desires: Fetishism, Ontology, and Representation in Contemporary Advertising". T. Reichert ve Lambiase, J. (der.). *Sex in Advertising Perspectives on the Erotic Appeal* içinde. London: Lawrence Erlbaum Associates. 65-87.
- Silickaite, A. ve Kristoffersson, R. (2010). *Beauty and Aesthetics: A study of the Professional Hair Care Industry in Sweden*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İsveç: Linköping Üniversitesi. Yönetim ve Mühendislik Fakültesi, İşletme Bölümü. (<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-57976>). (04.01.2019).
- Taşkaya, M. (2009). "Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı". *Toplumbilim*. 24, 121-132.
- Taşkıran, N. Ö. ve Bolat N. (2013). "Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(1), 49-70.
- Tezel, E. (2011). "Industrial Design in Turkey: A Historical Segmentation in Policy, Industry and Design". *Intercultural Understanding*. 1, 99-103.
- Tunalı, İ. (2017). *Estetik*. (17. Baskı) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Üstündağ, A. E. (2018). *The Logic of the Fetish in Consumption Society: Commodification in Advertising Images*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeditepe University.
- Veryzer, R. W. Jr. (1995). "The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research". *Advances in Consumer Research*. 22, 641-645.
- Williams, R. (1993). "Advertising: The Magic System". *The Cultural Studies Reader*, (der) S. During., London/ New York: Routledge, s. 410-424.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). "Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik". *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 3(3), 1-9.
- Yanıklar, C. (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma". *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 34(1), 25-32.
- Yavuz, Ş. (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36, 219-240.
- Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*. (İkinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.

**Citation:** Akgül, D. & Güneş, V. (2019), Teknoloji Kullanım Endişesi Tüketicinin Teknoloji Kabulünü Etkiler Mi?, TUJOM, (2019), 4(2): 131-149 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i2.54>

## TEKNOLOJİ KULLANIM ENDİŞESİ TÜKETİCİNİN TEKNOLOJİ KABULÜNÜ ETKİLER Mİ?<sup>1</sup>

Deniz AKGÜL<sup>2</sup>

Vildan GÜNEŞ<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 02/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 06/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/09/2019

### ÖZ

Günümüzde yüksek teknoloji ürünlerin gelişmesiyle birlikte tüketiciler bu teknolojik ürünleri kabullenirken kolaylık ve yarar algılasalar da aynı zamanda teknoloji kaygısı da duymaktadırlar. Son zamanlarda yüksek teknolojik ürünleri konu olan dizi ve filmler bu teknoloji kaygısını işleyerek tüketicileri uyarmaktadır. En çok dikkat çeken ise bu çalışmada referans olarak kullanılan “Black Mirror” dizisidir. Bu çalışmada teknoloji kabul modeli çerçevesinde tüketicilerin teknolojik ürünlerin yararları ve kullanım kolaylığı ile ilgili teknoloji kullanım endişesi arasındaki ilişki incelemek üzere karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın ilk kısmında 372 kişiye çevrimiçi anket yapılarak veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Analiz sonucunda algılanan yararın teknoloji kullanım endişesi üzerinde bir etkisinin olmadığı, fakat algılanan kullanım kolaylığının negatif etkisi olduğu görülmektedir. İkinci kısmında ise derinlemesine mülakat yapılmıştır. Derinlemesine mülakat görüşmesi sonuçlarına bakıldığında algılanan yararın endişe yerine satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ise kontrolün tüketicide olması nedeniyle endişeyi azaltmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:**  
Teknoloji Kaygısı,  
Algılanan Kullanım  
Kolaylığı, Teknoloji  
Kabul Modeli

### Jel Kodları:

M30, M31, M39

## IS TECHNOLOGY ANXIETY EFFECTS CONSUMERS' TECHNOLOGY ACCEPTANCE?

### ABSTRACT

Nowadays, with the growth of the technological devices while consumers perceive ease of use and usefulness, they also feel technology anxiety. Recently, there are films or TV series which discuss the subject of technology anxiety and warn the consumers. The most remarkable of them is Black Mirror, which is used as a reference for this research. In this research, the mixed method had been used in order to examine the relationship between technology anxiety, perceived ease of use and perceived usefulness within the scope of technology acceptance model. For the first part of the research, the data gathered from 372 people with the online survey. Confirmatory factor analysis has been done to the data and structural equation model had been established. The data shows that, perceived usefulness had no effect on technology anxiety but perceived ease of use has negative effect on technology anxiety. For the second part of the research, in depth interviews had been done. The data of in depth interviews shows that perceived usefulness had an effect not on anxiety but on buying decision. Perceived ease of use had decreased the anxiety because of the feeling that they had the control on the device.

### Keywords:

Technology Anxiety,  
Perceived Ease of  
Use, Technology  
Acceptance Model,

### Jel Codes:

M30, M31, M39

<sup>1</sup> Bu çalışma, 27-29 Haziran 2018 tarihinde 23. Pazarlama Kongresi'nde sunulan “Black Mirror Gerçek Olsa: Teknolojik Alışverişler Sizi Ne Kadar Korkutuyor?” adlı bildiri genişletilerek hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ahi Evran Üniversitesi, İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, [deniz.akgul@ahievran.edu.tr](mailto:deniz.akgul@ahievran.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-5143-7267>

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı; Arş.Gör., Ahi Evran Üniversitesi, İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, [vildan\\_gunes@hotmail.com](mailto:vildan_gunes@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-2951-354X>



## 1. GİRİŞ

Daha önce sadece uluslararası şirketlerin ve kamu kurumlarının kullanım imkânı olan teknolojik ürünler artık teknolojinin süratli değişimi ile tüketici pazarına girmiştir. Böylece satın alma gücü olan tüketiciler diledikleri teknolojik ürünlere sahip olabilmektedirler. Önce akıllı telefonların piyasaya girerek tam hâkimiyet sağlaması, daha sonra da akıllı ev asistanları ile robot teknolojileri hanelere dâhil olmuştur. Böylece tüketiciler de teknolojik gelişmeleri yakından takip edebilecekleri aletlere ulaşım imkânı ortaya çıkmıştır. Pek çok tüketici heyecanla bu gelişmeleri takip ederek ürünleri kullansa da bu gelişmelerden ve ürünleri kullanmaktan endişe duyan azımsanmayacak kadar da çok tüketici bulunmaktadır. Günümüzde piyasaya sürülen her bir cihaz, bir öncekinden daha yetenekli, daha “akıllı” olmaktadır. Bu da yıllardır filmlerle veya dizilerle ortaya sürülen “dünyayı ele geçirecekler” mitini hatırlatmakta ve kullanıcılarda endişe yaratmaktadır. Kimi tüketiciler, bu ürünlerin hayatımızın bir parçası haline gelmesi ve vazgeçilmez görünmeleri sebebiyle bir nevi bizi ele geçirdiklerini ileri sürmektedir. Bu şekilde bakıldığında söz konusu ürünlerin piyasada bu kadar baskın yer alması tüketicilerin teknoloji kullanım endişesi yaşamalarına yol açmaktadır. Buna güvenlik endişesi de eşlik etmekte ve tüketicilerde teknoloji kabulü bir sorun haline gelmektedir. Gitgide daha fazla teknolojinin hayatımıza girmesi ile birlikte, bu endişenin de artması sorun olarak görülmektedir. Teknoloji kültürünün içine doğan günümüz çocuklarında bu endişenin gelişmesi, hayatın her alanında teknolojik araçlar var olacağından ve her geçen gün bu oran artacağından toplumsal anlamda bazı psikolojik sorunlara yol açabilecektir. Bu nedenle de firmaların bu endişenin kaynağını tespit ederek bu sorunu çözmesi sadece kendi pazarlama çabaları açısından değil aynı zamanda toplumsal bir gereklilik olarak da görülmektedir. Bu anlamda çalışma firmaların bir çözüm bulması için bir ön araştırma olarak görülmekte ve firmalara bu konuda öneriler sunulmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, söz konusu teknolojik gelişmelerin kaygı yarattığını ifade eden kullanıcı grubu ile görüşerek; teknoloji kabulleri üzerinde kullanım kolaylığı ve yararın ne derecede etkili olabileceğini araştırmaktır. Bu kapsamda, yapısal eşitlik modeli kullanılarak tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararın teknoloji kullanım endişesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca bu kaygıyı tetikleyen asıl nedenleri tespit etmek için derinlemesine mülakat yapılarak sonuçlar karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Çalışmamız bu açıdan literatüre katkıda bulunmaktadır. Mülakatlarla destekleyerek endişenin altında yatan gerçek nedenler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. .

## 2. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Teknoloji kabulünü anlamak çok yönlüdür. Özellikle tüketicilerin kabul davranışını incelerken çok boyutlu düşünmek gerekmektedir. Kabulü, tekrarlanan satın alma veya bir sosyal grup içindeki kişilerin kaç tanesinin bu yeniliği kullandığı olarak tanımlamak mümkündür. Teknoloji kabul modeli çerçevesinde ise kabul, herhangi bir yeniliğin/inovasyonun kişi veya firmalar gibi bir karar birimi tarafından sürekli olarak satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Zeren, 2015: 172). Tüketicilerin yeni ürün kabulüne ilişkin davranışlarını açıklamak iki şekilde mümkündür. İlkinde yeni ürünün yayılma süreci bittikten sonraki hareketlerini takip etmeyi kapsamakta; ikincisinde ise tüketicilerin bireysel öngörülerine göre kabul davranışı açıklanmaktadır (Timmor & Katz-Navon, 2008: 253). Kullanılan tüm modellerde, tüketiciler farklı karakter özelliklerine göre gruplanmakta ve grup karakteristikleri üzerinden kabul süreleri veya bu sürelerin uzunlukları açıklanmaya çalışılmaktadır. Midgley ve Dowling bireylerin bu adaptasyon süreçlerini bireysel öngörülerine ve kişinin sosyolojik ve psikolojik özelliklerine göre değiştiğini belirtmiştir (Midgley & Dowling, 1993: 619). Dolayısı ile kabul, pek çok değişkenin bir arada değerlendirilmesi gereken bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji kabulüne bakacak olursak, bu teorinin temeli “Gerekçeli Eylem Teorisi”ne dayanmaktadır. Fishbein ve Ajzen’in sosyal psikoloji temelli bu teorisine göre, bir bireyin bir davranışı göstermesindeki asıl neden o davranışı göstermesindeki davranışsal niyettir. İnançlar tutumları; tutumlar da bu niyetleri etkiler (Fishbein & Ajzen, 1975: 369). Davis, bu modele, bu araştırmada da faydalanılan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yarar değişkenlerini de ekleyerek teknoloji kabul modelini oluşturmuştur (Davis, 1985: 24-41). Güven ve riski modele dâhil ederek çalışmanın kapsamını genişleten Çetinsöz, algılanan kullanım kolaylığının güveni olumlu yönde etkilediği ve güvenin de satın alma tutumunu arttırdığını tespit etmiştir. Ayrıca güven risk algısı üzerinde negatif etkiye sahip olarak bulunmuştur (Çetinsöz, 2015: 254). Renny ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada ise algılanan kullanım kolaylığı ve fayda güven üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Renny v.d., 2013: 216)

Teknoloji kabul modeli, bilişsel sürece odaklanarak kişilerin yeni teknolojilere adaptasyon sürecini anlamak için geliştirilmiş bir modeldir. Pek çok farklı yazar tarafından da model geliştirilerek farklı değişkenler eklenmiş ve modele farklı duygu kombinasyonları eklenmiştir. Ancak bu çalışmaların çoğunda işyerindeki çalışanlara sunulmuş olan teknolojinin zorunlu kabulü incelenmiştir. Pazardaki tüketicinin teknoloji kabulü çok daha farklı işlemektedir(Zeren, 2015: 179). Bu nedenle bu çalışmada Davis tarafından geliştirilmiş olan



algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenler olarak kabul edilerek araştırma modeline dâhil edilmiştir.

### 3. TEKNOLOJİ KULLANIM ENDİŞESİ

Teknoloji hızla gelişmekte ve bu hıza ayak uydurmak tüketiciler için her geçen gün daha da zor olmaktadır. Teknolojik açıdan gelişmiş olan ürünler, hayatımızı kolaylık getirdiği kadar korkutucu seviyede hayatımıza dâhil olmaktadır. Bazı tüketiciler, teknolojiden korkmakta, kişisel verilerinin başkalarının eline geçmesi kaygısı ile internet üzerinden ya işlem yapmamakta ya da kendince önlemler almaya çalışmaktadır. Son dönemlerde pek çok bilgisayar kullanıcısının bilgisayarlarının kameralarını bant ile kapatması, telefonun dinlenmesi endişesi ile eski tip internet bağlantısı olmayan telefon kullanılması veya kişisel fotoğrafların başkaları tarafından kullanılması endişesi ile sosyal medya kullanımının sınırlandırılması veya tamamen bırakılması bu gibi kişisel önlemlere örnek olarak verilebilir (DigitalAge, 2016).

Bu bağlamda tüketicilerin hem teknolojinin gelişmesini istedikleri; hem de bu gelişimini yaratacağı güvenlik açıklarından endişe duydukları görülmektedir. Özellikle robot özellikli ürünlerin artması ve pek çok tüketicinin kullanımına sunulması, robotların artık sadece laboratuvarlarda değil, evlerde de kullanımının önünü açmıştır. Firmalar bu konuda reklamlar yaparak robot özellikli kişisel asistanların yararlarını ve tüketicilere sağlayacakları kolaylıkları anlatmakta ve satın almaları için ikna etmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin beklentisi işe yaraması veya hayatı kolaylaştırması olduğundan; anlatılmaya çalışılan ürünlerin kolay ve yararlı olduğudur. Bu kapsamda tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığı ve algıladıkları yarar ne kadar fazla olursa satın alma ihtimalleri de o kadar yüksek olacaktır. Ancak, teknoloji kullanım endişesi olan tüketicilerin yararı ve kolaylığı yüksek algılasa bile güvenlik endişelerinden dolayı ürünü satın almama ihtimali bulunmaktadır.

Teknolojinin gelişmeye başlaması ile 1980'lerden beri teknoloji kullanım endişesi pek çok yazar tarafından incelenmeye başlanmıştır. Bilgisayarların birer birer evlerde ve kurumlarda bireysel kullanıma başlaması ile birlikte, bu teknoloji ile yeni karşılaşan bireylerin makinelere zarar verme endişesi üzerine birçok araştırma yapılmıştır (Durdell & Haag, 2002; Heinszen v.d., 1987; Johnson v.d., 2012; Marcoulides, 1989; Raub, 1981; Thatcher & Perrew, 2002). Teknolojik cihazların ev aletleri şeklinde her eve girmesiyle teknoloji kullanım endişesi hane halkı bireylerini de etkilemiştir. Bu bilgiye paralel olarak, Kjerulff, Lee ve Coughlin'in teknolojik ürünlerin gençlerin ve ev hanımlarının kullanımları esnasında bozma kaygısı yaşadıklarına dair tespitleri bulunmaktadır (Kjerulff v.d., 1992; Lee & Coughlin, 2015). Zhang ve Maruping,

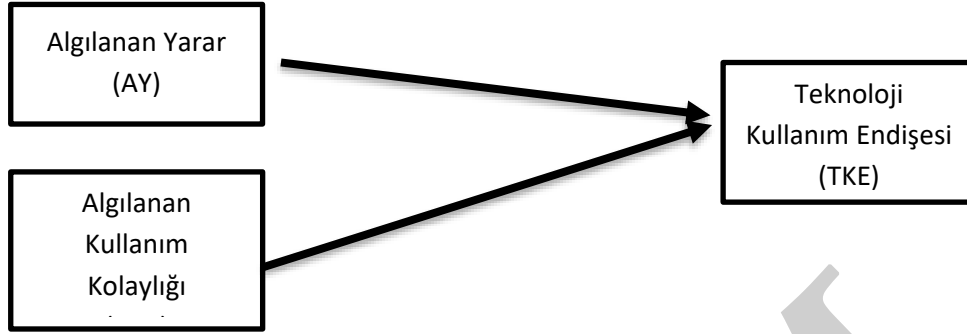
gelişen ev aletleri teknolojisine yönelik kullanım kaygısını kültürel ve sosyal normlarla açıklamışlardır. Ulusal ve yerel değerleri benimseyen toplumlarda teknolojik olarak daha sınırlı bilgi olmakta ve endişe miktarı artmaktadır. Daha homojen kültürel normları olan sosyal gruplarda ise teknoloji kabulü diğer sosyal gruplara göre nispeten hızlı gerçekleşmektedir (Zhang & Maruping, 2008: 411). Ürünler büyük bir hızla teknolojiye uyum sağlamak ve aynı hızla gelişmektedir. Ürünler geliştikçe de ürünlere olan ilgi hem artmakta buna paralel olarak da tüketicilerin kullanım endişesi artmaktadır. Yine kendi kendine hizmet (self-servis) durumunda, tüketicilerin bunu bir kolaylık olarak gördüğü ancak yine de başaramayacaklarına dair kaygı duyduklarını tespit eden çalışmalar bulunmaktadır (Gelbrich & Sattler, 2014: 87). Bazı çalışmalarda da tüketicilerin yaşadığı kaygının bireyin dışa dönük veya içe dönük olmaları ile ilişkilendirilmiştir. Dışa dönük olarak tanımlanan kişilerin teknoloji kullanım endişesini daha alt seviyede yaşadıkları tespit edilmiştir (Venkatesh, 2000: 354). Yine kişilik özellikleri ile bağlantılı olarak teknolojik aletin kullanımını için verilen eğitimlerin grup eğitimi olması yaşanan kaygı seviyesini azaltmaktadır. Johnson'ın yapmış olduğu çalışmada bireylerin grup eğitimlerinde kendileri gibi aynı zorlukları yaşayanları görmeleri durumunda daha az endişe duydukları ortaya çıkmıştır (Johnson v.d., 2012: 65).

Bu araştırmada katılımcılara örnek olarak gösterilen “Black Mirror (Siyah Ayna)” dizisi tüketicilerin hem hoşlarına giden hem de korku duydukları bu gibi durumları anlatmaktadır. Her bir bölümde başka bir gelişmiş teknolojik ürünün güzel niyetlerle başlayıp, kişilerin yaşamlarında nasıl sorunlara yol açtığını anlatmaktadır. Bu diziyi izleyen kişiler, kendi içlerinde bulunan teknoloji kullanım endişelerinin gerçekleşebileceğini görmektedirler.

Bu araştırmada katılımcılara örnek olarak gösterilen “Black Mirror (Siyah Ayna)” dizisi tüketicilerin hem hoşlarına giden hem de korku duydukları bu gibi durumları anlatmaktadır. Her bir bölümde başka bir gelişmiş teknolojik ürünün güzel niyetlerle başlayıp, kişilerin yaşamlarında nasıl sorunlara yol açtığını anlatmaktadır. Bu diziyi izleyen kişiler, kendi içlerinde bulunan teknoloji kullanım endişelerinin gerçekleşebileceğini görmektedirler.

## 4. METODOLOJİ

### 4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** Algılanan yarar teknoloji kullanım endişesini etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Algılanan kullanım kolaylığı teknoloji kullanım endişesini etkilemektedir.

### 4.2. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada karma yöntem benimsenmiştir. İlk olarak çalışmaya katılanların algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı kavramlarını teknolojik ürünler üzerinden nasıl algıladıklarını belirlemek için Davis'in teknoloji kabul ölçeği kullanılmıştır (Davis, 1985). Teknoloji kullanım endişesini açıklamak için ise Meuter v.d.'in teknoloji endişesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Raub'un bilgisayar endişe ölçeğinden revize edilmiştir (Meuter v.d., 2003). Çalışmaya referans olarak kullanılan "Black Mirror" dizisi Türkiye fan sitelerindeki kullanıcılardan istekli olan 372 kişiye kartopu örnekleme metoduna göre anket uygulanmış ve sonuçlar SPSS AMOS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın diğer bölümünde nitel çalışma yapılmış ve ankete katılan 27 kişi ile 30-45 dakikalık derinlemesine görüşmeler yapılarak, referans dizinin bölümlerinde yer alan teknoloji kaygısı içeren teknolojik ürünlerin yer aldığı kısa videolar seyrettirilerek ve ardından sorular sorularak teknoloji kullanım endişesi ile ilgili düşünceleri tespit edilmiştir. Örneklem belirlenirken kriter örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Örneklem için tespit edilen kriter "Black Mirror (Siyah Ayna)" dizisini daha önceden seyretmektir. İç geçerlilik için bulguların kendi içinde tutarlı olması ve anlamlı bir bütün oluşturması amacıyla verilerin analizi için kullanılan kodlar, literatürde var olan kavramsal çerçeveye göre tespit edilmiştir. Veriler uzun dönemde toplanarak zaman etkisi ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca konuya hâkim, uzman başka bir akademisyenin de verileri incelemesi sağlanarak alınan geri bildirimlere göre sorular güncellenmiştir. Dış geçerlilik için araştırma süreçleri ve örnekleme

çalışma öncesi ve çalışma süresince detaylı olarak belirlenmiş ve farklı dillere çevrildiğinde de aynı anlamlara geldiği tespit edilmiştir. Araştırma bu şekliyle benzer ortamlarda test edilebilecek haldedir (Başkale, 2016). Yapılan mülakatlardan toplam 13,5 saat tutan ses kaydı bulunmaktadır. Bu kayıtların deşifreleri yapılmıştır. Elde edilen bulguların analizi Atlas.ti programı kullanılarak yapılmıştır.

## 5. BULGULAR

Çalışma kapsamında elde edilen verilere ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

### 5.1. Demografik Özellikler

Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de verildiği gibidir.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%
Kadın	196	52,7
Erkek	176	47,3
Toplam	372	100
Yaş	N	%
18-25 yaş arası	158	42,5
26-39 yaş arası	154	41,4
40 yaş ve üzeri	60	16,1
Toplam	372	100
Medeni durum	N	%
Evli	236	63,4
Bekâr	136	36,6
Toplam	372	100

Araştırmaya katılanların % 52,7 ‘si kadın (N=196); %47,3’ ü erkek (N=176) katılımcılardan oluşmaktadır. %63,4 ‘ü evli (N=236), %36,6’ sı bekâr katılımcılardır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında ise 18-25 yaş arasındaki katılımcılar %42,5 (N=158), 26-39 yaş arasındaki katılımcılar %41,4 (N=154), 40 yaş ve üzeri katılımcılar %16,1 ‘lik (N=60) bir orana sahiptirler.

### 5.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin kontrol edilmesi için AMOS 20 programında tüm değişkenlerine tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulan değişkenlerin uyum değerleri indeksleri istenilen sınırlar içerisinde olmadığından AMOS programının önerdiği modifikasyonlar

uygulanmıştır. Modifikasyonlarda; algılanan yarar ölçeğinden 3 ifade ve algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinden ise 4 ifade çıkarılmıştır. Teknoloji kullanım endişesi ölçeğinden 3 ifade çıkarılarak 3 ve 4 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağlantısının yapılması uygun görülmüştür.

Modifikasyonlar sonucunda DFA tabii tutulan değişkenlerin uyum değerleri indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan tüm değişkenlere ait tek faktörlü yapılar doğrulanmıştır. Bu bağlamda tablo 2’ de ölçeklere ait faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE-Average Variance Extracted) ve her bir yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR-Composite Reliability) değerleri verilmektedir.

**Tablo 2.** Ölçeklere Ait Faktör Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Birleşik Güvenirlilik (CR) Katsayıları

Değişken	Sorular	Faktör Yükü	AVE	CR	Crobach's Alpha ( $\alpha$ )
Algılanan Yarar	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmak yaptığım herhangi bir işin kalitesini artırıyor.	,84	,73	,95	0,96
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmak yaptığım herhangi bir işin hızlı bitmesini sağlıyor	,90			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmak yaptığım herhangi bir işimin kritik yönlerini destekliyor	,79			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmak normalde olacaktan daha fazla iş başarmama sağlıyor	,84			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmak etkinliğimi geliştiriyor	,79			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmak yapacağım herhangi bir işi daha kolay hale getiriyor	,90			
	Genel olarak teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmayı yararlı buluyorum	,93			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	,86	,50	,83	0,75
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünlere istediğimi yaptırmak benim için kolaydır.	,11			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünlerin görevlerini nasıl yapacağımı hatırlamak benim için kolaydır	,89			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünler ile olan etkileşimim açık ve anlaşılabilir.	,79			
	Teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmada başarılı olmak için çok fazla çaba gerekir	,73			
	Genel olarak teknolojik açıdan gelişmiş ürünleri kullanmayı kolay bulurum.	,79			
Teknoloji Kullanımı Endişesi	Teknolojik konuları anlamada zorluk yaşıyorum	,78	,58	,89	0,71
	Teknolojik bir ürünü kullanırken kendimi endişeli hissedirim.	,78			
	Teknolojik bir ürünü kullanma fırsatım olduğunda ona zarar vereceğimi düşünürüm.	,72			
	Teknolojik terminoloji benim kafamı karıştırıcı bir jargondur.	,68			
	Önemli teknolojik gelişmeleri takip edebiliyorum.	,67			
	Teknolojik ürünleri kullanmaya çekinirim çünkü düzeltemeyeceğim yanlışlar yapmaktan korkarım.	,67			

Fornell ve Larcker (1981)'de yapmış oldukları çalışmalarında yakınsak geçerlilik için üç koşulun olmasının gerekliliğini ifade etmişlerdir (Fornell & Larcker, 1981: 42). Bahsedilen koşullar; her bir maddeye ait faktör yüklerinin değerlerinin 0,50'den büyük olması, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve birleşik güvenilirlik (CR) alfa katsayısının da 0,70 veya üstünde olmasıdır (Fornell & Larcker, 1981; Yıldız & Koç, 2017: 97). Tablo 2'deki değerlerin incelenmesi yapıldığında faktör yüklerinin değerleri 0,67 ile 0,93 aralığında, AVE değerleri 0,50 ile 0,73 aralığında ve CR değerleri de 0,71 ile 0,96 aralığında değerler aldığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında yakınsak geçerlilik koşulunun sağlandığı ifade edilebilir.

### 5.3. Korelasyon Analizi

Araştırmanın korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te verildiği gibidir.

**Tablo 3.** Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Katsayıları ve Tanımlayıcı İstatistikler

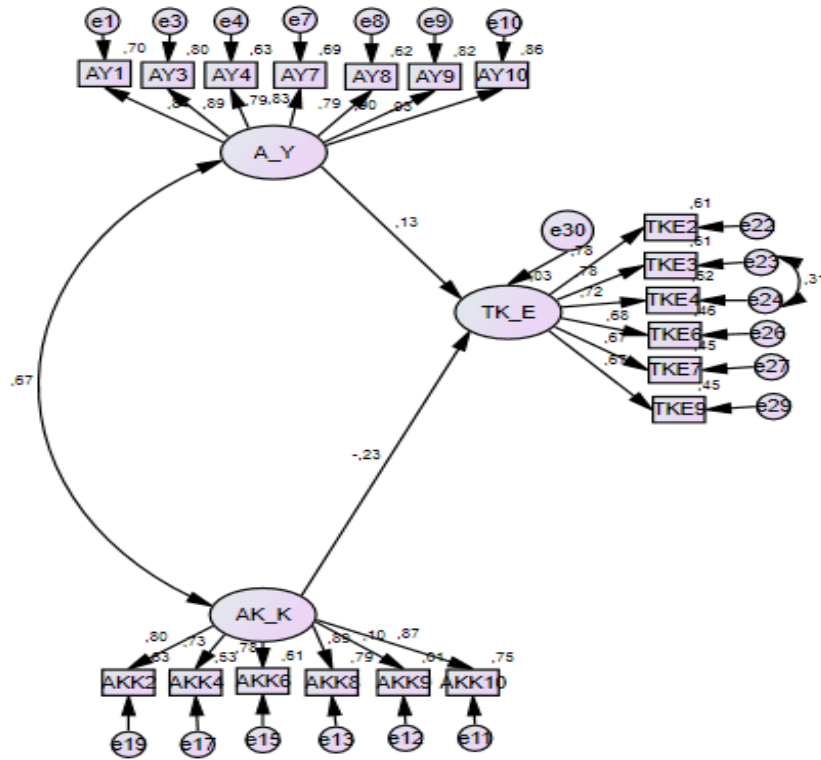
	Ortalama	Standart Sapma	AY	AKK	TKE
Algılanan Yarar (AY)	3,76	0,98	(0,855)		
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	3,04	0,57	0,484**	(0,704)	
Teknoloji Kullanım Endişesi (TKE)	2,67	0,59	0,279**	0,558**	(0,761)

Araştırmanın değişkenlerinin ortalamaları incelendiğinde algılanan yarar değişkeninin ölçek ortalaması 3,76, algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin ölçek ortalaması 3,04 ve teknoloji kullanım endişesi ölçeğinin ortalaması ise 2,67 olduğu gözlenmektedir.

Korelasyon bulgularına ait bilgilerin incelemesi yapıldığında araştırmaya ait değişkenlerin arasında pozitif yönlü bir etkinin varlığı söz konusudur. Tabloda parantez içerisinde verilmiş olan değerler ise ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin kareköküdür. Fornell ve Larcker (1981) AVE'nin karekök değerleri ile korelasyon katsayılarının karşılaştırılması yapıldığında, AVE' nin karekök değerinin bulunduğu satır ve sütundaki değerlerden yüksek olduğu durumlarda ayırma geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedirler. Bu bağlamda tablodaki değerler karşılaştırıldığında ayırma geçerliliği durumunun sağlandığı söylenebilir.

### 5.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmaya ait hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de verilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın yapısal eşitlik modeli şekil 1’de görüldüğü gibidir. Modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir ( $X^2/df:3,863$ ; GFI:0,87; CFI:0,92; RMSEA:0,08).

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki  $\beta$  katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	Kritik Oran	P
Algılanan Yarar --> Teknoloji Kullanım Endişesi	0,13	0,056	1,614	,106
Algılanan Kullanım Kolaylığı--> Teknoloji Kullanım Endişesi	-0,23	0,061	-2,732	,006

Algılanan yarar teknoloji kullanım endişesini ( $\beta=0,13$ ,  $p>0,05$ ) etkilememektedir. Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezi ( $H_1$ ) desteklenmemiştir. Algılanan kullanım kolaylığı



teknoloji kullanım endişesini ( $\beta=-0,23$ ,  $p<0,05$ ) ters bir etkinin olduğu bu bağlamda H<sub>2</sub> hipotezini desteklenmiştir.

### 5.5. Derinlemesine Mülakat Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan 27 katılımcıya Black Mirror dizisinin 3'er dakikalık kısa bölümlerinden oluşturulmuş toplam 21 dakikalık bir video seyrettirilerek ardından sorular sorulmuştur. Sorular genel olarak teknoloji kullanım alışkanlıkları, yeni ileri teknolojilere bakışları ve dizi üzerinden hareketle, izledikleri videolardaki cihazlara yaklaşımları üzerinedir. Aşağıda verilen sonuçlarda kullanılan isimler, katılımcıların kendileri için seçiş oldukları takma isimlerdir. Söz konusu sonuçlar Atlas.ti ile kodlanarak analiz edilmiştir.

Videoları başlatmadan önce, katılımcılarla ortam ısıtma amacıyla giriş konuşmaları yapılırken anket üzerine sohbet edilmiştir. Burada katılımcılar teknolojik gelişmeler için “ne güzel olurdu şimdi bunlar gerçek olsa”, “O ürünlere gerçekten sahip olmak isterdim”, “yapılsa koşa koşa alırım” şeklinde yorumlar yapan katılımcılar videoyu seyrettikten ve diziyi hatırlattıktan sonra dizideki ürünler ile ilgili “aslında sandığım kadar da gerekli olmayabilir”, “bu olmadan da yaşıyoruz canım”, “kötü niyetli kişilerin eline geçmedikçe sıkıntı yok” gibi yorumlar yapmışlardır. Daha önce diziyi izledikleri halde başta olumlu yorumlar yapan kullanıcılara neden videodan sonra fikirlerini değiştirdikleri sorulduğunda dizinin sonlarını unuttuklarını, sonuçları hatırlayınca gelecekları için endişe duyduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara öncelikle robot özellikli akıllı ev asistanlarından haberdar olup olmadıkları sorulmuştur. Burada katılanların yarısından fazlası (%58,1) bu cihazlardan haberdardır. En çok bilinen akıllı telefonlarda da yer alan Siri uygulamasıdır. Siri'yi, Google Home, Xiaomi Mi, Amazon LOG ve Arçelik Sihirbaz izlemektedir. Bu cihazlardan ise Siri ve Google Home katılımcılar tarafından kullanılan akıllı ev asistanlarıdır.

Katılımcılara sorulan “**Teknolojik ürünleri almakta ne kadar isteklisiniz?**” sorusuna yarar ekseninde cevaplar verilmiştir.

*“İşime yararsa hiç durmam. Hele bir arkadaşım veya tanıdığım da kullanıyorsa tereddüt etmeden alırım”- Murat, 19*

*“Önce birileri kullansın denesin isterim. İnternette yorumları okumadan asla almam.”- Cemal, 36*

*“Param olsa da teknolojik gelişmeleri biraz geriden takip ediyorum galiba. Birileri kullansın ve beğensin, sonra ben alırım.”- Hasan, 41*

*“Teknolojiye bağlı. Elimdeki cihazlarla o işi yapabileceksem, yeni modele bir ton para verip almam. Ama yeni bir şeyse ve bana faydalı olacaksa ve tabi ki param da yeterse neden almayayım ki?”-Emine, 31*

Buradan anlaşılacağı üzere katılımcılar başka kullanıcıların fikirlerini de alarak işlerine yarayacağını düşündükleri teknolojik ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler. Burada algılanan yarar önem kazanmaktadır. Firmaların bu sonuçları dikkate alarak hedefledikleri tüketici kitlesine göre yarar ve kullanım kolaylığı vurgusu yapmaları satışları arttıracaktır.

**“Teknolojinin hayatınızın her anında var olması size ne ifade ediyor?”** sorusuna katılımcılar genel olarak endişeli cevaplar vermişlerdir.

*“Sanki hiçbir konuda «imkânsız» kalmamış gibi. Bilim adamları tam anlamıyla bilim kurgu filmlerini izleyip icat yapıyorlar.”-Ahmet, 26*

*“Baya ürkütücü. Dizide gördük mesela. En mahrem anlarınız bile izlenebiliyor. Mağaza kabinleri, umumi tuvaletler mesela. Ya kamera varsa diye hep endişe duyarım.”-Fatma, 35*

*“İşimize gelen çok şey oluyor tabi ama fazla mı göz önündeyiz acaba?”-Gizem,28*

*“Herkesin her şeye erişebilmesi korkunç. Ulaşılmak istemiyorken bile GPS ile neredeyiz bilinebilir.”-Osman, 39*

*“GPS takipli çocuk saatleri var mesela. Çocuğunu takip etmek güzel ama dizide gördük, özgüvensiz çocuklar yetiştiriyoruz.”-Zeynep, 27*

Bu cevaplardan da anlaşılacağı üzere katılımcılar genel olarak teknolojik gelişmeleri desteklemekle birlikte, fazla göz önünde olma, her yerde ulaşılabilme, mahremiyetin kalmaması kaygılarını taşımaktadırlar.

Daha sonra katılımcılara sorulan **“Dizideki en çok etkilendiğiniz teknolojik gelişme hangisiydi?”** sorusuna tüm katılımcılar farklı cevaplar vermekle birlikte, izletilen videodaki ürünlerin tamamı seçilmiştir. Bunun dışındaki bölümlerde yer alan ürünlerden hatırlanan yoktur. Bu durumdan da video ile hatırlatma yapıldığı için katılımcıların sadece yakın zamanlı bilgisinin akılda kaldığı düşünülmektedir. Burada verilen cevaplar birden fazla katılımcının aynı cevapları vermiş olmasından dolayı birebir katılımcılarla eşleştirilmemiştir. Verilen cevaplar ise şu şekildedir;

*“Her bireyin sosyal medya hesapları aracılığı ile puanlanması ve tüm hayatlarının bu puanlara göre şekillenmesi.”*

*“Beyinlerine yerleştirdikleri çiple yönlendirmek”*

*“İnsanları telefondaki gibi engelleyip onlarla görüşmemek”*

*“Robot sevgili”*

*“Bilincin silinerek aynı sahneyi tekrar yaşatma”*

*“Annenin kızını takip ettiği / gözünden olayları gördüğü cihaz”*

*“İnsan gözünün her anı kayıt etmesi ve sonrasında bu anılara ulaşılabilmesi”*

Neden bu ürünlerden etkilendikleri sorulduğunda ise hayatlarını kolaylaştıracak ürünler olması ve bu ürünler ile günlük hayatta yaşadıkları sorunlara kolay çözümler olabileceği cevapları verilmiştir. Bu da göstermektedir ki, teknolojik aletler katılımcılar tarafından sadece “ileri teknolojik cihaz” olarak görülmemekte, ayrıca hayatlarını kolaylaştıracak çözümler sunan ürünler olma özelliği taşımaktadır.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise ***“Eğer elinize fırsat verilse dizide geçen ve satışa sunulan teknolojik gelişmelerin hangisini/hangilerini satın almak istersiniz?”***dir. Burada öğrenilmek istenen, etkilendikleri ürünleri kendileri kullanmak isteyip istemedikleridir. Katılımcıların verdikleri cevaplar;

*“Hiçbirini almam, onların gerçekleşmesi korkulu rüyam”-Ayşe,38*

*“Galiba arkama bakmadan kaçardım”-Engin, 51*

*“Sanırım hiçbirini. Distopya benim için Black Mirror. Teknolojinin insanın oluş biçimini bozan ve kitleleri yöneten halini temsil ediyor.”-Yaşar, 42*

*“Beyine yerleştirilen çip veya başkasının gözünden yaşananları izleyebilmek.”- Reyhan, 30*

*“İstediğim insanı engelleme”-Murat, 19*

*“Genel olarak hepsi hayatı kolaylaştıracağı için hepsine sahip olmak isterdim ama kişisel kararlarıma karşıabilecek insan zekâsına yakın bir robotu asla istemezdim.”- Meral, 34*

*“Ölüm sonrası bilincin simülasyona aktarımı. Böylece ölen akrabalarımın mutlu olduğunu bilirdim.”-Kemal, 50*

Bu cevapların nedeni katılımcılara sorulduğunda yine günlük yaşantılarında işlerine yarayacağına yönelik cevaplar verilmiştir. Teknolojik ürünleri sadece denemek, teknolojiyi, takip etmek veya gösteriş yapmak için değil işlerine yarayacağı için satın almak istemektedirler. Bu da yine bir önceki soruya verilen cevaplara paralel olarak algılanan yararın satın alma kararı verirken etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bu ürünleri satın almayacağını söyleyen katılımcıların nedeni ise bu ileri teknolojilerin aynı dizideki gibi başlarına sonradan bela açacaklarını düşünmeleridir.

**“Bir teknolojik cihazın insandan daha akıllı olduğunu düşünmek”** hakkındaki görüşleri sorulduğunda katılımcılar ikiye ayrılmaktadır. Bir grup bunun kesinlikle mümkün olmadığını, insan yapımı bir cihazın programlandığı bilginin dışında hareket edemeyeceğini ifade ederken; diğer bir grup ise bu durumdan endişe duyduklarını ve işte bu nedenle teknolojik robot ürünlerini kullanmaktan kaçındıklarını ifade etmişlerdir.

*“Mesela akıllı telefonlar. Siri ile ilgili bir video seyretmiştim. Sahibini ele geçiriyordu. Bir gün bizim de başımıza gelebilir, neden olmasın”-Emine, 31*

*“Hiç sanmam. İnsan beynine hiçbir robot erişemez. Sonuçta bu cihazları programlayanlar da insan...”-Mehmet, 52*

*“İçimden olmaz canım diyorum ama olmaz dediğimiz neleri ürettiler. O yüzden olmaz diyemem.”-Cemal, 36*

*“Daha iyi, her şeye kafa yormama gerek yok. Cihaz benim yerime yapıyor. Oh ne rahat.”-Ahmet, 26*

Hemen arkasından sondaj sorusu olarak sorulan **“Üretilen cihazların yerinize karar alıp bir şeyler yapması”** hakkındaki düşünceleri sorulduğunda ise yine aynı gruplaşma göze çarpmaktadır. Teknoloji kullanımı konusunda endişeli olduğu görülen katılımcılar kesinlikle böyle bir şey istememektedirler. Cihazların bizim yerimize karar vermesini onaylayanlarda ise yine kullanım kolaylığı ve fayda öne çıkmaktadır.

*“Akıllı ev asistanları mesela. Hayatımı kolaylaştırabilir. Böylece basit şeyleri değil daha önemli şeyleri düşünüp kafa yorum.”-Gizem, 28*

*“Sekreter gibi bir cihaz benim istediklerimi benden önce düşünüp yapsa fena olmaz”-Ayşe, 38*

*“Yok mümkün değil acayip korkunç...ben illa ki müdahale edebilmeliyim. Android telefonun ayarlarında bile «her zaman» seçeneğini işaretlemem ben.”-Hasan,41*

*“Cihaza bağı. Bazı iş yerleri veya üretim tesisleri için güzel olabilir ama hiçbir makine insan beyni gibi karmaşık ve çok yönlü düşünemez gibi geliyor.”-Kemal, 50*

Katılımcıların endişe düzeylerine bakmak için onları olumsuz düşünmeye yönlendirerek **“Black Mirror dizisinde var olan teknolojilerden istediğinize sahipsiniz ancak bu cihaz kontrolden çıktı”** şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

*“Dizinin bölümlerindeki teknolojik cihazlar hep iyi başladı kötü bitti. Her cihaz kontrolden çıkabilir tabi ama dizideki gibi bizi öldürmesin.”-Reyhan, 30*

*“Günümüz cihazları gibi düşünürsek, fişini çekerim, şarj etmem falan ama diziyi düşününce o kadar gelişmiş cihazlar kontrolden çıkarsa arkama bakmadan kaçırım.”-Yaşar, 42*

*“Kaçarım, ama kaçmadan önce yakmayı ya da suya atmayı denerim. Ateşte veya suda yok olabilir.”- Meral, 34*

*“İnsan yapımı bir cihaz ne kadar kontrolden çıkabilir ki.”- Zeynep, 27*

Cevaplar incelendiğinde katılımcıların genel korkusunun kendilerine fiziksel bir zarar verileceği endişesi olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin bu cihazları yok etme şanslarının olduğunu düşünmesi endişelerini azaltmaktadır.

Katılımcılara son olarak **“Teknolojinin hayatınızdan tamamen çıktığını düşünün”** sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar;

*“Aslında rahatlatıcı olabilir, eskiden daha mutluyduk sanki”-Mehmet, 52*

*“Ben kendime bazen teknoloji detoxu yapıyorum. Bilgisayar, telefon, TV, Wifi hepsini kapatıyorum. Ama bir süre sonra geri alacağımı biliyorum. Ondan rahatım. Tamamen gitse ne tepki veririm emin olamadım. Sonuçta yoga yaparken bile müziği youtubedan açıyorum”-Fatma, 35*

*“Düşünmek bile istemiyorum, şuan beni mutlu eden her şey teknolojik cihazlar”- Murat, 19*

*“Benim gibi yaşı ileri olanlar belki vazgeçebilir ama gençler teknolojiye doğdular. Benim oğlum elektrik kesilince bile asabi oluyor. Elindeki teknoloji gitse terör estirir”-Engin, 51*

*“Bazı cihazlardan vazgeçebilirim ama mesela telefonlar... Asla vazgeçemem sanırım”-Osman, 39*

Görülmektedir ki, katılımcılar teknoloji den ürkseler bile vazgeçmek mümkün olmamaktadır. Bazı cihazları hayatlarından çıkarabilseler bile günümüzde çocuklarda bile bulunan akıllı telefonlardan hiçbir katılımcı vazgeçmek istememektedir. Bir süre kullanmamayı tercih edenler ise tekrar kullanabileceklerini bildiklerinden rahattırlar.

Bu sonuçlardan anlaşılmaktadır ki, tüketiciler ileri teknolojik cihazları kendilerine yarar sağlayacağı ve hayatlarını kolaylaştıracağı için kullanmak istemekte ancak kendi başına karar verebilen, kendisi hareket edebilen cihazlardan endişe duymaktadır. Anket sonuçlarında algılanan yararın teknoloji kullanım endişesi üzerinde bir etkisi olmamakla birlikte derinlemesine görüşme sonuçlarına bakıldığında algılanan yararın teknolojik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi görülmektedir. Yine anket sonuçlarında tespit edilen algılanan kullanım kolaylığının teknoloji endişesi üzerindeki negatif yönlü etkisi mülakat sonuçlarında da görülmektedir. Katılımcılar, kolay kullanabildikleri (örneğin fişini çekerek veya şarj etmeyerek kapatabildikleri) teknolojik ürünlere karşı daha az kaygılı yaklaşmaktadır.

## 6. SONUÇ

Bu çalışmada teknoloji kabul modeli çerçevesinde insanların davranışlarına bakıldığında teknolojik ürünlerle ilgili algıladıkları yarar ve kullanım kolaylığı incelenmektedir. Tüketiciler “Siri” gibi uygulamalarla birlikte hayatlarının kolaylaşacağını ve yarar sağlayacaklarını düşünürken diğer bir taraftan bu teknolojik aletlerin onların kişisel bilgilerini kullanacağını düşünerek endişe duymaktadır. Piyasaya sürülen her bir cihaz öncekinden daha üstün özelliklere ve donanıma sahip olarak üretilerek tüketicileri cezbetmektedir. Bu durumda tüketiciler hep daha iyi özellikteki ürünlere sahip olmaya çalışmaktadır. Tüketiciler daha akıllı bu teknolojik aletleri kullanırken duydukları endişeler göz ardı edilmektedir. Teknolojik yaşamda yaşanan bu gelişmelerin etkisiyle birlikte hayatlarına getirdiği faydalar sayesinde kullanım kolaylığı sağladığını düşünürken duydukları endişe güven duygusunun önüne geçmektedir. Yeni tanıştıkları bu teknolojik ürünleri kabullenerek satın alma davranışını gerçekleştirmeleri ise endişe duygularını aşarak teknolojik ürünleri kabul ettikleri zaman yaşanmaktadır.

Çalışma kapsamında karma yöntem kullanılmıştır. Nicel yöntemde araştırmayla ilgili iki hipotez test edilmektedir. İlki algılanan yararın teknoloji kullanım endişesi üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmaların bulgularına bakıldığı, birincin hipotez desteklenmemektedir. Fakat yapılan derinlemesine mülakat sonuçlarına bakıldığında, algılanan yararın endişe üzerinde etkisi olmamasına rağmen teknolojik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. İlk hipotez için söz konusu durumla ilgili nicel verilere bakıldığında bir etki

yokken nitel verilere bakıldığında tüketiciler teknoloji kullanımı ile ilgili endişe duymaktadırlar. Ancak bu ürünlerin yararını düşündüklerinde satın alma niyetinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumda, firmaların bu ilişkiyi dikkate alarak algılanan yarara vurgu yapması satın alma niyetini etkileyeceğinden faydalı olacaktır. İkinci hipotez ise algılanan kullanım kolaylığının teknoloji endişesi üzerindeki bir etkisinin olduğudur. Bu bağlamda nicel analiz sonuçlarına bakıldığında iki değişken arasında negatif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Bu negatif yönlü etkinin varlığı mülakat sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığı arttıkça endişeleri de azalmaktadır. Bu da görüşme sonuçlarında da görüldüğü gibi, kişinin ürün üzerindeki kontrolü arttıkça ve ürünü daha iyi tanıdıkça ürünü kullanmaktan dolayı duyulan endişeyi azaltmaktadır. Tüketicilerin bu cihazlarla ilgi kullanım kolaylığı algısı arttıkça endişe duyacakları durumların ortadan kalktığını ve cihaz üzerindeki kontrolün kendilerinde olduğunu düşünmektedirler.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, tüketicilerin yüksek teknoloji cihazlarla ilgili algıladıkları yarar ve hayatlarına sağlayacağı kolaylıklar bakımından kullanmak istemektedirler. Fakat bilim kurgu olarak adlandırılan film ve dizilerde bu cihazların zamanla kontrolden çıkarak kendi kendilerine karar verebilen insanlardan daha üstün olarak gösterilmelerinden kaynaklı olarak bu teknolojik cihazları kullanımında duydukları endişeler söz konusudur.

Bu sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin teknolojik ürün satın almalarında teknoloji endişelerinin hâkim olduğu görülmektedir. Bu da firmalar açısından önemli bir veridir. Söz konusu endişeleri giderici tanıtımlar yapılması halinde, tüketicilerin algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı vurgusu ile endişeleri azaltılabilir ve bu şekilde de satın alma kararının verilmesi sağlanabilir. Derinlemesine görüşme sonuçlarında katılımcıların vurguladığı kontrolden çıkma endişesinin, firmaların ürün tanıtımları esnasında kullanıcıya çevrimiçi eğitimler ve sürekli çevrimiçi destek vadedmesi ile çözülebilecek bir sorun olduğu düşünülmektedir. Modelde, algılanan kullanım kolaylığı arttıkça endişenin azaldığının görülmesi bunun bir göstergesidir.

Bu çalışma için kısıtlardan ilki anketin sınırlı sayıda kişiye yapılması ve katılımcıların sadece Black Mirror izleyenlerden seçilmesidir. İleri çalışmalarda daha geniş bir katılımcı sayısına ulaşarak ve örneklemin belirleneceği evren genişleterek daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilecektir. Diğer bir kısıt da nicel modele satın alma kararı değişkeninin eklenmemesidir. Mülakat sonuçlarından tespit edilen bu değişken ileri çalışmalarda nicel modele de dahil edilecektir.



## KAYNAKLAR

- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik Ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satin Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (Tkm). *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(53), 242-258.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. (PhD), Massachusetts Institute of Technology,
- DigitalAge. (2016). Mark Zuckerberg Kamerasını Bantladı. Retrieved from <https://digitalage.com.tr/mark-zuckerberg-kamerasini-bantladi/>
- Durndell, A., & Haag, Z. (2002). Computer Self-Efficacy, Computer Anxiety, Attitudes Towards the Internet and Reported Experience with the Internet, by Gender, in an East European Sample. *Computers in Human Behavior*, 18(5), 521-535. doi:10.1016/S0747-5632(02)00006-7
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Gelbrich, K., & Sattler, B. (2014). Anxiety, Crowding, and Time Pressure in Public Self-Service Technology Acceptance. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 82-94. doi:10.1108/JSM-02-2012-0051
- Heinssen, R. K., Glass, C. R., & Knight, L. A. (1987). Assessing Computer Anxiety: Development and Validation of the Computer Anxiety Rating Scale. *Computers in Human Behavior*, 3(1), 49-59. doi:[https://doi.org/10.1016/0747-5632\(87\)90010-0](https://doi.org/10.1016/0747-5632(87)90010-0)
- Johnson, T. L., Wisniewski, M. A., Kuhlemeyer, G., Isaacs, G., & Krzykowski, J. L. (2012). Technology Adoption in Higher Education: Overcoming Anxiety through Faculty Bootcamp. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 16(2), 63-72.
- Kjerulff, K. H., Pillar, B., Mills, M. E., & Lanigan, J. (1992). Technology Anxiety as a Potential Mediating Factor in Response to Medical Technology. *Journal of Medical Systems*, 16(1), 7-13. doi:10.1007/bf01674093
- Lee, C., & Coughlin, J. F. (2015). Perspective: Older Adults' Adoption of Technology: An Integrated Approach to Identifying Determinants and Barriers. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 747-759. doi:10.1111/jpim.12176
- Marcoulides, G. A. (1989). Measuring Computer Anxiety: The Computer Anxiety Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 49(3), 733-739. doi:10.1177/001316448904900328
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-Service Technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1993). A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social Messages. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625.

- Raub, A. C. (1981). *Correlates of Computer Anxiety in College Students*. (8208027 Ph.D.), University of Pennsylvania, Ann Arbor. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/303158028?accountid=139676> ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Thatcher, J. B., & Perrewe, P. L. (2002). An Empirical Examination of Individual Traits as Antecedents to Computer Anxiety and Computer Self-Efficacy. *MIS Q.*, 26(4), 381-396. doi:10.2307/4132314
- Timmor, Y., & Katz-Navon, T. (2008). Being the Same and Different: A Model Explaining New Product Adoption. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 249-262. doi:10.1002/cb.249
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E., & Koç, M. E. (2017). Marka MİRasi Ve Marka GüvenİNİN Satın Alma Nİyetİ. *DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 86-104.
- Zeren, D. (2015). Teknoloji Kabul Modeli. In M. İ. Yağcı & S. Çabuk (Eds.), *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: MediaCat.
- Zhang, X., & Maruping, L. M. (2008). Household Technology Adoption in a Global Marketplace: Incorporating the Role of Espoused Cultural Values. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 403-413.

**Citation:** Momo, A. M. (2019), Quantitative Perceptions Of Backus's E-Governance Model, TUJOM, (2019), 4(2): 150-161 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i2.55>

## QUANTITATIVE PERCEPTIONS OF BACKUS'S E-GOVERNANCE MODEL

Alain Michael MOMO<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 07/05/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/06/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/09/2019

### ABSTRACT

*This study was conducted to determine measures of dispersion for normal distribution of nation brand ranking in line with Backus's e-governance model adoption. The significance of this study dwells in the quantitative interpretations of Backus's e-governance model for rebranding African nations. This is an exploratory study, which is based on the emic perspective (author's viewpoint) built on literature reviewing and inferential statistics. The results show that the probability for investors to select randomly South Africa as business destination P (RSA) is 35%. The mean of top 10 African nation brands being 61.2; South Africa's brand variance of 156.8; and standard deviation of 5.8 translates better reputation and positioning from the sample (n).*

**Keywords:** E-Governance, Backus's Model & Quantitative Perceptions

**JEL Codes:** H70, H83, O3, O38

### BACKUS'UN E-DEVLET MODELİNİN NİCELİKSEL ALGILARI

#### ÖZ

*Bu çalışma, ülke marka sıralamasının normal dağılımına yönelik dağılım ölçütlerini Backus'un e-devlet modelinin benimsenmesi doğrultusunda belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın önemi, Backus'un Afrika uluslarını yeniden markalaştırmaya yönelik e-devlet modelinin niceliksel yorumlarına dayanmaktadır. Bu, literatür taraması ve çıkarımsal istatistiklere dayanan emik bakış açısına (yazarın bakış açısı) dayanan bir keşif çalışmasıdır. Sonuçlar, yatırımcıların Güney Afrika'yı rasgele iş yeri olarak seçme ihtimalinin% 35 olduğunu göstermektedir. En iyi 10 Afrika ülkesi markasının ortalaması 61.2; Güney Afrika'nın marka varyansı 156.8 ve 5,8'lik standart sapma, örneklemin dopru konumlandırıldığını göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** E-Devlet, Backus'un Modeli, Niceliksel Algılar

**JEL Kodları:** H70, H83, O3, O38

<sup>1</sup> Dr., Cape Peninsula University of Technology, Faculty of Business, Marketing Department, Cape Town-South Africa, [momomike161@gmail.com](mailto:momomike161@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-5850-7360>

## **1. INTRODUCTION**

Electronic governance (e-governance) is the application of Information Systems (IS) in the processes of public service delivery to induce Simple, Moral, Accountable, Responsive and Transparent (SMART) governance (The World Bank, 2019). Western countries adopted e-governance, therefore transforming public organizations to strong brands engaging with citizens (UN e-governance Survey, 2018).

E-governance adoption based on Backus's model rebranded Asian countries such as India and China. In Africa, public organizations re-branding translates different perceptions to citizens. For some countries, re-branding is merely a logo; and for others, it is an underpinning philosophy (UN e-governance Survey, 2018). However it seems that few government employees in Africa would understand the strategic role of e-governance as re-branding tool.

Visual expression is one aspect of communication, which captures interest and loyalty of citizens. However, effective nation rebranding is less about logo, motto, and banners, rather innovation when engaging with citizens (UN e-governance Survey, 2018). Various studies elaborated on the successful adoption of e-governance models (United Nations, 2018; World Resources Institute, 2017; The World Bank, 2016). However, the significance of this study dwells in the quantitative interpretations of Backus's e-governance model adoption for re-branding African nations.

This paper attempts to determine measures of dispersion for normal distribution of nation brand ranking when adopting Backus's e-governance model. This is an exploratory study based on author's view and built on literature and inferential statistics.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. E-Governance**

Government agencies adopt e-governance for various reasons namely information exchange with citizens, faster public service delivery and smart governance reducing value chain costs (UNDESA, 2017).

With no exaggeration, there is positive relationship between e-governance adoption and the development of computer technology, networking of computers and communication systems. In Africa, the above-mentioned became available with a perceptible time lag as compared to developed nations (UNDESA, 2018).

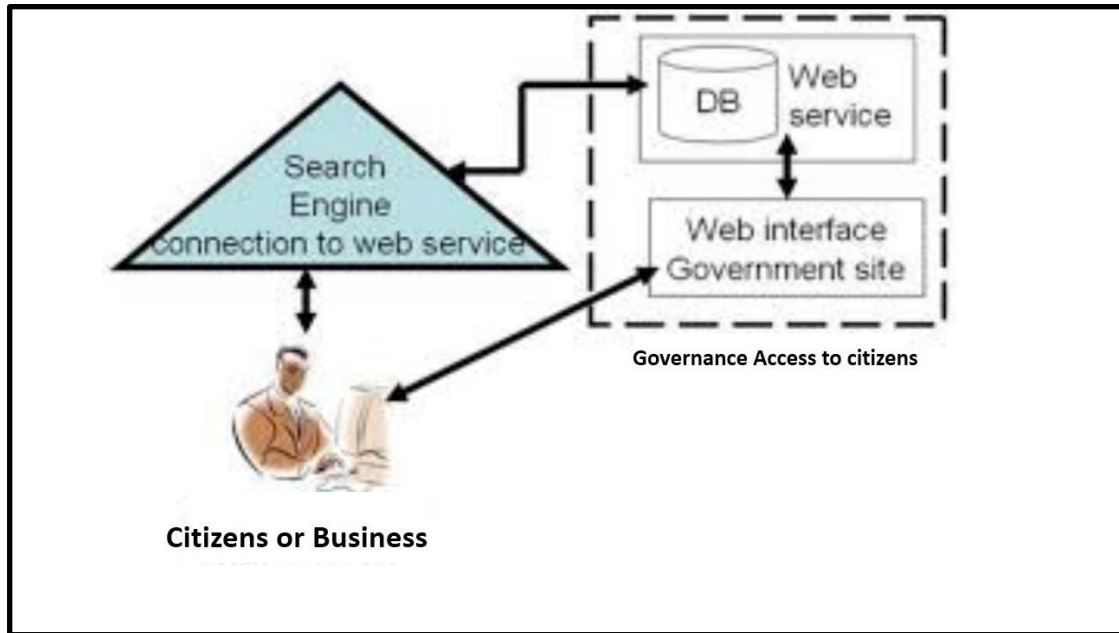
E-governance proceeds through four phases namely computerization, networking, online presence and online interactivity. In the computerization phase, government departments are equipped with computers, which enable word and data processing. The networking phase includes hub of information sharing and flow of data between different governments entities (The World Bank, 2017).

Increased Internet connectivity and need for maintaining presence on the web translate online presence phase. This results in government websites containing information about organisational structure, contact details, reports and publications being maintained by government departments (Estonia E-Governance Academy, 2017).

The online interactivity phase is a natural consequence of online presence, which opens up communication channels between government departments and citizens. The main aim of Backus's model is to minimize the scope of personal interface with government departments by providing downloadable forms, instructions, acts and rules.

## **2.2. Backus's E-Governance Model For Rebranding African Nations**

The study acknowledges the implications of other e-governance models, namely Oracle (2006), Zwahr and Finger (2005). Figure 1 indicates Backus's e-governance model framed around e-commerce concept, making it more relevant in this study.



**Figure 1.** Backus’s e-governance model for African nation rebranding  
 (The computer graphic stands for any ICT tool (or actors) involved in e-governance)  
 (Source: Mphidi, 2017)

South African e-government provides online services indicated in Table 1.

**Table 1.** Online services in South Africa

N0	Service
01	Birth registration
02	Business registration
03	Education and training
04	Youth and relationships
05	Disability assistance
06	Job search
07	Social benefits
08	Housing and settlements
09	Tourism information
10	Sport and recreation
11	Citizenship application
12	Enforcement procedure
13	Retirement and old age
14	Death registration

(Onyancha, 2017)

In its framework of planning and implementing e-governance, Oracle (2006) spells out business strategy, infrastructures and management skills as components that are mandatory in several activities that need to be accomplished for successful e-governance implementation.

Business strategy is important to clearly define the strategy and implementation plan in order to avoid duplication, wastage of effort, minimize chances of mistakes and lead to the creation of an integrated system. In terms of infrastructures, managers in government departments should specify how various government offices would be interconnected with one another and with external entities (Harwich, 2017).

The hardware description primarily should contain specifications matching service employee's knowledge and skills to improve the processes and avoid service delivery mismatch. Database management is a planning tool enabling electronic version of government information.

Further, to avoid service failure, public service provider has to choose relevant technology from speech interface, security solutions, web hosting, multi-lingual support to middleware (Onyancha, 2017). However, Backus argues that e-governance stages are not always mandatory in the implementation since, even in the Western world, some government departments could be in phase 1, 2 or 3. Indeed governments start by delivering online information. Thus, public demand and internal efficiency soon require more complex services (World Economic Forum, 2018).

Most importantly, Backus's e-governance model emphasises on a two-way system of communication among the role players namely Government to Citizens (G2B), Citizens to Government (C2G); Government to Business (G2B); Business to Government (B2G); Citizens to Business (C2B) and Business to Citizens (B2C) (World Economic Forum, 2018).

From the above, Backus e-governance model promotes African nation re-branding. The model facilitates G2B, C2G, G2B, B2G and C2B interactions via governmental platform by providing the latter's hyperlinks on the government websites. The hyperlinks may include those pointing the citizens to jobs available in the industry, business tenders and contracts, contact addresses of companies operating in a given province. Table 2 indicates top 10 African nation brands, which invested in improving interactions between government departments and citizens.



**Table 2.** Top 10 African Nation Brands

<b>Ranking</b>	<b>Country</b>	<b>Brand value</b>	<b>Brand rating</b>
1	RSA	218	A
2	Egypt	109	A-
3	Nigeria	88	BBB
4	Morocco	48	A-
5	Algeria	45	BB
6	Angola	31	B
7	Tunisia	24	A
8	Kenya	19	A-
9	Ghana	18	A-
10	Ethiopia	12	BBB

(How we made it in Africa, 2019)

Within their nation-branding journey, African nations would want to explain situations where branding effort outcomes significantly and materially differ from planned, expected and targeted results (DW, 2019). From Table 2, the study engages in the process of standard deviation analysis and probability.

### 3. METHODOLOGY

The study is exploratory and seeks to paint a quantitative picture of Backus's e-governance model for African nation re-branding. The study utilized inferential statistics, which is extremely useful in data analytics to understand and solve nation-branding problems via information systems adoption in government departments (Quora, 2019).

The purpose of using statistical inferences was to conclude about the whole research population at hand. Analysis of variance was the overarching statistical method, which was used to test and analyze the differences between means from the data set. The significant differences between the means were obtained, using this test (Acad Gild, 2019).

To avoid jumping from one transitory conclusion of data to the other, the study was informed by standard deviation in Table 3, which measured the spread of brand value for each African nation brand within the given set of data (Laerd Statistics, 2019).

### 4. DATA ANALYSIS AND INTERPRETATION

Table 3 indicates that the mean of top 10 African nation brands is 61.2. South Africa's brand variance of 156.8, and standard deviation of 5.8 translates better reputation and how far

the country's image is positioned from the sample (n). RSA, Egypt and Nigeria record positive brand variance.

Furthermore, in the set of top 10 African nation brands, probability of RSA element

noted  $P(RSA) = \frac{r}{n}$  in Table 3 is a prominent indicator for the local business community. From the experiment drawn, the chance for investors to select RSA randomly as a first business destination in Africa is 35%.

**Table 3.** Measuring Dispersion Values Of The Top 10 African Nation Brands

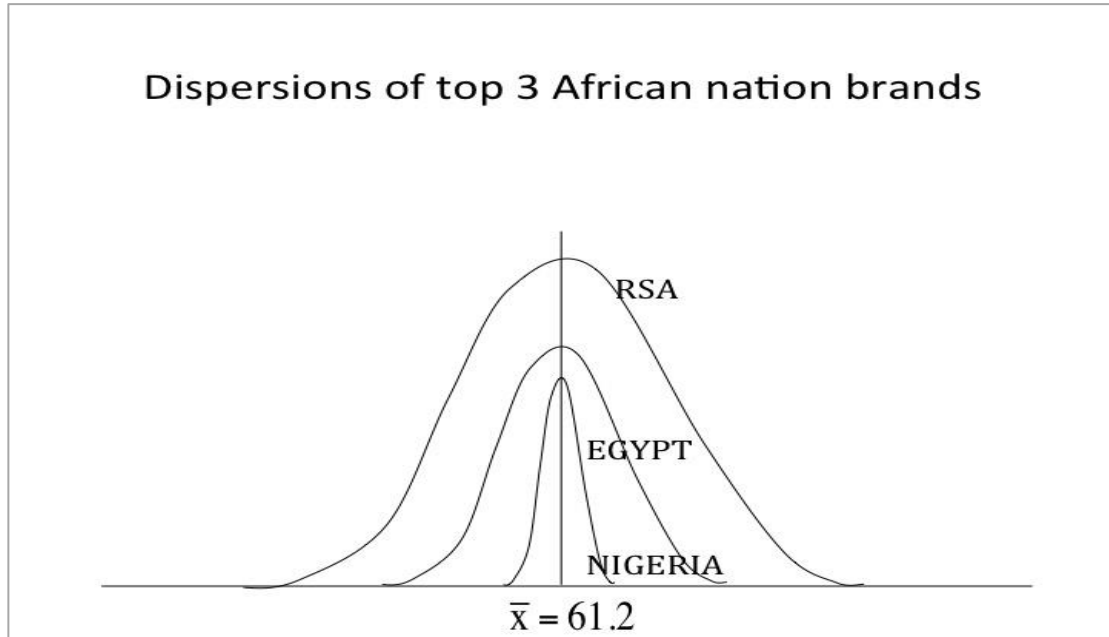
Ranking (n)	Country	Brand value (X)	X- $\bar{X}$ Variance	$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{(n-1)}}$ Standard deviation
1	RSA	218	218-61.2=156.8	5.8
2	Egypt	109	109-61.2=47.8	1.8
3	Nigeria	88	88-61.2=26.8	0.9
4	Morocco	48	48-61.2=-13.2	0.4
5	Algeria	45	45-61.2=-16.2	0.5
6	Angola	31	31-61.2=-30.2	11.2
7	Tunisia	24	24-61.2=-37.2	1.4
8	Kenya	19	19-61.2=-42.2	1.6
9	Ghana	18	18-61.2=-43.2	1.6
10	Ethiopia	12	12-61.2=-49.2	1.8
		$\sum X$	612	
		$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$	$\frac{612}{10} = 61.2$	
		$P(RSA) = \frac{r}{n}$	$\frac{218}{612} = 35\%$	

(Source: Survey, 2019)

For normal distribution of e-governance resource and nation branding, it is agreeable that simplicity, efficiency and, accountability in the government department underscores the application of information systems to business process re-engineering.

Expanded reach of governance suggests that rapid growth of communications technology and its adoption in governance helped in bringing government departments to the doorsteps of the citizens in South Africa, Egypt and Nigeria.

Expansion of telephone network beyond the average (61.2), rapid strides in mobile telephony, the spread of internet and strengthening of other communications infrastructure facilitated the delivery of a large number of services provided by South African government as indicated in Figure 1.



**Figure 2.** Dispersions Of Top 3 African Nation Brands

Source: Survey, 2019

## 5. FINDINGS

Given variance of 156.8 and standard deviation of 5.8, South African government successfully adopted e-governance inspired from Backus's model.

Findings reveal that the probability for investors to select randomly South Africa as a business destination  $P(RSA) = \frac{r}{n}$  is 35%.

Globalization continues to increase at an accelerating rate, competition between South Africa, Egypt and Nigeria has emerged as one of the challenges facing these African governments across the continent. The African market has become a battlefield for savvy citizens, Western and Chinese Multi-National Corporations (MNCs) and African Direct Investment (ADI).

The above has compelled South Africa, Egypt and Nigeria to excel with innovative ways of delivering public services to become the destinations of choice for investments (Sodhi, 2017). Despite negative variance from the Mean (61.2) namely Morocco (-13.2), Algeria (-16.2), Angola (-30.2), Tunisia (-37.2), Kenya (-42.2), Ghana (-43.2) and Ethiopia (-49.2), these countries still emerged and cannot fall under the unbranded state nations.

As a result of the above findings, the unbranded state will have a difficult time attracting global attention (Public and cultural diplomacy, 2017). Thus, e-governance process

strengthens democracy, helps both internal development, regional and global integration. South Africa plays a prominent role in the international marketplace in the Brazil-Russia-India-China-South Africa (BRICS) community while standing as national umbrella brand for the SADC region (Public and cultural diplomacy, 2017) and Africa's brand ambassador in the G20.

Thus, a positive brand image can help African countries to reverse the brain drain. One of the consequences of globalization is the haemorrhaging of its best-educated and most talented workers, entrepreneurs and academics to the developed nations. Brain drain remains one of the most difficult challenges, which can be addressed by e-governance adoption in Africa (Public and cultural diplomacy, 2017).

The final finding is that the benefits of Backus's e-governance model include better access to information and quality services for citizens, simplicity, efficiency and, accountability in the government and expanded the reach of governance. Regarding services, there is an immediate impact in terms of savings in time, effort and money, resulting from online and one-point accessibility of public services backed up by automation of back-end processes (The World Bank, 2019).

## **6. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

More emphasis should be on the extensive implementation and improvement of Backus's e-governance in African countries. Given the similarities like competition, it is not surprising that public service organizations are adopting marketing strategies that parallel private companies.

People tend to think about countries as a complete entity when they are considering whether to visit them, buy their products, or engage with them in some other way. Indeed, people think of countries as brands (Brands and Branding, 2017). South Africa's variance of 156.8 and standard deviation of 5.8 demonstrate that despite challenges, early e-governance adoption indicates nation-re-branding efforts. Even though globalization continues to increase at an accelerating rate, competition between South Africa, Egypt and Nigeria has emerged as one of the challenges facing these African governments across the continent. However, e-governance investment positions South Africa at least at 35% of probability as a business destination in the continent. The above in return confirms benefits associated with e-governance adoption such as better access to information and quality services for citizens,

simplicity, efficiency and accountability in the government and expanded the reach of governance in South Africa.

## REFERENCES

Acad Gild. 2019. Inferential Statistics – Definition and Types. Available at: <https://acadgild.com/blog/inferential-statistics-definition-and-types> [Accessed on 24/06/2019].

Brands and Branding. (2017). Building Customer-Based Brand Equity : What Makes A Strong Brand? How Do You Build A Strong Brand? Available at: <http://www.brandsandbranding.co.za/building-customer-based-brand-equity-what-makes-a-strong-brand-how-do-you-build-a-strong-brand/> [Accessed on 29/09/2017].

DW. (2019). Germany replaces USA as country with best international image. Available at: <https://www.dw.com/en/germany-replaces-us-as-country-with-best-international-image/a-41407751> [Accessed on 05/06/2019].

Estonia E-Governance Academy (2017). Yearbook 2017. [online] Available at: [https://ega.ee/wp-content/uploads/2018/01/ega\\_aastaraamat2017\\_digital-ENG.pdf](https://ega.ee/wp-content/uploads/2018/01/ega_aastaraamat2017_digital-ENG.pdf) [Accessed on 05/05/2019].

Financial Director. (2019). Public Sector Branding: Ignore it at your peril. Available at: <https://www.financialdirector.co.uk/2013/05/09/public-sector-branding-ignore-it-at-your-peril/> [Accessed on 12/05/2019].

Harwich, E. (2017). AI could transform the way governments deliver public services. Published in The Guardian (8 February 2017). Available at: <https://www.theguardian.com/public-leaders-network/2017/feb/09/artificial-intelligence-robots-transform-governments-public-services-japan-uk-singapore> [Accessed on 02/05/2019].

160

How we made it in Africa. (2019). Which African countries have the strongest ‘nation brands’? Available at: <https://www.howwemadeitinafrica.com/which-african-countries-have-the-strongest-nation-brands/17054/> [Accessed on 21/06/2019].

Laerd Statistics. (2019). Standard deviation. Available at: <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/measures-of-spread-standard-deviation.php> [Accessed on 24/06/2019].

Quora. (2019). Why is inferential statistics important? Available at: <https://www.quora.com/Why-is-inferential-statistics-important> [Accessed on 06/07/2019].

The World Bank. (2017). Promoting e-Governance – The SMART Way Forward. Available at: [http://arc.gov.in/11threp/arc\\_11threport\\_ch2.pdf](http://arc.gov.in/11threp/arc_11threport_ch2.pdf) [Accessed on 26/09/2017].

The World Bank. (2016). World Development Report 2016: Digital Dividends. Available at: <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016> [Accessed on 20/05/2019].

UN e-governance Survey, (2018). UN E-Government Survey 2018. Available at: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2018> [Accessed on 06/07/2019].

United Nations. (2018). High-Level Political Forum 2018. Available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/hlpf/2018> [Accessed on 05/06/2019].

United Nations. (2018). World Resources Institute, 2017; The World Bank, 2016.

UNDESA. (2017). Guides on Lessons for Open Government Data Action Planning for Sustainable Development. Available at: <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN97913.pdf> [Accessed on 07/05/2019].

UNDESA. (2018). Working Together: Integration, institutions and the Sustainable Development Goals. World Public Sector Report 2018. Division for Public Administration and Development Management. New York. April.

World Economic Forum. (2018). The Global Risk report 2018. Available at: <https://www.weforum.org/reports/the-globalrisks-report-2018> [Accessed on 02/06/2019].

World Resources Institute. (2017). How Artificial Intelligence Helped Us Predict Forest Loss in the Democratic Republic of the Congo. Available at: <http://www.wri.org/blog/2017/07/how-artificial-intelligence-helped-us-predict-forest-lossdemocratic-republic-congo> [Accessed 30/04/2019].



**Citation:** Kandemir, G. & Pirtini, S. & Bayraktar, A. (2019), A Research On The Role Of Consumer Involvement And Product Knowledge Levels On Purchasing Decisions, TUJOM, (2019), 4(2): 162-183 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i2.57>

## A RESEARCH ON THE ROLE OF CONSUMER INVOLVEMENT AND PRODUCT KNOWLEDGE LEVELS ON PURCHASING DECISIONS<sup>1</sup>

Gözde KANDEMİR<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/08/2019

Serdar PİRTİNİ<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/09/2019

Azra BAYRAKTAR<sup>4</sup>

Published Date (Yayın Tarihi): 16/09/2019

### ABSTRACT

The aim of the research is to examine the relationship between consumer involvement and product knowledge level with utilitarian (smartphone) and hedonic (cosmetic) products and their purchasing decisions. In this study, data were collected by using survey method which is widely used in data collection in marketing researches. The research was conducted with 456 university students. Factor analysis, independent t test, one way variance (ANOVA) and correlation analysis were used in the study. When the results of the research were examined, it was found out that the perception of the men was statistically high for the interest, hedonic value, the importance of perceived risk and the product knowledge levels for information search and purchasing intention factors. In research on cosmetic products, involvement in consumer interest variable, hedonic value and sign value factors of products and product knowledge level, perception of women in information search and purchase intention were significantly higher.

### Keywords:

Consumer Involvement, Product Knowledge Level, Information Search and Purchase Intention

Jel Codes: M31, M39

## TÜKETİCİ İLGİLENİM VE ÜRÜN BİLGİ DÜZEYLERİNİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

### ABSTRACT

Araştırmanın amacı, tüketicilerin faydacı (akıllı telefon) ve hedonik (kozmetik ürünler) ürünlerle ilgili sahip oldukları tüketici ilgilenimi ve bilgi düzeylerinin, satın alma kararlarıyla olan ilişkisini incelemektir. Bu çalışmada veriler, pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak kullanılan anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma 456 üniversite öğrencisi ile yapılmıştır. Araştırmada faktör analizi, bağımsız t testi, tek yönlü varyans (ANOVA) ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde akıllı telefonlar ile ilgili yapılan araştırmada tüketici ilgilenimi ölçeği içerisinde olan ilgi, hedonik değer, algılanan riskin önemi faktörleri ile ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama ve satın alma niyeti faktörleri için erkeklerin algısının istatistiki açıdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kozmetik ürünlerle ilgili yapılan araştırmada yapılan t-testi analizinde tüketici ilgilenimi değişkeni içerisinde yer alan ilgi, ürünlerin hedonik değeri ve işaret değeri faktörleri ile ürün bilgi düzeyi, bilgi arama ve satın alma niyetleri değişkenlerinde kadınların algısı istatistiki açıdan anlamlı düzeyde yüksektir.

### Anahtar Kelimeler:

Tüketici İlgiilenimi, Ürün Bilgi Düzeyi, Bilgi Arama Niyeti, Satın Alma Niyeti,

### Jel Kodları:

M31, M39

<sup>1</sup> This study; Gözde Kandemir "A Research on the Role of Consumer Interest and Product Knowledge Levels on Purchase Decisions" is made from the master's thesis entitled.

<sup>2</sup> Doctorate Student, Marmara University, Institute of Social Sciences, Marketing Department, Turkey, [ggozdekandemir@gmail.com](mailto:ggozdekandemir@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-6346-1619>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Business, Department of Business Administration, Turkey, [serdarpirtini@marmara.edu.tr](mailto:serdarpirtini@marmara.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-9858-060X>

<sup>4</sup> Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Business, Department of Business Administration, Turkey, [abavraktar@marmara.edu.tr](mailto:abavraktar@marmara.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0001-8215-6110>

## 1. INTRODUCTION

One of the oldest and most widely accepted principles of the theory of consumer behavior is that consumers should be considered separately as they have different needs and different structures. In addition, several researchers have suggested that the perceived severity for any particular product will vary among consumers (Bloch & Richins, 1983; Krugman, 1966; Zaichkowsky, 1986; Michaelidou & Dibb, 2008; Hanzaae, Khoshpanjeh, & Rahnama, 2011). Successful marketing begins with understanding how and why consumer behavior is a turning point for all marketing activities of consumers. Analyzing the factors affecting consumer behavior and analyzing the amount of the effect on the consumer's behavior will lead to the recognition and understanding of the consumer's behavior and thus to provide a more adaptable product with consumer needs. The problem that companies face is not the lack of products, the lack of customers. Therefore, it is important to know the customer but it is not easy to achieve this. Marketing theorists have long debated whether companies that focus on customer needs are better positioned than companies that do not achieve long-term success. For the services the service provider's ability to satisfy the customer's request, expectation and needs of the service determines the degree of customer satisfaction (Hanzaae & Mirvaisi, 2011, p. 133). However, for the consumer's attitude and sense towards a product often depends on the product characteristics. There are factors that lead to the search and purchase intention of information resulting from the perceived value of the products. Marketing researchers focus on these factors that influence the choice of consumers.

In this study, factors affecting the decision of smartphone consumers in Turkey and cosmetics are being investigated. According to Kapferer and Laurent (1985), involvement affects the general process of consumer decision-making, from the acquisition of initial knowledge to the final evaluation of the product purchased (Kapferer & Laurent, 1985, p. 42). In order to understand consumer behavior, it is extremely important to understand the structure of the consumer's involvement, and it is often intended to understand the consumer's behavior on a particular subject.

Most researchers think that this variable is the most important variable, especially due to high predictive value in purchasing behavior (Choubtarash, Mahdieh, & Marnani, 2013, p. 278-291). On the other hand, product knowledge also plays an important role in consumer behavior because consumers with different levels of knowledge behave differently. Therefore, this study emphasizes the product knowledge along with the consumer involvement variable. It

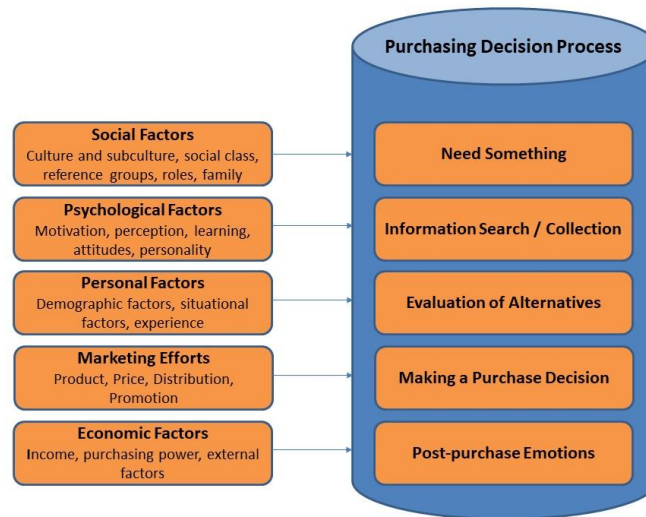
has been demonstrated in studies that it is an important structure in understanding consumer behaviors such as information search and information processing (Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985; Rao & Monroe, 1988; Sujan, 1985).

Today, with the prominence of digitalization, the ways of getting information and searching have started to increase. Therefore, determining the extent to which information the consumers have had to *search for information* or to *purchase intention* is an important step for marketing efforts. The other important issue of the research is the intention of the information search and the intention of the purchase. An evoked consumer can search for more information. If the consumer has a strong and satisfying product under his hands, the consumer is more likely to buy. If the product is unsatisfactory, the consumer can only store the need for memory or undertake a search for information about the need (Kotler & Armstrong, 2010, p. 254). Overall, the main purpose of this research is to assess the relationship between consumer involvement and product knowledge levels with information search and purchase intentions.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Consumer Behaviors And Involvement In Purchasing Process**

The consumer's interest in purchasing a product or service is always dependent on the purchase request and also the willingness to pay for the product (Tekin, Yiltay, & Ayaz, 2016). Although consumers have the willingness and ability to pay for the product, consumers can be influenced by psychological factors, personal factors, cultural factors, social factors, impact of family members, economic factors, and social media change the purchasing decisions with the effect of various factors. These factors represent the values, preferences, perceptions and ideologies of a particular community.



**Figure 1.** Factors Influencing Purchase Decision Process

Source: (Kotler & Keller, 2012, s. 161)

At an early age, buyers learn to recognize acceptable behaviors and choices when choosing their products. Personal characteristics such as age, profession, economic conditions, lifestyle and personality of the consumer have a major impact on purchasing decisions and behaviors. Social factors and social status, including the group to which the customer belongs, also affect purchasing decisions. Human beings are social from birth. They must interact with them and make decisions. Social groups such as families, opinion leaders can influence consumers' purchasing decisions. A person's purchasing decisions are influenced by psychological factors such as motivation, perception, and learning. Many theories have been developed to explain that consumer behavior makes different decisions within the same needs. Motivation refers to processes that explain why people behave like this. To the extent that there is a perceived link between the needs, goals or values of the consumer and product information, the consumer will be motivated to pay attention to product information. When the relevant information is activated in memory, a motivation state is created that guides the behavior (eg shopping). At this point, involvement can be seen as motivation to process information (Solomon M. R., 2010).

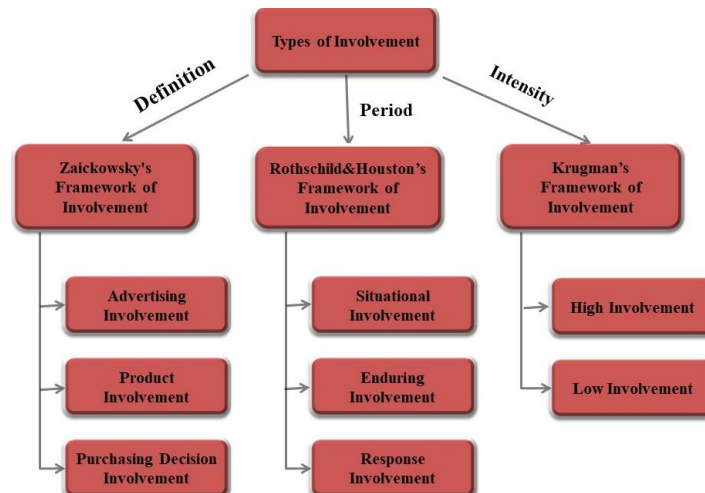
With increasing involvement in a product, the consumer places more emphasis on product-related advertising and various sources of information. The consumer makes more cognitive effort to understand the given information and focuses more on the product-related information. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, p. 106). Obtains sufficient

information from a variety of information sources (Reference Resources, Womm, e-Womm, Idea Leaders, Advertisements, Salespeople, etc.) about which product to choose.

When the studies on consumer involvement and product knowledge are examined in the literature, Park and Moon (2003, p.978), he argued that consumer involvement is one of the controversial issues in the research of social sciences related to consumer behavior. The aim of their study is to examine how theoretically compelling features (product type and product information type) affect the correlation between consumer product involvement and consumer product knowledge. The results suggest that the correlation between a consumer's product involvement and objective product knowledge is higher in a utilitarian product than a hedonic product. Conversely, the correlation between a consumer's product involvement and subjective product knowledge showed that a hedonic product was higher than a utilitarian product (Park & Moon, 2003, p. 977).

## **2.2. Conceptualization of Involvement**

Involvement stems from the notion of self-interest, which expresses the relationship between social psychology and an 'individual, issue or object (Michaelidou & Dibb, 2006). The definitions related to involvement in marketing literature emerge as a result of the studies of my self (Ego) by Sherif and Cantril (1947). Ego concern (sometimes referred to as enduring involvement) implies the importance of the product to the concept of self. This concept means a high level of social risk: Failure to perform the desired function of the product may cause damage to the self-concept of the consumer (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, p. 109). Involvement in marketing has emerged with the work of Krugman in 1966. In Krugman study, involvement is defined as the number of links between the individual, the content of the persuasive stimulus, and the content of his or her life within a minute, as well as the clues of conscious bridging or the number of links of personal references (Krugman, 1966, p. 564). Involvement is defined in several categories. The dimensions and types of the research are given in Figure 2. These dimensions and species will be discussed in the continuation of the study.



**Figure 2.** Dimensions and Types of Involvement

Source: (Zaichkowsky, 1986; Houston & Rothschild, 1977; Krugman, 1965)

**Zaickowsky's Framework of Involvement:** Zaickowsky (1986), in his study, this dimension of the type of care that comes to the foreground object with the "definition" that emerged. (Zaichkowsky, 1986). The identification (address) of involvement relates to the stimulus generating this perception; A product category (tangible or intangible) can be a certain product or brand, advertising, purchase decision (Cabañero, 2006, p. 76).

- **Product Involvement:** Product involvement is defined as an unobservable situation that reflects the amount of interest, arousal, or emotional commitment that a particular product raises in the individual (Bloch, 1982, p. 413).
- **Advertising Involvement:** The involvement structure has emerged as an important factor measuring the effectiveness of advertising. In studies, involvement is an interim variable that generally refers to determining whether the advertisement is effective on the buyer (Zaichkowsky, 1986, p. 4).
- **Purchasing Decision Involvement:** It can be defined as the size of interest and concern that a consumer is willing to undertake to make a purchase decision (Mittal, 1989, p. 150).

**Rothschild&Houston's Framework of Involvement:** Rothschild and Houston have dealt with the length dimension of involvement in their work. The length refers to the timing and there are three types: enduring involvement, situational involvement and response involvement (Cabañero, 2006, p. 76).

- **Situational Involvement:** It is the degree of involvement that is stimulated by a particular situation, such as the custody of the purchase, and the situation, as well as product



characteristics (including product cost, product complexity and similarity between selection alternatives). Therefore, situational concern arises from perceived risk (Bloch & Richins, 1983, p. 70).

- **Enduring Involvement:** Higie & Feick, in their study, have identified enduring involvement as products or activities that have the potential to stimulate the individual, causing continuous personal attention. They stated that enduring involvement is the motivation of the product or the activity, the use of the product, or the degree to which the pleasure of entering an activity is related to the individual's own image or thoughts (Higie & Feick, 1989, p. 690).
- **Response Involvement:** Express a behavioral orientation that includes knowledge and decision processes. A third form of involvement is a reactionary response that takes a behavioral view that reflects the extent to which individuals are involved in a situation. This kind of behavior may occur in the form of caution, price awareness or warning of brand differences (Michaelidou & Dibb, 2008, p. 93).

**Krugman's Framework of Involvement:** Krugman (1965) measures the size of the ads and measures the intensity of involvement. The intensity of involvement relates to the perceived level of involvement of the consumer, for each person and to a certain degree or level, which is completely subjective. (Cabañero, 2006, p. 76). Involvement directly affects perceived system quality, but only indirectly affects consumer satisfaction, perceived individual impact (McGill, & Klobas, 2008).

- **Low Involvement:** Under low involvement conditions the information is taken as a whole and choices are made without creating a high level of awareness.
- **High involvement:** Under high-involvement conditions, information processing and deliberate selection occur (Kassarjian, 1981, p. 33).

### **2.3. Product Knowledge Levels Of Consumer Behaviors**

The important role of consumer information in the consumer decision-making process has long been known in the literature and has been studied in various studies. It has been shown in studies that it is an important structure in understanding consumer behaviors such as information search and information processing (Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985; Rao & Monroe, 1988; Sujana, 1985). Product information can be considered as a decision process in which the product class information and rules stored in the memory are used as aggregates or



as clues in memory scanning to help consumers assess product-related consumption experiences (Guo & Meng, 2008, p. 260).

In the studies, they have covered three types of information: subjective knowledge, objective knowledge and experience based knowledge. Recently, it has been generally accepted that product information can be categorized into these three types (Brucks, 1985; Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005). The first measures the perception of how much someone knows (objective knowledge). The second category measures what a person has in their memory, the amount, the type, or the organization (subjective knowledge). The third category measures the use experience or purchase quantity with the product (Experience-based knowledge). However, in later studies, experience-based knowledge is considered as a preliminary step in the formation of knowledge (Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005, p. 6).

When the studies in the literature are examined, Moorman (1994, p.673) showed that subjective knowledge may affect the quality of consumers' preferences in his study. They stated that consumers increased their chances of finding themselves closest to stimuli consistent with subjective knowledge. For example, if consumers believe they are knowledgeable about health, they will increase the likelihood of finding information close to stimuli associated with this information (such as healthy places in the store). Therefore, subjective information stated that instead of searching in the environment, it would affect the search choice between the environments and would direct the effect of subjective information on search. And sources of information at this point are an important issue.

When the literature is examined, it is seen that consumer information sources are divided into three categories. They are dominated by the consumer, the marketplace dominated and neutral sources (Cox, 1967, p. 605). Information sources dominated by the consumer: Interpersonal information sources (mouth to mouth communication), blogs, social media tools, etc. resources; Information sources dominated by the salesman: Promotion, packaging, advertising, etc. resources; Neutral Resources: consumer reports, newspapers, etc. resources.

Chang (2004, p.90) in their study, the product experience for consumers with high knowledge after trying the product, stated that they seem to be decision-makers for the expectations. When product performance does not meet expectations, low discrepancies between personal experiences and advertising estimates indicate that low-knowledge consumers are perceived at higher levels, and because of these differences, high-knowledge

consumers give more negative reactions to advertising and brand than low-knowledge consumers. In other words, they said that in the process of brand evaluation formation, including exposure to advertising and direct product experiences, advertising plays different roles for users who consume high information and low information. They found that advertising exposure for high-information consumers produced expectations to be evaluated directly from product experiences, and for low-information consumers, exposure to advertising adversely affected the interpretation of subsequent product experiences.

#### **2.4. The Relationship of Consumer Involvement and Product Knowledge Levels with Purchasing Behaviors**

In the first ten or thirteen articles most frequently seen in the Journal of Consumer Research between 1974 and 1989, great attention was paid to the impact of consumer information on search behavior and information processing (see Brucks 1985; Bettman and Park 1980). Although many studies have found the positive effects of information on search (Brucks 1985, Srinivasan and Ratchford 1991), some have found negative effects (see Beatty and Smith 1987). Bettman (1979), in his study, mentioned the level of involvement as an intermediate variable in the search for information. Considering the literature, many common studies on involvement and product knowledge levels have been discussed.

170

For example, Hanzaee, Khoshpanjeh and Rahnama (2011), investigated the effect of origin country image, product knowledge levels and product involvement on consumer information search intention and purchase intention. Mobile phone has been selected as product category. The data were collected by a questionnaire from university students. The structural equation modeling of data from 379 participants was used to test the hypothesis 6. The results show that the country of origin, product knowledge and product involvement have a significant positive impact on consumer information research and purchasing intention (Hanzaee, Khoshpanjeh, & Rahnama, 2011, p. 625-636).

### **3. RESEARCH METHODOLOGY**

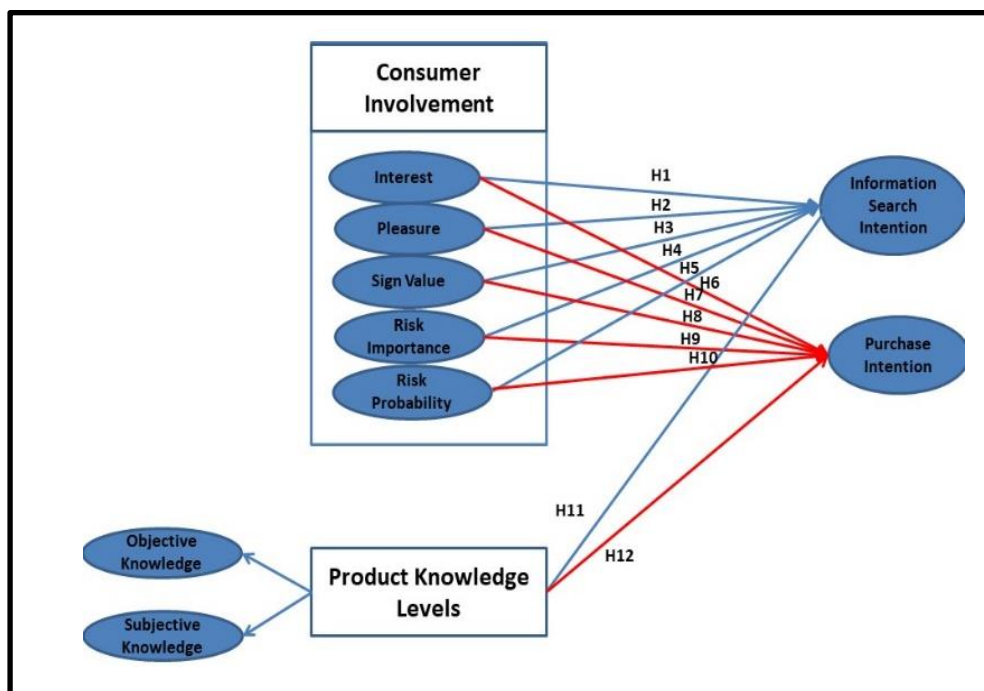
So far, the effects of consumer involvement and product knowledge levels on consumer behavior have been discussed. At this point, research will be carried out to examine the relationship between the mentioned subjects. The primary objective of the study is to examine the relationship between consumers' involvement, product knowledge levels with information

search intention and purchase intention. It was aimed to compare utilitarian products (smart phones) and hedonic products (cosmetics) in terms of demographic variables.

The main mass of the study consisted of students studying at Marmara University in Istanbul. The residence of the researcher was effective in the selection of the province of Istanbul. The sampling method was easy sampling of non-random sampling method was preferred. The sample size of the study was determined as 385 with 95% confidence interval and 5% error margin by  $n = \pi (1-\pi) / (e / Z)^2$  formula (Kurtuluş, 1998). However, in order to keep the sample size wide, the number of samples was taken as approximately 500 units. As a result of the 500 questionnaires, 44 questionnaires which were not sufficient were removed and 456 questionnaires were considered valid and participated in the analysis. The data obtained from the survey were transferred to electronic environment using IBM SPSS 20.0 and tested.

### 3.1. Models of the Research

The models of the research are shown below;



**Figure 3.** Models of the Research

In line with the aim and model of the research, the research hypotheses were determined as follows and tested at  $\alpha = 0.05$  significance level.

Mitchell (1981) stated that consumers with high product involvement seek information about the products and then evaluate the product.

H1.0= There is no statistically significant relationship between consumer involvement and information search intention.

✓ H1.0a= There is no statistically significant relationship between interest and information search intention.

✓ H1.0b= There is no statistically significant relationship between pleasure and information search intention.

✓ H1.0c= There is no statistically significant relationship between sign value and information search intention.

✓ H1.0d= There is no statistically significant relationship between risk importance and information search intention.

✓ H1.0e= There is no statistically significant relationship between risk probability and information search intention.

Lin and Chen (2006), Hanzaee and Khosrozadeh (2011) stated that consumer involvement had a significant positive effect on consumer purchasing decision (Lin & Chen, 2006; Hanzaee & Khosrozadeh, 2011).

H2.0= There is no statistically significant relationship between consumer involvement and purchase intention.

✓ H2.0a= There is no statistically significant relationship between interest and purchase intention.

✓ H2.0b= There is no statistically significant relationship between pleasure and purchase intention.

✓ H2.0c= There is no statistically significant relationship between sign value and purchase intention.

✓ H2.0d= There is no statistically significant relationship between risk importance and purchase intention.

✓ H2.0e= There is no statistically significant relationship between risk probability and purchase intention.

At the time of the purchase, the consumer's knowledge of the product will not only affect the behavior of researching the product, but will also affect the decision-making process as well as the intention to purchase (Brucks, 1985). At the same time, Lin and Chen (2006), Hanzaee and Khosrozadeh (2011) stated in their studies that the product knowledge of the consumer positively affects the purchase intention (Lin & Chen, 2006; Hanzaee & Khosrozadeh, 2011).

H3.0 = There is no statistically significant relationship between product knowledge levels and information search intention.

H4.0= There is no statistically significant relationship between product knowledge levels and purchase intention

### 3.2. Data Collection Method of Research

The questionnaire consists of 2 groups of questions. In the first group, the participants were asked to evaluate the 45 expressions, which consisted of consumer involvement, product knowledge levels, information search intention and purchase intention scales, with 5-point Likert scale. In the second group, there are 5 questions about gender, age, occupational group, education level and monthly personal income aiming to determine the demographic characteristics of the participants. These expressions are translated into 5-Likert scale and listed as 4 1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Disagree, Disagree, 4-Agree, 5-Strongly Agree.

**Table 1.** Scales of the Study

Authors	Variables	Number of Items
Flynn & Goldsmith (1999)	Product Knowledge Levels	9 item
Kapferer & Laurent (1993)	Consumer Involvement	16 item
Hanzaee & Khosrozadeh (2011)	Information Search Intention	4 item
Kim, Lee, & Kim (2004)	Online Information Search Intention	2 item
Dodds, Monroe, & Grewal (1991)	Purchase Intention	5 item

### 3.3. Data Analysis and Research Findings

Frequency analysis was performed to reveal the demographic characteristics of the participants. The analysis results are shown in Table 2.

**Table 2.** Distribution of Participants by Demographic Characteristics

Variable	Variable Levels	N	%
<i>Gender</i>	Female	273	59,9
	Male	183	40,1
<i>Age</i>	17-24	309	67,8
	25-34	135	29,6
	35-44	12	2,6
<i>Education Status</i>	Undergraduate	306	67,1
	Master and above	150	32,9
<i>Income Rate</i>	0-999	42	9,2
	1000-1999	248	54,4
	2000-2999	87	19,1
	3000-3999	45	9,9
	4000-4999	15	3,3
	5000-5999	6	1,3
	6000 and above	13	2,8

### 3.4. Factor and Reliability Analysis Regarding Consumer Involvement Scale

The factor and reliability analysis carried out regarding the consumer involvement Scale is summarized in Table 3.

**Table 3.** Factors and Reliability Factors Related to Consumer Involvement Scale Related to Smartphones and Cosmetic Products

<i>Smartphones</i>			<i>Cosmetic Products</i>		
Factors	Described variances (%)	Cronbach Alpha Coefficients	Factors	Described variances (%)	Cronbach Alpha Coefficients
Interest/Importance	14,220	0,850	Interest/Importance	6,871	0,945
Pleasure	13,563	0,908	Pleasure	24,662	0,969
Sign Value	15,830	0,974	Sign Value	21,583	0,956
Risk Importance	18,149	0,932	Risk Importance	14,508	0,970
Risk Probability	19,543	0,927	Risk Probability	21,926	0,964
Kaiser-Meyer-Olkin Scale Reliability Sig.		,826 ,000	Kaiser-Meyer-Olkin Scale Reliability Sig.		,867 ,000

The values obtained from the reliability analysis after factor analysis of the product information levels, information search intention and purchasing intention variables are given in Table 4.

**Table 4.** Reliability Analysis of Variables

	Cronbach Alpha (SmartPhone)	Cronbach Alpha (Cosmetic Products)
Product Knowledge Levels	0,840	0,910
Information Search Intention	0,943	0,859
Purchase Intention	0,930	0,844

### 3.5. Regression Analysis

In the research, it was observed that some dimensions of consumer involvement and product information levels had an effect on the information search intention and purchase intention in the research as a result of regression analysis to determine whether consumer involvement and product information levels have an effect on the intention to seek information and intention to buy. The results of regression analysis are shown in Table 5. and table 6.

**Table 5.** Regression Analysis of Consumer Involvement and Product Information Levels Scales with Information Search Intention (Smartphones)

<i>Smartphones</i>			
	$\beta$	T value	VIF
Interest	,600	13,411	1,519
Pleasure	,124	2,867	1,408
Risk Probability	,099	2,422	1,273
R <sup>2</sup> :0,406 R:0,637 P: 0,000			
Product Knowledge Levels	,535	13,508	-----
R <sup>2</sup> :0,287 R:0,535 P: 0,000			

The factor of interest has an effect of 60 % on information search intention. The factor of pleasure has an effect of 12,4 % on information search intention. The factor of Risk probability has an effect of 9,9 % on information search intention. The rate of disclosure of this factors intention to search for information was found to be 40,6 % (R<sup>2</sup> = 0.406).

The factor of product knowledge levels has an effect of 53.5% on information search intention. The rate of disclosure of this factor's intention to search for information was found to be 28% (R<sup>2</sup> = 0.28).

In the research about cosmetic products, regression analysis was performed in order to determine whether the consumer involvement, product knowledge levels variables have an effect on the intention to search information. Since the correlation numbers of interest and hedonic value variables were greater than 0.70, these variables were analyzed individually by regression analysis. In the research, it was observed that the consumer involvement had an effect on the intention of search information as a result of regression analysis to determine whether consumer interest had an effect on the intention of search information. In the first



regression analysis, the p value of the risk probability factors higher than 0.05 indicates that these factors do not have a significant effect on the information intention factor. As this variable did not provide a significant contribution to the model, the regression analysis was performed again by subtracting from the model. The results of the regression analysis are shown in Table 6. The results were statistically significant.

**Table 6.** Regression Analysis of Consumer Involvement and Product Information Levels Scales with Information Search Intention (Cosmetic Products)

<i>Cosmetic Products</i>			
	$\beta$	t Value	VIF
<b>Interest</b>	,818	30,277	-----
R <sup>2</sup> :0,669 R:0,818 P: 0,000			
<b>Pleasure</b>	,745	23,822	-----
R <sup>2</sup> :0,556 R:0,745 P: 0,000			
<b>Sign Value</b>	,217	5,015	1,003
<b>Risk Importance</b>	,342	7,899	1,003
R <sup>2</sup> :0,156 R: 0,394 P: 0,000			
<b>Product Knowledge Levels</b>	,674	19,460	-----
R <sup>2</sup> :0,455 R:0,674 P: 0,000			

The factor of interest has an effect of 81,8% on information search intention. The rate of disclosure of this factors intention to search for information was found to be 66,9 % (R<sup>2</sup> = 0,669).

The factor of pleasure has an effect of 74,5% on information search intention. The rate of disclosure of this factors intention to search for information was found to be 55,6% (R<sup>2</sup> = 0,556).

The factor of sign value has an effect of 21,7% on information search intention. The factor of Risk importance has an effect of 34,2% on information search intention. The rate of disclosure of this factors intention to search for information was found to be 15,6 % (R<sup>2</sup> = 0.156).

The factor of product knowledge levels has an effect of 67,4% on information search intention. The rate of disclosure of this factor's intention to search for information was found to be 45,5% (R<sup>2</sup> = 0.455).

**Table 7.** Regression Analysis of Consumer Involvement and Product Information Levels Scales with Purchase Intention (Smartphones)

<i>Smartphones</i>			
	$\beta$	T value	VIF
<b>Interest</b>	,590	13,311	1,519
<b>Pleasure</b>	,160	3,748	1,408
<b>Risk Probability</b>	,182	4,485	1,273
R <sup>2</sup> :0,417 R:0, 646 P: 0,000			
<b>Product Knowledge Levels</b>	,515	13,508	-----
R <sup>2</sup> :0,265 R:0,515 P: 0,000			

The factor of interest has an effect of 59% on purchase intention. The factor of pleasure has an effect of 16% on purchase intention. The factor of Risk probability has an effect of 18,2% on purchase intention. The rate of disclosure of this factors to purchase intention was found to be 41,7% (R<sup>2</sup> = 0,417).

The factor of product knowledge levels has an effect of 51,5% on purchase intention. The rate of disclosure of this factor's to purchase intention was found to be 26,5% (R<sup>2</sup> = 0.265).

In the research about cosmetic products, regression analysis was performed in order to determine whether the consumer involvement, product knowledge levels variables have an

effect on the purchase intention. Since the correlation numbers of interest and hedonic value variables were greater than 0.70, these variables were analyzed individually by regression analysis. In the research, it was observed that the consumer involvement had an effect on the intention of search information as a result of regression analysis to determine whether consumer interest had an effect on the purchase intention. In the first regression analysis, the p value of the risk probability factors higher than 0.05 indicates that these factors do not have a significant effect on the purchase intention factor. As this variable did not provide a significant contribution to the model, the regression analysis was performed again by subtracting from the model. The results of the regression analysis are shown in Table 8. The results were statistically significant.

**Table 8:** Regression Analysis of *Consumer Involvement* and *Product Information Levels* Scales with *Purchase Intention (Cosmetic Products)*

Cosmetic Products			
	$\beta$	t Value	VIF
<b>Interest</b>	,807	29,082	-----
R <sup>2</sup> :0,651 R:0,807 P: 0,000			
<b>Pleasure</b>	,711	21,570	-----
R <sup>2</sup> :0,506 R:0,711 P: 0,000			
<b>Sign Value</b>	,369	8,549	1,003
<b>Risk Importance</b>	,177	4,116	1,003
R <sup>2</sup> :0,160 R:0,400 P: 0,000			
<b>Product Knowledge Levels</b>	,515	12,788	-----
R <sup>2</sup> :0,265 R:0,515 P: 0,000			

The factor of interest has an effect of 80,7% on purchase intention. The rate of disclosure of this factors for purchase intention was found to be 66,9 % (R<sup>2</sup> = 0,669). The factor of pleasure has an effect of 71,1% on purchase intention. The rate of disclosure of this factors to purchase intention was found to be 50,6% (R<sup>2</sup> = 0,506). The factor of sign value has an effect of 36,9% on purchase intention. The factor of Risk importance has an effect of 17,7% on purchase intention. The rate of disclosure of this factors to purchase intention was found to be 16 % (R<sup>2</sup> = 0,160). The factor of product knowledge levels has an effect of 51,5% on purchase intention. The rate of disclosure of this factor's for purchase intention was found to be 26,5% (R<sup>2</sup> = 0.265).

#### 4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The result of the study shows that there is a significant statistical relationship between consumer involvement and product knowledge levels with information search intention and purchase intention. As a result, consumers should be considered by marketers who want to increase their profits by searching for more information about products or by increasing their intention to search and acquire information as interested. Knowing the different factors that promote consumer buying effectiveness can help marketers design appropriate sales techniques and responses. Businesses should follow how consumer motivation and decision strategies

differ between products that differ according to the importance or involvement level they need for the consumer and marketing efforts should be emphasized at this point.

According to the findings of the research, high hedonic values of women in cosmetic products and men in smart phone products group will attract the attention of brands. Since hedonic value is one of the key factors in making a purchase decision and is closely related to products, marketers are encouraged to better engage with consumers' emotional, engaging, and pleasure-based needs, using engaging advertisements to stimulate consumers' emotions (with the product's enjoyment feature) to attract increasing new consumers today. It may be useful.

Moreover, the sign value of the products is a noteworthy factor of the intention to search for information with the possibility that they will reflect the personality of the consumer or create their image as they desire before the purchase decisions. Marketing managers should try to learn about images of consumers in order to adapt their products or brands with the personal image of their target consumers and use this information to create a strong personality for their brands.

The results of the study showed that perceived risk probability factor was related to information search intention. The fact that these factors have a linear inverse relationship indicates that there is a decrease in purchasing intentions with increased perceived risk. Thus, active marketers in this area should take effective measures to understand the risks and determine negative factors from the consumer's point of view and try to minimize them. Marketers should take into account the rapid growth of technology, the fierce competition among existing brands in the market, and that many brands and models in the market can satisfy the functional needs of consumers because of the risk of external features in electronic devices such as smartphones. Thus, the functional risk of such products is reduced. Rather, it is more important to understand the social and psychological differences and emotional risk between existing brands. To reduce the probability of perceived risk, consumers consider brands that they have had positive experience with before. Therefore, marketers should try to create, maintain and develop the positive image of their brands by emphasizing important features. The perceived risk can be expected to be reduced by the fact that information sources (e-womms, opinion leaders, etc.) who experience more products share their positive experiences. In this way, companies or brands not only distinguish their products from their competitors, but also reduce the perceived risk of products and affect consumers' purchasing decisions.

In the other hand, the presence of counterfeit cosmetic products in the market or the fact that the cosmetic product received will not meet the expectations is likely to increase the importance of perceived risk. For this reason, companies or brands may look at demographic variables (age, gender, education or income) at this point and turn to more descriptive and satisfactory marketing efforts in groups where risks increase.

Another important issue we will consider is the impact of the product knowledge level of consumers on purchasing decisions. Based on the results of the research, it is concluded that by storing the information obtained from experience or secondary sources, it will constitute an seek information search intention and purchase intention again. The most common problem that companies face is the missing or incorrect information that customers have about the products. Therefore, being able to see customers' concerns and provide consumers with accurate information about the product is an important point for consumer behavior. Nowadays, the fact that companies constantly talk about themselves does not have much effect on consumers. Positive or negative comments and thoughts made by others about the product have an important effect on this point. In this case, companies should prevent any negative thoughts that may arise by following consumer suggestions and complaints. Because the results of the research show that the knowledge that consumers have about the products is related to information search intention or purchase intention. Product information levels refer to the consumer's level of awareness and understanding of a product and are measured by the amount of purchase, use and information stored in memory. Based on the research results, companies are encouraged to make more efforts to better inform consumers about the products. In addition to the impact on purchase intention, consumers with a higher level of knowledge about a particular product show that they are less likely to worry about the use of the product. The information process can be provided using various media channels.

This study has some suggestions in the academic field. First, future researchers can include a single product group in their work. In the smartphone or cosmetic product group, the most preferred brands can be identified, researched or compared. Another issue that needs to be researched is that most of the research carried out in relation to involvement concerns consumer goods. Further work on the services is recommended. Last but not least, the big data in marketing and what content is most effective at every stage of the sales cycle, and how it is valued in Customer Relationship Management (CRM) systems. As the largest data category of marketing, value can be obtained through behavioral, behavioral and operational measurements

from sources such as marketing campaigns, sales points, websites, customer surveys, social media, online communities and loyalty programs. At this point, consumer involvement with products and the value of data marketing (CRM) can be handled together.

As with all studies, there are several limitations that affect the reliability of the findings of the study. The sample was limited to the segment of university students studying in Istanbul. The results of the study cannot be applied to other smartphone or cosmetics buyers. This limits the generalization of the findings. Students in other provinces in Turkey have different involvement and product knowledge level may differ as a result of their relationship with the intention of information search and purchase intention.

## REFERENCES

- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research* 14 (1), 83-95.
- Bettman, J. R. (1979). *Information Processing Theory of Consumer Choice*. AddisonWesley Pub. Co.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge And Experience And Phase of The Choice Process On Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, vol.1.7 (December), 234-248.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A Teoretical Model for the Study Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing Vol.47 (Summer1983)*, 69-81.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge On Information Search Behavior. *Journal of consumer research*, 1-16.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Consumer Behavior Insights, Consumption Dynamics, and Segmentation of the Japanese Wine Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(5), 338-355.
- Cabañero, C. P. (2006). Consumer Involvement in Goods And Service Purchases. *Esic Market*, 73-91.
- Chang, C. (2004). The interplay of product class knowledge and trial experience in attitude formation. *Journal of Advertising*, 33(1), 83-92.
- Choubtarash, N., Mahdih, O., & Marnani, A. B. (2013). The Study of The Relationship Between Consumer Involvement And Purchase Decision (Case Study: Cell phone). *Interdisciplinary Journal of contemporary Research in business*, 276-296.
- Cox, D. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior -An Intensive Study of Two Cases. in Cox, P.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, 34-81.
- Day, G. S. (1970). *Buyer Attitudes And Brand Choice Behavior*. New York: Free Press.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 60-71.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge And Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations . *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 57-66.
- Gamble, P. R., & Blackwell, J. (2001). *Knowledge Management: A State of The Art Guide*. Kogan Page Publishers.
- Guo, L., & Meng, X. (2008). Consumer Knowledge and Its Consequences: An International Comparison. *International Journal of Consumer Studies* , 260–268.
- Hanzaee, K. H., & Khosrozadeh, S. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research* 8 (3), 625-636.
- Hanzaee, K. H., & Mirvaisi, M. (2011). Customer orientation of service employees: a case study of Iranian Islamic banking (based on COSE model). *International Journal of Marketing Studies*, 130-145.
- Hanzaee, K. H., Khoshpanjeh, M., & Rahnama, A. (2011). Evaluation of the Effects of Product Involvement Facets on Brand Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6964-6971.

- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 690-696.
- Houston, M. J., L., & Rothschild, M. (1977). A Paradigm for Research on Consumer Involvement. *Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison*, 1-35.
- Kandemir, G. (2018). Tüketici İlgilenim ve Ürün Bilgi Düzeylerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing*, 347-355.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research Volume 25, No. 6, December 1985/January 1986*, 48-56.
- Kim, J., Lee, H., & Kim, H. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 27-48.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14e*.
- Krugman, H. E. (1962). An Application of Learning Theory to TV Copy Testing. *Public Opinion Quarterly*, 626-634.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Krugman, H. E. (1977). Memory Without Recall, Exposure Without Perception. *Journal of Advertising Research*.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- McGill, T., & Klobas, J. (2008). User developed application success: sources and effects of involvement. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), 407-422.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product Involvement: An Application in Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer Involvement: A New Perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *ACR North American Advances*.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase- Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 147-162.
- Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 253-264.



- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *in NA - Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, 216-217.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: Wiley.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Ally and Bacon.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. London: Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc.
- Tekin, G., Yiltay, S., & Ayaz, E. (2016). The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy. *Internatonal Journal of Academic Value Studies*, 2(1), 1-24.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 31-46.
- Zaichkowsky, J. L. (1978). Involvement and the Price Cuei. *Advances in Consumer Research*, 323-327.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (December), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2,, 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The Emotional Affect of Product Involvement. *NA-Advances in Consumer Research*, 32-35.