

TUJOM

— Vol: 6 Issue: 1 Year: 2021 —

TURKISH JOURNAL OF MARKETING

ISSN: 2458-9748

YUSEN

İmtiyaz Sahibi / Publisher

YUSEN

AKADEMİK DERGİ YAYINCILIĞI

B. SENA ÇAKMAK

ASLANBEY V.D. - VKN: 2230593709

İNCEZİT MAHAL 71098 SK. NİŞANTAŞI PARK SİTESİ NO: 11, KAT: NO: 15 ÖZDİŞLERİ/ KAHRAMANMARAŞ

Büşra Sena Çakmak

Yazı İşleri Müdürü / Editor in Chief

Prof. Dr. Ali Çağlar Çakmak

Dergi Hakkında

Turkish Journal of Marketing Dergisi yılda 3 defa yayımlanan (Nisan, Ağustos ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Odak ve Kapsam

Turkish Journal of Marketing (TUJOM), Türkiye'de Pazarlama alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. TUJOM'un amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

About the Journal

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is an international online journal that is published 3 times in a year in English and Turkish. The purpose of TUJOM is publishing the scientific research in various fields of Marketing. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://tujom.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Focus and Scope

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Marketing. The aim of the TUJOM is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

EDITORIAL TEAM / EDITÖR KURULU

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, TÜRKİYE tujomeditor@gmail.com

Linguistic Editors / Dilbilim Editörleri

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Kâtip Celebi University/Faculty Of Economics And Administrative Sciences, TURKEY

Assist. Abdülkadir ÖZDEN, Eskisehir Osmangazi University/Faculty Of Engineering And Architecture/Department Of Civil Engineering/Department Of Transportation, TURKEY

Secretariat / Dergi Sekreteryası

Yusuf Ziya ÇAKMAK, Kahramanmaraş, TÜRKİYE tujomsecretary@gmail.com

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, TURKEY

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya University, TURKEY

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz University, TURKEY

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes University, TURKEY

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ, Akdeniz University, TURKEY

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK Kahramanmaraş Sütçü İmam University, TURKEY

Assoc. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Technical University, TURKEY

Assoc. Prof. Matevz RASKOVIC, Victoria University of Wellington, School of Marketing and International Business, Wellington, NEW ZEALAND

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok University, TURKEY

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, University of Health Sciences, TURKEY

Dr. Alain Michael MOMO, SOUTH AFRICA

Dr. Mushfiqur RAHMAN, University of Wales Trinity Saint David (UWTSD) London, UNITED KINGDOM

	<u>Article Header / Makale Başlığı</u>	<u>Article Type</u> <u>Makale Türü</u>	<u>Page No</u> <u>Sayfa No</u>
1	Futbol takımı taraftarlığında özdeşleşme: Kocaelispor taraftarı örneği Identification in football team fans: Sample of Kocaelispor fan	ARAŞTIRMA RESEARCH	1-20
2	Effect of guilt and the love of money on avoiding luxury clothing brand purchasing Suçluluk duygusu ve para aşkının, lüks giyim markası satın almaktan kaçınmaya etkisi	RESEARCH ARAŞTIRMA	21-31
3	Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi: Kişisel bakım ürünlerine yönelik bir araştırma Investigating the effects of factors that influence the attitudes of consumers towards private label products on their repurchase intention: A study on personal care products	ARAŞTIRMA RESEARCH	32-50
4	Hastane tercihinde kişisel, kurumsal, çevresel faktörler ve marka imajının etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma The effects of personal, corporate, environmental factors and brand image on the hospital preference: A research in İstanbul province	ARAŞTIRMA RESEARCH	51-69
5	Dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı: Gönüllü sadeliğin aracı rolü Religiosity and sustainable consumption behaviour: The mediating role of voluntary simplicity	ARAŞTIRMA RESEARCH	70-89
6	Emoji usage in brand communication through social media: An evaluation on Turkey context Sosyal medya yoluyla marka iletişimde emoji kullanımı: Türkiye bağlamına ilişkin bir değerlendirme	RESEARCH ARAŞTIRMA	90-103

Futbol takımı taraftarlığında özdeşleşme: Kocaelispor taraftarı örneği¹**Identification in football team fans: Sample of Kocaelispor fan**Yusuf Bahadır Doğru²  Fatih Koç³  Caner Giray⁴  Belma Yön⁵ 

¹ Bu makale 3-5 Mayıs 2018 tarihleri arasında Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi'nde düzenlenen 4. Uluslararası Sosyal Beşerî ve İdari Bilimler Sempozyumu'nda sözlü sunumu gerçekleştirilen "Yerel Futbol Takım Taraftarlığında Özdeşleşme: Kocaelispor Taraftarı Örneği" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

² Arş. Görv. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye, yusufbd@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-7635-0766

³ Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye fatih.koc@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1305-9557

⁴ Doç. Dr., İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, canergiray@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-9699-8976

⁵ Dr., Kocaeli, Türkiye, belmayon@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0968-9858

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Yusuf Bahadır Doğru,

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,
Zonguldak, Türkiye,
yusufbd@hotmail.com

Başvuru/Submitted: 8/12/2020

Revizyon/Revised: 21/03/2021

Kabul/Accepted: 5/04/2021

Yayın/Online Published: 25/04/2021

Atıf/Citation: Doğru, Y.B., & Koç, F., & Giray, C., & Yön, B., Futbol takımı taraftarlığında özdeşleşme: kocaelispor taraftarı örneği, tujom (2021) 6 (1):1-20, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.104>

Öz

Futbol, dünyada ilgi ile takip edilen spor dallarından biridir. Futbol denildiğinde akla gelen ilk kavramlardan biri de taraftarlıktır. Taraftar davranışları sayesinde, futbol bir endüstri halini almıştır. Futbolun önde gelen kulüplerinin yanı sıra, endüstrileşmeden uzak olan yerel kulüplerinin taraftar davranışları bazı kulüpler özelinde farklılık göstermektedir. Bu davranışlar taraftar ve şehir arasındaki ilişki üzerinden yorumlanabilir. Buradan hareketle, bu çalışmada süper ligden amatör lige kadar gerilemiş olan Kocaelispor'un taraftar davranışlarının incelenmiştir. Bunun nedeni, Kocaelispor'un amatör kümede dahi en yüksek taraftar ortalamasına sahip olmasıdır. Bu çalışmanın amacı, Kocaelispor futbol takımını destekleyen taraftarların özdeşleşme düzeylerinin taraftarlık biçimleri, futbol maçlarını izleme eğilimleri ve demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Araştırma, Kocaeli'de yaşayan Kocaelispor taraftarı ile nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği uygulanarak yapılmıştır. Araştırmaya katılan taraftarlar kolayda örnekleme metodu ile seçilmiştir. Araştırmada ölçek olarak "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen veriler, demografik bilgilere, taraftarlık biçimlerine, futbol maçı izleme eğilimlerine ve özdeşleşme düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Araştırmada Kocaelispor taraftarının takımı ile yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip olduğu, bununla birlikte taraftar sınıflandırmasına göre özdeşleşme düzeyinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların özdeşleşme düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Gruplar arasında farklılık görmek için, Scheffe Post-Hoc testi yapılmıştır ve çeşitli farklılık ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kocaelispor, Yerel Futbol Kulüpleri, Taraftarlık, Özdeşleşme

Jel Kodları: M31, Z20

Abstract

Football is one of the most popular sports in the world. One of the first concepts that spring to mind when football is mentioned is adherence. Football has become an industry with the behavior of the fans. In addition to football's leading clubs, the fan behavior of local clubs, which are far from industrialization, differs specifically for some clubs. These behaviors can be interpreted through the relationship between fans and the city. Hence, in this study, it is important to examine the fan behavior of Kocaelispor, which has regressed from the Super League to the Amateur League. This is because Kocaelispor has the highest fan average even in the amateur league. The aim of this study is to examine whether the identification levels of the supporters of Kocaelispor football team differ according to their fan style, tendency to watch football matches and demographic factors. The research was conducted with the supporters of Kocaelispor living in Kocaeli by applying the survey technique, which is one of the quantitative research methods. The supporters participating in the study were selected by the convenience sampling method. The "Sports Fan Identification Scale" was used as a scale in the study. The data obtained at the end of the study were compared according to demographic information, types of fans, tendencies to watch football matches, and identification levels. In the study, it was determined that Kocaelispor fan has a high level of identification with his team, however, the level of identification differs according to the fan classification. In addition, whether there is a difference between the identification levels of the participants was tested by analysis of variance (ANOVA). In order to see the difference between the groups, Scheffe Post-Hoc test was conducted, and differences emerged.

Keywords: Kocaelispor, Local Football Clubs, Football Support, Identification

Jel Codes: M31, Z20

Giriş

Günümüz tüketim toplumlarında spor, sosyal yaşamın en önemli parçalarından biridir. Sosyal yaşam içinde bireyin, ruhsal, zihinsel ve fiziksel yönden sağlıklı olmasını sağlayan sportif faaliyetler, toplumsal açıdan sosyal ilişkilerin güçlenmesinden toplumsal aidiyet oluşmasına kadar birçok farklı fonksiyona olanak sağlamaktadır (Katırcı, 2012). Buna ek olarak, spor kişinin kolektif kimlik edinmesini sağlamaktadır ve “*yerel, bölgesel, ulusal kimliklerin ifadesinde araçsal bir işleve sahiptir*” (Zelyurt, 2013). Spor ve spor etkinlikleri göz önüne alındığında akla gelen ilk sporlardan biri de futboldur. Futbol ortaya çıktığından itibaren kitleler tarafından ilgiyle takip edilen bir spor dalı olmuştur. Futbolla birlikte önem kazanan olgulardan bir tanesi de sosyal kimliğin bir parçası olan taraftarlık kavramıdır. Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de futbol ve futbol taraftarlığı sıklıkla gündemde kendine yer bulan kavramlardır. Özellikle endüstriyel futbolun adından söz ettirdiği bu dönemde taraftarlık kavramı daha da önemli bir hal almıştır. “*Futbol sevgisi dünyanın başka hiçbir yerinde ülkemizde olduğu kadar bulunmayabilir*” ifadesi kendini akademik yayınlarda bile göstermektedir (Kozanoğlu, 1999). Endüstriyel futbol terimi, sporun metalaştırılması anlamına gelmektedir. Burada, metalaştırma, bir mal veya hizmete “pazar odaklı” anlam vermesi ifade etmektedir.

Futbol kulüplerinin yöneticileri daha fazla taraftara sahip olmak adına çeşitli stratejiler geliştirip uygulamaktadırlar. Bu stratejiler taraftar sayısını yükseltmenin yanında futbol kulüplerine olan bağlılığı, aidiyeti ve özdeşleşmeyi arttırmayı içermektedir. Bu sayede futbol kulüpleri taraftarlarından elde ettikleri gelirleri en üst seviyeye çıkarmayı planlamaktadır. Endüstri haline gelmiş futbolda kulüpler yayın, müsabaka bileti, kulüp ürünlerinin satışı ve sponsorluk gibi yollarla gelir elde etmektedir (Szymanski, S., ve Smith, R., 1997:19; Hoehn, T., ve Szymanski, S., 1999:58; Paolo Guenzi., 2007:144; J. Vrooman, 2012:21:22; Winfree, J., 2012:49). Endüstri haline gelmiş futboldan en büyük geliri büyük futbol kulüpleri alırken, yerel düzeydeki kulüpler tüm gelir türlerinden faydalanamadığı için daha düşük gelirlerle faaliyetlerini sürdürmektedirler (Armstrong, G., ve Mitchell, J. P.,2008:153).

Futbolun önemli unsurlarından biri olan taraftarların kulüplerin faaliyetlerini takip etmesi elde edilen gelir için son derece önemlidir. Büyük futbol takımları bu konuda avantajlı olmasına rağmen, bazı dönemlerde (özellikle başarısız dönemlerde) istenilen düzeyde taraftarların kulüplerinin faaliyetlerini takip etmediği bilinen bir gerçektir. Yerel düzeyde ise, bu olumsuz durum daha da kötü bir şekilde sonuçlanmaktadır. Ancak, yerel düzeydeki bazı futbol takımlarının başarısız sonuçlar alsa da taraftar desteğinden yoksun olmadığı gözlenmektedir. Türkiye’de futbolun en üst düzeyde oynandığı Süper Lig’de ve en alt düzey olan amatör kümede farklı dönemlerde mücadele eden Kocaelispor, her dönemde, yüksek taraftar oranlarına sahip olmuştur. Başarısız dönemlerde bile kulüplerini terk etmeyen Kocaelispor taraftarlarının özdeşleşme düzeyinin incelenmesi bu araştırmanın temel amacıdır. Buradan hareketle Kocaelispor futbol takımını destekleyen taraftarların, takımları ile olan özdeşleşmelerinin değerlendirilmesi, taraftarlık biçimleri ve futbol maçlarını izleme eğilimleri araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda, bu çalışmada, taraftar sınıflandırması ve bazı demografik faktörlere göre taraftarlar arasındaki özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Literatür ve kavramsal çerçeve

Kocaelispor ve tarihi

Kocaelispor’un tarihi 1957 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte İzmit’te Baçspor adında bir futbol kulübü kurulmuştur. Daha sonraki dönemlerde 2. ligde mücadele etmek isteyen Baçspor, kural gereği, üç takımın birleşmesine öncülük etmiştir. Nihayetinde 1966 yılında Baçspor, Doğanspor ve İzmit Gençlik takımları bir araya gelerek ve isim değişikliği yaparak Kocaelispor kulübünü kurmuşlardır. Kocaelispor’u kuran üç kulüp anlaşarak yeşil siyahlı renkleri kulüp renkleri olarak belirlemiştir (www.kocaelispor.com.tr)

Kocaelispor tarihi boyunca birçok ligde (süper lig, ikinci lig, üçüncü lig ve amatör lig) mücadele etmiştir. Kulüp bu liglerde çeşitli başarılar elde etmiştir. En önemli başarısı, 1992-1993 sezonunda ikinci ligen

çıkarak süper ligi 4. olarak bitirmesidir. Kocaelispor iki kez Türkiye Kupası şampiyonu olmuştur ve birçok kez Türkiye'yi Avrupa kupalarında temsil etmiştir (www.kocaelispor.com.tr). Daha sonraki yıllarda yaşanan sportif ve ekonomik başarısızlıklar sonucunda kulüp amatör liglere kadar düşmüştür. Günümüzde Kocaelispor ikinci lig beyaz grupta mücadele etmektedir (www.tff.org).



Şekil 1: Kocaelispor Logosu

Kaynak: <https://kocaelispor.com.tr>

Kocaelispor'un fanatik taraftarlar grubunun adı "Hodri Meydan" 'dır. Bu taraftar grubu 1987 yılında kurulmuştur (www.kocaelisporblog.com). Kocaelispor'un bölgesel olarak ciddi rekabet ettiği takım Sakaryaspor'dur. Bu iki takım arasında yapılan müsabakalar taraftar grupları açısından son derece ciddiye alınmaktadır. Kocaeli taraftar grupları Türkiye'de önemli bir rekora imza atmıştır. Kocaelispor taraftarları, 2015 yılında amatör kümede oynanan bir müsabakayı 20.745 kişi ile izleyerek, en fazla seyirci rekorunu kırmıştır (tr.beinsports.com).

Taraftarlık ve özdeşleşme

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre "taraftar"; "Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse" anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr>). Hunt ve diğ., (1999) ise, spor taraftarlığını; spor ile ilgili bazı özel tüketilebilir nesnelere (sporcu, takım, lig veya spor dalı) hayranlık düzeyinde bağlılık olarak tanımlamaktadır.

Taraftarlık, "bir takımla arasında duygusal, zihinsel ya da her ikisini birden bulundurabilen bir bağlantı kurabilmek demektir ve en önemli özelliklerinden bir tanesi rasyonel temellere dayandırılmıyor oluşudur" (Talimciler, 2017). Diğer bireysel spor dalları ile kıyaslandığında futbol taraftarı, edildiği coşku ve heyecan duygusuna ek olarak yüksek empati duygusu da ortaya koyar (Zelyurt, 2019). Ayrıca futbol bireyler için genel olarak, rutinden kaçmak, sosyal etkileşim kurmak (Funk ve diğ. 2012 ve Biscaia ve diğ., 2016), kazanan ile özdeşleşmek, kazananın tarafında olmak arzusu (Andrei, 2019), eğlenmek, negatif enerjiyi uzaklaştırmak ve iletişim kurmak için araçtır (Zelyurt, 2019). Bu güdüler daha sonra yeterlilik ve ilişkiselliğin temel psikolojik ihtiyaçlarını destekleyerek bireyin özerkliğine hizmet etmektedir (Funk ve diğ., 2012). Dünya literatüründe grup ile uyum, eğlence ve estetik taraftarlığın en yaygın nedenleri olarak listelenirken, ekonomik durum ve aile etkisi en az olan faktörler olarak belirtilmektedir (Leite ve diğ., 2020). Türk toplumunda takım taraftarlığı ile ebeveynlerin tuttuğu takımın ilişkisi bulunmaktadır ve genelde baba ile evladı (genelde oğlu) arasında maç seyretme ve maça gitme ritüelleri oldukça sık rastlanılan bir durumdur (Talimciler, 2017).

Hunt ve diğ., (1999) tarafından oluşturulan taraftar sınıflaması, spor literatürü içerisinde en çok kabul gören sınıflandırmalardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu sınıflama spor taraftarını geçici, yerel, sadık, fanatik ve sert taraftar olmak üzere beş farklı kategori içerisinde değerlendirmektedir:

- Geçici Taraftar: Futbola veya takımına olan ilgisi azaldığında ya da bittiğinde takımını destekleme eğilimi son bulabilir.
- Yerel Taraftar: Coğrafi olarak doğup büyüdüğü ya da ikamet ettiği yerin takımını destekleyen kişilerdir.
- Sadık Taraftar: Desteklediği takım başarısız olduğunda ya da desteklediği takım bulunduğu coğrafyadan ayrıldığında bile takımını desteklemeye devam eden taraftarlardır.

- Fanatik Taraftar: Desteklediği takımın taraftarı olmak kimliğinin önemli bir parçası olan, takımını ailesi, işi kadar önemli gören taraftarlardır.
- Sert/Holigan Taraftar: Desteklediği takım kimliğinin temel parçasıdır. Zaman zaman diğer insanları rahatsız edecek davranışlar veya şiddet eğiliminde bulunan taraftarlardır.

Taraftarlıkla ilgili önemli kavramlardan biri de özdeşleşmedir. Özdeşleşme, “bireyin bir başkasının davranış sistemini içten bir şekilde benimseyip kendisine mal etmenin yanı sıra, özümsemiği bir örneğe göre, kendi ruh, düşünce ve davranış yapısını yeniden organize etmesidir” (Erkal ve diğ., 1998). Bir diğer tanımı ile özdeşleşme, bireyin kendisini kişi veya grup unsurlarına benzetme durumu ve bağ kurma şeklidir (Zelyurt, 2019).

Özdeşleşme, bireyin bir kişi ya da grupla tatmin edici bir ilişki kurmak ya da yürütmek amacıyla bir etkiyi kabul ettiği durumlarda gerçekleşir. Özdeşleşme durumunda birey, değerlerine ve başarılarına saygı duyduğu bir grubun parçası olmaktan gurur duyar (Kelman, 1958:53). Özdeşleşmenin bütünsel bir kavram olarak ele alınması sosyal kimlik teorisinin gelişiminden ileri gelmektedir (Baş, 2008).

Bir futbol takımının taraftarı olmak, belirli bir sosyal özdeşleşme biçimidir (Berument ve Yucel, 2005). “Futbol, kitleleri eğlendirme ve gösteri niteliğinin ötesinde, takım ve star merkezli bir özdeşleşme/kimlik kurma işlevine sahiptir”. Ancak, bireylerin özdeşleşmeleri sadece futbolun kendisi ile açıklanamayacak bir olgudur. Sosyal itibar ve güç, özdeşleşme ile ilgili kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Zelyurt, 2019) ve kişi yaşamındaki eksikliklerin ve başarısızlıkların yerine futbolu koyabilmektedir (Şentürk, 2007; Zelyurt, 2019). Bu bağlamda bireyler öncelikle taraftarı oldukları futbol kulüpleri ile güçlü bir özdeşleşme yaşarlar (Zelyurt, 2019). Futbol taraftarlarının özellikle yüksek duygusal katılım, kulüplerine bağlılık ve güçlü özdeşleşme duygusu gibi değer olgusu ve davranışlarında benzerlikler görülmektedir. Takımları ile yüksek oranda özdeşleşen taraftarlar, daha düşük özdeşleşen taraflara oranla oyunlar esnasında davranışlarını daha az kontrol etmektedirler (Leite ve diğ., 2020). Literatürde taraftar kulübü üyelerinin ve/ya da sezonluk bilet üyeliği olan taraftarların takımları ile özdeşleşme oranlarının, üyeliği olmayan taraftarlara oranla daha yüksek olduğu öne sürülmektedir. Üyelik tercihi bulunan bireylerin, henüz sezon başlamadan dahi üyelikleri ile ilgili işlemleri organize etme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Bireyin özdeşleşme düzeyi ile taraftarı olduğu takımın marka değerini algılaması arasında da pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu algı, gelecekte bireyin takım ile bağlantı kurma isteği üzerinde de etkili olmaktadır (Biscaia ve diğ., 2016).

Sosyal kimlik, taraftarlık ve özdeşleşme kavramları birbiriyle yakın ilişkilidir. Taraftar kimliği, bir bireyin belirli bir spor takımına bağlılığı veya ilgisidir (Rosenberger III ve diğ., 2019). Jones (2000) sosyal kimlik ve taraftarlık ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır; bireylerin diğer taraftarlarla doğrudan bir etkileşimleri olmamasına rağmen bir taraftar olarak, kendilerini o grubunun bir üyesi olarak konumlandırmakta ve böylece bir sosyal kimlik sahibi olmaktadır (Zelyurt, 2019). Bir sosyal grubun üyeliği ve başkaları tarafından bir grubun üyesi olarak görülmenin, bireyin bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerinin önemli bir ifade aracı olduğunu belirtmektedir (Tajfel, 1981; 1982). Özdeşleşme ve kimlik oluşturma kavramlarının kişiye olumlu katkıları olduğu belirtilmektedir (Zelyurt, 2019). Birey olumlu benliğini korumaya çalışır ve benlik imajını olumsuz etkileyeceği gruplardan kaçınırken, benlik imajını koruyan veya geliştiren gruplara yönelir (Wann ve Branscombe, 1990). Olumlu bir sosyal kimlik oluşturmak birey için bir amaç veya ödül olabilir (Turner, 1975:10). Kayaoğlu, sosyal kimlik kuramına göre taraftarlık ve özdeşleşme ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır; bir grupla özdeşleşmenin, bireyin benlik saygısı açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. Bu durum spor bağlamında değerlendirildiğinde, bir takımı desteklemenin birey için ödüllendirici olduğu kadar bedele de mal olabileceği açıkça görülebilir (Kayaoğlu, 2000:65).

Bireyin sosyal kimliğinin bir parçası olarak desteklediği takımın galip gelmesi, benlik değerini olumlu yönde etkileyen, mağlup olması ise benlik değerini olumsuz etkileyen bir durum olacaktır. Ancak, desteklediği takımın galibiyetinden ve mağlubiyetinden nasıl etkileneceğini de kişinin takımıyla kurduğu özdeşleşme derecesi belirlemektedir (Kayaoğlu, 2000:65). Köknel (1986) ise, taraftarlık ve özdeşleşme ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır; özdeşleşme sürecini farklı çevrelerde olumlu biçimde tamamlayamayan kişiler, özellikle genç taraftarlar bu süreci yeniden yaşamaktadırlar. Kişi, desteklediği

kulüp, gönül verdiği renklere ait taktığı atkı, forma, arma, milli marş, bayrak, ulusal başarı fikri, attığı sloganlar, söylediği şarkılar ve sözlerle bir gruba bağlı olmanın güvenini duymaktadır. O grubu benimseyerek kişiliğini “hiç” olmaktan kurtarma ve kendisini grubun bir üyesi olarak görüp toplumda rolü ve yeri olduğuna inanmaktadır. Tuttuğu takımların kültürel ve sportif imgeleriyle bütünleşip, özdeşleşmektedir (Köknel, 1986:15). Taraftarın takım ile özdeşleşmesinde başarının da rolü vardır. Bazı taraftarların takımlarının başarısızlığı durumunda özdeşleşme düzeyleri düşer hatta destekleme eğilimleri son bulabilir, bununla birlikte bazı taraftarlarda takımları başarısız olsa bile desteklemeye devam ederler (Madrigal, 1995).

Bu araştırmada Kocaelispor taraftarının özdeşleşme düzeyleri, taraftar sınıflandırmaları ve stadyumdan maç izleme eğilimleri belirlenmiş ve sosyal kimliğin bir parçası olan taraftarlık kavramı bu bulgulara göre karşılaştırmalı bir şekilde yorumlanmıştır.

Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Taraftarların yaşına göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.

H2: Taraftarların eğitim durumuna göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.

H3: Taraftarların medeni durumuna göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.

H4: Taraftarların çalışma durumuna göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.

H5: Taraftarların gelir durumuna göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.

H6: Taraftarların türüne göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.

H7: Taraftarların stadyuma gitme sıklığına göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.

Taraftarların stadyuma gitme sıklığına göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.

Araştırmanın yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma grubu, veri toplama araçları ve verilerin analizi yer almaktadır.

Araştırma grubu

Araştırmanın ana kütlelerini Kocaeli’de yaşayan on sekiz yaş üzeri Kocaelispor taraftarları oluşturmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu’ndan (YSK) alınan 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri verilerine göre Kocaeli’de 1 milyon 344 bin 565 kişi, 18 yaşın üzerindedir (31 Mart 2019 Seçimleri, t.y.). Bu sayısal veri göz önüne alındığında örneklem, %95 güvenilirlik düzeyi ve %5 kabul edilebilir hata payı ile en az 384 kişi/taraftar olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2002). 2019 Mart ve Nisan aylarında yayında kalan ankete toplam 541 taraftar katılmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Taraftarlara, çeşitli sosyal medya ortamlarından ve Kocaelispor hayran sayfalarından ulaşılmıştır. Anket formu online olarak doldurulmuştur. Anket uygulaması 2019 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama araçları

Araştırmada nicel veri toplama araçlarından olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada ele alınan özdeşleşme değişkenini ölçmek için, Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (Sport Spectator Identification Scale) kullanılmıştır. Bu ölçek Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilmiştir. Günay ve Tiryaki (2003) ise ölçeği Türkçe’ye uyarlamış ve ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini incelemiştir. Ölçek toplam 7 maddeden oluşmaktadır ve ölçekte 5’li likert kullanılmıştır (1 Hiç Katılmıyorum- 5 Tamamen Katılıyorum). Ayrıca taraftar sınıflandırmasında, Hunt vd. (1999) oluşturmuş olduğu geçici, yerel, sadık, fanatik ve sert taraftar olmak üzere beş farklı kategoriyi içeren sınıflandırma kullanılmıştır. Ankete katılan taraftarlar üzerinde bu sınıflandırmayı belirleyebilmek için Hunt vd. tarafından beş kategori için yapılan tanımlamalar soruya çevrilerek katılımcılara sorulmuştur ve bu sayede katılımcıların hangi sınıflandırmayı girdiği tespit edilmiştir. Hazırlanan anket formunda ayrıca demografik bilgilere yönelik çeşitli sorular da bulunmaktadır.

Verilerin analizi

Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve farklılık testleri uygulanmıştır.

Bulgular

Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Değişkenler		Frekans	Yüzde	Değişkenler		Frekans	Yüzde
Yaş	18-25	253	46,8	Eğitim	İlköğretim	25	4,6
	26-35	187	34,6		Lise	171	31,6
	36-45	75	13,9		Ön Lisans	122	22,6
	46-55	26	4,8		Lisans	193	35,7
	Toplam	541	100,0		Lisansüstü	30	5,5
					Toplam	541	100
Cinsiyet	Erkek	525	97,0	Medeni Durum	Evli	180	33,3
	Kadın	16	3,0		Bekâr	361	66,7
	Toplam	541	100,0		Toplam	541	100
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	19	3,5	Gelir	0-1500	183	33,8
	Emekli	10	1,8		1501-2500	123	22,7
	Öğrenci	176	32,5		2500-3500	124	22,9
	İşçi	167	30,9		3501-4500	50	9,2
	Memur	81	15,0		4501-5500	27	5,0
	Serbest Meslek	88	16,3		5501 ve üstü	34	6,3
	Toplam	541	100,0		Toplam	541	100,0

Araştırmaya katılan taraftarların %97'si erkek, %3'ü kadındır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılıma bakıldığında ise futbolu daha yakından takip eden kitle olarak kabul edilen 18-25 yaş aralığının büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Örnekleme oluşturan taraftarların %46,8'i 18-25 yaş grubunda, %34,6'sı 26-35 yaş grubunda, %13,9'u 36-45 yaş grubunda, %4,8'i ise 46-55 yaş grubunda bulunmaktadır. Araştırmaya katılan taraftarların cinsiyet ve yaş dağılımları incelendiğinde, erkek ve gençlerin büyük çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan taraftarların medeni durumlarına bakıldığında %66,7'si bekâr, %33,3'ü evlidir. Taraftarların eğitim durumları incelendiğinde ise %35,7'si lisans, %31,6'sı lise, %22,6'sı ön lisans, %5,5'i lisansüstü ve %4,6'sı ise ilköğretim mezunudur. Ankete katılan taraftarların meslekleri incelendiğinde, yaklaşık %33'ünün öğrenci olduğu görülmektedir. Taraftarların %30,9'nun işçi, %16,3'ünün serbest meslek sahibi, %15'inin memur olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan taraftarların gelir dağılımları incelendiğinde ise, %33,8'inin 0-1500 TL, %22,9'unun 2501-3500 TL, %22,7'sinin 1501-2500 TL, %9,2'sinin 3501-4500 TL, %6,3'ünün 5501 TL ve üstü, %5'nini ise 4501-5000 TL gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların yaklaşık %53'ü Kocaeli'nin merkez ilçesi İzmit'te yaşamaktadır. Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar incelendiğinde, %85'i Kocaeli'de, %15'i ise diğer illerde doğduğunu ifade etmiştir. İkamet süreleri dikkate alındığında, katılımcıların yaklaşık %91'i 15 yıldan fazla Kocaeli'de yaşamaktadır. Araştırmaya katılan taraftarların doğum yerlerine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun Kocaeli doğumlu olduğu ve uzun süredir Kocaeli'nde yaşadığı görülmüştür. Bunlara ek olarak, araştırmaya katılan kişilerin hepsi Kocaelispor'u tuttuğunu ifade etmiştir.

Tablo 2: Taraftar Sınıflandırması

Sınıflar	Frekans	Yüzde
Yerel	44	8,1
Sadık	204	37,7
Geçici	8	1,5
Fanatik	220	40,7
Sert Taraftar (Holigan)	65	12,0
Toplam	541	100,0

Araştırmaya katılanların, taraftar kimliklerinin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi için literatürde en çok kabul gören taraftar sınıflandırmalarından biri kullanılmıştır. Taraftarların ilgili soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde “Desteklediğim takımın taraftarı olmak benim kimliğimin önemli bir parçasıdır, takımım ailem, işim, vb. kadar önemlidir” ifadesine taraftarların %40’7’si katıldığını belirtmiştir. Bu ifade “**fanatik**” taraftar tipini işaret etmektedir. “Desteklediğim takımın başarısızlığında ya da desteklediğim takımın bulunduğu coğrafyadan ayrıldığımda bile takımımı desteklemeye devam ederim” ifadesine taraftarların %37,7’si katıldığını belirtmiştir. Bu gruptakiler “**sadık**” taraftar sınıfına girmektedir. “Desteklediğim takım kimliğimin temel parçasıdır, zaman zaman diğer insanları rahatsız edecek davranışlar veya şiddet eğiliminde bulunurum” ifadesine taraftarların %12’si katıldığını belirtmiştir. Literatür incelendiğinde bu ifadenin “**sert/holigan**” taraftar tipine uygun olduğu belirtilmektedir. “Coğrafi olarak doğup büyüdüğüm ya da ikamet ettiğim yerin takımını desteklerim” ifadesine taraftarların %8,1’i katıldığını belirtmiştir. Bu taraftar grubu ise “**yerel**” taraftar olarak isimlendirilmektedir. “Futbola, takımıma olan ilğim azaldığında ya da bittiğinde takımımı destekleme eğilimim son bulabilir” ifadesine taraftarların %1,5’i katıldığını belirtmiştir. Bu taraftar grubu “**geçici**” taraftar olarak adlandırılmaktadır.

Tablo 3: Stadyuma Gitme Durumu

Stadyuma gitme durumu	Frekans	Yüzde
Stadyuma maç izlemeye gitmeme	10	1,8
Müsaitlik durumuna göre maç izlemeye gitme	172	31,8
Bilet alıp her iç saha maçına gitme	140	25,9
Kombine alıp her iç saha maçına gitme	114	21,1
Desteklediği takımın tüm iç ve dış saha maçlarına gitme	105	19,4
Toplam	541	100,0

Araştırmaya katılan taraftarların stadyumda maç izleme eğilimlerine bakıldığında, taraftarların %31,8’i maçlara müsaitlik durumuna göre gittiğini, %25,9’u bilet alıp her iç saha maçına gittiğini, %21,1’i kombine alıp her iç saha maçına gittiğini, %19,4’ü desteklediği takımın tüm iç ve dış saha maçlarına gittiğini belirtmiştir. Taraftarların %1,8’i ise stadyuma maç izlemeye gitmediğini ifade etmiştir.

Tablo 4: Taraftar Sınıflandırması ve Stadyuma Gitme Sıklığının Karşılaştırılması

Taraftar Sınıflandırması	Stadyuma Gitme Sıklığı					Toplam
	Stadyuma gitmeme	Müsaitse gitme	Bilet alıp iç saha maçına gitme	Kombine alıp iç saha maçına gitme	Tüm iç ve dış maçlara gitme	
Yerel	3	25	6	8	2	44
Sadık	4	90	60	36	14	204
Geçici	2	4	0	1	1	8
Fanatik	1	44	63	52	60	220
SertTaraftar/Holigan	0	9	11	17	28	65
Toplam	10	172	140	114	105	541

Kocaelispor taraftarının maçları izleme sıklıkları, taraftar sınıflandırmasına göre karşılaştırıldığında, geçici taraftarların %50’sinin müsait olma durumuna göre stadyumdan maç izlediği, %25’inin maç izlemeye stadyuma gitmediği ve %12,5’inin ise kombine alıp iç saha maçlarına gittiği ya da bütün iç saha ve dış saha maçlarına gittiği belirlenmiştir. Yerel taraftarlar ise stadyumda maç izleme sıklıklarını

%56,8'lik oranla müsait olma durumuna göre belirlediklerini ifade etmiştir. Ayrıca yerel taraftarların %18,2'si kombine alıp her iç saha maçına gittiğini belirtmiştir. Sadık taraftarlar, stadyuma gitme sıklıklarının %44,1 oranında müsait olma durumuna göre belirlediklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte sadık taraftarların %29,4'ü bilet alıp her iç saha maçına gittiğini, %17,6'sı ise kombine alıp her iç saha maçına gittiğini belirtmiştir. Ayrıca sadık taraftarlarda maç izlemek için stadyuma gitmeme oranı %2'dir. Fanatik taraftarların stadyumdan maç izleme durumlarına bakıldığında; %28,6'sının bilet alıp her iç saha maçına gittiği, %27,3'ünün bütün iç saha ve dış saha maçlarına gittiği, %23,6'sının kombine alıp her iç saha maçına gittiği, %20'sinin müsait olma durumuna göre maçlara gittiği görülmüştür. Ayrıca fanatik taraftarların sadece %0,5'nin maç izlemek için stadyuma gitmediği belirlenmiştir. Son olarak sert taraftarların stadyumdan maç izleme durumları değerlendirildiğinde; %43,1'inin bütün iç saha ve dış saha maçlarına gittiği, %26,2'sinin kombine alıp her iç saha maçına gittiği, %16,9'unun bilet alıp her iç saha maçına gittiği, %13,8'inin ise müsait olma durumuna göre maçlara gittiği belirlenmiştir.

Tablo 5: Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Analizi

Maddeler	Ort.	S.
Tuttuğum takımın kazanması benim için önemlidir	3,79	1,387
Kendimi tuttuğum takımın güçlü bir taraftarı olarak görürüm.	4,50	0,854
Arkadaşlarım beni tuttuğum takımın güçlü bir taraftarı olarak görür.	4,44	0,947
Sezon boyunca tuttuğum takımı, maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla izlerim.	4,66	0,860
Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için önemlidir.	4,80	0,594
Tuttuğum takımın ezeli rakiplerinden nefret ederim.	3,39	1,452
Tuttuğum takımın adını ya da armasını işyerimde, yaşadığım yerde ya da kıyafetlerimde taşıırım.	4,48	0,975
Genel Ortalama	4,29	

Araştırmanın ölçeği olan "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (1 Hiç Katılmıyorum- 5 Tamamen Katılıyorum)" maddelerine taraftarların verdikleri yanıtların ortalama değerlerine bakıldığında tüm maddelerin ortalamasının üzerinde bir değerde olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalamasının ise 4,29 ile yüksek bir değerde olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılan Kocaelispor taraftarının özdeşleşme düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle araştırmaya katılan taraftarlara göre "Kocaelisporlu" kimliğinin önemi çok yüksektir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

Geçerlilik için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenirlilik için ise, Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Analizler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 6: Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Değişken	Faktör	Özdeğer	Açıklanan varyans	Alfa
	Özdeşleşme			
OZDES2	,846	3,061	61,218	0,828
OZDES3	,845			
OZDES5	,810			
OZDES7	,749			
OZDES4	,643			

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis

Yapılan faktör analizi sonucunda, KMO değeri 0,825 ve Barlett anlamlılık düzeyi 0,001 olarak tespit edilmiştir. Faktör yükleri 0,50'nin altında değildir. Düşük faktör yüküne sahip olan OZDES1 ve OZDES6 numaralı ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Ortaya çıkan ifadeler ve faktör yapısı, incelenmek istenen alanın %61,218'ni açıklamaktadır. Özdeşleşme ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,828 bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Hipotezlerin testi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için, t testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Bunlara ek olarak, ortaya çıkan farklılıkların büyüklük derecesini belirlemek için etki büyüklükleri (effect size) de hesaplanmıştır.

Yaş ve özdeşleşme

Katılımcıların yaşlarına göre özdeşleşme düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Gruplar arasında farklılığı görmek için, Scheffe Post-Hoc testi yapılmıştır. Analizler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7: Yaş ve Özdeşleşme İçin ANOVA

Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma (S.S.)	F	Anlamlılık
18-25	253	4,5201	,71985	2,124	0,096
26-35	187	4,5870	,64997		
36-45	75	4,7360	,43391		
46-55	26	4,6000	,58241		

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, yaş gruplarına göre özdeşleşme düzeyleri arasında fark olmadığı (F=2,124, Anlamlılık=0,096) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H1 hipotezi reddedilmiştir. Ancak, tüm grupların ortalamaları incelendiğinde, ortalamaların 4,50'nin üstünde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, yaş grupları arasında anlamlı farklılık olmasa bile, tüm grupların yüksek düzeyde Kocaelispor ile özdeşleştiğini söyleyebiliriz.

Eğitim durumu ve özdeşleşme

Katılımcıların eğitim durumuna göre özdeşleşme düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için, varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İlköğretim ve lisansüstü eğitim düzeyindeki taraftarların ankete katılım sayıları az olduğu için diğer gruplarla karşılaştırma yapılamamıştır. Bu nedenle, lise ile ilköğretim ve lisans ile lisansüstü eğitim düzeyleri birleştirilmiştir.

Tablo 8: Eğitim Durumu ve Özdeşleşme İçin ANOVA

Eğitim düzeyi	N	Ortalama	S.S.	F	Anlam.
Lise ve ilköğretim	196	4,668	0,569	5,498	0,004
Ön lisans	122	4,631	0,521		
Lisans ve Lisansüstü	223	4,467	0,776		

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, özdeşleşmenin eğitim düzeylerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu aşamadan sonra hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için, Scheffe Post-Hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9: Eğitim Gruplarına Göre Scheffe Post-Hoc

Eğitim Düzeyi	Eğitim	Anlam.
İlköğretim ve Lise (1)	2,00	,885
	3,00	,007*
Ön Lisans (2)	1,00	,885
	3,00	,084
Lisans ve Lisansüstü (3)	1,00	,007*
	2,00	,084

*Farklılıklar %95 düzeyinde anlamlıdır.

Post-Hoc testi sonucunda, ilköğretim ve lise grubu ile lisans ve lisansüstü grupları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, lise ve ilköğretim grubundaki kişilerin daha yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip olduğu görülmektedir. Tüm eğitim düzeylerinde bireylerin özdeşleşme düzeylerinin yaklaşık 4,5'in üzerinde olması, tüm bireylerin yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeylerine göre farklılığın varlığı test edildikten sonra, farklılığa ilişkin etki büyüklüğünün hesaplanması gerekmektedir. Anova analizi kullanılarak yapılan farklılık analizlerinde eta kare (η^2) katsayısı hesaplanmaktadır. Bu hesaplama SPSS'te yapıldığı gibi, gruplar arası kareler toplamının toplam kareler toplamına bölünmesiyle de bulunabilir (Büyüköztürk, 2002; Kılıç, 2014; Cohen, 1988). Cohen (1988) varyans analizinde etki büyüklüğünün yorumlanması için; $f \geq 0,40$ geniş, 0,25 orta, 0.10 küçük etki şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda, eta kare 0,020 olarak bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, eğitim düzeyleri arasında ortaya çıkan farkın küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Medeni durum ve özdeşleşme

Katılımcıların medeni durumuna göre özdeşleşme düzeyinde anlamlı farklılık olup olmadığını görmek için, bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 10: Medeni Durum ve Özdeşleşme İçin T-Testi

	Levene Testi		T testi			Ortalama	
	F	Anlam.	t	df	Anlam.	Evli	Bekâr
OZDES	1,287	,257	1,156	539	,248	4,623	4,554

Yapılan t-testi sonucunda, evli ve bekâr olan taraftarların özdeşleşme düzeyi açısından farklılık göstermediği (Anlamlılık= 0,248) tespit edilmiştir. Her iki grubun da özdeşleşme düzeyi (Evli= 4,623, Bekâr=4,554) oldukça yüksektir. Bu sonuca göre, H3 hipotezi reddedilmiştir.

Çalışma durumu ve özdeşleşme

Araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği varyans analizi yapılarak tespit edilmiştir. Çalışmıyor ve emekli gruplarındaki birey sayısı az olduğu için bu iki grup birleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 11: Çalışma Durumu ve Özdeşleşme İçin ANOVA

Çalışma Durumu	N	Ortalama	S.S.	F	Anlam.
Çalışmıyor ve Emekli	29	4,248	0,851	5,458	0,001
Öğrenci	176	4,449	0,797		
İşçi	167	4,661	0,578		
Memur	81	4,674	0,490		
Serbest Meslek	88	4,693	0,468		

Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumuna göre özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuca göre, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu aşamadan sonra, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için post-hoc testi yapılmıştır. Test sonucu aşağıda sunulmuştur.

Tablo 12: Çalışma Durumu Scheffe Post-Hoc Testi

Çalışma Durumu	Çalışma Durumu	Anlam.
Çalışmıyor ve Emekli (1)	2,00	,667
	3,00	,041*
	4,00	,057
	5,00	,037*
Öğrenci (2)	1,00	,667
	3,00	,057
	4,00	,153
	5,00	,081
İşçi (3)	1,00	,041*
	2,00	,057
	4,00	1,000
	5,00	,998
Memur (4)	1,00	,057
	2,00	,153
	3,00	1,000
	5,00	1,000
Serbest Meslek (5)	1,00	,037*
	2,00	,081
	3,00	,998
	4,00	1,000

*Farklılıklar %95 düzeyinde anlamlıdır

Post-Hoc testi sonucunda, çalışmıyor ve emekli grubu ile işçi ve serbest meslek grupları arasında, özdeşleşme açısından, anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, en düşük özdeşleşme ortalamasının çalışmıyor ve emekli grubuna ait olduğu görülmektedir. İşçi ve serbest meslek gruplarının ortalamaları anlamlı bir şekilde çalışmıyor ve emekli grubundan daha yüksek düzeyde farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra, en fazla özdeşleşmeye sahip grup serbest meslek grubudur.

Yapılan analizler sonucunda, çalışma durumuna göre taraftarların özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra, tespit edilen farklılığın etki büyüklüğü hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda, etki büyüklüğü 0,039 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçtan hareketle, meslek grupları arasında ortaya çıkan farkın küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Gelir ve özdeşleşme

Araştırmaya katılan bireylerin gelir düzeyine göre özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 13: Gelir Durumu ve Özdeşleşme İçin ANOVA

Gelir grupları	N	Ortalama	S.S.	F	Anlam.
0-1500	182	4,376	0,829	6,145	0,001
1501-2500	124	4,650	0,591		
2501-3500	124	4,670	0,465		
3501-4500	50	4,776	0,325		
4501-5500	27	4,822	0,506		
5500 ve üstü	34	4,559	0,694		

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, gelir gruplarına göre katılımcıların özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu aşamadan sonra, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için post-hoc testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 14: Gelir Scheffe Post-Hoc Testi

Gelir grupları	Gelir	Anlamlılık
0-1500	1501-2500	,021*
	2501-3500	,009*
	3501-4500	,010*
	4501-5500	,047*
	5500 ve üstü	,804
1501-2500	0-1500	,021*
	2501-3500	1,000
	3501-4500	,927
	4501-5500	,902
	5500 ve üstü	,991
2501-3500	0-1500	,009*
	1501-2500	1,000
	3501-4500	,966
	4501-5500	,942
	5500 ve üstü	,977
3501-4500	0-1500	,010*
	1501-2500	,927
	2501-3500	,966
	4501-5500	1,000
	5500 ve üstü	,805
4501-5500	0-1500	,047*
	1501-2500	,902
	2501-3500	,942
	3501-4500	1,000
	5500 ve üstü	,773
5500 ve üstü	0-1500	,804
	1501-2500	,991
	2501-3500	,977
	3501-4500	,805
	4501-5500	,773

*Farklılıklar %95 düzeyinde anlamlıdır

Post-hoc testi sonucunda, özdeşleşme açısından, 0-1500 TL gelire sahip olan bireylerin 5500 ve üstü gelir grubu hariç diğer gelir grubundakilerden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, 0-1500 gelir grubundaki kişilerin özdeşleşme düzeylerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak, tüm gelir grubundaki bireylerin özdeşleşme düzeylerinin 4,3' ün üstünde olması, katılımcıların yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda, gelir düzeyine göre özdeşleşme düzeyleri açısından farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra, ortaya çıkan bu farklılığın etki büyüklüğünün hesaplanması gerekmektedir. Yapılan hesaplama sonucunda, etki büyüklüğü 0,054 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle, gelir grupları arasında ortaya çıkan farkın küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Taraftarlık türü ve özdeşleşme

Araştırmaya katılan bireylerin taraftarlık türüne göre özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Taraftarlık türlerinden GEÇİCİ olarak isimlendirilen gruptakiler çok az sayıda olduğu için ve diğer gruplarla benzeşemediği için, bu grup analizden çıkarılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 15: Taraftarlık Türü ve Özdeşleşme İçin ANOVA

Gelir grupları	N	Ortalama	S.S.	F	Anlam.
Yerel	44	4,418	0,948	34,303	0,001
Sadık	204	4,387	0,673		
Sert Taraftar/Holigan	65	4,861	0,260		
Fanatik	220	4,812	0,342		

Yapılan analiz sonucunda, taraftarlık türüne göre özdeşleşme düzeyinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bu aşamadan sonra hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 16: Taraftarlık Türü Scheffe Post-Hoc Testi

Taraftarlık Türü	Taraftarlık Türü	Anlam.
Yerel (1)	2,00	,171
	4,00	,000
	5,00	,000
Sadık (2)	1,00	,171
	4,00	,000
	5,00	,000
Sert Taraftar/Holigan (4)	1,00	,000
	2,00	,000
	5,00	,938
Fanatik (5)	1,00	,000
	2,00	,000
	4,00	,938

Post-hoc testi sonucunda, yerel taraftar türünün özdeşleşme düzeyi, sert taraftar/holigan ve fanatik taraftarlara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Benzer şekilde, sadık taraftarların özdeşleşme düzeyleri sert taraftar/holigan ve fanatik taraftarlara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, sert taraftar/holigan ile fanatik taraftar gruplarının özdeşleşme düzeylerinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Özdeşleşme ortalamaları genel olarak incelendiğinde, tüm grupların ortalamalarının 4'ün üstünde olduğu görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda farklılık tespit edilmiştir. Farklılığa ilişkin etki büyüklüğünü belirlemek için bir hesaplama yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda, etki büyüklüğü 0,163 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, taraftar türleri arasında ortaya çıkan farkın orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Stadyuma gitme sıklığı ve özdeşleşme

Stadyuma gitme sıklığına göre taraftarların özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile tespit edilmiştir. Stadyumda maçları izlememe cevabını çok az taraftar seçtiği için, bu seçenek müsait olunca izleme seçeneği ile birleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 17: Stadyuma Gitme Sıklığı ve Özdeşleşme İçin ANOVA

Stadyuma Gitme Sıklığı	N	Ortalama	S.S.	F	Anlam.
(1) Müsait olunca gitme veya stadyumdan izlememe	182	4,190	0,893	40,936	0,001
(2) İç saha müsabakalarını maç bileti alarak stadyumdan izleme	140	4,669	0,469		
(3) İç saha müsabakalarını kombine bilet alıp stadyumdan izleme	114	4,795	0,300		
(4) İç ve dış sahadaki tüm maçları stadyumdan izleme	105	4,886	0,249		

Yapılan analiz sonucunda, stadyumdan müsabakaları izleme sıklığına göre taraftarların özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H7 hipotezi kabul edilmiştir. Hangi

gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için post-hoc testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 18: Stadyuma Gitme Sıklığı Scheffe Post-Hoc Testi

Stadyumdan İzleme Sıklığı	Stadyumdan İzleme Sıklığı	Anlam.
1,00	2,00	,000
	3,00	,000
	4,00	,000
2,00	1,00	,000
	3,00	,422
	4,00	,048
3,00	1,00	,000
	2,00	,422
	4,00	,736
4,00	1,00	,000
	2,00	,048
	3,00	,736

*Farklılıklar %95 düzeyinde anlamlıdır

Yapılan post-hoc testi sonucunda, müsait olunca stadyumdan izleme ve stadyumdan izlememe seçeneği diğer tüm seçeneklerle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra, maç bileti olarak iç saha maçlarını takip edenlerle iç ve dış tüm müsabakaları stadyumdan izleyenler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. En yüksek özdeşleşme ortalamasına, iç ve dış sahadaki tüm maçları stadyumdan izleyen grup sahiptir. Ayrıca, tüm grupların özdeşleşme ortalaması 4'ün üzerindedir. Bu sonuç araştırmaya katılan tüm taraftarların özdeşleşme düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda gruplar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bundan sonraki aşamada, farklılığa ilişkin etki büyüklüğünün hesaplanması gerekmektedir. Yapılan hesaplama sonucunda, etki büyüklüğü 0,186 olarak bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, stadyumdan izleme düzeyleri arasında ortaya çıkan farkın orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Doğum yeri ve özdeşleşme

Katılımcıların doğum yerine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek için, bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 19: Doğum Yeri ve Özdeşleşme İçin T-Testi

	Levene Testi		T testi			Ortalama	
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık	Kocaeli	Diğer
ÖZDEŞLEŞME	21,194	,000	3,321	539	,001	4,616	4,352

Yapılan t-testi sonucunda, Kocaeli şehrinde doğanlar ile doğmayanlar arasında özdeşleşme düzeyleri açısından anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Kocaeli'de doğanların özdeşleşme düzeyinin, diğer şehirde doğanlara göre, daha yüksek olduğu ortalamalar incelendiğinde anlaşılmaktadır. Genel olarak, ortalamalar incelendiğinde, her iki grubunda özdeşleşme düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Bu aşamadan sonra, gruplar arasındaki farklılığın etki büyüklüğünün hesaplanması gerekmektedir. T testi için etki büyüklüğü farklı şekilde ve Cohen'in d katsayısı kullanılarak hesaplanmaktadır. İlgili hesaplamayı yapmak için <https://www.socscistatistics.com/> sitesi kullanılmıştır. Cohen (1988) t testinde etki büyüklüğünün yorumlanması için; $d \geq 1$ çok büyük etki, 0.8 büyük etki, 0.5 orta etki, 0.2 küçük etki şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda Cohen d katsayısı, 0,034 olarak bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, doğum yerine göre ortaya çıkan farkın küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç/tartışma

Bu araştırma Kocaelispor taraftarı olduğunu ifade eden bireylerle yapılmıştır. Araştırmada, Kocaelispor taraftarlarının taraftarlık davranışları ve özdeşleşme düzeyleri ele alınmıştır. Özdeşleşme ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, literatüre uygun olarak, bu değişkenin tek faktörlü olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, Kocaelispor taraftarının özdeşleşme düzeyinin (genel ortalama= 4,29) oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kocaelispor Süper Lig ve amatör küme düzeyinde mücadele etmiş bir kulüptür. Kocaelispor'un amatör küme, 3. lig ve 2. ligde yaptığı müsabakalarda seyirci rekoru kırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, Kocaelispor taraftarlarının %52,7'sinin fanatik ve sert taraftar niteliğinde olduğu ve araştırmaya katılan taraftarların %66,4'ünün müsabakaları stadyumdan izleme davranışı sergilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, Kocaelispor'un amatör kümede dahi seyirci rekorunu kırmasını açıklamaktadır.

Yapılan farklılık analizleri sonucunda, taraftar sınıflandırmasına göre özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Fanatik ve sert taraftar gruplarının özdeşleşme düzeyi diğer gruplara göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Ancak farklılığın çok küçük düzeyde olduğu ortalamalar incelendiğinde anlaşılmaktadır. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği taraftar sınıflandırılmasına göre karşılaştırıldığında özdeşleşme düzeyi en yüksek (ortalama 4,86) olan taraftar grubunun sert taraftarlar olduğu görülmektedir. Sert taraftarların ardından özdeşleşme düzeyi yüksek (ortalama 4,81) olan taraftar grubu fanatik taraftarlardır. Sadık taraftarların (4,38) ve yerel taraftarların da (4,41) özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak, tüm taraftar türlerinin özdeşleşme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu ortalamalardan anlaşılmaktadır. Giray 2008 yılında yapmış olduğu çalışmada taraftarların özdeşleşme düzeylerinin çeşitli olgulara göre farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, Wann ve Branscombe (1993) özdeşleşme düzeylerine göre taraftar davranışlarının çeşitlilik gösterdiğini ifade etmiştir.

Eğitim durumuna göre özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde, ilköğretim ve lise grubu ile lisans ve lisansüstü gruplarının özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, lise ve ilköğretim grubundaki kişilerin daha yüksek özdeşleşme düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Tok, Demirbükten ve Karateke'nin 2016 yılında yaptığı araştırmada lise ve altında eğitim düzeyine sahip taraftarların özdeşleşme düzeyinin, üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip taraftarlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Karademir ve Kurnaz'ın (2020) Alanyaspor taraftarı üzerine yaptıkları çalışmada ortaokul ve lise eğitimine sahip taraftarların özdeşleşme düzeylerinin, üniversite eğitimi almış olanların özdeşleşme düzeylerinden anlamlı ölçüde daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmalardaki bulgular araştırmamız ile benzerlik göstermektedir. Baş'ın 2008 yılında Trabzonspor taraftarı ile yaptığı çalışmada ise, lisansüstü mezunlarının takımlarıyla en yüksek düzeyde özdeşleşmiş taraftarlar olduğunu, üniversite mezunlarının ise diğer eğitim durum değişkenleri arasında takımlarıyla en düşük düzeyde özdeşleşmiş taraftarlar olduğunu belirlemiştir. Kulüp yöneticileri eğitim durumuna göre özdeşleşme düzeyleri arasında arasındaki farkı dikkate alıp taraftar çekme stratejilerini buna göre planlamalıdır. Özellikle, eğitim durumu yüksek kişilere odaklanarak, bu kişilerin özdeşleşme düzeylerinin artırılması sağlanabilir.

Meslek grubuna göre özdeşleşme düzeyleri arasında farklılık incelendiğinde, çalışmıyor ve emekli grubu ile işçi ve serbest meslek grupları arasında, özdeşleşme açısından, anlamlı farklılık olduğu tespit

edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, en düşük özdeşleşme ortalamasının çalışmıyor ve emekli grubuna ait olduğu görülmektedir. Baş'ın 2008 yılında Trabzonspor taraftarı ile yaptığı çalışmada da benzer bir şekilde emeklilerin en düşük özdeşleşme düzeyine sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada elde edilen çalışmayan ve emekli taraftarların özdeşleşme düzeylerinin düşük olması sonucu, literatürle örtüşmektedir. Çalışmayan ve emekli grubunun hayata dair önceliklerinin ekonomi ve geçim sıkıntısı olması, onların yüksek düzeyde özdeşleşme göstermemelerinin nedeni olabilir. Bu sonuçlardan hareketle futbol kulüplerinin, özellikle daha zayıf durumdaki şehir kulüplerinin, düşük gelirli meslek gruplarının özdeşleşme düzeylerini artıracak uygulamalar yapmaları önerilmektedir.

Gelir düzeyine göre özdeşleşme düzeyleri arasında farklılık incelendiğinde, 0-1500 TL gelire sahip olan bireylerin 5500 ve üstü gelir grubu hariç diğer gelir grubundakilerden anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, 0-1500 gelir grubundaki kişilerin özdeşleşme düzeylerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Armstrong (2002), taraftarların sahip olduğu gelirin, onların özdeşleşme düzeylerini belirlediğini ifade etmiştir. Ganideh ve Good'un (2015) yapmış olduğu çalışmada taraftarların sahip olduğu gelirin özdeşleşme düzeyleri ile pozitif korelasyona sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bireylerin gelirlerinin düşük olması onların özdeşleşme düzeylerinin düşük olmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak kulüp yöneticilerinin gelir düzeyi düşük taraftarları kulübe çekmek ve özdeşleşme düzeylerini arttırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemeleri gerektiği söylenebilir. Geliri düşük olan bireylerin hayata dair önceliklerinin farklı olduğunu söylemek mümkündür ve bu nedenle özdeşleşme düzeyleri farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu noktada kulüplerin düşük gelir grubunda olan bireyleri etkilemek ve taraftarlık bağını davranışa dönüştürmek için ekonomik açıdan uygun maliyetli çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Kocaeli şehrinde doğanlar ile doğmayanlar arasında özdeşleşme düzeyleri açısından anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Kocaeli'de doğanların özdeşleşme düzeyinin, diğer şehirde doğanlara göre, daha yüksek olduğu ortalamalar incelendiğinde anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Kocaeli'de doğanların şehre aidiyetlerinin yüksek olduğu, aynı zamanda şehrin takımı olan Kocaelispor'a da yüksek düzeyde özdeşleşme gösterdikleri görülmektedir. Jones 1998 yılında İngiltere'de yaptığı çalışmada, Luton şehrinde doğan taraftarların Luton Town F.C'e karşı yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda yüksek düzeyde özdeşleşmenin korunması ve devamlılığının sağlanmasında hem kulüp yöneticilerine hem de yerel yöneticilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Kocaeli'de doğanların yüksek düzeyde özdeşleşme göstermesi olası bir sonuçtur. Ancak, Kocaeli şehri çok fazla göç alan bir şehirdir. Kocaeli'de doğmayan çok sayıda Kocaelispor taraftarı bulunmaktadır. Bu nedenle, Kocaeli şehri yapısına uygun şehir kulüplerinin, o şehirde doğmamış taraftarlara da odaklanması ve onların kulüple olan bağını güçlendirmeye çalışmaları gerekmektedir.

Stadyuma gitme sıklığına göre özdeşleşme düzeylerine bakıldığında, müsabakaları stadyumdan izleyenler (iç ve dış sahada izleme, kombine alıp izleme ve maç bileti alıp inceleme) ile müsait olunca stadyumdan izleme ve stadyumdan izlememe gruplarının özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca iç ve dış sahadaki tüm maçları stadyumdan izleyen grubun en yüksek özdeşleşme düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Wann ve Schrader (1997), yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip taraftarların takımların kazanmasını izlerken daha fazla keyif aldıklarını bildirmiştir. Yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip taraftarlar "spor karşılaşmalarını izlerken yaşadıkları heyecandan ve uyarılmadan zevk almaktadırlar" (Wann ve diğ. 2001:38). Spor etkinliklerine katılım sıklığını veya televizyonda izlenen spor etkinliklerinin sayısı ile özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki olduğu söylenebilir (Murrell ve Dietz, 1992). Aycan ve diğerlerinin 2009 yılında Boluspor taraftarı ile yapmış olduğu çalışmada da maça seyirci olarak katılım durumu ile özdeşleşme düzeyi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle futbol kulübü yöneticilerinin özellikle özdeşleşme düzeyi yüksek taraftarın desteğini alarak futbol kulübünü marka haline getirecek stratejiler planlaması gerekmektedir. Bununla birlikte özdeşleşme düzeyi düşük, stadyuma gelmeyen taraftarlara yönelik çeşitli taraftar çekme stratejileri uygulanarak özdeşleşme düzeyleri artırılabilir. Stadyuma hiç gelmemiş taraftarlara yönelik özel kampanyalar yaparak hem o taraftarlar stadyuma çekilebilir hem de taraftarların kendilerini özel hissederek takımla olan bağını güçlendirme fırsatı tanınabilir. Uhler ve

Lanter'e göre (2008) yüksek düzeyde özdeşleşme düzeyine sahip taraftarlar takımlarıyla güçlü duygusal, bilişsel ve davranışsal ilişki kurabilirler.

Genel olarak, bu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler futbol kulüplerinin, kulübe güçlü derecede bağlı taraftara sahip olmasının önemli maddi (gelir) ve manevi (kulübü destekleme) kazanç sağlayacağını göstermektedir. Bu nedenle kulüplerin kendilerine güçlü derecede bağlı taraftarlar oluşturmak için çeşitli uygulamalar yapması son derecede önemlidir. Özellikle, büyük futbol takımı düzeyinde olmayan şehir kulüplerinin (büyük şehirlerdeki semt kulüpleri de dahil) başarısız sonuçlar neticesinde çok hızlı bir şekilde alt liglere düştüğü ve zamanla kapanma noktasına geldiği bilinmektedir. Kocaelispor da benzer bir sorunu yaşamıştır. Ancak, oldukça güçlü taraftar desteği ile ayakta kalmış ve tekrar üst liglere yükselmeyi başarmıştır.

Sosyal kimlik kuramına göre kişilerin kimliklerini belirlemede önemli bir parça olan taraftarlık kavramı akademik açıdan ve uygulayıcılar açısından dikkatle takip edilmesi gereken bir kavramdır. Türkiye'nin çeşitli illerindeki yerel futbol kulübü taraftarlarıyla benzer bir araştırmanın yapılması, elde edilen bulguların benzer olup olmayacağını değerlendirmek ve karşılaştırmalı analiz yapabilmek adına bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bireylerin futbol takımını destekleme motivasyonları ve taraftarların özdeşleşme düzeyini etkileyen faktörlerin neler olduğu bu çalışmada incelenmemiştir. Yeni yapılacak çalışmalarda bu noktalar ele alınabilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dışış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Teşekkür / Acknowledgement:

Yazarlar teşekkür etmek istedikleri kişi, kurumları bu kısımda belirtebilir.

If the authors are to thank someone, they can write in this section.

Kaynakça / References

18 Yaş üstü bireyler.(t.y.) 16 Kasım 2020 tarihinde <http://www.ysk.gov.tr> adresinden erişildi.

Akşar, Tuğrul (2005). Endüstriyel Futbol. İstanbul: Literatür.

Andrei, T., (2019). Aspects Regarding the Behavior of Football Supporters. Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series.

Armstrong, G., and Mitchell, J. P. (2008). Global and Local Football: Politics and Europeanization on the Fringes of the EU. Routledge.

- Armstrong, K.L. (2002). Race and Spor Consumption Mativatsions: A Preliminary Investigation of a Black's Consumer Motivation Scale, *Journal of Sport Behavior*, 25(4), 309-330
- Avrupda biz. (t.y.). 16 Kasım 2020 tarihinde <https://kocaelispor.com.tr/avrupada-biz> adresinden erişildi.
- Aycan, A., Polat, E. ve Uçan, Y. (2009) "Takım Özdeşleşme Düzeyi ile Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7 (4):169-174.
- Aydın Mustafa Berkay, Hatipoğlu Duygu ve Ceyhan Çağdaş (2008). "Endüstriyel futbol çağında taraftarlık". *İletişim kuram ve araştırma dergisi* (26), 289-316.
- Baş, M. (2008).Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği). Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Berument, H., ve Yucel, E. M. (2005). Long live Fenerbahçe: The production boosting effects of football. *Journal of Economic Psychology*, 26(6), 842-861.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. and Marôco, J., (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), pp.157-170.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Cohen J. (1988) The analysis of variance. In *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (second ed.). Lawrence Erlbaum Associates. 274-87.
- Derman, Orhan (2008). "Ergenlerde Psikososyal Gelişim". İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıbbi Eğitim Etkinlikleri. Adolesan Sağlığı II Sempozyum Dizisi, 63, 19-21.
- Erkal, M., Güven, Ö. ve Ayan, D. (1998). *Sosyolojik Açından Spor*. İstanbul: Der Yayınları.
- Funk, D.C., Beaton, A. ve Alexandris, K., (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport management review*, 15(3), pp.355-367.
- Ganideh ve Good (2015). Cheering for Spanish clubs: Team identification and fandom of foreign soccer clubs (The case of Arab fans), *International Journal of Sport Psychology* 46(4):348-368
- Giray, C. (2008). Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli: Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay, N. ve Tiryaki Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 14 (1), 14-26.
- Hodri Meydan. (t.y.) 28 Kasım 2020 tarihinde <http://www.kocaelisporblog.com/taraftar-devrimleri-gelenegi> adresinden erişilmiştir.
- Hoehn, T., and Szymanski, S. (1999). The americanization of European football. *Economic policy*, 14(28), 204-240.
- Hunt K., Bristol T., ve Bashaw E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Jones, I. (1998). Football Fandom: Football Fan Identity and Identification at Luton Football Club. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Luton Üniversitesi İşletme Fakültesi Felsefe Doktora Programı.
- Jones, I. (2000). A model of serious leisure identification: the case of football fandom. *Journal Leisure Studies*. 19(4), 283-298.

- Karademir, Y ve Kurnaz, H. (2020). Examination Of The Relationship Between The Identification Levels And Aggression Levels Of The Fans; Example Of Alanyaspor Fans . Turkish Journal of Sport and Exercise , 22 (2) , 230-243.
- Katırcı, H. (2012). Spor Endüstrisi ve Pazarlama. H. Katırcı ve M. Argan içinde, Spor Pazarlaması (s. 2-33). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayaoğlu, A. G. (2000). Futbol Fanatizmi, Sosyal Kimlik ve Şiddet: Bir Futbol Takımının Taraftarlarıyla Yapılan Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kılınc, S. (2014). Etki büyüklüğü. *Journal of Mood Disorders*, 4 (1), 44-6.DOI: 10.5455/jmood.20140228012836
- Kozanoglu C. (1999) Beyond Edirne: Football and the National Identity Crisis in Turkey. In: Armstrong G., Giulianotti R. (eds) *Football Cultures and Identities*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230378896_10
- Köknel, Ö. (1986). İnsanı Anlamak. İstanbul: Altın Kitaplar Matbaası.
- Leite, Â., Ramires, A., Costa, R., Castro, F., Vidal, D.G. and Dinis, M.A.P., (2020). Comparing psychopathological symptoms in Portuguese football fans and non-fans. *Behavioral Sciences*, 10(5), p.85.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research* 27(3), 205-227.
- Murrell, A. J., ve Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14(1), 28-39.
- Örneklem. (t.y.) 16 Kasım 2020 tarihinde <https://www.socscistatistics.com/effectsize/default3.aspx> adresinden erişilmiştir.
- Paolo Guenzi, (2007), Sport marketing and facility management: from stadiums to customerbased multipurpose leisure centres,in Desbordes, M. (Ed.). (2007). *Marketing and football: An international perspective.* , Routledge.
- Puan Durumu. <https://www.tff.org/Default.aspx?pageID=28&kulupID=132>. Erişim tarihi: 28.11.2020
- Rosenberger III, P.J., Yun, J.H., Rahman, M.M., Köcher, S. and de Oliveira, M.J., 2019. Gooool: motivation drivers of attitudinal and behavioral fan loyalty in Brazil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), pp.116-136.
- Szymanski, S., and Smith, R. (1997). The English football industry: profit, performance and industrial structure. *International Review of Applied Economics*, 11(1), 135-153.
- Şampiyonluklar ve diğer başarılar. (t.y.) 16 Kasım 2020 tarihinde <https://kocaelispor.com.tr/sampiyonluklar-ve-diger-basarilar> adresinden erişildi.
- Şentürk, Ü., (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 31(1).
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories—Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33,1-39.
- Talimciler, A., (2017), "Image Of Masculinity in Soccer Fan: The Case Of Bucaspor, Göztepe ve Karşıyaka Fans." *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi* 1, no. 1: 27-57.

- Taraftar Rekoru. (t.y.) <https://tr.beinsports.com/haber/kocaelispor-amatorde-rekor-kirdi>. Erişim tarihi: 28.11.2020
- Taraftarlık Kavramı. (t.y.) 16 Kasım 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- Tarihçe. (t.y.) 16 Kasım 2020 tarihinde <https://kocaelispor.com.tr/tarihce> adresinden erişildi.
- Tok M, Demirbüken S, Karateke A. (2016). Kadın Taraftarların Özdeşleşme Düzeyleri ve Küfürlü Tezahürata Yaklaşımlarının Belirlenmesi (Göztepe Kadın Taraftarlar Örneği).
- Turner, J. (1975) Social comparison and social identity: some prospects for inter-group behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 5-34.
- Uhler, B.D. ve Lanter, J. R. (2008). The Consequences of Sports Fan Identification. Hugenberg, L.W., Haridakis, P.M., ve Earnhardt, A.C. (Ed.), *Sports mania : essays on fandom and the media in the 21st century içinde* (103-113, ss.) North Carolina ve London: McFarland N. Company, Inc., Publishers
- Vrooman, J. (2012). The economic structure of the NFL. In *The economics of the National Football League* (pp. 7-31). Springer, New York, NY.
- Wann, D. ve Branscombe, N. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 103-117.
- Wann, D. ve Branscombe, N. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*. 24(1), 1-17.
- Wann, D. L., ve Schrader, M. P. (1997). Team Identification and the Enjoyment of Watching a Sporting Event. *Perceptual and Motor Skills*, 84(3), 954-954.
- Wann, D.L., Melnick, M.J., Russell, G.W., ve Pease, D.G. (2001). *Sports fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Roulledge.
- Winfree, J. (2012). NFL franchise values, locations, and stadium economics. In *The Economics of the National Football League* (pp. 33-54). Springer, New York, NY.
- Zelyurt, M. K. (2013), Dünyanın Çeşitli Ülkelerinde Etnik Geririmler Bağlamında Futbol. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, *Journal of the Human and Social Science Researches*, Cilt.2, Sayı: 2 – Volume. 2, Issue: 2
- Zelyurt, M.K., (2019). Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme ve Kimlik: Taraftarlıktan Fanatizme... Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 6(1), 85-105.

Effect of guilt and the love of money on avoiding luxury clothing brand purchasing

Suçluluk duygusu ve para aşkının, lüks giyim markası satın almaktan kaçınmaya etkisi

İbrahim Bozacı¹ 

Abstract

Consumers may avoid purchasing luxury brands, which may cause negative feelings, such as low income and moral beliefs. It is essential to know the factors that affect the intentions to avoid luxury consumption and develop suggestions for businesses that market these products and know this relatively less studied aspect of consumer behaviour. In this study, the feeling of guilt arising from purchasing high-priced luxury clothing products and the effect of love of money, which expresses the individual's approach to money, on avoiding purchasing these products is questioned. Within the scope of the research, primary data were collected by face-to-face questionnaire method in Kirikkale province of Turkey, and the obtained data were tested with the structural equation model. As a result of the analysis, the feeling of guilt and the love of money (except for the motivation and wealth dimension) affect avoidance of purchasing luxury clothing. It was concluded that the variable affecting this intention the most was guilt and that the success dimension of the love of money had a negative effect. Finally, the research results were interpreted, and recommendations were made to researchers and businesses.

Keywords: Guilt, the Love of Money, Luxury Product, Consumer, Purchase, Avoidance

Jel Codes: D120, D910, E210

Öz

Tüketiciler, düşük gelir ve ahlaki inançlar gibi nedenlerle olumsuz duygulara neden olabilecek lüks markaları satın almaktan kaçınabilmektedir. Lüks tüketimden kaçınma niyetlerini etkileyen faktörleri bilmek, bu ürünleri pazarlayan işletmeler için öneriler geliştirebilmek ve tüketim davranışının bu görece daha az çalışılmış yönünü bilmek için önemlidir. Bu çalışmada, yüksek fiyatlı lüks giyim ürünleri satın almaktan kaynaklanan suçluluk duygusu ve bireyin paraya yaklaşımını ifade eden para aşkının, bu ürünleri satın almaktan kaçınmaya etkisi sorgulanmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin Kirikkale ilinde birincil veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analiz sonucunda; suçluluk duygusu ve para aşkının (motivasyon ve zenginlik boyutu hariç) lüks giyimden kaçınmayı etkilediği belirlenmiştir. Bu niyeti en çok etkileyen değişkenin suçluluk duygusu olduğu ve para sevgisinin başarı boyutunun olumsuz etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak, araştırma sonuçları yorumlanmış ve araştırmacı ve işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Suçluluk, Para aşkı, Lüks Ürün, Tüketici, Satın Alma, Kaçınma

Jel Kodları: D120, D910, E210

¹ Assoc. Prof. Dr., Kirikkale University, Keskin Vocational High School, Marketing, Kirikkale, Türkiye, iborganizer@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9584-6126

Submitted: 21/01/2021

Revised: 10/03/2021

Accepted: 17/03/2021

Online Published: 25/04/2021

Citation: Bozacı, İ., Effect of guilt and the love of money on avoiding luxury clothing brand purchasing, *tujom* (2021) 6 (1):21-31, doi:

<https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.106>

Introduction

Although luxury consumption causes consumer to gain utility, it can cause negative emotions that people avoid (Boujbel & d'Astous, 2015; Hagtvedt & Patrick, 2015), especially in cases where low-income families should be thriftier in consumption decisions. Otherwise, conflicts arise (Hamilton, 2009). Moreover, low price is the primary factor in purchasing decisions of low-income consumers (Marcos, 2020), and it is seen that people avoid excessive or luxurious consumption when having difficulty meeting their basic needs (Riad, 2011; Lee-Wingate & Corfman, 2010). Based on the idea that people can avoid purchasing high-priced luxury brands that can cause negative feelings because of mentioned several reasons, this study questions the effect of guilt and love of money on this intention.

In this context, despite its prevalence in human life, the attention shown in consumer studies to negative emotions such as guilt and their effects is limited (Bonsu & Main, 2006). Besides, studies are showing that the love of money, which expresses positive attitudes towards money, is a factor affecting various consumer behaviours, especially for unethical behaviours (Vitell et al., 2006; Vitell et al., 2007; Tang, 2007; Tang & Chen, 2008; Elias & Farag, 2010; Lau et al., 2011; Tang & Liu, 2012; Chen et al., 2014; Tang, 2016; Flurry & Swimberghe, 2016). In this study, possible effects of guilt resulting from purchasing high priced luxury brands and the love of money on avoiding purchasing luxury brands are questioned.

Anti-consumption and avoiding luxury brands

Anti-consumption refers to consumer's preference to reject or diminish certain goods, services or brands. The phenomenon of opposition to consumption and its reasons emerges as an essential research topic in marketing science (Kozinets et al., 2010; Lee et al., 2011). From the environmental point of view, the idea that efficient and sustainable technologies are not sufficient for sustainable production/consumption and consumption should be reduced in general is accepted (Joanes, 2019). Although consumers relate high quality with high price; they can prefer renewable fabrics, quality products before the well-known brands, engage in recycling behaviours (McNeill & Moore, 2015) and prefer second-hand products with economic motivations (getting more products for the same price, etc.) (Styvén & Mariani, 2020). In addition to methods such as recycling activities and sustainable production, businesses can strategically approach reducing the number of products produced, used and disposed of, and invest in areas such as the production of durable clothing products, resale of used products and high-quality recycled products (Freudenreich & Schaltegger, 2020).

As a type of consumption opposition, brand avoidance is expressed as avoiding purchasing or using brands with specific characteristics. This may arise from reasons such as; experiences in which expectations are not met, brand image not being compatible with the individual's identity or brand values or associations not being compatible with the individual's ideological beliefs (Lee et al., 2009; Gram et al., 2017). However, it is thought that there is need for more research on the reasons for avoiding certain brands. At this point, the emotion of guilt and the love of money can be essential factors.

Guilt emotion and its reasons

The guilt expressed among negative emotions is caused by violation of or being in a situation contrary to personal or social norms (McGraw, 1987; Daniel, 2000). Guilt, which is an undesired emotion caused by behaviour, non-behaviour, circumstances or intentions, can be more easily aroused than other emotions such as sadness. Three form of guilt can be expressed: expected guilt due to possible violation of standards, reactive guilt arising from the violation of standards, and existential guilt due to incompatibility between the well-being of the individual and others (Rawlings, 1970; Izard, 1977).

Similarly, the feeling of guilt in the consumer is caused by acting or not acting in accordance with the norms or standards. Buying an expensive bowling ball without thorough research or consultation, not using the earned money in socially beneficial works, not being able to start dieting or behaving in certain behaviours like not helping can cause guilt in the consumer (Dahl et al., 2003).

In the qualitative research of Burnett and Lunsford (1994), which was carried out based on the fact that the dimensions of the consumer feeling of guilt have not been investigated sufficiently; consumer guilt summarized under the headings of; financial, health, moral and social responsibility. Financial guilt occurs when a consumer makes impulsive purchases, does not bargain enough, buys unneeded products, or overspendings. Businesses tell customers that they are worthy of spending the money they

earn on the products to convince them. Health guilt is about not paying enough attention to health. Buying fattening products or smoking can cause this. In this regard, food businesses explain that meals will be consumed without guilt and with total pleasure in advertisements. Moral belief guilt occurs when an individual violates his moral values. For example, it may not be suitable to smoke, drink alcohol and gamble out of faith, and consumers who choose them may experience guilt. Those who market pregnancy control products promote the notion that consumers should not experience guilt by respecting the lives of others. Social responsibility guilt emerges mainly in donations, environmental issues, family responsibilities and gift-receiving behaviours. Organizations that market these ideas also take advantage of this feeling by explaining that lives will be lost without the support of people or that a clean and safe world should be left to future generations (Burnett & Lunsford, 1994). It can be stated that guilt can be resulted from purchasing luxury products and it is thought that those who do not want to experience this feeling can avoid this behavior.

Feeling of guilt by businesses can be used in the content of communications such as advertising to mobilize consumers (Lee-Wingate, 2006), as a type of negative attractiveness, in the direction of creating an emotional imbalance, discomfort and desire to eliminate it (Hibbert et al., 2007; Basil et al., 2006). According to this, meals are positioned as "full pleasure without guilt", and social problems are marketed with guilt appeal (Burnett & Lunsford, 1994). For example, nondurable consumer goods businesses, healthcare and non-profit organizations commit the guilt of customers who compromise or do not use the product (special day reminder services, etc.) or compare the happiness of those who use the product unhappiness of those who do not use it. And it is seen that this emotion can be used widely in advertisements at a comparable level with other attractiveness such as humour, sexuality and comparison in donor organizations (Huhmann & Brotherton, 1997). Another area where businesses use guilt is cause-related marketing as a public relations practice, and guilt attractiveness used in this field can be more effective than others (Chun-Tuan, 2011).

In short, the effects of guilt on consumers cause businesses to make efforts to reduce this feeling. In this respect, methods such as benefiting from guilt appeal in advertisements (Soscia et al., 2008), reducing the perceptions of indulging in consumer comfort, and enabling others to make favourable comparisons with their consumption can be effective (Lee-Wingate, & Corfman, 2010). Consumers may also make choices such as preferring or not choosing a particular product/brand to avoid guilt emotion.

Studies show that guilt is a depressive feeling (Krugler & Jones, 1992) and is formed by awareness of the violation of individual or social moral norms (Watson & Spence, 2007). At this point, this emotion can be emerging from impulsive consumption (Hanks & Mattila, 2014), compulsive consumption (Miao, 2011), hedonistic consumption (Xu & Schwarz, 2009; Lin & Xia, 2009) and can discourage these consumption behaviours (Lee-Wingate & Corfmann, 2010). For example; it is possible for an individual to feel guilty in pleasurable consumptions like; eating a meal that he/she should not eat like dessert (Sukhdial & Boush, 2004), going on an expensive vacation, choosing a luxury hotel, buying a piece of jewellery (Oliver, 1993), etc. These purchasing behaviours can lead to guilt due to the individual's perceptions about himself/herself as fastidious, unfair and unruly (Lee-Wingate, & Corfman, 2010).

The love of money

Although the subject of love in psychology focuses more on interpersonal relationships, the idea that love can be directed to a particular object has been recently accepted since people can see certain objects (money etc.) as indispensable or irreplaceable and they make great sacrifices for them (Ahuvia, 1992). At this point, the love of money expressed as an individual's attitudes and desires towards money, causes money to be seen as a symbol of happiness (Tang, 2007; Tang & Chen, 2008). Having rebellious attitudes towards money will inevitably affect consumption and saving behaviours/intentions since they are related to increasing or decreasing monetary resources.

It is seen that the relationship between the love of money and behaviour in general, and the love of money and consumption in particular, draws attention from an ethical point of view. Although money as a pure object is not bad, it is stated that the love of money is wrong because it affects unethical behaviours (overwork, exploitative behaviour, theft, bribery, etc.) (Tang & Chen, 2008; Tang, 2007; Chen et al., 2014; Tang & Liu, 2012; Elias & Farag, 2010). Similarly, studies show that consumers' ethical behaviours (buying pirated products or keeping silent in the face of theft) are related to perceptions or attitudes towards money (Vitell et al., 2006; Vitell et al., 2007; Lau et al., 2011; Tang, 2016; Flurry &

Swimberghe, 2016). At this point, individuals with a love of money may be expected to set goals or norms to protect money and avoid expenditures perceived as unnecessary. In this respect, it is possible for those who love money to experience guilt because of buying high-priced luxury products.

Hypothesis development

Feeling of guilt can affect several consumer behaviours, intentions and attitudes like; avoiding products that violate social or cultural norms (Lascu, 1991; Cruz et al., 2013), benevolent behaviors like donations (Dahl & Honea, 2005; Peloza et al., 2013), ethical and sustainable consumption behaviours (Steenhaut & Can Kenhove, 2006; Arli et al., 2016; Theotokis & Manganari, 2015), having positive attitudes towards green products (Onwezen et al., 2014) etc. To reduce guilt, people can prepare for purchasing, determine the practical value of purchasing and decide not to purchase etc. (Lee-Wingate & Corfmann, 2010).

At this point, hedonistic goods and services (Okada, 2005; Chun et al., 2007) and because of the features perceived as unnecessary, consumers can avoid buying high-priced products (Nowlis & Simonson, 1996). Although consumers get from luxury consumption some pleasure, they can reduce their fancy or luxury consumption to balance their guilt and prefer more sustainable and low-priced products (De Lenne & Vandenbosch, 2017). Ki et al.'s (2017) research-based on "balance theory", which is claimed that human happiness is affected by negative emotions as well as positive emotions; demonstrated that guilt as a negative emotion affects the consumer's repeat purchasing behaviour of luxury products (Ki et al., 2017). Based on these explanations, the following research hypothesis is put forward for testing:

"H₁: Guilt affects avoiding purchasing high-priced luxury clothing products."

In the science of economics, the idea that money generates measurable utility for consumers, the marginal utility of money decreases significantly depending on the consumption amount, and consumer can choose it over products have been accepted and discussed for a long time (Pigou et al., 1936; Samuelson, 1937; Morgan, 1945; Georgescu-Roegen, 1968). In the economic theory, it is seen that the more money people have, the less value they get from it.

Several variables are related with the attitude toward money like amount of money people have (Tang & Chiu, 2003), experiences (economic crises, etc.), culture (beliefs, work ethic, etc.), personality (comparison-oriented, ambitious, etc.) and psychological (motivation, etc.) factors. As a result, consumer may be faced with a choice between buying/using high-priced luxury products and having money. At this point, as purchasing high-priced luxury products causes decrease in monetary resources on the one hand and may cause financial resources to be shown to people, on the other hand, answering the question of "which dimension of the love of money affects the choice/avoidance of high-priced luxury brands" will make it easier to understand the subject.

It is possible that the love of money, which consists of; the importance attached to money, seeing money as a motivator, seeing money as a symbol of success, and the importance attached to money (Tang et al., 2002; Tang & Sutarso, 2013; Tang, 2016), can affect avoiding purchasing luxury brands or products. In short, it is possible that attitudes such as seeing money as one of the most critical assets in life conflict with purchasing and using expensive products or using money as a tool to show success can conflict with buying and using expensive products. However, there is no research on the relationship between the love of money and avoiding purchasing luxury brands in the relevant literature. Based on these explanations, the following research hypotheses are formed:

"H₂: The love of money (importance) affects avoiding purchasing high-priced luxury clothing products."

"H₃: The love of money (motivation) affects avoiding purchasing high-priced luxury clothing products."

"H₄: The love of money (success) affects avoiding purchasing high-priced luxury clothing products."

"H₅: The love of money (wealth) affects avoiding purchasing high-priced luxury clothing products."

Field survey

In this part of the study, research hypotheses are tested with data collected from 372 people in the Kirikkale province of Turkey by convenience sampling method. The data was collected in December 2019 and does not require an ethics committee approval. The variable of avoiding from purchasing was measured in terms of luxury clothing products since luxury clothing is a product category preferred in

different countries or cultures to meet psychological needs such as self-disclosure and hedonic benefits (Millan et al., 2013).

In this context, to measure the variable of avoiding high-priced luxury clothing brands; Baker & Churchill (1977), Dodds et al. (1991) and Khan et al.'s (2019) studies are benefited. To measure the love of money Tang et al. (2002), Vitell et al. (2007), Lau et al. (2011), Tang & Sutarso (2013) and Tang's (2016), studies are benefited. Finally, in order to measure the variable of guilt arising from purchasing luxury clothing products, Holbrook & Batra (1987), Roseman et al. (1994), Lee-Wingate & Corfman (2010), Onwezen et al. (2014) and Theotokis & Manganari's (2014) studies are benefited. A language expert checks translation and meaning accuracy of the translated measurement items to Turkish. In addition to these, questions regarding the demographic characteristics of the participants were also included in the research questionnaire.

Examination of structural validity

Obtained data is analyzed with AMOS 21 statistical analysis program. At this point, confirmatory factor analyzes were carried out to test the structural validity of research variables first. The fit of the model was evaluated through the goodness of fit values. As a result of the confirmatory factor analysis performed for the research measurement model, the CMIN & DF value was determined as 2.5, CFI value 0.95, GFI value 0.88, NFI value 0.90 and RMSEA value as 0.06, and it is concluded that the measurement model's goodness of fit values was acceptable. It was determined that the loads from the factor in which the items in the model were included were at a sufficient level, and no item was excluded from the analysis in this regard.

Table 1: Confirmatory Factor Analysis

	Standard Regression Coefficient
Avoiding purchasing high-priced luxury clothing products (...high-priced luxury clothing products)	
I avoid buying	,858
I don't want to buy	,929
I am more likely to make a decision to buy another brand besides	,824
Guilt (When I buy high-priced items as it is only prestigious / luxury in clothing products :)	
I feel remorse	,803
I feel guilty	,898
I think I did something wrong	,824
I feel like what I'm doing isn't good	,809
I feel uncomfortable	,686
The Love of Money (Please indicate your level of participation in the following about money :)	
The Love of Money/ Importance	
Money is attractive	,732
Money is an important factor in the lives of all of us	,818
Money is good	,844
Money is valuable	,849
Money is important	,782
The Love of Money/ Success	
Money represents my achievement	,667
Money is a symbol of my success	,820
Money reflects my accomplishments	,883
Money is how we compare each other	,804
The Love of Money/ Motivator	
I am motivated to work hard for money	,810
Money reinforces me to work harder	,848
am highly motivated by money	,831
Money is a motivator	,768
The Love of Money/ Rich	
Having a lot of money (being rich) is good	,721
It would be nice to be rich	,812
I want to be rich	,861
My life will be more enjoyable, if I am rich and have more money	,807
* Turkish version of the items are used in the study	

The conformity of the research variables to the assumption of normal distribution was examined with skewness and kurtosis values. If these values are between -1,5 and + 1,5, it can be accepted that the standard distribution assumption is met (Tabachnick and Fidell, 2013). Accordingly, the skewness values are between -0.418 and 0.083; kurtosis values were found to vary between -1,162 and -0,854. Therefore, it was accepted that the data were distributed normally.

Table 2: Analysis of Normal Distribution

	The Love of Money/ Importance	The Love of Money/ Motivator	The Love of Money/ Success	The Love of Money/ Rich	Avoidance	Guilt
Skewness	-,418	-,324	-,188	-,418	,344	,083
Kurtosis	-,934	-,854	-1,099	-,881	-1,162	-,957

Testing hypotheses

Research hypotheses were tested with the structural equation model. As a result of the analysis carried out for the research model, the CMIN & DF value was determined as 2.49, CFI value as 0.939, GFI value as 0.878, NFI value as 0.903 and RMSEA value was 0.063, and it was concluded that the goodness of fit values of the research model is acceptable. Accordingly, it was determined that the guilt and importance dimension of the love of money positively affect avoidance of purchasing high-priced luxury clothing. On the other hand, it was determined that the success dimension of the love of money negatively affected avoiding. Moreover, there is no effect of motivation and rich dimension of the love of money on avoiding purchasing high-priced luxury clothing brands. Standard regression coefficients of the structural equation model are shown in Table 3:

Table 3: Structural Equation Model

			St. Regression Coefficient	P
Avoiding from high priced luxury clothing brands	<---	Guilt	,570	0,000
	<---	The Love of Money/ Importance	,345	0,003
	<---	The Love of Money/ Success	-,447	0,005
	<---	The Love of Money/ Motivator	-,061	0,614
	<---	The Love of Money/ Rich	,250	0,117

As can be seen in Table 3., as a result of the finding that the guilt about purchasing high-priced luxury clothing products positively affects avoiding purchasing these products, "H1: The feeling of guilt originating from luxury consumption affects the avoidance of purchasing high-priced luxury products" hypothesis has been supported. Besides, it was determined that the essential factor of the love of money, which expresses the importance given to money, affects avoidance positively and significantly and the hypothesis of "H2: The Love of money (importance) affects avoiding purchasing high-priced luxury clothing products" is supported. Third, it was found that the motivation factor of the love of money does not affect avoidance of purchasing luxury clothing, and hence the hypothesis that "H3: The Love of money (motivation) affects avoiding purchasing high-priced luxury clothing products" was not supported. Fourthly, the success dimension of the love of money variable has been found to have an inverse and significant effect on avoiding purchasing high-priced luxury clothing products. The hypothesis that "H4: The love of money (success) affects avoiding purchasing high-priced luxury clothing products" is supported. Finally, it was determined that the rich dimension of the love of money positively affects avoidance of luxury brands, but this effect was not significant, and the hypothesis "H5: The love of money (wealth) affects avoiding purchasing high-priced luxury clothing products" was not supported.

Discussion and conclusion

The study's finding that emotion of guilt affects avoiding purchasing high-priced luxury clothing products; is similar to the research results showing that guilt affects hedonistic consumption (Okada, 2005; Chun et al., 2007) and avoiding high-priced purchasing products (Nowlis & Simonson, 1996). This result is consistent with research results showing that consumers can prefer low-priced products (De Lenne & Vandenbosch, 2017) to reduce guilt. This result is similar to Ki et al.'s (2017) research results showing that the guilt emotion decreases the repeat purchasing behaviour of the consumer.

The research findings show that depending on importance dimension of the love of money, the consumer may prefer money instead of purchasing luxury products. In other words, it is understood that the increased importance is given to money positively affects avoiding luxury clothing brands. On the other hand, it is thought that the negative effect of the success dimension of the love of money to avoid luxury consumption, which expresses the use of money as a success symbol, is due to the display or social nature of this dimension of the love of money. Because using money itself as a symbol or indicator of success; is more about the purchase and use of products. However, using money itself as an indicator of success, although it is possible especially for close acquaintances, can be expected to be more limited due to reasons such as socially damaging evaluation anxiety.

The reason why the rich and motivation dimensions of the love of money, which express the importance given to motivation and wealth, do not affect the avoidance of luxury clothing purchasing, can be related to that these dimensions are about using the money as a tool to increase motivation in life or having some to products, instead of giving importance to possessing or holding money.

The research results show that the guilt and the love of money (especially importance and success dimensions) should be crucial for businesses that market high-priced luxury clothing products. Accordingly, these results would be beneficial for companies, and several suggestions can be made. Since marketing communications that reduce guilt can be expected to reduce avoidance of purchasing luxury clothing products, these firms had better be aware of the potential of the guilt emotion and struggle to manage them. Also, it is understood that luxury clothing product marketers can affect the purchasing intentions of consumers by affecting attitudes towards the money of consumers. Moreover, variables of the love of money and guilt emotion can be considered as market segmentation criteria.

The study results would be expected helpful for marketing/consumer scientists, too, especially for studies that examine preferences and intentions toward luxury clothing products. Moreover, since the love of money and guilt can be effective in studies analyzing consumer intention and behaviours toward other luxury products like cosmetics, jewellery, or even automobile, it is recommended that researchers consider them for more possible meaningful research models. In this way, our scientific knowledge about this neglected aspect of consumer behaviour would be increased.

As every research has constraints, this study also has some constraints. First, due to the descriptive nature of the research, it does not show cause and effect relationships among research variables. Furthermore, it is assumed that participants give honest answers to survey items. Besides, the fact that the research is conducted in a narrow geographical area is another constraint that prevents the generalization of the findings. However, it is hoped that the research will be useful in terms of drawing attention to a dimension of consumer intention that has not been studied widely and contributing to filling the mentioned gap in the literature.

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support:

The author declared that this study has received no financial support

Acknowledgement:

The author sincerely thanks to TUJOM officials for scientific effort and interest.

References

- Ahuvia, A. (1992). For the love of money: Materialism and product love. *Association for Consumer Research, Special Volumes*, 188-198.
- Arli, D., Leo, C., & Tjiptono, F. (2016). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: A cross national study. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 2-13.
- Bakar, A., Lee, R., & Hazarina H. N. (2013). Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 232-244.
- Baker, M.J. & Churchill, G.A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Basil, D.Z., Ridgway, N.M. & Basil, M. (2006) Guilt appeal: the mediating effect of responsibility. *Psychology and Marketing*, 23(12), 1035-1054.
- Bonsu, S., & Main, K. (2006). Consumer guilt: Preliminary construct assessment and scale development. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Boujbel, L., & d'Astous, A. (2015). Exploring the feelings and thoughts that accompany the experience of consumption desires. *Psychology & Marketing*, 32(2), 219-231.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Chen, J., Tang, T. L. P., & Tang, N. (2014). Temptation, monetary intelligence (love of money), and environmental context on unethical intentions and cheating. *Journal of Business Ethics*, 123(2), 197-219.
- Chun, H., Patrick, V. M., & MacInnis, D. J. (2007). Making prudent vs. impulsive choices: the role of anticipated shame and guilt on consumer self-control. *ACR North American Advances*.
- Chun-Tuan C. (2011) Guilt appeals in cause-related marketing, *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616.
- Cruz, B. D. P. A., Pires Jr, R. J. M., & Ross, S. D. (2013). Gender difference in the perception of guilt in consumer boycott. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(49), 504-523.
- Dahl D. W., & Honea H. (2005) Three Rs of interpersonal consumer guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 307-315.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14(3), 159-171.
- Daniel J. O. (2000). Guilt and social influence. *Annals of the International Communication Association*, 23(1), 67-101.
- De Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 483-498.
- Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D. (1991). Effects of price, brand, and store information onbuyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-19.
- Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy second-hand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739.

- Elias, R. Z., & Farag, M. (2010). The relationship between accounting students' love of money and their ethical perception. *Managerial Auditing Journal*, 25(3), 269-281.
- Flurry, L. A., & Swimberghe, K. (2016). Consumer ethics of adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 91-108.
- Freudenreich, B., & Schaltegger, S. (2020). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119589, 1-10.
- Georgescu-Roegen, N. (1968). Revisiting Marshall's constancy of marginal utility of money. *Southern Economic Journal*, 176-181.
- Gram, M., Hohnen, P., & Pedersen, H. D. (2017). 'You can't use this, and you mustn't do that': A qualitative study of non-consumption practices among Danish pregnant women and new mothers. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 433-451.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V.M. (2015). Gilt and guilt: should luxury and charity partner at the point of sale?. *Journal of Retailing*, 92(1), 56-64.
- Hamilton, K. (2009). Consumer decision making in low-income families: The case of conflict avoidance. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(5), 252-267.
- Hanks, L., & Mattila, A. S. (2014). The impact of gender and prepurchase mood on consumer guilt after a travel purchase. *Journal of Travel Research*, 53(5), 625-637.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A. & Ireland, F. (2007) Guilt appeals: persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45.
- Izard, C.E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.
- Joanes, T. (2019). Personal norms in a globalized world: Norm-activation processes and reduced clothing consumption. *Journal of Cleaner Production*, 212, 941-949.
- Khan, M. A., Ashraf, R., & Malik, A. (2019). Do identity-based perceptions lead to brand avoidance? A cross-national investigation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1095-1117.
- Ki, C., Lee, K., & Kim, Y. K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption?. *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M. & Lee, M.S.W. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?. *Consumption Markets & Culture*, 13 (3), 225-233.
- Krugler, K., & Jones, W. H. (1992). On conceptualizing and assessing guilt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 318-327.
- Lascu, D. (1991). Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research*, 18, 290-293.
- Lau, T. C., Choe, K. L., & Tan, L. P. (2011). *Consumers' ethical beliefs: ascertaining the roles of money and religiosity*. International Conference on Sociality and Economics Development, 10, 162-166.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lee, M. S.W., Hélène, C., Roux, D. & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts, and convergence. *European Journal of Marketing*, 45 (11/12): 1680-1687.
- Lee-Wingate, S. N. (2006). Alleviating mommy's guilt: Emotional expression and guilt appeals in advertising. *Association for Consumer Research*, 33, 262.

- Lee-Wingate, S. N., & Corfman, K. P. (2010). A little something for me and maybe for you, too: promotions that relieve guilt. *Marketing Letters*, 21(4), 385-395.
- Lin, Y. T., & Xia, K. N. (2009). The relationship between consumer guilt and product categories. *ACR Asia-Pacific Advances*, 332-333.
- Marcos, J. (2020). Mixed messages: Examining external barriers to university student ethical clothing consumption. *DePaul Discoveries*, 9(1), 6.
- McGraw, K. M. (1987). Guilt following transgression: An attribution of responsibility approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(2), 247.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Miao, L. (2011). Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (1), 79-101.
- Millan, E., De Pelsmacker, P., & Wright, L. T. (2013). Clothing consumption in two recent EU Member States: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 66(8), 975-982.
- Morgan, J. N. (1945). Can we measure the marginal utility of money?. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 129-152.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1996). The effect of new product features on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33, 36-46.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 43-53.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-30.
- Onwezen, M. C., Bartels, J., & Antonides, G. (2014). Environmentally friendly consumer choices: Cultural differences in the self regulatory function of anticipated pride and guilt. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 239-248.
- Pelozo J., White K., & Shang J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119.
- Pigou, A. C., Friedman, M., & Georgescu-Roegen, N. (1936). Marginal utility of money and elasticities of demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 50(3), 532-539.
- Rawlings EI. (1970). *Reactive guilt and anticipatory guilt in altruistic behaviour*. In: Macaulay JR, Berkowitz L, (Eds.), *Altruism and helping behaviour*. New York: Academic Press.
- Riad, S. (2011). Towards inconspicuous consumption and quest; luxury and its pedlars in the current world climate. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 10(1), 99-102.
- Roseman, I. J., C. Wiest & T. S. Swartz: (1994). Phenomenology, Behaviours, and Goals Differentiate Discrete Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 206-221.
- Samuelson, P. A. (1937). A note on measurement of utility. *The Review of Economic Studies*, 4(2), 155-161.
- Soscia, I., Busacca, B., & Pitrelli, E. (2008). Guilt decreasing marketing communication: An unexplored appeal. *Association for Consumer Research*, 8, *European Advances*, 107-108.
- Steenhaut, S., & Van Kenhove, P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 69(3), 269-288.
- Sukhdial, A., & Boush, D. M. (2004). Eating guilt: Measurement and relevance to consumer behaviour. *Advances in Consumer Research*, 31, 575-576.
- Tabachnick, B.G. & L.S. Fidell (2013), *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tang, T. L. P. (2016). Theory of monetary intelligence: Money attitudes—religious values, making money, making ethical decisions, and making the grade. *Journal of Business Ethics*, 133(3), 583-603.

- Tang, T. L. P., Chiu, R.K., et al. (2002). *Is the love of money the root of all evil? Or different strokes for different folks: Lessons in 12 countries*. International Conference on Business Ethics in the Knowledge Economy, Hong Kong, China.
- Tang, T. L. P., & Chen, Y. J. (2008). Intelligence vs. wisdom: The love of money, Machiavellianism, and unethical behaviour across college major and gender. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 1-26.
- Tang, T. L. P., & Chiu, R. K. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behaviour: Is the love of money the root of evil for Hong Kong employees?. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 13-30.
- Tang, T. L. P., & Sutarso, T. (2013). Falling or not falling into temptation? Multiple faces of temptation, monetary intelligence, and unethical intentions across gender. *Journal of Business Ethics*, 116(3), 529–552.
- Tang, T. L. (2007). Income and quality of life: Does the love of money make a difference?. *Journal of Business Ethics*, 72, 375-93.
- Tang, T. L. & Liu, H. (2012). Love of money and unethical behaviour intention: Does an authentic supervisor's personal integrity and character (ASPIRE) make a difference?. *Journal of Business Ethics*, 107 (3), 295–312.
- Theotokis A., & Manganari E. (2014). The impact of choice architecture on sustainable consumer behaviour: The role of guilt. *Journal of Business Ethics*, 19(2), 169-194.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G., & Singh, J. J. (2006). The role of money and religiosity in determining consumers' ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 117-124.
- Vitell, S. J., Singh, J. J., & Paolillo, J. G. (2007). Consumers' ethical beliefs: The roles of money, religiosity and attitude toward business. *Journal of Business Ethics*. 73(4), 369-379.
- Watson, L. & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511.
- Xu, J, Schwarz, N. (2009). Do we really need a reason to indulge?. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 25-36.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi: Kişisel bakım ürünlerine yönelik bir araştırma¹

Investigating the effects of factors that influence the attitudes of consumers towards private label products on their repurchase intention: A study on personal care products

Selin Pektaş² 

Buket Bora Semiz³ 

Öz

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmada nicel bir yöntem belirlenmiş olup kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 610 kişiden anket yöntemi ile 27 Mayıs-11 Haziran 2020 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Araştırma örneklemini Bilecik ilinde kişisel bakım mağazalarından özel markalı ürünler satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma bulguları katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alma davranışları bağlamında incelendiğinde; satın alma sıklığı, haberdar olma durumu, fiyat-kalite algısı, ambalaj okuma bilgileri ve en çok satın alınan ürün türlerine yönelik bilgiler vermektedir. En çok satın alınan özel markalı kişisel bakım ürünleri peçete, diş fırçası ve ıslak mendil olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu da, değer bilinci ile fiyat-kalite algısı özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken, algılanan risk ise özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Özel Markalı Ürünler, Kişisel Bakım Ürünleri, Fiyat-Kalite Algısı, Fiyat Bilinci, Değer Bilinci

Jel Kodları: M31

Abstract

The study aims to examine the effects of factors that have been reported in the literature to influence attitudes towards private label products on repurchase intention. A quantitative method has been adopted in the research. The study data were collected from 610 participants by a survey between 27 May and 11 June 2020 by using the method of convenience sampling. The study sample consisted of consumers who preferred private label products in their care product shopping at personal care stores in Bilecik. When the study's findings are examined in the context of the private label personal care product repurchase behaviours of the participants, they provide information on purchasing frequency, awareness status, price-quality perception, package reading knowledge and types of most frequently purchased products. The most frequently purchased private label personal care products were determined as tissues, toothbrushes and wet wipes. According to another result of the study, the value consciousness and price-quality perception positively affect intentions to repurchase private label personal care products; and the perceived risk hurts intentions to repurchase private label personal care products.

Keywords: Private Label Products, Personal Care Products, Price-Quality Perception, Price Consciousness, Value Consciousness

Jel Codes: M31

¹ Bu çalışma, birinci yazarın BŞEÜ SBE'nde ikinci yazar danışmanlığında yürütülen "Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Pandemi Döneminde Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Bilecik İlinde Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Bilim Uzmanı, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye, pektas.selin96@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2828-4888

³ Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye, buket.borasemiz@bilecik.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5440-8496

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Buket Bora Semiz

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye, buket.borasemiz@bilecik.edu.tr

Başvuru/Submitted: 10/03/2021

Revizyon/Revised: 11/04/2021

Kabul/Accepted: 18/04/2021

Yayın/Online Published: 25/04/2021

Atf/Citation: Pektaş, S., & Semiz, B.B., Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi: Kişisel bakım ürünlerine yönelik bir araştırma, tujom (2021) 6 (1):32-50,

doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.112>

Extended Abstract

Investigating the effects of factors that influence the attitudes of consumers towards private label products on their repurchase intention: A study on personal care products

Literature

Topic

As in all international crises, currency fluctuations and substantial changes in interest rates have led consumers whose purchasing power diminished towards private label products in the COVID-19 pandemic period (PL Almanak Raporu, 2020: 131). With its serious growth in the pandemic period, the private label product market, which closed the year of 2019 with a revenue of 60 billion TL, is expected to reach a size of 200 billion TL in the next five years. Although Turkey is still way behind several European countries, it is stated that private label products have a market share of 21% in Turkey (ekonomist.com.tr, 2020). The place of personal care products in the private label products sector is also significant. In the private label products category, by showing a growth of 11% in 2019 and 2020, personal care products took third place following food and household cleaning products (PL Almanak Raporu, 2020: 24).

Objective and significance

This study examined the effects of factors that have been reported in the literature to influence attitudes towards private label products on repurchase intention.

Contribution of the article to the literature

Personal care products are abundantly included in the category of most frequently preferred private label products according to the 2018 and 2019 reports of Nielsen. As the number of studies on private label personal care products is low despite the existence of several studies on private label products in the literature, it is thought that this study will contribute to filling this gap in the literature.

Design and method

Research type

This is an applied study with a quantitative method. It also has a causal and descriptive design.

Research questions

In the study and testing the research model, answers were sought for the following research questions to reveal the purchasing behaviours of the participants regarding private label products.

- What is the frequency of the participants to purchase private label personal care products?
- What are the sources of the participants in terms of their awareness of private label personal care products?
- How should the participants evaluate private label personal care products in terms of price quality?
- What do the participants look for on the packages of private label personal care products?
- What are the private label personal care products that the participants prefer most?

Data collection method

The study sample consisted of 610 consumers who were living in the province of Bilecik in Turkey and preferred private label products in their personal care product shopping at personal care stores in Bilecik (Watsons, Gratis and Eve). The study data were collected by a survey between 27 May and 11 June 2020 by using the method of convenience sampling. In the scope of the study, a total of 875 survey forms were distributed. As the forms were completed with the deliver-collect method, the analyses were carried out on the remaining 610 survey forms as a result of discarding the incomplete and incorrectly filled forms.

Quantitative/qualitative analysis

In the study, frequency analyses were conducted to find answers to the research questions, while multiple regression analysis was used to test the research model. Additionally, exploratory and confirmatory factor analyses for validity, as well as reliability analyses, were conducted.

Research model

Factors That Affect the Attitudes of Consumers towards Private Label Products

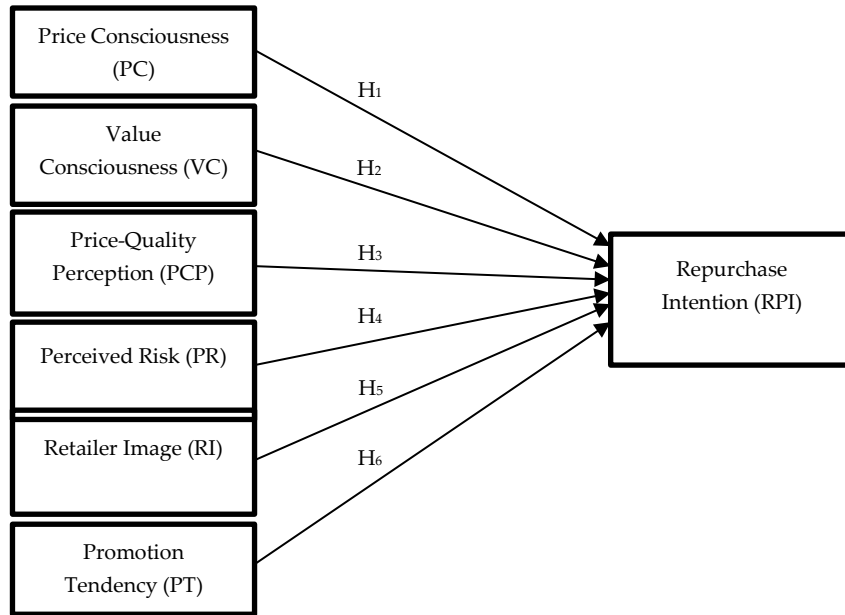


Figure 1: Research Model

Hypotheses

- H1: Price consciousness has a positive effect on intentions to repurchase private label personal care products.
- H2: Value consciousness has a positive effect on intentions to repurchase private label personal care products.
- H3: Price-quality perception has a positive effect on intentions to repurchase private label personal care products.
- H4: Perceived risk has a negative effect on intentions to repurchase private label personal care products.
- H5: Retailer image has a positive effect on intentions to repurchase private label personal care products.
- H6: Promotion tendency has a positive effect on intentions to repurchase private label personal care products.

Findings and discussion

Findings as a result of analysis

When the study's findings are examined in the context of the private label personal care product repurchase behaviours of the participants, they provide information on purchasing frequency, awareness status, price-quality perception, package reading knowledge and types of most frequently purchased products. The most frequently purchased private label personal care products were determined as tissues, toothbrushes and wet wipes.

Hypothesis test results

According to the multivariate regression analysis results, the independent variables could explain private label personal care product repurchase intention by 11.6%, and the research model was significant (F=14.354; p<0.001). The significant variables in the model were value consciousness (p<0.005), price-quality perception (p<0.016) and perceived risk (p<0.001). The value consciousness and price-quality perception variables positively affect intentions to repurchase private label personal care products, and the perceived risk variable harms intentions to repurchase private label personal care products. The power of these variables to affect private label personal care product repurchase intentions could be listed respectively as perceived risk ($\beta=0.224$), value consciousness ($\beta=0.125$) and price-quality perception ($\beta=0.099$). Thus, the hypotheses H2, H3 and H4 were supported.

For this sample, price consciousness, promotion tendency and retailer image variables do not affect intentions to repurchase private label personal care products. Thus, the hypotheses H1, H5 and H6 were not supported.

Discussion

One of the findings on the research model was that value consciousness towards private label personal care products affected the repurchase intentions of consumers. Value consciousness means that product quality and product price are parallel (Lichtenstein et al., 1993: 235; Zeithalm, 1988). Therefore, it may be stated that consumers show the intention to repurchase private label personal care products as a result of a price-performance assessment. In their study on private label household items, Jin and Suh (2005) also reached similar results. Another finding was that perceived risk regarding private label personal care products harmed repurchase intention. This means that when the risk perceived by consumers regarding the private label personal care products they have purchased low, they will intend to repurchase that product. This finding was parallel with the results reported in the literature by Cho et al. (2014) and Tho et al. (2017). This study also determined that price-quality perception regarding private

label personal care products had a positive effect on repurchase intention. Most consumers think that when they find the price of a product to be high, the quality of that product should also be high; however, the combination of high quality and low price is always more advantageous than high quality or low price alone in terms of purchasing intention (Shirai, 2015).

In this study, the retailer image, promotion tendency and price consciousness variables do not intend to repurchase private label personal care products. Although there are studies revealing relationships between these variables and purchase intention, there are also studies that demonstrated no relationship. For example, Jin and Suh (2005) could not find a relationship between price consciousness and intention to purchase private label household items. Diallo (2012) did not determine a relationship between retailer image and repurchase intention. Therefore, it may be stated that different results arise from studies conducted on different product groups.

Conclusion, recommendations and limitations

Results

According to the study results, for firms that produce private label personal care products to increase the repurchase intentions of their customers, they need to focus more on perceived risk, price-quality perception and value consciousness. For this reason, firstly, practices towards reducing the risk perceived about private label personal care products should be carried out. Second of all, personal sales and advertisements should include messages emphasising the value that consumers will get in exchange for the price they pay for private label personal care products. Third of all, another issue that needs to be focused on is price-quality perception on private label personal care products. This balance could be achieved by improving the quality of private label personal care products without lowering their prices much.

Recommendations based on results

Based on the findings in the literature, it is observed that results may differ based on different product categories. For future studies, researchers are recommended to

- Conduct similar research on different product categories,
- Conduct more specific studies on product groups with a different category within personal care products,
- Reach more general judgements by conducting a broader study discussing a few product groups with qualitative research designs and comparing more in-depth data obtained.

Limitations of the article

The study's limitations may be stated as that the data collection process was carried out within a limited time, the data were collected in the COVID-19 pandemic period, and the convenience sampling method was used as the sampling method.

Giriş

Gün geçtikçe büyüyen özel markalı ürünler pazarı pandemi süreciyle birlikte daha da büyümeye devam etmektedir. Uluslararası tüm krizlerde olduğu gibi kur dalgalanmaları ve faiz oranlarındaki ciddi değişimler, alım gücü azalan tüketicileri COVID-19 pandemisi döneminde de özel markalı ürünlere yönlendirmiştir (PL Almanak Raporu, 2020: 131). 2019 yılını 60 milyar TL ciro ile kapatan özel markalı ürünler pazarının pandemi sürecindeki ciddi büyümeyle birlikte önümüzdeki beş yıl içerisinde 200 milyar TL büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. Henüz birçok Avrupa ülkesinin büyük oranda gerisinde olsak da, ülkemizde de özel markalı ürünlerin %21 pazar payına sahip olduğu ifade edilmektedir (ekonomist.com.tr, 2020). Özel markalı ürünler sektöründe kişisel bakım ürünlerinin yeri de bir hayli önemlidir. 2019 ve 2020 yılında %11'lik büyüme göstererek özel markalı ürünler kategorisinde gıda ve ev temizliği ürünlerinden sonra kişisel bakım ürünleri üçüncü sırayı almıştır (PL Almanak Raporu, 2020: 24).

Literatürde özel markalı ürünlere yönelik yapılmış birçok çalışma vardır. Bunların bazıları özel markalı ürünlere yönelik tutumları (Burton, Lichtenstein, Netemeyer ve Garretson, 1998; Guerro, Colomer, Guardia, Xicola ve Clotet, 2000; Liu ve Wang, 2008; Kuhar, 2008; Cop ve Türkoğlu, 2008; Pandya ve Joshi, 2011; Arslan, 2012) incelerken, bazıları tutumlara ve satın alma niyetine etki eden faktörleri (Jin ve Suh, 2005; Diallo, 2012; Cho, Bonn ve Kang, 2014; Tho, Lai ve Yan, 2017) bazıları da algılanan risk açısından incelemiştir (Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009; Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003; Agharzayev ve Bakır, 2021). Bunlar haricinde, özel markalı ürünleri farklı açılardan inceleyen daha pek çok çalışmanın var olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada ise literatürde özel markalı ürünlerin tutumlarına etki eden faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Nielsen'in 2018 ve 2019 raporlarına göre en çok tercih edilen özel markalı ürünler kategorisinde kişisel bakım ürünlerinin bir hayli fazla olması ve literatürde özel markalı ürünlere yönelik birçok çalışma olsa da ürün kategorisi olarak kişisel bakım ürünlerine yönelik yapılmış çalışmaların sayıca az olması bu çalışmanın ortaya çıkmasının sebepleri olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın amacı kapsamında kullanılan ölçeklere keşifsel faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünleri kullanma davranışlarını belirlemek için frekans analizleri yapılmıştır. Sonrasında da araştırma modeli test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Literatür taraması

Özel markalı ürünler (private label products)

İlk özel markalı ürünler 1863 yılında ABD' de Pacific Tea Company tarafından piyasaya sürülen Great Atlantic markasıdır. Akabinde yirminci yüzyıl itibari ile birçok özel markalı ürün pazara sürülmüştür (Anderson, 2002). Türkiye pazarında ise ilk özel markalı ürün 1950'li yıllarda Migros tarafından satışa sunulan ECE markalı zeytinyağı üretimi ile başlamıştır. 90'lı yılların sonlarına doğru yüksek indirim marketlerinin (hard discount) Türkiye pazarına girmesiyle birlikte (Başfıncı, Ük ve Gültekin, 2019) özel markalı ürünler sektörü de gelişme göstermiştir. Özellikle de 2001 ekonomik krizinden sonra özel markalı ürünlerin yaygınlaşması daha da artmıştır (Orel, 2006).

Özel markalı ürünler literatürde perakendeci markası ve market markası olarak da adlandırılmaktadır. Geliştirilen marka ismi perakendeci mağazanın ismi ile aynı ise daha çok market markası veya perakendeci/mağaza markası; perakendecinin isminden ayrı bir marka adı geliştiriliyorsa özel marka ismi kullanılmaktadır (Cop ve Türkoğlu, 2008:72). Özel markalı ürünler, sadece perakendecilerin kendi mağazalarında satılır ve bu ürünler genellikle ulusal markalı ürünlere nazaran daha düşük fiyatlıdır. Özel markalı ürünlerin diğer marka çeşitlerine göre kullanılmasının sebebi olarak perakendecilerin pazar payını arttırmak, tüketicilere daha ucuza ve kaliteli ürünlerin satın alınmasını sağlamaktır.

Özel markalı ürünlerin gelişmesine sebep olan birçok faktör vardır. Bu faktörler; perakendecilerin özel markalı ürünler ile yüksek kar marjı kazanmak istemesi perakendecilerin özel markalı ürünlerin pazarlaması ve tasarımında söz sahibi olması, özel markaların üretimini teknolojik gelişmeler ile düşük maliyetle sağlanması, tüketicilerin ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat farklılığına olan duyarlılıkları, dünya üzerindeki ekonomik durum ve tüketicilerin duyarlılıkları ve özel markalı

ürünlere kıyasla ulusal markalı ürünlerin aynı kalite ve özelliğe sahip olduğu düşüncesinin tüketici zihninde yer edinmesi olarak ifade edilmektedir (Hoch ve Banerji, 1993; Ashley, 1998; Tamilia, Corriveau ve Arguedas, 2000: 15).

Literatürde özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkileyen birçok çalışma vardır. Bu konudaki en geniş kapsamlı çalışma Burton vd. (1998)'ne aittir. Yazarlar, tüketicilerin fiyat algıları, pazarlama çabaları ve promosyona yatkınlık boyutları altında fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat-kalite algısı, marka sadakati, risk farkındalığı, plansızlık, akıllı tüketici öz-algısı, genel promosyona yatkınlık, fiyatla ilişkili promosyonlara yatkınlık, fiyat dışı promosyonlara yatkınlık ve iç referans fiyat düzeyi değişkenlerini incelemiştir (Burton vd., 1998:295). Bu çalışmada da Burton vd. (1998)'nin çalışmasında yer alan özel markalı ürünlere yönelik tutumlara etki eden değişkenler ile daha önceden özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almış olan tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Tekrar satın alma niyeti

Tekrar satın alma davranışı tüketicilerin daha önceden satın almış oldukları belli bir ürünü veya hizmeti ve markayı fiilen yeniden satın almasını ifade etmektedir (Bloemer ve Kasper, 1995:313; Curtis, 2009: 12). Tekrar satın alma davranışı gerçek eylem iken, tekrar satın alma niyeti, müşterinin perakendeci veya tedarikçiyle gelecekte de satın alma ilişkisinde bulunma kararı olarak tanımlanır (Hume, Mort ve Winzar, 2007: 137). Bir başka tanıma göre ise tekrar satın alma niyeti, tüketicinin aynı işletmeden belirli bir ürünü veya hizmeti kendi mevcut durumunu ve olası koşullarını dikkate alarak yeniden satın alma konusundaki yargısıdır (Hellier, Guersen, Carr ve Rickard, 2003: 1764). Bu çalışmada da tekrar satın alma niyeti özel markalı ürünleri daha önceden satın alan tüketicilerin gelecekte aynı özel markalı ürünleri yeniden satın almaya yönelik kararı olarak tanımlanmaktadır.

Değişkenlerin tanımlanması ve hipotezlerin oluşturulması

Fiyat bilinci, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik düşük fiyat ödemeye odaklanmaları ve bunun derecesi olarak nitelendirilmektedir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993: 235). Batra ve Sinha (2000) 12 farklı ürün kategorisiyle yapmış oldukları çalışmada fiyat bilincinin özel markalı ürünlerin satışlarını doğrudan arttırdığı ve satın alma niyetinin en güçlü belirleyicisi olduğunu saptamışlardır. Hoch ve Banerji (1993)'nin çalışmasına göre, fiyat bilincinin yüksek olduğu tüketici gruplarına özel markalı ürünlerin cazip gelmesinin en önemli nedeni, özel markalı ürünlerin düşük fiyatlı olmasıdır. Jin ve Suh (2005: 67) ise, özel markalı ev gereçleri ve yiyecek ürünlerine yönelik fiyat bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisini araştırdıkları çalışmada özel markalı yiyeceklere yönelik fiyat bilincinin satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında H₁ aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H₁: Fiyat bilincinin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Değer bilinci, ürün kalitesi ile ürünün fiyatının eş değer olmasıdır (Lichtenstein vd.1993: 235; Zeithalm, 1988). Yani düşük kaliteli ürünlere daha düşük fiyat ödeme eğilimi olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle değer bilinci, kalitenin mutlak terimlerle değil, belirli bir markanın fiyatı ile ilişkili olarak dikkate alınmasını ifade etmektedir (Jin ve Suh, 2005:64). Özel markalı ürün üreticileri tarafından yapılan özel markalara yönelik promosyon çalışmalarında genel olarak ürünün kalitesinden öte tüketicilerin ürünlere ödedikleri miktar karşılığında elde edecekleri değere yönelik vurgu yapılmaktadır. Özel markalı ürünlerin son yıllarda ise yükselişte olmasının en önemli nedeni olarak ürünlerin kalitelerinde yapılmış olan iyileştirmeler ile ürünlerdeki reklam unsuru olduğu gözlenmektedir (Garretson, Dan ve Burton, 2002: 294). Özel markalı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde değer bilincinin etkisini araştıran çalışmalardan biri Jin ve Suh (2005:67)'un yapmış oldukları çalışmadır. Bu çalışmada özel markalı ev gereçlerine yönelik değer bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda H₂ aşağıdaki gibidir:

H₂: Değer bilincinin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tüketicilerin tekrar satın alma kararı vermelerinde dikkat edilen unsurlardan biri de kalite algısıdır. Tüketiciler herhangi bir markayı daha yüksek kaliteli olarak algılar ise konu olan markalı ürün ya da ürün grubunu tekrar satın alma ihtimali de yüksek olacak ve artan yönde ivme gösterecektir. Bunun aksi yönde karşılaşılan durumda ise tüketici markayı dolayısıyla da ürünleri düşük kaliteli olarak

algıladığında markayı tekrar satın alma ihtimali de doğal olarak düşecektir (Marshall, Lin ve Dawson, 2009: 880). Gallup (1990) araştırma şirketinin yaptığı bir çalışmaya göre, tüketicilerin %85'i kalitenin, %73'ü de fiyatın tekrar satın alma açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir (akt. Arslan, 2012:77). Dolayısıyla H₃ şu şekilde ifade edilebilir:

H₃: Fiyat-kalite algısının özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Algılanan risk, tüketicilerin istenmeyen durumlarla karşı karşıya gelebileceği algılamaları ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin riski algılama derecesi, satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biridir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Tüketiciler satın alma sırasında faydayı en üst düzeye çıkarmaktan çok, hatalardan kaçınmaya daha çok motive olduklarından (Zhang, Tan, Xu ve Tan, 2012) ne kadar çok risk algılayarlarsa satın alma olasılıkları da o kadar düşük olacaktır (Mitchell, 1999). Taylor (1974: 58)'a göre, bir tüketici satın alma durumunda algılanan riski bir kez belirlendiğinde, sonraki davranışlarını da bu riske göre şekillendirecektir. Tüketiciler oluşan ya da oluşabilecek olumsuz durumların özel markalı ürünleri tekrar satın almaları durumunda ortaya çıkabileceğini düşündüklerinde, özel markalara yönelik algılanan risk de dolayısıyla yüksek olacaktır (Sethuraman ve Cole, 1999: 341). Tho vd. (2017:14)'nin Vietnam'da mobil telekomünikasyon hizmeti kullanıcıları ile yaptıkları çalışmada algılanan riskin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cho vd. (2014: 117) ise çevrimiçi şarap satın almaya ilişkin algılanan riskin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif etkisini ortaya koymuşlardır. Diallo (2012: 365) da, Brezilya'daki perakende mağazalarına ilişkin yaptığı çalışmada algılanan risk ile satın alma niyeti arasında negatif ilişki tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında H₄'ü ise şu şekilde ifade etmek mümkündür:

H₄: Algılanan riskin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır.

İlk olarak Martineau (1958) tarafından mağaza imajı olarak ortaya atılan bu kavramın zaman içerisinde yapılan çalışmalarla marka ile perakendeci imajı arasındaki ilişkilerin ortaya konması perakendeci imajı olarak da algılandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, kötü bir imaja sahip olan perakendeciler daha yüksek imaja sahip olan özel markalı ürünler ürettirerek mağaza imajlarını artırmaya çalışmaktadır (Jacoby ve Marzursky, 1984). Bao, Bao ve Sheng (2011: 224)'in eczane ve elektronik mağazaları için yaptıkları çalışmada mağaza imajının satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Erdil (2015: 203) ise giyim ürünlerine yönelik yaptığı çalışmasında mağaza imajı algısı ile satın alma niyeti arasında ilişki tespit etmiştir. Porral ve Lang (2012: 517) da, süpermarketlerin özel markalı ürünlerine yönelik yaptıkları çalışmada özel markalı ürün imajının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H₅'i şöyle ifade etmek mümkündür:

H₅: Perakendeci imajının özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Promosyona olan yatkınlığın temelini oluşturan teorik yapı tüketicilerin düşük fiyatlı ürünleri tekrar satın almak yerine diğer ürünlerin fiyatlarına istinaden kendi iç referans fiyat düzeyinden daha düşük fiyata ürünü satın aldığı süreçte yaratılan fayda olarak ifade edilmektedir (Burton vd., 1998: 297; Randall, 2005:12'den akt. Kasapoğlu, 2019:59). Özellikle indirim zamanlarında fiyat etiketinde ürünün bedelinde yapılan indirimler promosyon düşkün tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerdendir. Çünkü promosyon düşkünü tüketiciler için çekici faktör fiyat etiketinde azalan yöndeki değişimdir (Burton vd. 1998: 296). Bu bilgilere göre H₆ ise şöyledir:

H₆: Promosyonlara yatkınlığın özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın yöntemi ve modeli

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin tekrar satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankete başlamadan önce katılımcılara özel markalı ürün kavramı hakkında bilgi verilerek, kişisel bakım mağazalarının özel markalarına dair örnekler verilmiştir. Dolayısıyla özel markalardan daha önce kişisel bakım ürünleri satın aldığını belirten katılımcılardan veri toplanmıştır. Böylelikle çalışmanın örneklemini Bilecik ilinde ikamet eden ve Bilecik'teki kişisel bakım

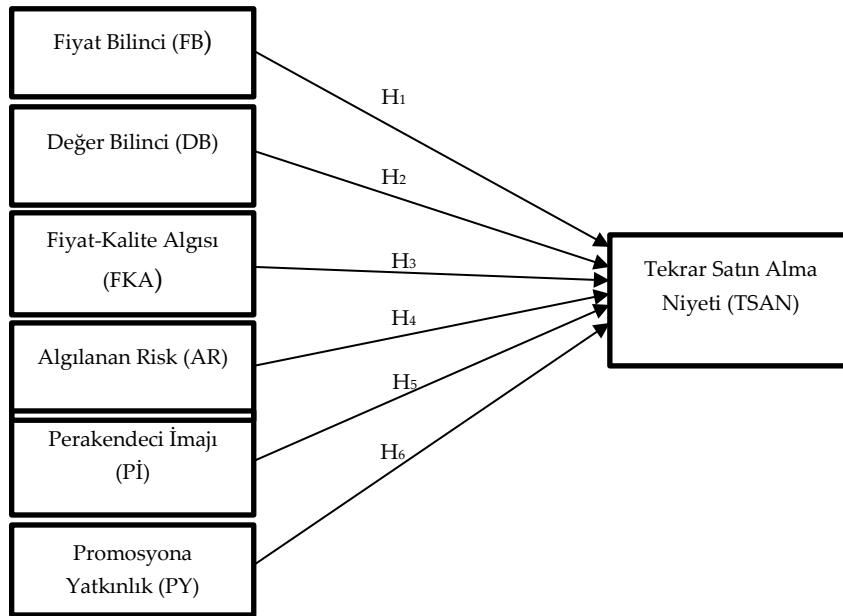
mağazalarından (Watsons, Gratis ve Eve) yaptıkları kişisel bakım ürünleri alışverişlerinde özel markalı ürünleri tercih eden 610 tüketici oluşturmaktadır. Araştırma verileri 27 Mayıs - 11 Haziran 2020 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma çerçevesinde toplam 875 anket dağıtılmıştır. Anketler, bırak – topla yöntemiyle doldurtulduğundan eksik ve hatalı anketlerin elenmesi sonucunda geriye kalan 610 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu için Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 27.05.2020 tarihinde (belge sayı no: 54674167-050.01.04/) etik kurul onayı alınmıştır.

Ankette kullanılan ölçeklerden, fiyat bilinci, fiyat- kalite algısı, değer bilinci ve promosyona yatkınlığın ölçülmesinde Lichtenstein vd. (1993) ve Burton vd. (1998) tarafından geliştirilen ve Arslan (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Algılanan riskin ölçülmesinde Yüce (2014), perakendeci imajı için Arslan (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçeklerden yararlanılmıştır. Tekrar satın alma niyeti ölçeği içinse Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen ölçek çeviri-tersine çeviri (translate-back translate) yöntemi ile Türkçeye çevrilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri AMOS programı ile yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik frekans analizleri ile araştırmanın modelini test etmek için uygulanan çoklu regresyon analizi SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir:

Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere

Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler



Şekil 1: Araştırma Modeli

Ayrıca araştırmada cevabı aranan araştırma sorularını da şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alma sıklığı nedir?
- Katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerinden haberdar olma kaynakları nelerdir?
- Katılımcılar özel markalı kişisel bakım ürünlerini fiyat-kalite açısından nasıl değerlendirmektedir?
- Katılımcılar özel markalı kişisel bakım ürünlerinin ambalajlarında nelere dikkat etmektedirler?
- Katılımcılar en çok tercih ettikleri özel markalı kişisel bakım ürünleri nelerdir?

Analiz ve bulguların değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özellikleri

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	349	57,2	Evli	190	31,1
Erkek	261	42,8	Bekâr	420	68,9
Yaş	f	%	Eğitim Seviyesi	f	%
17 ve altı	8	1,3	İlkokul	16	2,6
17-23	174	28,5	Ortaokul	19	3,1
24-29	182	29,8	Lise	161	26,4
30-35	129	21,1	MYO	81	13,3
36-41	64	10,5	Üniversite	221	36,2
42-47	39	6,4	Y. Lisans/Doktora	112	18,4
48 ve üstü	14	2,3	Meslek	f	%
Gelir Seviyesi	f	%	İşçi	157	25,7
1000 TL ve altı	139	22,9	Memur	99	16,2
1001-2000 TL	86	14,1	Öğrenci	220	36,1
2001-3000 TL	102	16,7	Emekli	15	2,5
3001-4000 TL	76	12,5	Esnaf	26	4,3
4001-5000 TL	63	10,3	Serbest Meslek	64	10,5
5001-6000 TL	69	11,3	Ev Hanımı	28	4,6
6001 TL ve üstü	75	12,3	Çalışmıyor	1	0,2

Araştırma evrenini Bilecik’te yaşayan ve Bilecik’teki kişisel bakım mağazalarından özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu evren içinden seçilen 610 katılımcının %57,2’si kadın, %42,8’i ise erkektir. Gelir seviyesi incelendiğinde ise katılımcıların %22,8’i 1000 TL ve altı gelire sahiptir. 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcılar tüm katılımcıların %16,7’sini oluşturmaktadır. Katılımcıların %14,1’i, 1001-2000 TL arasında gelir seviyesine sahiptir. Geriye kalan katılımcıların gelir seviyeleri ise birbirlerine yakın orandadır. Meslek grupları incelendiğinde de katılımcıların; %36,1’i öğrencidir.

Katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alma davranışı

Tablo 2’de katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alma davranışlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre; özel markalı kişisel bakım ürünlerini sık sık (%31,3) ve her zaman (%20,7) satın aldığını ifade eden katılımcılar toplamda %52 gibi bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,3’ü özel markalı kişisel bakım ürünlerinden mağazada görerek, yaklaşık %25’i tavsiye üzerine, %18,4’ü ise sosyal medyadan haberdar olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 2: Katılımcıların Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerini Satın Alma Davranışları

Satın Alma Sıklığı	f	%
Her zaman	126	20,7
Sık sık	191	31,3
Ara sıra	199	32,6
Nadiren	94	15,4
Haberdar Olma Kaynağı	f	%
Reklam	81	13,3
Tavsiye	152	24,9
Sosyal Medya	112	18,4
Mağazada Gördüm	185	30,3
Ailemde Kullanan Var	80	13,1
Ambalajda Dikkat Edilen Unsurlar	f	%
Üretim Tarihi	33	5
Son Kullanma Tarihi	100	16
Üretici Firma	136	22
İçindekiler	172	28
Kullanım Şekli	68	11
Gramaj/Adet Bilgisi	101	17

Tablo 2’deki bir başka bulgu da katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerinin ambalajında dikkat ettikleri unsurlardır. Bu unsurların sırası ile içindekiler (%28), üretici firma bilgisi (%22), gramaj/adet bilgisin (%17), son kullanma tarihi (%16), kullanım şekli (%11) ve üretim tarihi (%5) olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerini Fiyat ve Kalite Yönünden Değerlendirmesi

	Ucuz - Pahalı		Kaliteli - Kalitesiz	
	f	%	f	%
1	57	9	29	5
2	107	18	61	10
3	125	20,5	73	12
4	184	30	183	30
5	115	19	181	30
6	13	2	70	11
7	9	1,5	13	2
Toplam	610	100	610	100

Tablo 3’te ise katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerini fiyat ve kalite açısından değerlendirmeleri görülmektedir. Katılımcılara sorulan bu soru 1=ucuz, ..., 7=pahalı; 1=kalitesiz,...7=kaliteli olarak semantik farklar ölçeği ile ölçülmüştür. Buna göre, katılımcıların %47,5’i özel markalı kişisel bakım ürünlerini ucuz olarak algılamakta, %22,5’i ise pahalı olarak nitelendirmektedir. Kalite açısından ise %43 özel markalı kişisel bakım ürünlerini kaliteli bulurken, %30’u orta kalitede, %27’si ise kalitesiz olarak değerlendirmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünleri

Ağırlıklı Satın Alma Sırası	Seçenekler	Satın Alma Sırası			Ağırlıklı Puan
		1	2	3	
		En Çok Satın Alınan	Daha Az Satın Alınan	En Az Satın Alınan	
		f	f	f	
1	Peçete	164	153	91	889
2	Diş Fırçası	120	101	80	642
3	Islak Mendil	81	124	106	597
4	Şampuan	72	90	57	453
5	Hijyenik Ped	60	30	50	290
6	Diş Macunu	41	33	53	242
7	Duş Jeli	31	41	66	241
8	Pamuk	26	14	78	184
9	Saç Kremi	15	24	29	122

*Ağırlıklı Puan: (1. derece frekans x 3 + 2. derece frekans x 2 + 3. derece frekans x 1)

Tablo 4'te katılımcıların en çok satın aldıkları özel markalı kişisel bakım ürünlerini sıralaması istenmiş ve bu sıralamalar daha sonrasında ağırlıklı puanlama yapılarak listelenmiştir. Katılımcılar en çok peçete, diş fırçası, ıslak mendil gibi ürünleri satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

Tablo 5'te katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörlere ilişkin ve tekrar satın alma niyetlerine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörlere ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, KMO değerinin 0,808 olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermekte olup, Bartlett'in Küresellik testinin sonucu da anlamlıdır (BToS=7094,563; df=528; p<0.001). Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %60,01 olarak bulunmuştur. Her bir boyutun Cronbach Alpha değerlerinin ise 0,70 ile 0,84 arasında bulunması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin genel güvenilirliği ise 0,812'dir.

Ölçekteki maddelerin faktör yükleri değerlendirilecek olduğunda; algılanan risk boyutunda "Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünlerinin kalitesi konusunda endişelenirim", "Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünü bilinen bir marka değilse endişelenirim", "Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün ambalajının modern olmamasından endişelenirim" ifadeleri iki farklı faktöre yüklendiğinden; "Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünlerin iade ve değişim olanaklarının yeterli olup olmadığından endişelenirim" ifadesi ise faktör yükü 0,5'in altında kalması sebebiyle hiçbir faktöre yüklenemediğinden analizden çıkarılmıştır. Perakendeci imajı boyutunda ise "Sadece güvendiğim bir kişisel bakım mağazasının özel markalı ürününü satın alırım" ifadesi de faktör yükü 0,5'in altında kalması sebebiyle hiçbir faktöre yüklenemediğinden analizden çıkarılmıştır.

Tablo 5: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar/İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha Katsayısı		
Algılanan Risk (AR)					
AR2-Satın almak istediğim özel markalı kişisel bakım ürünlerin çeşidinin az olmasından endişelenirim.	0,816	18,159	0,700		
AR13-Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününü kullandığımda beklediğim faydayı sağlamayacağından endişelenirim.	0,803				
AR12- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe ederim.	0,770				
AR6- Özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almamın, önemsediyim kişiler tarafından yanlış bir davranış olarak görülebileceğinden endişelenirim.	0,745				
AR11- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününü uzun süre bozulmadan kullanabileceğim ve saklayabileceğim konusunda endişelenirim.	0,724				
AR3- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünlerin promosyonlu olmamasından endişelenirim.	0,696				
AR7-Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün güvenilir olmadığından endişelenirim.	0,688				
AR9-Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün popüler olmadığı konusunda endişelenirim.	0,646				
AR5- Özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişelenirim.	0,542				
Perakendeci İmajı (PI)					
PI15- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kendi markasına ait ürünlere güvenirim.	0,773	12,091	0,841		
PI17- Özel markalı ürünlerde kişisel bakım mağazasının ismini görmek o ürüne güvenmemi sağlar.	0,732				
PI16- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kendi markasına ait ürünleri satın alırım.	0,720				
PI19- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım ürünleri mağazasının yaptığım kendi markasına ait ürünleri kalitelidir.	0,701				
PI21- Özel markalı kişisel bakım ürünlerinde mağazanın ismi güven verir.	0,689				
PI18- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasına olan tutumum o markanın kendi ismi ile sattığı ürünü satın almamda etkilidir.	0,633				
PI22- Alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kurumsal imajı o mağazaya ait özel markayı tercih etmemde etkilidir.	0,613				
PI14- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasına güvenirim.	0,572				
Promosyona Yatkınlık (PY)					
PY23- Kişisel bakım ürünü satın alırken bir alana bir bedava kampanyaları ilgimi çeker.	0,771			10,025	0,838
PY27- Aldığım özel markalı kişisel bakım ürünlerinin yanında hediye verilmesi benim için önemlidir.	0,767				
PY24- Kişisel bakım ürünlerinde promosyonlu özel markaları satın almaya yatkın olduğumu söyleyebilirim.	0,707				
PY26- Kişisel bakım ürünleri alışverişlerimde daha çok indirimli özel markaları satın almayı tercih ederim.	0,699				
PY25- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	0,692				
Fiyat Bilinci (FB)					
FB30- Özel markalı kişisel bakım ürünü satın alacağım zaman daha ucuzunu bulabilmek için farklı kişisel bakım mağazalarını dolaşmam.	0,833	6,985	0,734		
FB31- Daha ucuz ürünler bulabilmek için farklı kişisel bakım ürünleri satan mağazaları dolaşmam.	0,773				
FB29- Ucuz özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alabilmek için çok fazla çaba sarf etmem.	0,709				
FB28- Tasarruf edebilmek için ucuz kişisel bakım ürünü satın almak harcadığım zamana değer.	0,515				
Değer Bilinci (DB)					
DB37- Kişisel bakım ürünleri alışverişlerimde harcadığım paranın karşılığını alabilmek için diğer özel markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	0,798	6,683	0,712		
DB35- Kişisel bakım ürünleri satın alacağım alışverişlerimde tercih ettiğim özel markaların birim fiyatlarını karşılaştırırım.	0,745				

DB38- Ucuz özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alabilmek için farklı kişisel bakım mağazalarını gezip sonra satın alırım.	0,563		
DB36- Kişisel bakım ürünlerinin fiyatı ve kalitesine aynı düzeyde ilgi duyarım.	0,527		
Fiyat- Kalite Algısı (FKA)			
FKA32- Özel markalı kişisel bakım ürününün kalitesinin bir göstergesi fiyatıdır.	0,785		
FKA33- Pahalı özel markalı kişisel bakım ürünlerinin çok kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,757	6,067	0,705
FKA34- Özel markalı kişisel bakım ürünü satın alırken "Ödediğin paranın karşılığı kadar alırsın" sözüne katılıyorum.	0,700		
KMO=0,808; Bartlett'in Küresellik Testi=7094,563; df=528; p<0,001;			
Açıklanan Toplam Varyans= %60,01			
Tekrar Satın Alma Niyeti (TSAN)			
SAN41- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini büyük ihtimalle yeniden satın alacağım.	0,893		
SAN40- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini yeniden satın almayı düşünüyorum.	0,887	%70,154	0,777
SAN39- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini denemek isterim.	0,721		
KMO=0,740; Bartlett'in Küresellik Testi=644,906; df=3; p<0,001;			
Açıklanan Toplam Varyans= %70,154			

Tekrar satın alma niyeti ölçeğine n keşfedici faktör analizi sonucuna göre ise, KMO değerinin 0,740 olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett'in Küresellik testinin sonucu da anlamlıdır (BToS=644,906; df=3; p<0,001). Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %70,154 olarak bulunmuştur. Tekrar satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ise 0,77 olduğundan güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tekrar satın alma niyeti ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizinin ayrı yapılmasının sebebi ise faktör dağılımının beklenen şekilde sonuç vermemesidir. Dolayısıyla da araştırma modeli çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda modelin uyum değerlerini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 6'daki doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, modelin uyum iyiliği değerleri CMIN/df=2,200; CFI= 0,919; GFI=0,906; RMSEA=0,045 olarak bulunmuştur.

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Sonuçları

CMIN/df	GFI	CFI	RMSEA	p
2,200	0,906	0,919	0,045	0,000

Literatürde CMIN/df için 3'ün altında olması, GFI için 0,90'ın üstünde olması, CFI için ise 0,95'in üstünde olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir (Bayram, 2010). Bu çalışmada da CFI değerinin kabul edilebilir uyum değerlerine göre biraz düşük olduğu göze çarpmaktadır. Diğer değerler ise kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. RMSEA değer içinse literatürde iyi uyumu ifade eden değer 0,05'in altında olmasıdır (Bayram, 2010). Bu çalışmada da RMSEA değeri iyi uyum göstermektedir.

Yakınsak geçerlilikten bahsedebilmek için bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,7'yi AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerinin de 0,50'yi geçmesi, ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması istenmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Gefen, Straub ve Boudreau, 2000). Tablo 7'deki değerlere göre, ölçeklerin CR (Birleşik Güvenirlik) değerleri 0,7'in üzerindedir; ancak perakendeci imajı (Pİ) ve değer bilinci (DB) değişkenlerinin AVE değerleri 0,5'ten küçük olmasına rağmen, birleşik güvenilirlikleri 0,7'den büyük olduğu için, bu durum kabul edilebilirdir ve yakınsak geçerlilik sağlanır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 7: Faktörlerin AVE ve CR Değerleri

	AVE	CR
Algılanan Risk	0,517	0,905
Perakendeci İmajı	0,465	0,873
Promosyonlara Yatkinlık	0,530	0,849
Fiyat Bilinci	0,551	0,805
Değer Bilinci	0,447	0,758
Fiyat Kalite Algısı	0,560	0,792
Satın Alma Niyeti	0,701	0,875

Tablo 8’de parantez içindeki koyu renkle italik yazılmış değerler AVE değerlerinin kareköklerini, bu değerlerin altında kalan değerler ise faktörlerin birbiri ile olan korelasyon katsayılarını göstermektedir. Ölçeklerin ayırt edici geçerliliklerinin olduğunu söyleyebilmek için AVE değerlerinin kareköklerinin faktörlerin korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir (Compeau ve Higgins, 1995). Söz konusu tabloda görüleceği faktörlerin korelasyon katsayıları AVE değerlerinin kareköklerinden önemli ölçüde küçüktür ve iyi ayırt edici geçerlilik göstermektedir.

Tablo 8: AVE Değerlerinin Karekökleri ve Faktörlerin Korelasyon Katsayıları

	AR	Pİ	PY	FB	DB	FKA	TSAN
AR	<i>(0,719)</i>						
Pİ	0,122	<i>(0,682)</i>					
PY	0,259	0,332	<i>(0,778)</i>				
FB	-0,070	0,120	-0,016	<i>(0,742)</i>			
DB	0,251	0,157	0,477	-0,196	<i>(0,669)</i>		
FKA	0,084	0,211	-0,007	0,291	0,097	<i>(0,748)</i>	
TSAN	0,056	0,309	0,215	0,082	0,206	0,202	<i>(0,837)</i>

*Parantez içindeki çapraz değerler AVE değerlerinin karekökleridir.

Araştırma modelinin test edilmesi

Ölçeklerin yapı geçerliliklerinin de sağlandığı da tespit edildikten sonra hipotezlerin test edilmesi aşamasında çok değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 9: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
Bağımsız Değişkenler					
Sabit	2,624	0,253		10,373	0,001
Değer Bilinci (DB)	0,110	0,039	0,125	2,851	0,005
Fiyat-Kalite Algısı (FKA)	0,069	0,029	0,099	2,407	0,016
Algılanan Risk (AR)	-0,217	0,039	-0,224	-5,529	0,001
Perakendeci İmajı (Pİ)	0,021	0,037	0,023	0,551	0,582
Promosyona Yatkinlık (PY)	0,062	0,033	0,085	1,862	0,063
Fiyat Bilinci (FB)	0,059	0,031	0,076	1,908	0,057
Bağımlı Değişken= Tekrar Satın Alma Niyeti (TSAN) R=0,354; R ² =0,125; Düzeltilmiş R ² =0,116; F=14,354; p=0,000					

Tablo 9'da yer alan çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyetini %11,6 oranında açıklayabildiği ve araştırma modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=14,354; p<0,001). Modeldeki anlamlı değişkenler ise değer bilinci (p<0,005), fiyat-kalite algısı (p<0,016) ve algılanan risk (p<0,001) değişkenleridir. Bir başka deyişle; değer bilinci, fiyat-kalite algısı ve algılanan riskin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Bu değişkenlerin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyetini etkileme gücü ise sırasıyla algılanan risk ($\beta=-0,224$), değer bilinci ($\beta=0,125$) ve fiyat-kalite algısı ($\beta=0,099$) şeklindedir. Böylelikle H₂, H₃, H₄ hipotezleri desteklenmiştir.

Bu örneklem için fiyat bilinci, promosyona yatkinlık ve perakendeci imajı değişkenlerinin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Dolayısıyla H₁, H₅, H₆ hipotezleri desteklenememiştir.

Sonuç ve tartışma

Gün geçtikçe büyüyen özel markalı ürünler pazarının en çok talep gören kategorilerinden biri kişisel bakım ürünleridir. Bu araştırmanın amacı da, tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu bağlamda Bilecik ilinde yaşayan ve Bilecik'te bulunan kişisel bakım mağazalarından daha önce özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almış 610 kişiden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Literatürde tüketicilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörlere ilişkin birçok çalışma vardır. Ancak bu çalışmada tutum değişkeni kullanılmamıştır. Bu çalışmada literatürde özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkileyen değişkenlerin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi kişisel bakım ürünleri üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma bulguları katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alma davranışları bağlamında incelendiğinde; satın alma sıklığı, haberdar olma durumu, fiyat-kalite algısı, ambalaj okuma bilgileri ve en çok satın alınan ürün türlerine yönelik bilgiler vermektedir. En çok satın alınan özel markalı kişisel bakım ürünleri peçete, diş fırçası ve ıslak mendil olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu Nielsen tarafından yapılan 2020 özel markalı ürünler araştırmasındaki özel markalı kişisel bakım ürünleri içerisinde kâğıt ürünlerinin payının %37,2'lik bir pay ile en fazla satın alınan ürün kategorisi olduğu bulgusunu da destekler niteliktedir (PL Almanak Raporu, 2020:24).

Araştırma modeline ilişkin bulgulardan biri özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik değer bilincinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğudur. Değer bilinci, ürün kalitesi ile ürünün fiyatının paralel olmasıdır (Lichtenstein vd.1993: 235; Zeithalm, 1988). Bir başka deyişle,

tüketicilerin ürüne yönelik kalitesi algılarına göre fiyat ödeme eğilimi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerini fiyat-performans değerlendirmesi neticesinde tekrar satın alma niyeti gösterdikleri söylemek mümkündür. Jin ve Suh (2005) da özel markalı ev gereçleri ürünlerine yönelik yaptıkları bir çalışmada benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Bir diğer bulgu ise, özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik algılanan riskin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğudur. Dolayısıyla bunun anlamı, tüketicilerin satın aldıkları özel markalı kişisel bakım ürünlerinde algıladıkları risk düşük olduğunda tekrar satın almaya niyetlenecekleridir. Bu bulgu da literatürdeki Cho vd. (2014) ve Tho vd. (2017)'nin çalışması ile paralellik göstermektedir. Bir diğer bulgu da özel markalı ürünlere yönelik fiyat-kalite algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olmasıdır. Çoğu tüketici, ürün fiyatlarını yüksek buldukları zaman ürünlerin kalitesinin de yüksek olduğunu düşünürler, ancak yüksek kalite-düşük fiyat her zaman yalnızca yüksek kaliteden veya yalnızca düşük fiyattan satın alma niyeti açısından daha avantajlıdır (Shirai, 2015).

Araştırmada perakendeci imajı, promosyona yatkınlık ve fiyat bilincinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Her ne kadar bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde etkisini ortaya koyan çalışmalar var olsa da, etkisinin tespit edilemediğini ortaya koyan çalışmalar da vardır. Örneğin, Jin ve Suh (2005)'un çalışmasında da fiyat bilinci ile özel markalı ev gereçlerini satın alma niyeti arasında ilişki tespit edilememiştir. Diallo (2012)'nin çalışmasında da, perakendeci imajı ile tekrar satın alma niyeti arasında ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla, farklı ürün grupları üzerinde yapılan çalışmalarda farklı sonuçların ortaya çıktığını ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmanın hem literatüre hem de özel markalı ürünleri olan perakendecilere birtakım katkılarının olabileceğini söylemek mümkündür. Pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne katkısı özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyetinin araştırıldığı az sayıda çalışmanın olması ve kişisel bakım ürünleri bağlamında özel markalı ürünlere yönelik de literatürde kısıtlı çalışma bulunmasıdır.

Özel markalı kişisel bakım ürünleri perakendecilerine katkısı ise, hali hazırda var olan müşterilerin satın alma faaliyetlerine devam etmesini sağlayacak stratejiler geliştirmeleri yönündedir. Araştırma sonuçlarına göre, özel markalı kişisel bakım ürünleri üreten işletmeler müşterilerinin tekrar satın alma niyetlerini artırmak için algılanan risk, fiyat- kalite algısı ve değer bilincine daha çok odaklanmaları gerekmektedir. Bu yüzden öncelikle özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik algılanan riskin azaltılmasına yönelik uygulamalar yapılmalıdır. Özel markalı kişisel bakım ürünlerinden müşterilerin mağaza ortamında deneyebilmesi mümkün olabileceği ürünler (peçete, ıslak mendil, el kremi, kolonya vb.) denetilerken, mağazada denenmesi mümkün olmayan ürünler için ise (diş fırçası, diş macunu, hijyenik ped, şampuan, duş jeli vb.) deneme (tester) ürünler hediye edilerek algılanan riskin minimize edilmesi sağlanabilir. İkinci olarak, tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine ödedikleri fiyat karşılığında elde edecekleri değer üzerinde durulmalıdır. Bunun için de kişisel satış ve reklamlarda buna vurgu yapacak mesajlara yer vermeleri gerekir. Yani daha çok özel markalı kişisel bakım ürünlerinin tüketiciye sağlayacağı faydalar üzerinde durulması gerekir. Dolayısıyla değer üzerine odaklanılan bir konumlandırma yapılması gerekmektedir. Üçüncüsü de, özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik fiyat-kalite algısı üzerinde durulması gereken bir başka konudur. Özel markalı kişisel bakım ürünlerinin fiyatlarını çok fazla düşürmeden kalitelerinde iyileştirmeler yaparak bu denge sağlanabilir. Ayrıca araştırma bulgularına göre peçete, diş fırçası ve ıslak mendil gibi ürünlerin özel markalı kişisel bakım ürünleri olarak en çok satın alınan ürünler olması özel markalı kişisel bakım ürünlerine sahip olan işletmeler için bir avantajdır. Çünkü bu tür ürünlerde marka bağlılığı çok fazla olmadığından tüketiciler bu tür ürünleri satın alırken otomatik (rutin) satın alma davranışı gösterirler. Böylelikle fazla düşünmeden önceki deneyimlerinden memnun kalan müşteriler yeniden aynı ürünlere yöneleceklerdir. Bu sebeple kişisel bakım ürünleri kategorisindeki özel marka yöneticileri bu tür ürünlerin fiyat-kalite dengesini iyi sağlamalıdır. Yani bir başka deyişle, fiyatı uygun performansı yüksek ürünler sunmalıdırlar. Dolayısıyla bu tür stratejilerle daha önceden özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almış olan müşteriler elde tutularak, tekrar satın alma niyeti göstermeleri sağlanabilir. Böylece ulusal markalara göre çok daha karlı olan özel markalı ürünlerin tekrar satın alınması sağlanarak işletmelerin de karlarını maksimize etmeleri mümkün olabilecektir.

Kısıtlar ve gelecek çalışmalar

Bu çalışma belirli kısıtlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bunlardan birincisi veri toplamak için kısıtlı bir zamanda katılımcılara ulaşılmış olmasıdır. Ayrıca, COVID-19 süresinde veri toplanmış olması

araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır. Çünkü her ne kadar araştırmanın örneklemini Bilecik'teki kişisel bakım mağazalarından özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alan tüketiciler oluştursa da, bu süreçte internet üzerinden çok fazla alışveriş yapılması sebebiyle araştırma sonuçlarının bundan etkilenmiş olabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın bir başka kısıtı ise kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen verilerin genelleme probleminin olmasıdır.

Literatürden elde edilen bulgular neticesinde ürün kategorisi farklılaştıkça çıkan sonuçların da farklılaşabildiği görülmektedir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda benzer bir çalışma farklı ürün kategorilerinde de yapılabilir. Ayrıca kişisel bakım ürünleri içerisinde de farklı kategorideki ürün grupları için daha spesifik çalışmalar da yapılabilir. Nitel araştırma tasarımları ile birkaç ürün grubunu ele alan daha geniş bir çalışma yapılarak, elde edilmiş daha derinlemesine verilerle çıkan sonuçların karşılaştırılması sağlanarak daha genel yargılara varılabilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.


The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Agharzayev, E., & Bakir, N. O. (2021). Özel Markalarda Algılanan Risk Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisi: Özel Marka İmajının Aracılık Rolü. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 19(39), 115-261.
- Anderson, A. H. (2002). A & P: The Story of The Great Atlantic & Pacific Tea Company. Arcadia Publishing.
- Arslan, Y. (2012). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Arslan, B. (2015). Türkiye'de İkamet Eden Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(55), 125-138.
- Ashley, S. R. (1998), How To Effectively Compete Against Private-Label Brands, Journal of Advertising Research, 38 (1), 75-83.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94.
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H., & Gözlükaya, Ö. G. İ. (2003). Özel Marka Tercihinin Satınalma riskleri açısından değerlendirilmesi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (21).
- Başfırıncı, Ç., Ük, Zuhale, Ç., & Gültekin, Y. (2019). Türkiye'deki indirim marketlerinin marka imajlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmesi: A101, BİM ve ŞOK örneği. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 5(2), 277-300.

- Batra, R. & Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76 (2), 175-180.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları. Ezgi Kitabevi.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of marketing science*, 26(4), 293-306.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108-120.
- Compeau, D. R. ve Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2): 189-211.
- Curtis, T. (2009). Customer satisfaction, loyalty and repurchase: Meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences. PhD Thesis, Nova Southeastern University, Florida.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Fornell C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Mark Res*, 18(1), 39–50.
- Garretson, J., Dan, F. & Burton, S. (2002). Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences. *Journal of Retailing*, 78, 91-99.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M. D., Xicola, J., & Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food quality and preference*, 11(5), 387-395.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- <https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/pandemi-private-label-pazarini-hizli-buyutecek.html>, Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- [https://plturkey.org/pl-almanak-2020/mobile/index.html#p=\(?\)](https://plturkey.org/pl-almanak-2020/mobile/index.html#p=(?)), Erişim Tarihi: 25.03.2021.
- Hoch, S. & Banerji S. (1993). When Do Private Labels Succeed. *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Jacoby, J. & Mazursky, D. (1984). Linking brand and retailer images: Do the potential risks outweigh the potential benefits? *Journal of Retailing*, 60(2), 105–122.
- Jin, B. & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of consumer marketing*, 22 (2), 62-71.
- Kasapoğlu, K. (2019). Market Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Pazarlama İletişiminin Önemi Ve Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

- Kuhar, A., & Tič, T. (2008). Attitudes towards private labels-example of a consumer sensory evaluation of food in Slovenia. *Acta Agriculturae Slovenica*, 91(2), 379-390.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N. & Netemeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245.
- Liu, T. C., & Wang, C. Y. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 283-298.
- Marshall, D. Lin, C. Y., Dawson, J. (2009). Consumer Attitudes Towards a European Retailer' s Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 875-891.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Nielsen (2019). Özel Markalı Ürünler Hakkında Çalışmalar. Erişim Tarihi: 10.12.2019. <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2018/trends-in-rapid-consumption-have-changed/>.
- Orel Demirci, Fatma, (2006), "Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (26), 37-62.
- Pandya, A. R., & Joshi, M. A. (2011). A Comparative Study on Consumers' Attitude Towards Private Labels: A Focus on Gujarat. *IUP Journal of Marketing Management*, 10(1).
- Parasuraman, P., Zeithaml, V.& Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple- Item Scalw for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117 (2), 506-522.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sethuraman, R. & Cole, C. (1999). Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay for National Brands over Store Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Shirai, M. (2015). Impact of "High Quality, Low Price" Appeal on Consumer Evaluations. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 776-797.
- Tamilia, R., Corriveau, G. & Arguedas, L. (2002). Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market. Business Strategy Department, University of Quebec in Montreal, Working Paper 11, Canada.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 53-60.
- Tho, N. X., Lai, M. T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word-of-Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Demension of consumers' perceived risk and their influences on online consumer's purchase behavior. *Communications in information science and management engineering (CISME)*, 2(7), 8-14.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T., & Zengin, Y. (2009). Mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketiciler arasında algılanan risk bakımından farklılık olup olmadığının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 198-217.
- Yüce, A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, 58(58), 230-250.

Hastane tercihinde kişisel, kurumsal, çevresel faktörler ve marka imajının etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma¹**The effects of personal, corporate, environmental factors and brand image on the hospital preference: A research in İstanbul province**Şakir Erdem² Ahmet Tuzcuoğlu³ 

¹ Bu çalışma, Ahmet Tuzcuoğlu tarafından Prof. Dr. Şakir Erdem'in danışmanlığında hazırlanan "Hastane Tercihinde Kişisel, Kurumsal, Çevresel Faktörler ve Marka İmajının Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma" başlıklı Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Tezi'nden türetilmiştir.

² Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye, serdem@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2145-3060

³ Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, İstanbul, Türkiye, atuzcuoglu@istanbul.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2972-2069

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Ahmet Tuzcuoğlu,

İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, İstanbul, Türkiye, atuzcuoglu@istanbul.edu.tr

Başvuru/Submitted: 8/12/2020

Revizyon/Revised: 4/04/2021

Kabul/Accepted: 12/04/2021

Yayın/Online Published: 25/04/2021

Atıf/Citation: Erdem, Ş., & Tuzcuoğlu, A., Hastane tercihinde kişisel, kurumsal, çevresel faktörler ve marka imajının etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma, tujom (2021) 6 (1):51-69, doi:

<https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.103>

Öz

Bireylerin en önemli ihtiyaçlarından biri sağlıktır. Sağlıklı olmak için, bireysel çabalar yeterli olmadığı durumda, sağlık kuruluşlarından profesyonel hizmet almak gerekmektedir. Doğru sağlık kuruluşunu tercih etmek için her birey belirli bir karar alma sürecinden geçmektedir. Bu çalışmada amaç, bireylerin sağlık kuruluşu tercihine etki eden kişisel, kurumsal, çevresel faktörler ile kurumların marka imajının sağlık kuruluşu tercihine etkisini incelemektir. Bu amaçla, ortaya konan keşifsel model çerçevesinde ilk olarak uzmanlarla görüşme yapılmış, takiben yapılan pilot çalışma sonrasında anket uygulamasına geçilmiştir. Kolayda örneklemenin kullanıldığı İstanbul'da yapılan araştırmada, yüz yüze anket yöntemiyle toplamda 657 ankete ulaşılmış, bunlardan 628 adedinin kullanılabilir nitelikte olduğu tespit edilip, analize dahil edilmiştir. Katılımcıların en fazla tercih ettiği özel hastane sorulmuş olup, en fazla tercih edilen AC ve MP hastaneleri özelinde analizler yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda; "Hastane Marka İmajı"nın "Hastane Tercihi"ni olumlu yönde etkilediği; "Sağlıklı Yaşam Davranışı" ile "Kurumsal ve Çevresel Etmenler"in "Hastane Tercihi" üzerinde net bir etkisinin olmadığı, ancak alt boyutlarda farklı gruplarda farklı anlamlı etkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hastane Tercihi, Sağlıklı Yaşam Davranışı, Kurumsal ve Çevresel Faktörler, Hastane Marka İmajı

Jel Kodları: M310

Abstract

One of the most critical needs of individuals is health. To be healthy, when individual efforts are not sufficient, it is necessary to get professional service from health institutions. Each individual goes through a particular decision-making process in order to choose the right health institution. This study aims to examine the personal, corporate, environmental factors and the brand image of the health institution's choice. For this purpose, within the experimental model framework, the experts were first interviewed, and then a questionnaire was applied after the pilot study. In the study conducted in İstanbul, where convenience sampling was used, a total of 657 questionnaires were reached by face to face survey method; 628 were found to be usable and included in the analysis. The most preferred private hospital by the participants was asked, and the data sets of the most preferred hospitals, which are AC and MP, were analyzed accordingly. As a result of the analysis, It was determined that "Hospital Brand Image" positively affected "Hospital Preference"; "Healthy Living Behavior" and "Corporate and Environmental Factors" did not have an apparent effect on "Hospital Preference", but different significant effects in different groups in sub-dimensions.

Keywords: Hospital Preference, Healthy Living Behavior, Corporate and Environmental Factors, Hospital Brand Image

Jel Codes: M310

Extended Abstract

The effects of personal, corporate, environmental factors and brand image on the hospital preference: A research in İstanbul province

Literature

Research subject

The research aims to examine personal, corporate, environmental factors and hospital brand image that affect hospital preferences. Accordingly, The Healthy Living Behavior Scale introduced by Walker et al. (1987) and revised by Walker and Hill-Polerecky (1996) as an individual agent; Institutional and Environmental Factors Scale developed by Lee, Shih and Chung (2008); Hospital Brand Image Scale developed by Wu (2011) and the purchase intention scale developed by Coyle and Thorson (2001) was used.

Research purpose and importance

It has revealed the importance of "how consumers choose the most suitable for them among increasing alternatives" thanks to the diversification of people's needs and rapid improvements in the healthcare industry. When the relevant literature in this field is examined; It seems that there is not much study. It was preferred to make an investigation by considering the basic assumptions within the framework of this study. Accordingly, the effect of personal, corporate and environmental factors in health institution choice in this preference process has been tried to be examined.

Contribution of the article to the literature

In the literature review, no study was encountered in which the subjects included in the research model were examined together within the framework of a model. This paper is a pioneer in the field, and it is thought to make a significant contribution to the related literature. Besides, although the results that will emerge are preliminary and in need of improvement, it is thought that they will contribute significantly to the development of the sectoral perspective.

Design and method

Research type

It is an article that includes research conducted within the framework of a model.

Research problems

The factors affecting hospital preferences are examined with the research.

Data collection method

Within the framework of the research, firstly, a model was presented based on literature analysis. This model was evaluated qualitatively by interviews with experts. Following this, after the necessary arrangements are made, and a total of 657 questionnaires were reached by face-to-face survey method, 628 were found to be usable and included in the analysis.

Quantitative/qualitative analysis

In the first stage of the research, the model's accuracy, which was revealed by interviews with the experts, was tested. The data obtained with the questionnaire applied afterwards; Reliability analysis, confirmatory factor analysis and exploratory factor analysis were performed, and finally, the structural equation model was applied.

Research model

The research model is below:

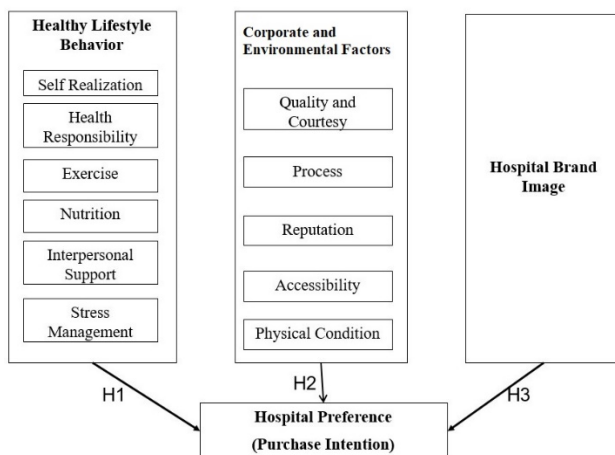


Figure 1: Research Model

Research hypotheses

The research hypotheses are below:

H1: Healthy lifestyle behaviour affects hospital preference.

H1a: Self-realization affects hospital preference.

H1b: Health responsibility affects hospital preference.

H1c: Exercise affects hospital preference.

H1d: Nutrition affects hospital preference.

H1e: Interpersonal support affects hospital preference.

H1f: Stress management affects hospital preference.

H2: Corporate and environmental factors affect hospital preference.

H2a: Quality and courtesy affect hospital preference.

H2b: Process affects hospital preference.

H2c: Reputation affects hospital preference.

H2d: Accessibility affects hospital preference.

H2e: Physical condition affects hospital preference.

H3: Hospital brand image affects hospital preference.

Findings and discussion

Findings as a result of analysis

The most preferred private hospital by the participants was asked, and the data sets of the most preferred hospitals, which are AC and MP, were analyzed accordingly. As a result of the analysis, It was determined that "Hospital Brand Image" positively affected "Hospital Preference"; "Healthy Living Behavior" and "Corporate and Environmental Factors" did not have an apparent effect on "Hospital Preference", but different significant effects in different groups in sub-dimensions.

Hypothesis test results

Hypothesis testing results are summarized in the table below:

Table 1: Hypothesis testing results

Hypotheses	ALL DATA	AC	MP
H1: Healthy lifestyle behaviour affects hospital preference.	PARTIALLY ACCEPTED	PARTIALLY ACCEPTED	PARTIALLY ACCEPTED
H1a: Self-realization affects hospital preference.	REJECTED	REJECTED	ACCEPTED
H1b: Health responsibility affects hospital preference.	ACCEPTED	ACCEPTED	ACCEPTED
H1c: Exercise affects hospital preference.	REJECTED	REJECTED	REJECTED
H1d: Nutrition affects hospital preference.	REJECTED	ACCEPTED	REJECTED
H1e: Interpersonal support affects hospital preference.	ACCEPTED	ACCEPTED	REJECTED
H1f: Stress management affects hospital preference.	ACCEPTED	REJECTED	ACCEPTED
H2: Corporate and environmental factors affect hospital preference.	REJECTED	PARTIALLY ACCEPTED	PARTIALLY ACCEPTED
H2a: Quality and courtesy affect hospital preference.	REJECTED	REJECTED	ACCEPTED
H2b: Process affects hospital preference.	REJECTED	ACCEPTED	REJECTED
H2c: Reputation affects hospital preference.	REJECTED	REJECTED	REJECTED
H2d: Accessibility affects hospital preference.	REJECTED	ACCEPTED	ACCEPTED
H2e: Physical condition affects hospital preference.	REJECTED	REJECTED	REJECTED
H3: Hospital brand image affects hospital preference.	ACCEPTED	ACCEPTED	ACCEPTED

Discussing the findings with the literature

The studies in the literature on the factors affecting the choice of hospitals are examined under the title of corporate and environmental factors in this study. It is a pioneer study in determining how people approach healthy life and examining its effect on hospital choice collectively by including the concept of health behaviour.

When viewed on a scale basis, Findings of Healthy Living Behavior (Esin, 1997), Hospital Branding Image (Wu, 2011) and Hospital Preference (Coyle & Thorson, 2001) reached similar results to those in the literature. However, in the study, which was chosen as the basis for Corporate and Environmental Factors, the results of the 19-variable scale developed by Lee, Shih and Chung (2008), respectively, "convenience and economy", "reputation and privilege", "quality and courtesy" and "timeliness". While it is put forward in four essential factors; the factors of "Quality and Courtesy", "Process", "Reputation", "Accessibility" and "Physical Condition" were determined, respectively, in this study. Similar factors are observed in different studies in the literature (Tüfekci & Asıgbulmuş, 2016; Şantaş, Kurşun & Kar, 2016; Kayaoğlu & Gülmez, 2020).

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

According to the findings obtained as a result of the analysis made within the framework of the research, while some of the hypotheses formed are accepted, it is seen that some are rejected. The point that draws attention here is in all analyzes; it is observed that the "Hospital Brand Image" positively affects the "Hospital Preference". This shows how positively the hospital administrators receive their work on the brand. Apart from this, unlike the studies conducted in the literature regarding hospital preference, it was determined that health behaviour, which is a personal factor in this study, has statistically significant factors affecting hospital preference.

Suggestions based on results

It is thought that the adaptation of each of the scales used here, adding other concepts that can be effective in the process, conducting more comprehensive studies to include other units in hospital service processes will make significant contributions to both the literature and the sector. Within the scope of this study, data were collected before the pandemic period; it can be predicted that this process may change the perceptions about health. Therefore, a change can be observed with the implementation of this study during or after the pandemic.

Limitations of the article

The first of the limitations of the study is related to its sample. The research is applied to all consumers who live in Istanbul and make their own health institution choices. However, it is not possible to reach all consumers due to both time and cost constraints. Therefore, the research results are not generalizable due to the sampling structure.

One of the most significant constraints encountered in the research process is that this model has not been tested before. The study is a pioneer. The research process was initiated by predicting basic models' framework that the model could produce statistically significant results.

One of the most critical constraints of the study is the study's design on hospital preference for the "general clinic service". Therefore, research to be conducted with the same participants for any different unit may reveal different results.

Giriş

İnsanların doğuştan gelen temel ihtiyaçlarından biri olan sağlık üzerine değerlendirmeler yaparken ilk olarak sağlığın tanımına bakmak gerekmektedir. Akademik yazında karşılaşılan tanımların 5 açıdan incelendiği görülmektedir (Abelin, Brzezinski ve Carstairs,1987, s. 10-17; Walker, Sechrist ve Pender, 1987, s. 76-77; Fertman ve Allensworth, 2010, s. 4-8; Pender, Murdaugh ve Parsons, 2015, s. 10-15):

- Sağlığı Koruma Üzerine Odaklanan Tanımlar: İçsel ve dışsal etkenlerle bireyin karşılaştığı durumlara/çevreye uyumu ve tepkilerini içerir.
- Sağlığı Geliştirme Üzerine Odaklanan Tanımlar: Yaşamın her döneminde yüksek düzeyli iyilik haline ulaşabilmek adına edinilen deneyimleri içerir.
- Sağlığı Geliştirme ve Koruma Üzerine Odaklanan Tanımlar: Bir iyilik hissi, yeteneğinin en iyisini yapabilme kapasitesi ve çevresinden gelen çeşitli durumlara uyum sağlama esnekliğini içerir.
- Sağlığı bir sahiplik ifadesi olarak gören tanımlar: Farklı roller ve günlük yaşamın içindeki istekler çerçevesinde çeşitli faaliyetlerde bulunma kapasitesini içerir.
- Bütünleşik sağlık görüşüne göre tanımlar: Fizyolojik bakış açısının yanında biyo medikal modeller ve halk sağlığı modellerini entegre olarak içerir.

Sağlık alanında var olan tanımlamaların başında Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ / WHO) üyelerinin 22 Temmuz 1946 tarihinde imzaladığı anayasada yer alan tanımdır. Buna göre Sağlık; "sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil; fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir" ("Dünya Sağlık Örgütü", 2018).

Tam bir iyilik haline ulaşabilmek için bireylere sunulan sağlık hizmetleri; koruyucu sağlık hizmetleri, tedavi edici sağlık hizmetleri, rehabilite edici sağlık hizmetleri ve sağlığın geliştirilmesi olarak sınıflandırılmaktadır (Kavuncubaşı, 2000, s.35). Ülkemizde sağlık hizmetleri kamu hastaneleri, özel hastaneler, yerel yönetimlere ait hastaneler, bazı sivil toplum kuruluşlarına ait kurum ve kuruluşlar, farklı bakanlıkların değişik kuruluşları ve azınlıklara ait bazı sağlık kuruluşları tarafından sunulmaktadır (Öztürk, 2000, s.151).

Ülke politikalarında öncelikli alanlar arasında yer alan sağlık sektörüne yatırım sürekli artmakta ve sağlık hizmeti sunan kurumlar çeşitlenmektedir. Bu durum, pazarlama açısından incelenmesi gereken önemli gelişmeleri ortaya çıkarmaktadır. Çeşitlenen sağlık sektöründen hizmet alan tüketicilerin karar verme sürecinin incelenmesi, hem sunulacak olan hizmetin kalitesinin artması hem de sektör temsilcilerinin tüketicileri anlayarak onların talep ve isteklerini karşılamaya yönelik doğru yatırımlar yapabilmesi adına önem taşımaktadır.

Literatür incelendiğinde karşılaşılan çalışmalarda, hastane tercihinin etki eden etmenler daha ziyade hastanelerin sunduğu hizmetlere karşı algılamalar üzerine odaklanmıştır (bu çalışmalara ilgili başlık altında da değinilmektedir). Bu çalışma ile farklı bakış açısı da eklenerek bireylerin sağlık konusundaki bireysel davranışları da incelenen bir modelle yaklaşım geliştirilmiştir.

Literatür taraması

Çalışma kapsamında, hastane tercihinin etki eden kişisel etmenler "Sağlık Davranışı" başlığı ile, hastanenin sunmuş olduğu imkanlar ve koşullar "Kurumsal ve Çevresel Faktörler" başlığı ile, bu hastanelerin sahip oldukları imaj algıları ise "Hastane Marka İmajı" alt başlıklarında literatür incelenmesi olarak yer almaktadır.

Sağlık davranışı

Çalışmada hastane tercihinin etki eden kişisel faktörlerin incelendiği sağlık davranışları, en geniş anlamıyla; sağlıkla ilgili sosyal değişim, politika geliştirme ve uygulama, yetenekler geliştirme ve yaşam kalitesini arttırmaya yönelik bireylerin, grupların ve kuruluşların tüm eylemlerini içerir (Parkerson, Connis, Broadhead, Patrick, Taylor ve Tse, 1993, s. 638).

Sağlık davranışları gerek hastalık durumundan önce gerekse de sonraki süreçte, bir dizi eylem içermektedir. Bireylere olumlu sağlık davranışı kazandırma programlarının temelinde, bireyin

davranışlarını etkileyen faktörlerin tanımlanması gerekmektedir. Bu nedenle, sağlık davranışı sürecini değerlendiren birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller, bir davranış konusunda bilimsel ve gerçekçi değerlendirme yapmaya olanak sağlamaktadır (Pender, Murdaugh ve Parsons, 2015, s.27)

Literatürde yer alan sağlık davranışı modellerinin daha çok davranış değişikliği oluşturma üzerine kurulduğu görülmektedir. Literatürdeki sağlık davranışı modelleri aşağıda maddeler halinde incelenmektedir:

- Sağlıkta Kontrol Odağı (Health Locus of Control- HLC) yaklaşımının kökenleri Rotter'in (1954) sosyal öğrenme teorisinde yer almaktadır. Sosyal öğrenme teorisinin temel prensibi, belirli bir durumda meydana gelen bir davranış olasılığının, bireyin davranışın belirli bir pekiştirmeye yol açacağı beklentisinin ve pekiştirmenin değerinin ölçülmesinin ortak bir işlevi olmasıdır (Rotter, 1966, s.2). Wallston ve arkadaşları (1976, s.581) ise, iç ve dış kontrol odağını içeren Sağlık Kontrol Ölçeği (HLC) geliştirmişlerdir. Bu çalışmanın devamındaysa, 1978 yılında Çok Boyutlu Sağlık Kontrol Ölçeği'ni (MHLC) geliştirmişlerdir. Buna göre sağlık kontrol odağı ölçümü tek boyutta (iç kontrol) yapılırken, daha sonraki çalışmalarında 3 boyuttan bahsetmişlerdir (Wallston, Smith, King, Forsberg, Wallston ve Nagy, 1983, s.378);

- o İnsanın sağlığının kendisinin kontrolünde olduğu – İç Kontrol
- o Kendisi tarafından kontrol edilemediği kader olduğu - Şans
- o Sağlığın başka kişilerin kontrolünde olduğu (doktor veya yakın çevre) – Dış Kontrol

Wallston, 1992'de makalesinde Rotter'in Sosyal Öğrenme Teorisindeki ve kendi geliştirdikleri ölçeğe gelen eleştirileri değerlendirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte Sağlık Kontrol Odağında da bu alanda yapılan diğer çalışmaları da göz önünde bulundurup, değişiklikler önermiştir (1992: s.196-197); buna göre sağlık değeri ve mevcut sağlık durumu iç sağlık kontrolünde aracı rol oynamaktadır.

- Gerçekçi Olmayan İyimserlik: Weinstein (1980: s.810) yaptığı bir araştırmada; katılımcıların sorunla karşılaşmadan o sorunun kendileri için geçerli olmadığını, "bana bir şey olmaz" düşüncesi ile soruna yaklaştıklarını görmüştür. Bu davranış "gerçekçi olmayan iyimserlik (unrealistic optimism)" olarak isimlendirilmiştir. Bu duruma etki eden beş temel faktör (Weinstein, 1980, s.818-819):

- o Olumlu durumların olumsuz durumlara oranla daha cazibeli olması
- o Sorunun nadir olduğuna dair inanç
- o İlgili sorun ile ilgili daha önce bir tecrübenin olmaması
- o Sorunun kişilerin tercihleri ile engellenebileceği inancı,
- o İlgili sorunun şimdiye kadar çıkmamasından dolayı ileride de çıkmayacağı inancı

Bu düşüncenin sağlıkla ilgili bir sorunla karşılaşmadan herhangi bir sağlık kurumuna başvurmak istememe durumunu ortaya çıkardığını belirtmektedir. Bu anlamda katılımcıların sadece tedavi edici sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir.

- Temellerini 1985'te ortaya koyan Deci ve Ryan (1985: s.117-118; 2000: s.241)'ın Öz Belirleme Kuramının (Self-Determination Theory- SDT) temelinde güdüler yer almaktadır. Güdülenme ile ilgili üç seviyeden bahsetmektedirler:

- o İçsel güdülenme: güzel yiyecekler yemek ve arkadaşlarla konuşmak gibi kişi ile ilgili amaçları gerçekleştirmekle ilgilidir. İyilik hali ve sağlıkla ilgili davranışların sürdürülmesi eğilimidir.
- o Dışsal güdülenme: arkadaşları memnun etme gibi güdülerdir. Daha az kişisel doyum ve dolayısıyla sağlık davranışlarından kaçınmayla ilgilidir.
- o Güdülenmeme: yaptıklarından hiçbir sonuç beklememe, dolayısıyla yapmak istememe durumudur.

Bir diğer ifadeyle insanlar için hayat bir anlam ifade etmez; ya da kendileri veya çevreleri için yaşarlar. Kendini daha ön plana koyanlar (içsel güdülerin baskın olduğu) sağlık davranışlarına önem vermektedir.

• Değişim Aşamaları Modeli (Transtheoretical model- TTM), 1980'lerin başında davranış değişikliğini, özellikle de bağımlılık davranışına bağlı değişiklikleri anlamının bir yolu olarak geliştirilmiştir (Prochasta ve DiClemente, 1982, s.276). Modelin yapısında; Değişim Aşamaları (Ön Düşünce, Niyet, Hazırlık, Hareket, Koruma, Sonlandırma), Değişim Süreçleri (Bilinçlendirme, Rahatlama, Bireysel Yeniden Değerlendirme, Çevresel Yeniden Değerlendirme, Kurtuluş, Yardım, Karşı Şartlanma, Güçlendirme, Uyarıcı Kontrolü, Sosyal Kurtuluş), Karar Dengesi (Artılar, Eksiler) ve Öz-Yeterlik (Güven, Cezbedicilik) maddeleri yer almaktadır (Glanz, Rimer ve Viswanath, 2008, s.98-99). Sözü edilen aşamalar; değişim sürecinde bireyin durumuyla ilgili olarak bireyin tutum, niyet ve davranışlarını yansıtmaktadır. Bu model sigara içme, alkol kullanımı, egzersiz ve sağlık taraması gibi sağlıkla ilgili konularda kullanılmıştır. Kişilerin düzenli olarak sağlık kontrolüne gitmesi de bu model çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.

• Sağlıkta Eylem Süreci Yaklaşımı (SESY- Health Action Process Approach- HAPA) 1992 yılında ortaya konmuştur. Schwarzer ve arkadaşları (2003, s.2-3) sağlık inançlarının ve davranışlarının anlaşılması için "güdülenme ve eylem aşamalarının" olduğu zamansal bir yaklaşım geliştirmiştir. Hem niyetleri hem de gerçek davranışları içeren bir modeldir. Bu modelin temelinde karar verme süreci ile eylemin sürdürülmesi sürecinin ayrımı yer almaktadır. Bu modele göre güdülenme aşamasındaki bileşenler (Schwarzer, Sniehotta, Lippke, Luszczynska, Scholz, Schüz, Wegner ve Ziegelmann, 2003, s.3; Schwarzer, 2008, s.6-7):

o Öz Yeterlik: kişilerin kendisine olan güven

o Sonuç beklentileri: oluşacak davranış değişikliği sonucu gerek kişisel değişimler gerekse de çevrenin vereceği tepkiler

o Tehdit algısı: hastalığın ciddiyeti ve kişinin hastalığa yakalanma ihtimali üzerine inançlardan oluşmaktadır.

Bu modele göre sonuç; eylem niyetinin oluşmasıdır. Eylem aşaması bilişsel, durumsal ve davranışsal faktörlerden oluşmaktadır. Schwarzer, bu modeli ile niyetler ve davranışlar arasında köprü olduğunu, bunların temelinde de öz yeterlilik olduğunu vurgulamaktadır.

• Sağlık İnanç Modeli (SİM- Health Belief Model – HBM) önleyici sağlık davranışlarının ve akut-kronik hastalığı olan insanların tedaviye verdikleri davranışsal tepkilere göre ilk olarak 1950'lerde Amerikan halk sağlığı araştırmacıları tarafından geliştirilmiştir. Rosenstock 1966'da ilk olarak sistematik hale getirmiştir. 1970 ve 1980'lerde gelişmeye devam eden modelin bileşenleri (Glanz, Rimer ve Viswanath, 2008, s.48); algılanan yatkınlık, algılanan ciddiyet, algılanan yararlar, algılanan bedeller, eylemin ipuçları ve öz yeterlidir. Bir bireyin bir hastalığı önlemek için harekete geçebilmesi için inanması gereken durumlar (Rosenstock, 1974, s.330):

o Kişilerin şahsen söz konusu hastalığa duyarlı olduğu,

o Hastalığın ortaya çıkması durumunda hayatına olumsuz etkileri olacağı,

o Belirli bir eylemde bulunmanın, aslında hastalığa karşı duyarlılığı azaltarak veya hastalık ortaya çıkarsa, şiddetini azaltarak faydalı olacağı,

bu yüzden psikolojik engellerin üstesinden gelinmesi gerektirir.

• Rogers 1975'te Sağlık İnanç Modeli'ne ek faktörler ekleyerek Koruyucu Motivasyon Kuramı'nı (KMK -Protection Motivation Theory – PMT) geliştirmiştir. Bu modelin ana katkısı SİM'in ilk modeline "Korku"nun ve sağlık davranışlarının anlaşılmasında ise duygusal bileşenin eklenmesidir. Bu modele göre; var olan bileşenler "Davranışsal niyetler"i oluşturmaktadır. Modelde bilgi kaynaklarının (çevresel (ikna, gözlem) – içsel (deneyimler)) bileşenlere etkisinden de bahsedilmektedir (Rogers, 1975, s.93; Conner ve Norman, 2005, s.82).

• Mantıksal Eylem Kuramı (MEK- Theory of Reasoned Action- TRA) tutum ve davranış ilişkisi ile ilgili tartışmanın merkezinde yer almaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 14-16). MEK hem inançları hem de bu inançların değerlendirilmesini içermektedir. Planlanmış Davranış Kuramı (PDK- Theory of Planned Behavior- TPB) Ajzen ve Madden tarafından MEK'in geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır (Ajzen, 1991, s.181). MEK'in öznel normları eklemesinin yanında davranışsal kontrol de eklenmiştir. Niyetleri

“davranışlara yönelten eylem planları” olarak tanımlamakta olup, bunun temelindeki bileşenlerin; “Tutum”, “Öznel Norm” ve “Algılanan Kontrol” olduğu belirtilmektedir.

Bu modele göre; inançlar tutumları (bireysel, çevresel, deneyimsel), tutumlar niyetleri, niyetler de davranışları oluşturmaktadır. Çevresel unsurların da süreci etkilediği görülmektedir. Sağlık davranışı bu modelde davranış değişikliği temelinde değerlendirilmektedir. MEK ile PDK arasındaki fark; MEK’te tutum ve öznel norm niyeti, niyet de davranışı etkilemektedir; PDK’da ise, tutum ve öznel normun yanında algılanan kontrol de niyeti etkilemektedir Madden, Ellen ve Ajzen (1992: s.4). Aynı zamanda algılanan kontrolün niyet üzerinden davranışa dolaylı etkisinin yanında davranışa olan doğrudan etkisi de modele eklenmiştir.

• **Sağlığı Geliştirme Modeli (SGM- Health Promotion Model – HPM)**, Pender tarafından ilk olarak 1982 yılında geliştirilmiş, 1996 yılında ise model revize edilmiştir (Pender, 2011, s.2). Beklenen değer ve sosyal öğrenme teorisine dayanan model, bireyin sağlığı geliştiren davranışlarını etkileyen bilişsel süreçlerin önemi-ri açıklamaktadır. Bununla birlikte, modelin ana odağı, sekiz inançtır. Bu sekiz inanç, tıbbi müdahale için kritik noktalar. Bu model kapsamında, hasta / müşteri ile işbirliği içinde çalışanlar, müşteriye sağlıklı bir yaşam tarzı elde etmesi için davranışlarını değiştirme konusunda yardımcı olabilmektedir. Modelde sağlığı geliştiren davranışları etkileyen temel üç bileşen; “Bireysel Özellikler ve Deneyimler”, “Davranışa Özgü Bilişler ve Etkileri” ve “Davranışsal Sonuç” basamaklarından oluşmaktadır. Sağlığı Geliştirme Modeli, özellikle sağlıklı bir yaşam tarzına entegre edildiğinde, iyileştirilmiş sağlık, gelişmiş fonksiyonel yetenek ve gelişimin her aşamasında daha iyi yaşam kalitesi ile sonuçlanmaktadır.

Sağlığı Geliştirme Yaşam Tarzı Davranışı Pender’in Sağlığı Geliştirme Modeli’ne dayandırılarak bireylerin sağlığı geliştirme davranışlarını ölçmek için Walker vd. (1987) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 1996 yılında revize edilmiş ve Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışları Ölçeği II olarak adlandırılmıştır (Walker ve Hill-Polerecky, 1996). Ölçek 52 madde ve altı faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler (Bahar vd., 2008: 9); “Sağlık sorumluluğu”, “Fiziksel aktivite”, “Beslenme”, “Manevi gelişim”, “Kişilerarası ilişkiler” ve “Stres Yönetimi” dir.

Kurumsal ve çevresel faktörler

Akademik yazında sağlık kuruluşu tercihleri ile ilgili farklı çalışmalarda farklı kriterler kadar benzer kriterlere de yer verilmiştir. Boscarino ve Stelber (1982)’e göre etki eden faktörler: eve yakınlık, sürekli gittiği doktor, uzman doktorların varlığı, en iyi ekipmanlar, kaliteli imkanlar, tanıdık veya sevilen personel, kurum çalışanları ile geçmiş deneyim, daha uygun, dini inançlara saygı. Lane ve Lindquist (1988)’e göre sağlık kuruluşu tercihini belirleyen etmenler: personelin kalitesi, acil hizmetlerin kalitesi, bakım hizmetlerinin kalitesi, tamamlayıcı hizmetler, doktor tavsiyesi, modern ekipmanlar, nazik çalışanlar, iyi ortam, önceki deneyimler, maliyet, akrabaların tavsiyesi, eve yakınlık, özel odalar ve arkadaşların tavsiyesidir. Bu iki çalışmaya bakıldığında; her ikisinde de, verilen hizmetin kalitesi, eve yakınlık, maliyet, geçmiş deneyimler ve tavsiyeler üzerine odaklandıkları, Boscarino ve Stelber’in bunun yanında “dini inançlara saygı” kriterini de eklediği görülmektedir.

Ross, Steward ve Sinacore (1993: s.1138) çalışmalarında, hasta tercihlerini memnuniyet temelli bir model ile değerlendirmektedir. Sağlık memnuniyetinde öne çıkan üç boyut: kişilerarası bakım, teknik kalite ve bakıma erişim değerlendirmeleridir. Bunun yanında dört tercih bölümü tespit edilmiştir: kişilerarası bakım arayanlar, erişim/kalite arayanlar, ulaşılabilirlik arayanlar ve kalite arayanlar. Bu dört alt grup, bir dizi sosyodemografik, sağlık durumu ve sağlık hizmeti kullanım karakteri açısından anlamlı farklılık göstermekle birlikte, bu kesimler arasında tatmin açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Lee, Shih ve Chung (2008) hastane tercihine etki eden faktörleri 19 etmen 4 faktör altında incelenmiştir. Bu faktörler: “uygunluk ve ekonomiklilik”, “itibar ve ayrıcalık”, “kalite ve nezaket” ve “zamandalık (timeliness)”. Bu şekilde kriter sayısını arttırmış ancak sonrasında faktörler altında organize ederek, daha kapsayıcı bir yapı ortaya koymuştur.

Tüfekci ve Asıgbulmuş (2016: s.72) Isparta’da uyguladıkları anket sonucunda elde edilen verilerde yaptıkları faktör analizi sonucuna göre hastane tercihlerini 4 faktör altında toplamışlardır; hastane çalışanları, hastane işleyişi, hastanenin fiziki koşulları ve diğer faktörler. Bunlar arasında yer alan etmenlerden hastane tercihinde en fazla etkili olanların sırayla; güven, uzman doktor tercihi ve

memnuniyet olduğu tespit edilmiştir. Benzer olarak, Şantaş, Kurşun ve Kar (2016: s.17) aynı yıl yaptıkları araştırmalarında; hastane seçimine etki eden en önemli üç faktörün hastanenin hijyen ve temizliği, doktorların tutum ve davranışları ve hastanenin tıbbi-teknik donanımı, en az önemli görülen faktörün hastanenin tabelası, logosu ve renklerinin olduğunu; hastane seçiminde etkili olan faktörlerin de hizmet kalitesi, tanınırlık, personel, fiziki unsur ve tüketiciye maliyet şeklinde 5 boyutta toplandığı tespit etmişlerdir.

Cerrahi operasyon geçiren kanser hastalarına yapılan araştırma (Prang, Canaway, Bismark, Dunt, Miller ve Kelaher, 2018, s.5) sonucunda, hastane tercihinde en etkili olan faktörlerin sırasıyla; uzmanlık (hastanenin sahip olduğu), eve yakınlık, hastane itibarı, geçmiş deneyimler, genel hekim önerileri, bekleme süresi, sağlık sigortası, aile/arkadaş çevresi, hastane hizmet bölgesi, hastanenin büyüklüğü ve web sayfaları olduğu tespit edilmiştir.

Diyarbakır'da yapılan araştırma (Kayaoğlu ve Gülmez, 2020, s.1267) sonucunda ise, özel hastane tercihinde; hizmet kalitesi, tecrübe ve başarı, maliyet, itibar, memnuniyet, erişim/ulaşım kolaylığı faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Hastane marka imajı

Marka tanımlarına bakıldığında; Kotler (2012)'in "ürün hattında yer alan bir ya da birden fazla öğenin, kaynağıyla ilgili özelliklerini belirlemek için kullanılan isim" olarak tanımladığı görülmektedir. Bir marka, rasyonel ve duygusal iki öğeden oluşur. Rasyonel öğe; markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne sunduğu ile ilgilidir. Rasyonel öğeler, marka iletişiminin temasını ve içeriğini, önerisini veya vaadini ortaya koyar. Duygusal öğeler ise; markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgilidir.

Sağlıkta başarılı bir markalaştırma stratejisi için göz önünde bulundurulması gereken unsurlar (Speak, 1996, s.40-42):

- Hastaların sağlık kuruluşları algılanmasını yeni bir gelecek odaklı stratejinin işaretini vererek yeniden şekillendirmek.
- Mevcut kimlikleri pekiştirip yeniden koordine etmek
- Anahtar sağlık hizmetleri kimlikleri ve yeni kimlikte güven ve eşitlik inşa etmek için bu varlıkları dengelemek ve bunları korumak
- Sağlık kuruluşunun değerlerini "markayı yaşama"yı güçlendirmek için kullanmak.

Kim vd. (2008: s.75) hastanelerde marka ederi kavramı üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada; başarılı müşteri ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmayı etkileyen beş faktörü tanımlamaktadır: güven, müşteri memnuniyeti, ilişki taahhüdü, marka sadakati ve marka bilinirliği. Bu faktörler arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırma sonucunda, hastanelerin müşteri ilişkilerini iyi yönetebiliyorlarsa imaj ve pozitif marka değeri yaratmada başarılı olabileceğini göstermektedir.

Hastane Marka İmajı kavramının Wu (2011: s.4873) tarafından kullanıldığı çalışmada; hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Araştırma sonucunda; hastane marka imajının hasta sadakatinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğunu ortaya koyulmaktadır. Pozitif bir hastane marka imajının sadece hasta sadakatini doğrudan arttırmakla kalmayıp aynı zamanda algılanan hizmet kalitesini artırarak hasta memnuniyetini de arttırdığı ve dolayısıyla hastaların tekrar ziyaret etme niyetini artırdığını tespit etmiştir. Hastane marka imajı, hizmet kalitesini, hasta memnuniyetini ve hasta sadakatini arttırmada lider bir faktör olduğu belirtilmiştir.

Araştırma yöntemi

Araştırma süreci, "Amaç ve Önem", "Kapsam ve Kısıtlar", "Model ve Hipotezler", "Süreç, Örneklem ve Ölçekler" ve "Analiz ve Bulgular" alt başlıkları ile değerlendirilmektedir.

Araştırmanın amacı ve önemi

Son yıllarda tüm dünyada kaliteli sağlık hizmeti sunabilmek adına devlet yatırımlarının yanında özel teşebbüslerin de arttığı gözlenmektedir. Ülkemizde de son yıllarda vatandaşların daha kaliteli hizmet alabilmelerini sağlamak adına gerek kamu yatırımları gerekse de özel yatırımlar hızla artmaktadır.

Sağlık sektöründeki bu hızlı gelişme ile birlikte insanların sağlık hizmeti alabilecekleri alternatifler de artmıştır.

İnsanların ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve sağlık sektöründeki bu hızlı gelişmeler; tüketicilerin artan alternatifler arasından kendileri için en doğru olanı nasıl belirleyip seçtikleri konusu önemini ortaya çıkarmıştır. Bu alanda ilgili literatür incelendiğinde; çok fazla çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu çalışma çerçevesinde de; temel varsayımlar dikkate alınarak bir inceleme yapma yolu tercih edilmiştir. Buna göre; sağlık kuruluşu tercihinde bireysel, kurumsal ve çevresel etmenlerin bu tercih sürecindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Literatür incelemesinde yer verdiğimiz konuların bir model çerçevesinde birlikte incelendiği bir çalışma ile karşılaşmamıştır. Bu açıdan; yapılan bu çalışma alanda öncü nitelik taşımakta ve ilgili literatüre büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, ortaya çıkacak sonuçlar öncül nitelikte ve geliştirmeye muhtaç durumda olmasına rağmen sektörel bakış açısının gelişmesine de büyük katkılar sunacağı düşünülmektedir. Bu değerlendirmelerin, ülke sağlık hizmeti kalitesinin geliştirilmesi ve beklenen sağlık turizmi hedeflerine ulaşılması konularında katkısının olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın kapsamı ve kısıtları

Sağlık kuruluşu tercihine etki eden etmenlerin incelenmesi için yapılan bu araştırmada çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın kısıtlarından ilki, örnekleme ile ilgilidir. Araştırmanın ana kütlemini İstanbul'da yaşayan ve sağlık kuruluşu tercihini kendi yapan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak gerek zaman gerekse de maliyet kısıtlarından dolayı tüm tüketicilere ulaşma imkânı bulunmamaktadır. Bu yüzden örneklem yapısı gereği araştırma sonuçları genellenebilir nitelikte değildir.

Araştırma sürecinde karşılaşılan en büyük kısıtlardan biri de bu modelin daha önce test edilmemiş olmasıdır. Çalışma öncü niteliktedir. Modelin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ortaya koyabileceği temel modeller çerçevesinde öngörülerek araştırma sürecine geçilmiştir.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri de "genel poliklinik hizmeti" için hastane tercihi üzerine araştırmanın tasarlanmasıdır. Dolayısıyla aynı katılımcılar ile herhangi farklı bir birim için yapılacak araştırma farklı sonuçları ortaya koyabilecektir.

Bu kısıtlar nedeniyle çalışma sonucunda ulaşılan bulguların genellenebilir ve kesin sonuçlar mahiyetinde olmadığı kabul edilmektedir. Ancak yapılan çalışma öncü niteliğinde olduğu için gerek literatüre gerekse de sektöre önemli katkılar sunacak ve bu alanda yapılacak çalışmalara farklı bir yaklaşım kazandırabilecektir.

Araştırma modeli ve hipotezler

Araştırma modeli literatür taraması ile ortaya koyulup, uzmanlarla yapılan görüşmeler neticesine göre Şekil 1'de görüldüğü gibi düzenlenmiştir. Önerilen bu modelde üç bağımsız bir bağımlı yapıyı içeren, toplamda dört ölçek yer almaktadır. Bu modele göre; "Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı", "Kurumsal ve Çevresel Etmenler" ile "Hastane Marka İmajı", "Hastane Tercihi"ni etkilemektedir. Buna bağlı olarak araştırmanın temel ve alt hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

H1: Sağlıklı yaşam biçimi davranışı, hastane tercihini etkiler.

H1a: Kendini gerçekleştirme, hastane tercihini etkiler.

H1b: Sağlık sorumluluğu, hastane tercihini etkiler.

H1c: Egzersiz, hastane tercihini etkiler.

H1d: Beslenme, hastane tercihini etkiler.

H1e: Kişilerarası destek, hastane tercihini etkiler.

H1f: Stres yönetimi, hastane tercihini etkiler.

H2: Kurumsal ve çevresel etmenler, hastane tercihini etkiler.

H2a: Kalite ve nezaket, hastane tercihini etkiler.

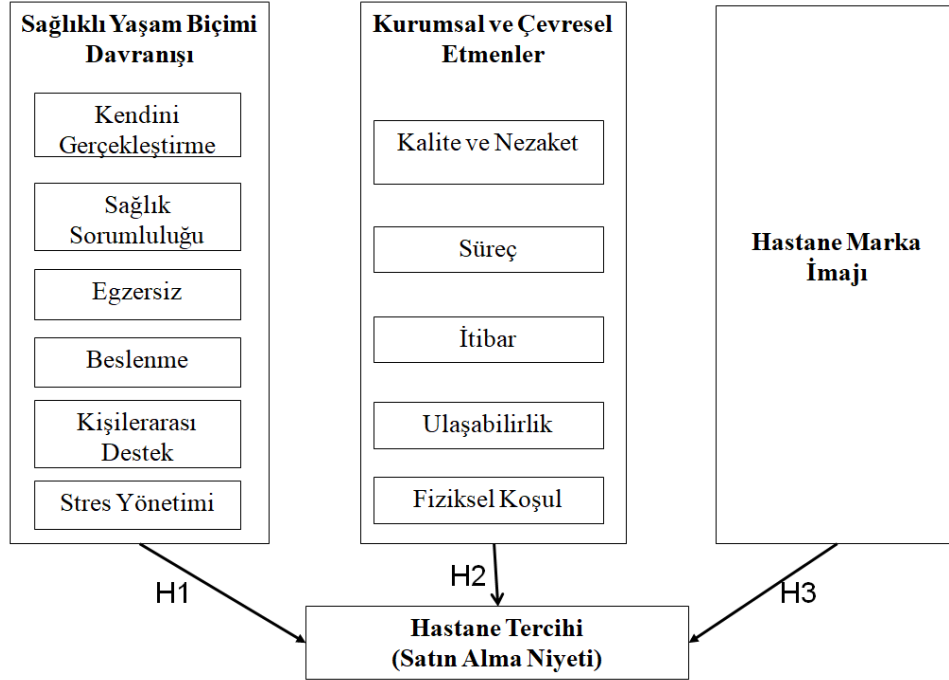
H2b: Süreç, hastane tercihini etkiler.

H2c: İtibar, hastane tercihini etkiler.

H2d: Ulaşabilirlik, hastane tercihini etkiler.

H2e: Fiziksel koşul, hastane tercihini etkiler.

H3: Hastane marka imajı, hastane tercihini etkiler.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Süreç, örneklem ve ölçekler

Araştırmanın öncü niteliğinden dolayı; kantitatif aşamasına geçilmeden önce, elde edilen ölçeklerin Türkiye özelinde uygulanabilirliği ile oluşturulan model ve ölçeklerin doğruluğu konusunda kalitatif bir çalışma gerekliliği oluşmuştur. Bundan dolayı uzmanlarla görüşme yapılmasına karar verilmiştir. Uzmanların belirlenmesinde konunun kapsamına da uygun olarak, özellikle sağlık davranışı konusunun psikolojik altyapısı da göz önünde bulundurulup bu alanda çalışmaları olan akademisyenler tercih edilmiştir. Bunun yanında gerek kamunun ilgili kurumlarındaki deneyimi gerekse de sağlık sektöründe özel teşebbüslerin faaliyetleri içindeki görevlerinden dolayı, bilgi birikiminden istifade edebilmek amacıyla bu uzmanlar tercih edilmiştir. Görüşmeler neticesinde; oluşturulan modelin uygunluğu konusunda hem fikir olunmuş, kullanılacak ölçeklerin Türkiye'ye uygun şekline karar verilmiştir. Bunun yanında özellikle kurumsal ve çevresel etmenler ölçeğine Türkiye koşulları göz önünde bulundurularak eklemeler yapılmıştır.

Ölçeklerin belirlenmesi ve yapılan uzmanlarla görüşme neticesinde anket formu oluşturularak, konu ile ilgili kişiler tercih edilerek anket uygulamasında pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı ankette yer alan değişkenlerin ifadelerinin doğru anlaşılıp anlaşılmadığının test edilmesidir. Yapılan bu çalışma neticesine göre anket formunda ortaya çıkan gerekli düzenlemeler yapılmış ve anket formunun nihai hali verilmiştir.

Anketin uygulanma sürecinde veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesini İstanbul'da yaşayan ve sağlık kuruluşu tercihini kendi yapan kişiler oluşturmaktadır. Bu süreçte örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Örneklem büyüklüğü hesaplanırken %5 hata payı ve %95 güven aralığında, en yaygın kullanılan örnekleme formülü (Kurtuluş, 2010: 67) yardımı ile 384 rakamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket, 2019 Kasım – 2020 Şubat arasında uygulanmıştır. Sürecin sonucunda toplamda 657 ankete ulaşılmış, bunlardan 628 adedinin kullanılabilir nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Veri toplama süreci 2020 yılından önce başladığı için anket çalışmalarında dönem itibariyle gerekmediğinden etik kurula başvurulmamıştır.

Sağlıklı Yaşam Davranışı Ölçeği toplam 6 boyutta 48 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçek Walker vd. (1987) tarafından ortaya konmuş ve Walker ve Hill-Polerecky (1996) tarafından revize edilmiştir. Uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda ölçeğin ilk halinin Türkiye’de kullanımın daha uygun olacağı belirlenmiştir. Esin (1997)’de Türkçe olarak kullanılan ölçeğin çevirisi tercih edilmiştir. Kurumsal ve Çevresel Etmenler Ölçeği toplam beş boyutta 29 maddeden oluşan bir ölçektir. Temel olarak Lee, Shih ve Chung (2008)’un geliştirdiği 19 değişkenli ölçek alınmış, bu ölçeğe uzmanlarla yapılan görüşmelerden elde edilen 10 madde daha eklenerek düzenlenmiştir. Hastane Marka İmajı Ölçeği tek boyutta toplam 6 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçek Wu (2011) tarafından geliştirilmiştir. Sağlık kuruluşu tercihi ölçeği olarak tek boyutta 4 maddeden oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Coyle ve Thorson (2001) tarafından geliştirilmiştir.

Tercih edilen bu ölçeklerin anket uygulaması yapılmadan önce, uzmanlarla görüşme ile uygunluğu değerlendirilmiş, sonrasında yapılan pilot çalışma ile de güvenilirliği test edilerek anket uygulama sürecine geçilmiştir. Pilot uygulamada Cronbach alfa katsayıları; Sağlıklı Yaşam Davranışı ölçeği için 0,857; Kurumsal ve Çevresel Etmenler İçin 0,823; Hastane Marka İmajı için 0,872 ve Hastane Tercihi İçin 0,884 olduğu görülmüştür. Nihai uygulama sonucunda ölçeklerin güvenilirlik değerlerine ve faktör yüklerine aşağıda yer verilmektedir.

Analiz ve bulgular

Araştırmanın analiz kısmında IBM SPSS Statistics 20 ve AMOS 22 programları kullanılmıştır. Çalışmada marka imajı ölçeği kullanıldığı için araştırmaya katılanların daha önce hizmet aldığı özel hastanelerden hangisini en fazla tercih ettiği sorulmuş ve alınan cevaplara göre 628 katılımcının 243’ü AC hastanelerini 224’ü ise MP hastanelerini tercih ettiğini belirtmiştir, bunun sebebinin ise; araştırmanın yapıldığı dönemde İstanbul’da en fazla hastane şubesi olan bu markaların olması söylenebilir.

Demografik özelliklere bakıldığında, katılımcıların;

- o %48,9 oranla 307’si kadın, %51,1 oranla 321 erkektir.
- o %25,2 oranla 158’i 18-25 yaş aralığında, %32 oranla 201’i 26-33 yaş aralığında, %22,6 oranla 142’si 34-41 yaş aralığında ve %19 oranla 119’u 42 yaş ve üzerindedir.
- o %46,2 oranla 290’ı bekar, %40,3 oranla 253’ü evli ve çocukludur.
- o Genel durumda %43,5 oranla 273’ü; AC hastanelerini tercih edenlerde %40,7 oranla 99’u ve MP hastaneleri tercih edenlerin %46 oranla 103’ü Lisans seviyesinde eğitim almışlardır.
- o Genel durumda %57,6 oranla 362’sinin; AC hastanelerini tercih edenlerde %69,1 oranla 168’inin ve MP hastanelerini tercih edenlerin %63,8 oranla 143’ünün Özel Sektör Çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği SPSS programı aracılığıyla güvenilirlik analizi ile incelenmiştir. Faktör analizi sonrasında ise her bir faktörün güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir (Durmuş vd, 2013: 89). Güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayılarından yararlanılmıştır. Kurtuluş’a göre (2010: 184); Cronbach alfa katsayısı keşfedici araştırma modelleri haricinde, 0,70’ten büyük olmalıdır. Aşağıdaki tabloda güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen güvenilirlik yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo 1’e göre faktörlerin çoğunun yukarıda belirtilen 0,70 güvenilirliğin üzerinde olduğu görülmektedir. Kalaycı’ya (2005: 405) göre; Cronbach alfa katsayısı 0,60 ila 0,80 arasında ise; ölçek oldukça güvenilir, 0,80 ila 1,00 aralığında ise yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir. Bu bilgidен hareketle, ölçeklerin güvenilirlik seviyelerinin “oldukça güvenilir” veya “oldukça güvenilir” olduğu söylenebilmektedir.

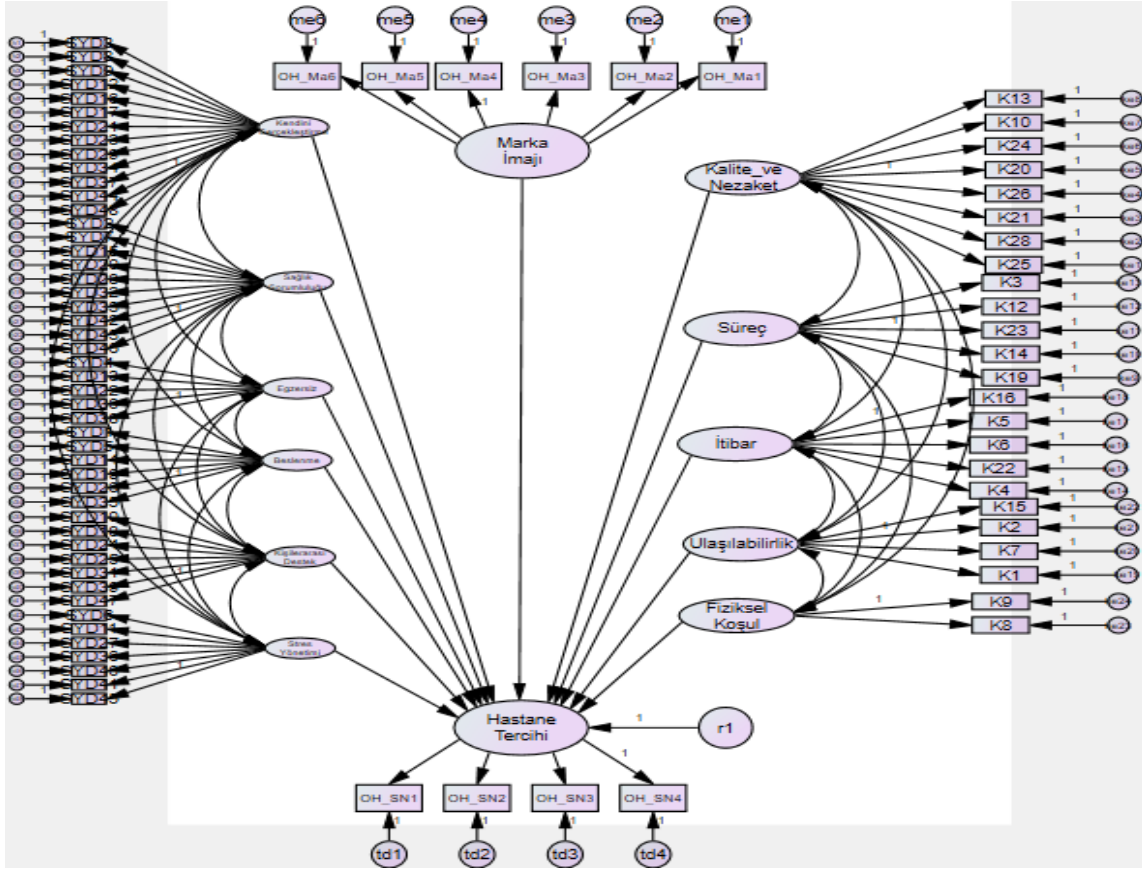
Tablo 1: Araştırmada Yer Alan Faktörlerin Güvenilirlik Tablosu

	Değişken Sayısı	Genel	AC	MP
Sağlıklı Yaşam Davranışı	48	0,932	0,925	0,914
Kendini Gerçekleştirme	13	0,876	0,88	0,841
Sağlık Sorumluluğu	10	0,847	0,859	0,862
Egzersiz	5	0,772	0,804	0,735
Beslenme	6	0,744	0,727	0,692
Kişilerarası Destek	7	0,717	0,69	0,677
Stres Yönetimi	7	0,731	0,697	0,738
Kurumsal ve Çevresel Etmenler	24	0,893	0,868	0,914
Kalite ve Nezaket	8	0,875	0,826	0,886
Süreç	5	0,883	0,864	0,86
İtibar	5	0,729	0,687	0,709
Ulaşılabilirlik	4	0,77	0,753	0,726
Fiziksel Koşul	2	0,787	0,751	0,797
Hastane Marka İmajı	6	0,902	0,835	0,92
Hastane Tercihi	4	0,942	0,926	0,951

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Çalışma çerçevesinde kullanılan ölçeklere Keşfedici ve Doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Yapılan faktör analizleri sonucunda “Sağlıklı Yaşam Davranışı”, “Hastane Marka İmajı” ve “Hastane Tercihi” ölçeklerinin kabul edilebilir uyum değerleri olduğu tespit edilmiştir. “Kurumsal ve Çevresel Etmenler” ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre bazı değişkenler çıkarılarak iyileştirmeler yapılmıştır. Bu iyileştirmelerde ilk olarak faktör analizinden çıkarıldığında ölçek güvenilirliğini yükselten değişiklikler tespit edilerek çıkarılmış daha sonrasında ise toplam faktör açıklayıcılığı göz önünde bulundurulmuştur, buna göre çıkarılan değişkenler; hastanenin çevresi, her brançta hizmet verme, özel oda imkânı, kolay otopark ve doktoru bekleme süresidir.

En başta ortaya konulan model, faktör analizleri ile düzenlenen ölçekler kullanılarak yol analizi yardımı ile test edilmiştir. Bu çerçevede; yol analizi tüm verinin olduğu veri setinde, AC veri setinde ve MP setinde ayrı ayrı bakılarak model AMOS 22 programı ile üç kere test edilmiş üç farklı revize edilmiş modele ulaşılmıştır.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli ile Yol Analizi Kullanılarak Önerilen Modelin Hipotezlerinin Testi

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Uyum değerlerine bakılarak yapılan değerlendirmeler çerçevesinde, çalışma başında belirtilen hipotezlerin kabul/red durumları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2’ye göre; H3 revize edilmiş tüm modellerde kabul edilmiştir. H1 ve H2’nin alt hipotezlerle test edildiği çalışmada, kabul ve red durumlarında modellerde farklılaşmalar bulunmaktadır. Tüm modellerde ortak olarak; H1b hipotezi kabul edilirken; H1c, H2c ve H2e hipotezi tüm modellerde reddedilmiştir.

Tüm veri için yapılan yol analizi sonucunda revize edilmiş model ve bu modelde yer alan etki değerlerine göre; Kurumsal ve Çevresel etmenlerinin tamamında, Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı ölçeğinin ise “Kendini Gerçekleştirme”, “Egzersiz” ve “Beslenme” faktörlerinin hastane tercihine anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık; “Marka İmajı” ölçeğinin 0,69 katsayısı ile, “Stres Yönetimi” faktörünün ise 0,36 katsayısı ile hastane tercihine 0,05 güven aralığında anlamlı olumlu etki ettiği tespit edilmiştir. “Kişilerarası Destek” faktörünün -0,28 katsayısı ile, “Sağlık Sorumluluğu” faktörünün ise -0,15 katsayısı ile hastane tercihine 0,05 güven aralığında anlamlı ters yönlü etki ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 2: Hipotez Testi Kabul / Red Tablosu

HİPOTEZLER	TÜM VERİ	AC	MP
H1: Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı, Hastane Tercihini Etkiler.	KISMEN KABUL	KISMEN KABUL	KISMEN KABUL
H1a: Kendini Gerçekleştirme, Sağlık Kuruluşu Tercihini Etkiler.	RED	RED	KABUL
H1b: Sağlık Sorumluluğu, Hastane Tercihini Etkiler.	KABUL	KABUL	KABUL
H1c: Egzersiz, Hastane Tercihini Etkiler.	RED	RED	RED
H1d: Beslenme, Hastane Tercihini Etkiler.	RED	KABUL	RED
H1e: Kişilerarası Destek, Hastane Tercihini Etkiler.	KABUL	KABUL	RED
H1f: Stres Yönetimi, Hastane Tercihini Etkiler.	KABUL	RED	KABUL
H2: Kurumsal ve Çevresel Etmenler, Hastane Tercihini Etkiler.	RED	KISMEN KABUL	KISMEN KABUL
H2a: Kalite ve Nezaket, Hastane Tercihini Etkiler.	RED	RED	KABUL
H2b: Süreç, Hastane Tercihini Etkiler.	RED	KABUL	RED
H2c: İtibar, Hastane Tercihini Etkiler.	RED	RED	RED
H2d: Ulaşılabilirlik, Hastane Tercihini Etkiler.	RED	KABUL	KABUL
H2e: Fiziksel Koşul, Hastane Tercihini Etkiler.	RED	RED	RED
H3: Hastane Marka İmajı, Hastane Tercihini Etkiler.	KABUL	KABUL	KABUL

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

AC hastanesi özelinde yapılan yol analizi sonucunda revize edilmiş model ve bu modelde yer alan etki değerlerine göre; “Kurumsal ve Çevresel Etmenler” ölçeğinin “Kalite ve Nezaket”, “İtibar” ve “Fiziksel Koşul” faktörlerinde; “Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı” ölçeğinin ise “Kendini Gerçekleştirme”, “Egzersiz” ve “Stres Yönetimi” faktörlerinin hastane tercihine anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık; “Marka İmajı” ölçeğinin 0,58 katsayısı ile, “Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı” ölçeğinin “Beslenme” faktörünün 0,24 katsayısı ile, “Kişilerarası Destek” faktörünün 0,12 katsayısı ile; “Kurumsal ve Çevresel Etmenler” ölçeğinin “Süreç” faktörünün 0,16 katsayısı ile hastane tercihine 0,05 güven aralığında anlamlı olumlu etki ettiği tespit edilmiştir. “Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı” ölçeğinin “Sağlık Sorumluluğu” faktörünün -0,34 katsayısı ile, “Kurumsal ve Çevresel Etmenler” ölçeğinin “Ulaşılabilirlik” faktörünün ise -0,17 katsayısı ile hastane tercihine 0,05 güven aralığında anlamlı ters yönlü etki ettiği tespit edilmiştir.

MP hastanesi özelinde yapılan yol analizi sonucunda revize edilmiş model ve bu modelde yer alan etki değerlere göre ise; “Kurumsal ve Çevresel Etmenler” ölçeğinin “Süreç”, “İtibar” ve “Fiziksel Koşul” faktörlerinde; “Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı” ölçeğinin “Egzersiz”, “Beslenme”, ve “Kişilerarası Destek” faktörlerinin hastane tercihine anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık; “Marka İmajı” ölçeğinin 0,76 katsayısı ile, “Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı” ölçeğinin “Stres Yönetimi” faktörünün 0,72 katsayısı ile; “Kurumsal ve Çevresel Etmenler” ölçeğinin “Ulaşılabilirlik” faktörünün 0,19 katsayısı ile hastane tercihine 0,05 güven aralığında anlamlı olumlu etki ettiği tespit edilmiştir. “Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı” ölçeğinin “Kendini Gerçekleştirme” faktörünün -0,45 katsayısı ile, “Sağlık Sorumluluğu” faktörünün -0,27 katsayısı ile, “Kurumsal ve Çevresel Etmenler” ölçeğinin “Kalite ve Nezaket” faktörünün ise -0,18 katsayısı ile hastane tercihine 0,05 güven aralığında anlamlı ters yönlü etki ettiği tespit edilmiştir.

Sonuç

Araştırma çerçevesinde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; oluşturulan hipotezlerin bazıları kabul edilirken bazılarının reddedildiği görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta, tüm analizlerde; “Hastane Marka İmajı”nın “Hastane Tercihini”ni olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu da hastane yönetimlerine, marka konusunda yaptıkları çalışmaların müşterileri tarafından ne kadar olumlu karşılandığını göstermektedir.

Literatür incelemesinde de yer verildiği üzere ve araştırmanın tasarlanmasında da bahsedildiği üzere; hastane tercihine etki eden etmenler konusunda literatürde yer alan çalışmalar, bu çalışmada Kurumsal ve Çevresel etmenler başlığı altında yer aldığı şekilde incelenmiştir. Toplu olarak özellikle

sağlık davranışı kavramının dahil edilerek, bireylerin sağlıklı yaşama nasıl yaklaştıklarını tespit ederek, hastane tercihinin etkisinin incelenmesi adına öncü niteliktedir.

Ölçek bazlı bakıldığında; Sağlıklı Yaşam Davranışı (Esin, 1997), Hastane Marka İmajı (Wu, 2011) ve Hastane Tercihi (Coyle ve Thorson, 2001) ile ilgili elde edilen bulgular literatürdeki ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak Kurumsal ve Çevresel Faktörler için temel olarak tercih edilen çalışmada Lee, Shih ve Chung (2008)'un geliştirdiği 19 değişkenli ölçekte sonuçlar sırasıyla "uygunluk ve ekonomiklik", "itibar ve ayrıcalık", "kalite ve nezaket" ve "zamandalık (timeliness)" temel 4 faktörde ortaya konmuşken; bu çalışmada sırasıyla, "Kalite ve Nezaket", "Süreç", "İtibar", "Ulaşılabilirlik" ve "Fiziksel Koşul" faktörleri tespit edilmiştir. Literatürde farklı çalışmalarda da (Tüfekci ve Asıgbulmuş, 2016; Şantaş, Kurşun ve Kar, 2016; Kayaoğlu ve Gülmez, 2020) bunlara benzer faktörlerin olduğu görülmektedir.

Sağlıklı Yaşam Davranışı'nın Hastane Tercihi'ne etkisi açısından bakıldığında; tüm veri grupları için "Sağlık Sorumluluğu"nun negatif yönlü etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre, sağlık sorumluluğu artanların hastane tercihlerinde kesin kararlı olmadıkları, tercihlerini sürekli değiştirip, farklı alternatifleri deneme eğiliminde oldukları söylenebilmektedir. AC hastanesini tercih edenlerde "Kişilerarası Destek" in Hastane Tercihi'ni olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu ise; AC hastanesinde hizmet alanların çevresinden aldığı destek ile bu hastaneyi tercih etmeye devam ettiklerini, bu hastaneden hizmet almanın sosyal çevreden kabul gördüğünü göstermektedir. MP hastanesini tercih edenlerde ise; "Kendini Gerçekleştirme"nin Hastane Tercihi'ni negatif yönde etkilediği görülmektedir. Bu anlamda bakıldığında; MP hastanesini tercih eden örneklemde öz yeterlik arttıkça tercihlerini değiştirme eğilimi artmaktadır; bunun da kişilerin farklı alternatifleri de değerlendirmek istediklerini gösterdiği söylenebilmektedir. Bunun yanında, yine MP hastanesini tercih edenlerde; "Stres Yönetimi"nin Hastane Tercihi'ni olumlu etkilediği görülmektedir; stresini kontrol edebilen katılımcıların aynı tercihte bulunmaya devam edeceklerini göstermektedir.

Kurumsal ve Çevresel Etmenler'in Hastane Tercihi'ne etkisi açısından bakıldığında; AC hastanesini tercih edenlerin hizmet aldıkları süreçten duydukları memnuniyetin tercihlerini olumlu yönde etkilediği, ulaşılabilirliğin ise olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Bundan hareketle, AC hastanesinin ulaşılabilirlik konusunda yeni düzenlemelere ihtiyaç duyduğu söylenebilmektedir. MP hastanesini tercih edenlerde ise; hastanenin kolay ulaşılabilir olmasının tercih edilmesinde olumlu etkisinin olduğu, süreç içerisinde personel davranışlarının ise olumsuz etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle, MP hastanesi personelin müşterilerine davranış şekilleri ile ilgili çalışma yapmasının yararlı olabileceği belirtilebilir.

Yapılan bu çalışma hastane tercihinin etki eden etmenlerin araştırılması konusunda literatürde var olan en kapsamlı çalışmalardan biri niteliğindedir. Bu anlamda literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Burada kullanılan ölçeklerin her birinin uyumlaştırılmasının, süreçte etkili olabilecek diğer kavramların eklenmesinin, hastane hizmet süreçlerinde var olan diğer birimleri de kapsayacak şekilde daha kapsamlı çalışmaların yapılmasının hem literatüre hem de sektöre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında veriler pandemi döneminden önce toplanmıştır, yaşanan bu sürecin sağlık konusundaki algıları değiştirebileceği öngörülebilmektedir. Bu yüzden bu çalışmanın pandemi sürecinde veya sonrasında uygulanması ile değişim gözlemlenebilecektir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Abelin, T., Brzezinski, Z. J., Carstairs, V. D., & World Health Organization. (1987). Measurement in health promotion and protection. World Health Organization. Regional Office for Europe.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ayhan, B., & Canöz, K. (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, 27-28.
- Bahar, Z., Beşer, A., Gördes, N., Ersin, F., & Kıssal, A. (2008). Sağlıklı yaşam biçimi davranışları ölçeği II'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(1), 1-13.
- Boscarino, J., & Stelber, S. R. (1982). Hospital shopping and consumer choice. *Journal of Health Care Marketing*, 2(2), 15-23.
- Conner, M., & Norman, P. (2005). Predicting health behaviour. McGraw-Hill Education (UK).
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The " what" and " why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., & Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. Bata Basım A.Ş. (İstanbul-Türkiye).5. Baskı.
- Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ / WHO) (2018) Erişim Adresi: <https://www.who.int/>
- Esin, M.N., (1997). "Endüstriyel Alanda Çalışan İşçilerin Sağlık Davranışlarının Saptanması ve Geliştirilmesi". İstanbul Üniversitesi, Sağlık B. Enstitüsü, Hemşirelik/Halk Sağlığı Hemşireliği, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Fertman C.I. ve Allensworth, D.D. (2010). Health Promotion Programs: From Theory To Proctice. Jossey-Bass, San Francisco.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison Wesley Publishing Company.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2008). Health behavior and health education: theory, research, and practice. John Wiley & Sons.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kavuncubaşı, S. (2000): Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kayaoğlu, A. ve Gülmez, Y. S. (2020). Sağlık Hizmetleri Tüketicisi Olarak Hastaların Özel Hastane Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Diyarbakır Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1267-1286.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 1(61), 75-82.
- Kotler P.: Marketing Management. 14. Edition, Printice Hall, New York, 2012.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma yöntemleri. Türkmen Kitabevi.
- Lane, P. M., & Lindquist, J. D. (1988). Hospital Choice: A Summary Of The Key Empirical And Hypothe. *Marketing Health Services*, 8(4), 5-20.
- Lee, W. I., Shih, B. Y., & Chung, Y. S. (2008). The exploration of consumers' behavior in choosing hospital by the application of neural network. *Expert systems with applications*, 34(2), 806-816.

- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Öztürk, M. (2000): *Çağdaş Hastane Yöneticiliği Sorunlar ve Yaklaşımlar*, İstanbul: MTM Yayın No:6.
- Parkerson Jr, G. R., Connis, R. T., Broadhead, W. E., Patrick, D. L., Taylor, T. R., & Tse, C. K. J. (1993). Disease-specific versus generic measurement of health-related quality of life in insulin-dependent diabetic patients. *Medical care*, 629-639.
- Pender, N. J. (2011). *Health promotion model manual*. University of Michigan. Deep Blue. <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/85350>
- Pender, N., Murdaugh C., ve Parsons M.A. (2015): *Health promotion in Nursing Practice*. Pearson, Seventh Ed., New Jersey.
- Prang, K. H., Canaway, R., Bismark, M., Dunt, D., Miller, J. A., & Kelaher, M. (2018). Public performance reporting and hospital choice: a cross-sectional study of patients undergoing cancer surgery in the Australian private healthcare sector. *BMJ open*, 8(4), e020644.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: theory, research & practice*, 19(3), 276.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The journal of psychology*, 91(1), 93-114.
- Rosenstock, I.M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health education monographs*, 2(4), 328-335.
- Ross, C. K., Steward, C. A., & Sinacore, J. M. (1993). The importance of patient preferences in the measurement of health care satisfaction. *Medical care*, 1138-1149.
- Rotter, R.B. (1966) Generalized expectancies for internal and external control of reinforcement, *Psychological Monographs: General and Applied*, 80 (whole no. 609), 1-28.
- Schwarzer, R., Sniehotta, F. F., Lippke, S., Luszczynska, A., Scholz, U., Schüz, B., Wegner, M., & Ziegelmann, J. P. (2003). *On the assessment and analysis of variables in the health action process approach: Conducting an investigation*. Berlin: Freie Universität Berlin.
- Schwarzer, R. (2008). Modeling health behavior change: How to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors. *Applied psychology*, 57(1), 1-29.
- Speak, K. D. (1996). The challenge of health care branding. *Marketing Health Services*, 16(4), 40-42.
- Şantaş, F., Kurşun, A., & Ahmet, K. A. R. (2016). Hastane tercihine etki eden faktörler: Sağlık hizmetleri pazarlaması perspektifinden alan araştırması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 17-33.
- Tüfekçi, N., & Asıgbulmuş, H. (2016). The factors that effective in the choice of hospital and patient satisfaction: the sample of Isparta. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6(2), 71-92.
- Walker SN, Sechrist KR & Pender NJ (1987) The Health Promoting Lifestyle Profile development and psychometric characteristics. *Nursing Research*, 36(2): 76-80.
- Walker, S. N., & Hill-Polrecky, D. (1996). Psychometric evaluation of the Health-Promoting Lifestyle Profile II. *Proceedings of the 1996 Scientific Session of the American Nurses Association's Council of Nurse Researchers*, June 13-14, Washington, DC.
- Wallston, B. S., Wallston, K. A., Kaplan, G. D., & Maides, S. A. (1976). Development and validation of the health locus of control (HLC) scale. *Journal of consulting and clinical psychology*, 44(4), 580.
- Wallston, K. A., Smith, R. A., King, J. E., Forsberg, P. R., Wallston, B. S., & Nagy, V. T. (1983). Expectancies about Control Over Health. Relationship to Desire for Control of Health Care. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 377-385.
- Wallston, K.E. (1992) Hocus-pocus, the focus isn't strictly locus: Rotter's social learning theory modified for health, *Cognitive Therapy and Research*, 16, 183- 99.

- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 806-820.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.

Dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı: Gönüllü sadeliğin aracı rolü

Religiosity and sustainable consumption behaviour: The mediating role of voluntary simplicity

Neslişah Özdemir¹ 

¹ Arş. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi,

Kastamonu, Türkiye,

ntaner@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2380-6149

Başvuru/Submitted: 18/03/2021

Revizyon/Revised: 10/04/2021

Kabul/Accepted: 20/04/2021

Yayın/Online Published: 25/04/2021

Öz

Bu araştırmanın amacı, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının aracı rolünün belirlenmesidir. Bu çalışmada tüketici davranışlarını açıklamada değerlerin önemine dikkat çeken değer-tutum-davranış hiyerarşisi modelinden yararlanılmaktadır. Araştırmada, dindarlık (içsel ve dışsal) ve gönüllü sade yaşam tarzı (ihtiyatlı tutum ve kendine yeterlilik) iki boyut, sürdürülebilir tüketim davranışı (çevre duyarlılığı, tasarruf, ihtiyaç dışı tüketim, yeniden kullanılabilirlik) 4 boyut kapsamında incelenmektedir. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 285 üniversite öğrencisinden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen veriler, Hayes'in (2013) geliştirdiği Process Macro ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, içsel dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı boyutu arasındaki ilişkide gönüllü sadeliğin ihtiyatlı tutum ve kendine yeterlilik boyutlarının sadece dolaylı aracılık rolü bulunmaktadır. Ayrıca, içsel dindarlık ile ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik arasındaki ilişkide ihtiyatlı tutumun sadece dolaylı aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, dışsal dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışının boyutları arasındaki ilişkide gönüllü sadeliğin boyutlarının aracı rolü bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık, Gönüllü Sadelik, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Jel Kodları: M30, M31

Abstract

The purpose of this study is to examine the mediating role of voluntary simplicity between religiosity and sustainable consumption behaviour. This study draws on the value-attitude-behaviour hierarchy model. Within the scope of the research, religiosity (intrinsic and extrinsic) and voluntarily simplicity lifestyle (cautious attitudes in shopping and self-sufficiency) are examined under two dimensions, and sustainable consumption behaviour (environmentally-consciousness, redundant consumption, saving, and reusability) under four dimensions. The data obtained from 285 university students through the face-to-face survey were analyzed with Process Macro developed by Hayes (2013). According to results, cautious attitudes in shopping and self-sufficiency have an indirect-only mediation role between intrinsic religiosity and environmentally-consciousness dimension. Furthermore, a cautious attitude in shopping has an indirect-only mediation role between intrinsic religiosity and redundant consumption, saving and reusing. However, dimensions of voluntary simplicity do not mediate the relationship between external religiosity and sustainable consumption behaviour dimensions.

Keywords: Religiosity, Voluntary Simplicity, Sustainable Consumption Behaviour

Jel Codes: M30, M31

Atıf/Citation: Özdemir, N., Dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı: Gönüllü sadeliğin aracı rolü, *tujom* (2021) 6 (1):70-89, doi:

<https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.111>

Extended abstract

Religiosity and sustainable consumption behaviour: The mediating role of voluntary simplicity

Literature

Research subject

Sustainable consumption behaviour (SCB) and the factors that motivate this behaviour draw the attention of researchers. Within the predictors of SCB, the effect of the fundamental values of consumers, especially religion, is not studied sufficiently. Since it is claimed that 84% of the world's population belongs to a religious group, researchers begin to give importance to religiosity as a motivator for SCB. It is stated that sustainability cannot be achieved unless people are reached with spiritual and religious values (Orellano, Valor & Chuvieco, 2020). The relationship between religiosity and SCB can be evaluated within the framework of the value-attitude-behaviour hierarchy model that is usually applied in consumer behaviour studies. This model suggests that values influence attitudes that then influence behaviour. It can be proposed that religiosity as a core value of consumers is an essential predictor of engaging SCB. However, there is limited empirical evidence to validate this relationship. Previous studies (e.g., Martin & Bateman, 2014; Minton, Xie, Atay & Kahle, 2018) provide different results regarding the effect of religiosity on SCB, and there are contradictions in the effect of religiosity on SCB. Thus, it is suggested that the mediating role of the antecedents of SCB in the relationship between religiosity and SCB should be examined (Orellano, Valor & Chuvieco, 2020). Accordingly, a research model that includes voluntary simplicity as a mediator has been developed to examine the relationship between religiosity and SCB better. Religiosity was examined in two aspects: intrinsic and extrinsic religiosity; voluntary simplicity lifestyle includes two dimensions: cautious attitudes in shopping and self-sufficiency. SCB is conceptualized as environmental consciousness, saving, redundant consumption and reusing. Religiosity can be expected to have influence first on voluntarily simplicity lifestyle and then, together with voluntarily simplicity lifestyle, on SCB.

Research purpose and importance

The purpose of this study is to examine the mediating role of voluntary simplicity between religiosity and SCB. Since there are limited studies that examine the relationship between religiosity and SCB, this study has importance in determining the influencers of SCB.

Contribution of the article to the literature

This study can contribute to reconciling contradictory results, as it will determine one of the mediating variables that can explain how religion affects sustainable consumption. Moreover, it can contribute to the literature to investigate the relationship between religiosity, voluntary simplicity and SCB for university students.

Design and method

Research type

A descriptive quantitative research design is used in this study.

Research problems

This study examines whether voluntary simplicity has a mediating role in the relationship between religiosity and SCB.

Data collection method

Data were obtained via face-to-face survey from 285 university students determined by convenience sampling method.

Quantitative/qualitative analysis

PROCESS macro developed by Hayes (2013) was used to test the mediation model that examines the mediating role of voluntary simplicity between religiosity and SCB.

Research hypotheses

In line with the stated purpose of this study, the following research question is proposed:

RQ: Does voluntary simplicity (cautious attitudes in shopping and self-sufficiency) has a mediating role in the relationship between religiosity (intrinsic and extrinsic) and SCB (environmentally conscious, saving, redundant consumption, reusing)?

Findings and discussion

Findings as a result of analysis

According to analysis results, cautious attitudes in shopping ($b = .13$, 95%CI [.06; .21] and self-sufficiency ($b = -.09$, 95%CI [-.17; -.02] mediate the relationship between intrinsic religiosity and environmentally-consciousness. Furthermore, cautious attitudes in shopping mediates the relationship between intrinsic religiosity and redundant consumption ($b = -.09$, 95%CI [-.15; -.04], saving ($b = .09$, 95%CI [.04; .15] and reusing ($b = .10$, 95%CI [.05; .17]. On the other hand, cautious attitudes in shopping does not mediate the relationship between extrinsic religiosity and environmentally-consciousness ($b = 0$, 95%CI [-.05; .04], saving ($b = .0005$, 95%CI [-.03; .03], redundant consumption ($b = -.0005$, 95%CI [-.03; .03], reusing ($b = .0005$, 95%CI [-.03; .03]. Moreover, self-sufficiency does not mediate the relationship between extrinsic religiosity and environmentally-consciousness ($b = -.01$, 95%CI [-.001; .04], saving ($b = -.006$, 95%CI [-.02; .00], redundant consumption ($b = -.004$, 95%CI [-.02; .01], reusing ($b = .006$, 95%CI [-.007; .02].

While intrinsic religiosity has a significant positive effect on cautious attitudes in shopping and self-sufficiency, extrinsic religiosity has no significant effect on cautious attitudes in shopping and self-sufficiency. It is also revealed that while cautious

attitudes in shopping positively affect environmentally conscious, reusing, and saving, it negatively affects redundant consumption. Self-sufficiency only has a significant effect on environmental consciousness.

Discussing the findings with the literature

According to the results, while intrinsic religiosity has a significant and positive effect on both dimensions of voluntary simplicity, extrinsic religiosity has no significant effect on them. This result is compatible with the literature (Chowdhury, 2018). A cautious attitude in shopping has a significant effect on the dimensions of SCB. It can be stated that these results coincide with the studies of Marchand and Walker (2008) and Peyer et al. (2017) which determined that a voluntary simplicity lifestyle affects SCB. It is found that intrinsic religiosity has no significant effect on dimensions of SCB. This result does not support the previous studies (Minton, Kahle, Jiuan & Tambyah, 2016; Hameed, Waris & Amin Ul Haq, 2019), which proposed that intrinsic religiosity has a positive effect on SCB. However, extrinsic religiosity has a positive effect on environmental consciousness and redundant consumption. It can be stated that this finding is in line with the findings of the study of Wang, Wong and Elangkovan (2020), who found that extrinsic religiosity had a positive effect on green product purchase intention. Studies proposed that extrinsic religiosity has no significant effect on SCB (Islam & Chandrasekaran, 2015; Hameed, Waris & Amin Ul Haq, 2019) are partially supported.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

Results indicate that cautious attitudes in shopping and self-sufficiency proved an indirect-only mediation role between intrinsic religiosity and environmentally consciousness. Cautious shopping has an indirect-only mediation role between intrinsic religiosity and saving, redundant consumption, and reuse. Accordingly, it can be stated that as the level of intrinsic religiosity of the student's increases, they adopt a voluntary simplicity lifestyle and, with the effect of this lifestyle, they tend to SCB. While extrinsic religiosity has a positive effect on environmental consciousness and redundant consumption, it has no significant effect on saving and reusing. Thus, it can be predicted that individuals who do not internalize their religion engage in consumption behaviour even if they do not need it. However, it has been concluded that externally religious individuals are sensitive to environmental issues in their consumption behaviour. These findings may be caused by externally religious people used their religion as a tool to improve their social acceptance and that these individuals selectively adopted religious teachings.

Suggestions based on results

Some suggestions can be offered for managers in line with the results obtained in this research. First of all, it is thought that this study will contribute to marketing managers in consumer segmentation. Consumer segmentation is an essential tool for developing products and strategies. Identifying segments based on religiosity and voluntarily simplicity lifestyle will help marketing practitioners to develop their strategies in terms of SCB.

Limitations of the article

This study has some limitations. First of all, the data of this study were obtained from undergraduate students of a state university. By obtaining data from other universities, the sample can be expanded, and the research results' generalizability can be increased. Moreover, the influence of personal and demographic characteristics as determinants of voluntary simplicity can be investigated. Finally, besides voluntary simplicity, other variables' mediating role can be examined between religiosity and SCB to understand this relationship better.

Giriş

Bireylerin tüketim davranışlarında “tüketim için tüketmek” anlayışının benimsenmesi, düşünmeden ve sorumsuzca tüketimin gerçekleşmesi çevresel pek çok risk ve tehdidi beraberinde getirmekte; ekolojik dengeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Yaşanan nüfus artışları ve ekonomik gelişmeler neticesinde doğal kaynakların sorumsuzca kullanımı bağlamında üretim ve tüketim düzeyleri hızla yükselmektedir. Bu olumsuzluklar karşısında, 21. yüzyılın başlarından itibaren dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde kullanılmasını teşvik eden, gelecek nesillerin de yaşam kalitesinin garanti altına alınmasının yollarını arayan ve sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tüketim alanına yansması olarak ifade edilen sürdürülebilir tüketim kavramı önem kazanmaya başlamıştır (Hayta, 2009; Atrek ve Madran, 2017; Ahamad ve Ariffin, 2018). Çevresel meselelerde yaşanan krizler neticesinde sürdürülebilir tüketim davranışı ve bu davranışını güdüleyen faktörler araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır (Ahamad ve Ariffin, 2018; Valor, Antonetti ve Merino, 2020). Bununla birlikte, sürdürülebilir tüketim davranışının önemli belirleyicilerinden biri olarak bilinen tüketicilerin temel değerlerinin, özellikle dinin, sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinin yeterince incelenmediği görülmektedir. Araştırmalar neticesinde Dünya nüfusunun %84’ünün dini bir gruba ait olduğu öne sürülmektedir (Orellano, Valor ve Chuvieco, 2020, s. 1). Bu nedenle, din kavramının sürdürülebilir tüketim davranışının anlaşılmasında dikkate alınması önem arz etmektedir. Leary, Minton ve Mittelstaedt (2016, s. 467) mevcut çevresel krizler ve milyarlarca dindar insanı içeren küresel bir nüfus göz önüne alındığında, dinin tüketicilerin çevreye yararlı davranışlarda bulunma kararlarını nasıl etkilediğini anlamının neredeyse bir zorunluluk haline geldiğini ifade etmektedir. İnsanlara manevi ve dini değerler ile ulaşılmadığı sürece, sürdürülebilirliğin sağlanamayacağı belirtilmektedir (Orellano ve diğerleri, 2020, s. 2).

Din, tüketicinin hayatındaki pek çok kararın arkasındaki güç olarak ifade edilmektedir (Mathras, Cohen, Mandel ve Mick, 2016, s. 1). Dini değerler çerçevesi içinde bireyler ne tüketeceklerine, neyi tercih edeceklerine, neye değer vereceklerine, kimle vakit geçireceklerine, nereden bilgi alacaklarına karar vermektedir (Minton, 2013, s. 74). Din ile tüketim davranışı arasındaki ilişki değer-tutum-davranış hiyerarşisi modeli (Homer ve Kahle, 1988) çerçevesinde açıklanabilmektedir. Bu modele göre, temel tüketici değerleri tutumların oluşmasını etkilemekte; tutumlar da davranışları oluşturmaktadır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen en kalıcı ve geniş kapsamlı değerlerden birinin din olduğu belirtilmektedir (Minton ve Kahle, 2016, s. 292).

Din kavramı, dindarlık ve bir dine mensup olmayı ifade eden dini aidiyetten oluşmaktadır. Bu araştırma kapsamında ele alınan dindarlıktır. Dindarlık, belirli dini değerlere ve ideallere olan inançların bir birey tarafından sahiplenme ve uygulanma derecesidir (Agarwala, Mishra ve Singh, 2019, s. 33). Dolayısıyla, dindarlık, bir bireyin mensup olduğu dinden bağımsız olarak dini ilkelere uyma taahhüdü ile ilgilidir (Hwang, 2018, s. 665). Literatürde, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisine yönelik ampirik çalışmalar sınırlıdır. Aynı zamanda, önceki çalışmalar dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisine yönelik farklı sonuçlar sunmaktadır. Şöyle ki, bu çalışmalarda (örn. Martin ve Bateman, 2014; Minton, Xie, Atay ve Kahle, 2018) dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde ve bu etkinin yönünde çelişkiler bulunmaktadır. Bu farklı sonuçların nedeni olarak din ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkinin sınırlı teorik temeli ile ülke ve kültürün etkisi gibi nedenler gösterilmektedir. Dindarlık ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide sürdürülebilir tüketim davranışının öncüllerinin aracı değişken olarak incelenmesi önerilmektedir (Orellano ve diğerleri, 2020). Bu doğrultuda, bu çalışmada, dindarlık ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi daha iyi irdeleyebilmek için gönüllü sade yaşam tarzını içeren aracı bir model geliştirilmiştir. Görünüşte sadelik, manen ise zenginlik olarak tanımlanan gönüllü sadelik (Elgin ve Mitchell, 1977) bireylerin satın alma kararlarını ve biçimlerini etkileyen bir yaşam tarzıdır (Shama, 1985). Bu yaşam tarzının bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelimini artırdığı bilinmektedir (Shaw ve Newholm, 2002; McDonald, Oates, Young ve Hwang, 2006). Bireylerin gönüllü sade yaşam tarzını benimsemelerinde dindarlığın önemli bir unsur olduğu çeşitli çalışmalarda (örn. Craig-Lees ve Hill, 2002; Huneke, 2005) ortaya konmuştur. Yetinmek, israf etmemek, savurganlıktan ve gösterişçi tüketimden sakınmak, sahiplenmekten kaçınmak çeşitli dinlerin ortak kümesinde yer almakta ve gönüllü sade yaşam tarzını teşvik etmektedir (Chowdhury, 2018). Bu çerçevede, dindarlığın etkisiyle bireylerin gönüllü sade yaşam tarzını benimseyeceği; bu yaşam tarzını benimseyen bireylerin de sürdürülebilir tüketim davranışına yöneliminin artacağı öngörülmektedir. Dindarlığın

sürdürülebilir tüketim davranışını nasıl etkilediğini açıklayabilecek aracı değişkenlerinden birini belirlemesi bu araştırmanın katkısını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin yakın gelecekte sürdürülebilir bir toplum oluşturulmasında sorumluluk üstlenecek bireyler olacağı ifade edilmektedir. Bu öğrencilerin, özellikle küresel ekolojik çöküşe karşı koyma hareketine liderlik etmede bugünden itibaren lider rolü oynayacakları belirtilmektedir (Moore, 2005, s. 326). Bunun yanı sıra, üniversite dönemi, öğrencilerin yetişkinlik için yaşam kalıpları oluşturmaya çalıştığı bir dönemi temsil etmektedir (Zullig, Ward ve Horn, 2006, s. 256). Bu nedenle, üniversite öğrencileri arasında dindarlık ve gönüllü sadelik kavramlarının kapsamlı bir değerlendirmesi önemli görünmektedir.

Belirtilen amaçlar çerçevesinde, bu çalışmada öncelikle dindarlığa, sürdürülebilir tüketim davranışına ve gönüllü sadeliğe yönelik kavramsal çerçeve ile araştırma sorusu sunulmakta; sonrasında analiz, bulgular ile sonuç, tartışma ve öneriler kısmına yer verilmektedir.

Kavramsal çerçeve

Dindarlık

Din kavramı bir dine mensup olma ve dindarlık olarak iki kavramla ifade edilmektedir (Minton, 2013, s. 75). Bu çalışmada ele alınan dindarlıktır. Dindarlık, belirli dini değerlere ve ideallere olan inançların bir birey tarafından sahiplenme ve uygulanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Agarwala ve diğerleri, 2019, s. 33). Dindarlık, bir bireyin dininin değerlerine ve ideallerine inanma derecesini göstermektedir (Delener, 1990, s. 27). Bir diğer tanıma göre, dindarlığın bir bireyin dini inançlarının gücü ve dini aidiyetlerinden (mensup olduğu dinden) bağımsız olarak dini ilkelere uyma taahhüdü ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Hwang, 2018, s. 665). Dindarlığın içsel ve dışsal dindarlık olarak iki boyutta ele alındığı görülmektedir (Allport ve Ross, 1967; Ezzo ve Dibb, 2004). İçsel dindarlık, bireyleri dini bir yaşam sürmeye ve dışsal çıktılara bakılmaksızın içselleştirilmiş inançları sürdürmeye yönelik güdülenmektedir. Dışsal dindarlık ise, dışsal odaklıdır; kişisel ve faydacı bakış açılarını dayanmaktadır (Hwang, 2018, s. 666). Bu ayrımın göre, dışsal dindarlıkta birey dinini kullanırken; içsel dindarlıkta birey dinini yaşamaktadır. İçsel dindarlığın dışsal dindarlığa göre dini bağlılık ile daha fazla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Vitell, Paolillo ve Singh, 2006, s. 118).

İçsel dindarlıkta, bireylerin hayatlarını tam olarak dini inançlarına göre yaşadıkları ifade edilmektedir. Buna karşın, dışsal olarak dindar olan bireyler sosyal kabullerini geliştirmek için dinlerini bir araç olarak kullanmaktadır. İçsel olarak dindar olan bireyler günlük yaşamlarını dinleri doğrultusunda yaşamaya çalışırken; dışsal olarak dindar bireylerin dini öğretileri seçici bir şekilde benimsediği ve bireysel ihtiyaçlarını veya sosyal hedeflerini yerine getirmek için dini arayışlarda yer aldıkları ifade edilmektedir (Singh, Singh, Kumar ve Mathur, 2021, s. 2).

Dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı

Sürdürülebilir tüketim, dünyadaki kaynakların sınırlı kullanımına dayanan ve doğal yaşama zarar vermeyen veya en az zarar vermeyen en iyi yolları arayan bir tüketim tarzıdır (Kiracı ve Kayabaşı, 2010: 43). Bu tüketim tarzı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerinden ziyade, çevrenin ve toplumun yararına öncelik vermektedir (Atrak ve Madran, 2017, s. 5). Dolayısıyla bu kavram genel olarak, yaşam kalitesini artıran, karşılanmayan ihtiyaçları karşılayan, atıkları azaltarak kaynak verimliliği sağlayan faaliyetleri açıklamak için kullanılmaktadır (Bridges ve Wilhelm, 2008, s. 34). Sürdürülebilir tüketim davranışının, doğal veya sosyal çevre için bireysel tüketim davranışının uzun vadeli sonuçlarının farkına varılmasıyla ilgili olduğu belirtilmekte ve bu kavram genellikle sorumlu, çevre dostu veya sosyal açıdan dost tüketim davranışı gibi kelimeler kullanılarak ifade edilmektedir (Kadic-Magljacic, Kalajdzic, Micevski, Dlacic ve Zabkar, 2019, s. 644).

Sürdürülebilir tüketim davranışının kavramsallaştırılmasında çeşitli boyutlardan faydalanılmaktadır. Bu boyutlarını belirlemeye yönelik olarak literatürde çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalardan biri sürdürülebilir tüketim davranışını gerçek ve yüzeysel sürdürülebilir tüketim davranışı olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Buna göre, yüzeysel sürdürülebilir tüketim davranışı, davranış sonucunda ekonomik fayda sağlamayı ifade ederken; gerçek sürdürülebilir tüketim davranışında tüketimin sürdürülebilirliği ekonomik nedenlere dayanmamaktadır (Kiracı ve Kayabaşı, 2010, s. 43). Bir diğer sınıflandırmaya göre, sürdürülebilir tüketim davranışı tasarruf etme eğilimi ve

çevresel yönelimlerden oluşmaktadır (Şener ve Hazer, 2008; Özgül, 2010). Başka bir çalışmada, Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarından oluştuğunu öne sürmektedir. Çevre duyarlılığı çevreye zarar vermeyen malzemeleri bileşiminde bulunduran ürünlerin satın alınması olarak değerlendirilirken; ihtiyaç dışı tüketim mevcut ürünlerin ihtiyaç duyulmadığı halde yenileri ile değiştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Tasarruf ürünleri kullanım sırasındaki tasarruf etme eğilimini belirtirken; yeniden kullanılabilirlik kullanılan ürünlerin daha uzun süre kullanılması veya elektronik cihazların gereksiz yere kullanılmaması olarak belirtilmektedir (Doğan ve diğerleri, 2015).

Sürdürülebilir tüketim davranışının din ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Bu ilişkiye yönelik ampirik bulguları incelemeyen önce, bu iki kavram arasındaki ilişkinin teorik alt yapısını değerlendirmek yerinde olacaktır. Din ile tüketim davranışı arasındaki ilişki literatürde çeşitli model ve teoriler çerçevesinde ele alınmaktadır. Homer ve Kahle (1988) tarafından geliştirilen değer-tutum-davranış hiyerarşisi modeli tüketim ile ilgili çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Homer ve Kahle (1988) doğal gıda alışverişi yapan tüketiciler üzerindeki çalışmalarında değerlerin tutumları etkilediğini, tutumların da davranışları oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, değerlerin tutumlar aracılığıyla davranışlar üzerinde oluşturduğu dolaylı etkinin, davranışlar üzerindeki doğrudan etkisine kıyasla da daha güçlü olduğunu belirtmektedir. Bu model, çevresel duyarlılığın ve yeşil satın alma davranışının belirleyicilerini tespit etmeye yönelik çalışmalarda (örn. Kim ve Choi, 2005) da kullanılmaktadır. Din tüketicilerin temel değerlerinden biri olduğundan, değer-tutum-davranış hiyerarşisi modeli çerçevesinde, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışını etkilediği belirtilmektedir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının pek çok din tarafından desteklendiği bilinmektedir (Agarwala ve diğerleri, 2019). Şöyle ki, çeşitli dinlerde bireylerin israftan kaçınmaları ve doğayı korumaları beklenmektedir. Dolayısıyla, bireylerin temel değerlerinde olan din ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında bir ilişki kurulabilmektedir. Buna karşın, dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişki literatürde sınırlı sayıda çalışmada ele alınmaktadır. Minton, Kahle, Juan ve Tambyah (2016) Singapur'da çeşitli dinlere mensup olan 1000 tüketici ile yürüttükleri çalışmada, dindarlık düzeyi (içsel ve dışsal dindarlık) yüksek olan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına daha çok yöneldiklerini ve çevreci görüşleri daha çok benimsediklerini ortaya koymuştur. Minton ve diğerleri (2018) Amerika'da 412 tüketiciden online panel yöntemi ile veri elde ettikleri çalışmada, dindarlığın sürdürülebilir tüketim faaliyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Dindarlık bireyin kendisini dininin talimatlarına teslim etmesi olarak ifade edilmektedir (Weaver ve Agle, 2002; Engelland, 2014). Bu bağlamda, Djupe ve Gwiasda (2010) birçok kilisede sürdürülebilirlik giderek daha fazla teşvik edildiğinden dindar bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışına daha çok yönelmeleri gerektiğini öne sürmektedir. Razzaq, Ansari, Razzaq ve Awan (2018) İslam dininin Müslümanlara fedakarlığı öğütlediğini ve fedakârlık düzeyi yüksek olan bireylerin de sürdürülebilir tüketim davranışına daha çok yöneldiklerini belirtmektedir. Munoz-Garcia ve Villena-Martínez (2020) İspanya'da üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmada dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Khan ve Kirmani (2018) müslüman öğrencilerin dindarlık düzeylerinin çevresel konulara ilginin öncüllerinden olan kolektivizmi etkilediğini tespit etmiştir. Rice (2006), dindarlığın çevre yanlısı davranışla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Granzin ve Olsen (1991) dindar bireylerin kullanılmış eşyaları yeniden kullanma ve geri dönüştürme konusunda daha motive olduklarını gözlemlemişlerdir. Wang, Wong ve Elangkovan (2019) dışsal dindarlığın yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini öne sürmüştür. İslam ve Chandrasekaran (2015) müslüman gençler üzerindeki çalışmalarında içsel dindarlığın çevreye duyarlı tüketim davranışını olumlu yönde etkilediğini; dışsal dindarlığın bu tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Hameed, Waris ve Amin Ul Haq (2019) içsel dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu yönde ekilediğini; dışsal dindarlığın ise sürdürülebilir tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Bununla birlikte, Martin ve Bateman (2014) bireylerin dindarlık düzeyleri arttıkça çevreye duyarlı davranışlara daha az yöneldiklerini tespit etmiştir. Klineberg, McKeever ve Rothenbach (1998) dindarlığın çevreye duyarlı tüketim davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Leary ve diğerleri (2016) yetişkinler üzerindeki çalışmasında, dindar olmayan bireylerin dindar olanlara göre çevre bilincine sahip tüketim davranışına ve tüketim sonrasında geri dönüşüme daha çok yöneldikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışmalar ışığında, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde farklı sonuçların elde edildiği ifade edilebilir.

Dindarlığın sürdürülebilir tüketime etkisinde gönüllü sadeliğin rolü

Gönüllü sadelik kavramı Gregg (1936) tarafından “amaç teklifi, samimiyet ve dürüstlük içinde yaşamın asıl gayesinin dışında yer alan sahiplik edinme mücadelesinden ve karmaşadan kaçınmak” olarak tanımlanmaktadır (Gregg, 1936’dan aktaran: Huneke, 2005, s. 528). Gönüllü sadelikte, bireyler mal ve hizmetlerin tüketimi azaltarak, maddecilik olmadan daha çok tatmin elde etmektedir (Leonard-Barton, 1981). Gönüllü sadeliğin, bireylerin satın alma kararlarını ve biçimlerini etkileyen bir yaşam tarzı olduğu belirtilmektedir (Shama, 1985, s. 60).

Gönüllü sadeliği benimseyenler (gönüllü sadelikçiler) etik kaygılar, yeşil tüketim ve toplum gelişimi gibi toplumsal nedenlerle daha sade yaşam tarzı arayışında olan kişilerdir (Oates, McDonald, Alevizou, Hwang, Young ve McMorland, 2008, s. 359). Gönüllü sadeliği benimseyen tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri; kalite ve kullanım durumu gibi çeşitli açılardan ele almak gerekmektedir. Gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş olan tüketicilerin, organik yiyecekleri, geri dönüştürülmüş malzemelerle yapılan ürünler (Iyer ve Muncy, 2009) ile çevre dostu ürünleri (Ballantine ve Creery, 2010) satın almayı tercih ettikleri ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, bu yaşam tarzını benimseyen tüketiciler, yerel olarak yetiştirilmiş ve üretilmiş yiyeceklerin çevreyi ve yerel toplulukları, dolayısıyla yerel üreticileri olumlu bir şekilde etkilediğine inanmaktadır (Huneke, 2005). Gönüllü sadeliği benimseyen tüketiciler daha kaliteli ürünleri daha uzun süre dayanıklı olacağına inanmakta (Iwata, 2006) ve böylece satın alma miktarlarının düşeceğini düşünerek, kaliteye daha fazla ödemeye razı olmaktadır (Ballantine ve Creery, 2010, s. 47). Ayrıca bu tüketiciler, yeni bir ürün satın almak yerine ikinci el ürünleri ya da ödünç almayı ve kiralamayı tercih etmektedir. İkinci el mobilya ile döşenmiş evlerde yaşamaları (Shaw ve Newholm, 2002), tasarruf mağazalarından giyecek alışverişi yapmaları (Ballantine ve Creery, 2010) bu duruma örnek olarak verilebilir. Bir diğer özellikleri de teknolojik aletlere yönelik alışverişlerinde en fazla enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etmeleri olarak ifade edilmektedir (Chieh-Wen, Shen ve Chen, 2008, s. 393).

Gönüllü sade yaşam tarzının literatürde ihtiyatlı tutum, kendine yeterlilik ve sade yaşam arzusu boyutları çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. İhtiyatlı tutum bireylerin alışverişlerinde planlı davranmaları, ihtiyaçları dışında ürün satın almadan kaçınmaları gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Sade yaşama sahip olma arzusu bireylerin maddi hayata ve zenginliğe önem vermemelerini ifade ederken; kendine yeterlilik alınan ürünleri uzun süre kullanmayı ve rahat bir yaşamdan ziyade gelir ve harcama dengesi açısından yeterli olmayı belirtmektedir (Iwata, 2006; Bayat ve Sezer, 2018).

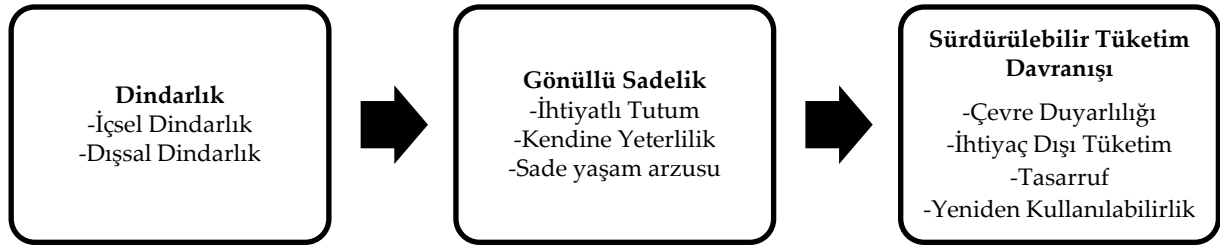
Dindarlık ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişki literatürde destek bulmaktadır. Gregg (1936) gönüllü sadelik kavramını ortaya koyarken; birçok dinin gönüllü sadelik değerlerini benimsediğini ifade etmektedir. Bir diğer deyişle, dini geleneklerin gönüllü sadeliğin sahip olduğu değerlerle örtüştüğü belirtilmektedir. Yetinmek, israf etmemek, savurganlıktan ve gösterişçi tüketimden sakınmak, sahiplenmekten kaçınmak çeşitli dinlerin ortak kümesinde yer almakta ve gönüllü sade yaşam tarzını teşvik etmektedir (Chowdhury, 2018, s. 152-153). Dindarlık tüketim karşıtı bir motivasyon kaynağı olarak önerilmektedir (Ulusoy, 2015).

Literatürde dindarlık ile gönüllü sadelik arasındaki olumlu ilişki teorik olarak desteklense de bu ilişki ampirik olarak sınırlı sayıda çalışmada doğrulanmaktadır. Huneke (2005) gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen Amerikalı tüketiciler üzerindeki çalışmasında bu tüketicilerin %14’ünün dini inanışları nedeniyle bu yaşam tarzını tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Craig-Lees ve Hill (2002) Avusturyalı tüketiciler ile yürüttükleri çalışmada, gönüllü sadelikçilerin %25’i yaşamlarında dinin önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Chowdhury (2018) Avusturyalı tüketiciler üzerindeki çalışmasında, içsel dindarlığın gönüllü sadeliği olumlu yönde etkilediğini; dışsal dindarlık ile gönüllü sadelik arasında bir ilişki olmadığını tespit etmiştir.

Dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının aracı rolü olduğu öngörülmektedir. Bu öngörü, gönüllü sade yaşam tarzına sahip olan bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışına daha çok yöneldiğini ortaya koyan çalışmalardan destek almaktadır. Kronenberg ve Lida (2011) gönüllü sade yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi teorik olarak inceledikleri çalışmalarında, sade yaşam tarzının felsefi yönünün sürdürülebilir

tüketimi besleyen en önemli yönü olduğunu belirtmiştir. Başka bir çalışmada (McDonald ve diğerleri, 2006) gönüllü sadeliğin bireyleri sürdürülebilir tüketime yönelten bir yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır. Shaw ve Newholm (2002) gönüllü sadelikle desteklenen etik, sosyal ve çevresel değerlerin, bireyleri sürdürülebilir tüketim kalıplarına ve yaşam tarzlarına yönelttiğini belirtmektedir. Marchand ve Walker (2008) derinlemesine görüşmeler ile gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketicileri farklı gruplara ayırarak sürdürülebilir tüketim davranışlarını incelemiştir; farklı grupların tüketimi azaltma miktarının ve çevreci ürün seçimlerinin farklılaştığını ortaya koymuştur. Peyer, Balderjahn, Seegebarth ve Klemm (2017) Alman tüketiciler üzerindeki çalışmalarında tüketicileri, gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeylerine göre iki gruba ayırmıştır. Çalışmanın sonuçları, gönüllü sadeliğini benimseyenlerin daha fazla çevreci ürün satın aldığını, daha büyük bir çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik bilinci sergilediğini göstermektedir. Bu çalışmalar ışığında, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına yönelmelerinde gönüllü sade yaşam tarzını benimsemelerinin önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Dindarlığın da gönüllü sade yaşam tarzını olumlu yönde etkilediği bilgisinden hareketle, gönüllü sadeliğin, dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan önemli bir unsur olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmada ortaya konan araştırma sorusu aşağıda sunulmaktadır:

AS: *Dindarlığın (içsel ve dışsal dindarlık) sürdürülebilir tüketim davranışına (çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik) etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının (ihtiyatlı tutum, kendine yeterlilik, sade yaşam arzusu) aracı rolü bulunmakta mıdır?*



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Yöntem

Bu araştırmada, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının aracı rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, tanımlayıcı kantitatif araştırma tasarımı benimsenmiştir.

Ölçüm

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan sürdürülebilir tüketim davranışı, Doğan, Bulut ve Çımrın'ın (2015) geliştirdiği sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği kullanılarak ölçülmektedir. Ölçek 4 boyut (çevre duyarlılığı, tasarruf, ihtiyaç dışı tüketim ve yeniden kullanılabilirlik) ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışı 5'li aralıklı ölçek (1: Hiçbir zaman, 5: Her zaman olmak üzere) kullanılarak ölçülmektedir.

Araştırmada aracı değişken olan gönüllü sade yaşam tarzı, Özgül'den (2011) alınan gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği kullanılarak ölçülmektedir. Ölçek 3 boyut (ihtiyatlı tutum, kendine yeterlilik ve sade yaşam arzusu) ve 21 ifadeden oluşmaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzı 7'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılarak ölçülmektedir.

Araştırmada bağımsız değişken olan dindarlık, Tiltay ve Torlak'ın (2011) çalışmalarından alınan dindarlık ölçeği kullanılarak ölçülmektedir. Ölçek 2 boyut (içsel dindarlık ve dışsal dindarlık) ve 19 ifadeden oluşmaktadır. Dindarlık 7'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılarak ölçülmektedir.

Örneklem

Bu araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni, üniversite öğrencilerinin sürdürülebilirliğe yönelik davranışları teşvik etmek ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmanın küresel gündemine katkıda bulunmak için çok önemli bir kanal olarak görülmeleridir.

(Tuncer, 2008). Aynı zamanda, üniversite dönemi öğrencilerin yaşamın çeşitli yönlerini incelemelerinin yanı sıra yetişkinlik için yaşam kalıpları oluşturmaya çalıştığı bir dönem olarak ifade edilmektedir (Zullig, Ward ve Horn, 2006). Bu süreçlerde dindarlık ve gönüllü sadeliğin tüketim davranışlarında önemli bir rol oynayacağı düşünüldüğünden; üniversite öğrencileri için bu faktörlerin kapsamlı bir değerlendirmesi önemli görünmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmanın örnekleme, Kastamonu Üniversitesinin lisans öğrencilerinden, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 301 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın verisi, 20 Kasım-25 Aralık 2019 tarihlerinde yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Toplanan soru kağıtlarından 16 tanesi eksik cevaplama nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. 285 soru kâğıdı ile araştırmanın analizlerine geçilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %52,1'i kadın, %47,5'i erkektir. Öğrencilerin %61,6'sı 1406-4217 TL arası, %21,5'i 4218-7028 TL arası, %9'u 7029 ve üzeri, %7,9'u 1405 TL altında gelire sahiptir. Öğrencilerin %59,4'ü yurtdışı, %27,4'ü öğrenci evinde, %11,7'si ise ailesi ile birlikte yaşadığını belirtmiştir.

Verileri analize hazırlama

Araştırmanın bu kısmında toplanan verinin genel durumunu değerlendirmek amacıyla basıklık ve çarpıklık gibi tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Aynı zamanda frekans analizi ile verinin yanlış kodlanmasından kaynaklanan hatalar da kontrol edilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri verinin dağılımının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için incelenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 70). Analizler sonucunda, bu değerler ± 3 aralığında olduğundan verinin normal dağılım varsayımını yerine getirdiği ifade edilebilir (Kline, 2011, s. 63). Araştırmada ayrıca katılımcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevap alternatiflerinin her birini birbirinden ne kadar bağımsız olarak değerlendirdiklerini tespit etmek amacıyla Ki-Kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013, s. 252). Ki-Kare analizi sonuçları katılımcıların cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettiklerini göstermektedir.

Ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliği

Araştırma sorusunun testine geçmeden önce, araştırmada kullanılan çok boyutlu ölçeklere keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmış ve sonrasında tüm ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Dindarlık, gönüllü sadelik ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeklerinin KFA ve güvenilirlik analizi sonuçları sırasıyla Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 1: Dindarlık Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Faktör 1: İçsel Dindarlık		32,3	,87
İD1. Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.	,77		
İD2. İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.	,79		
İD3. Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.	,82		
İD4. Hayatımı dinî inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	,81		
İD5. Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir	,84		
İD6. Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir.	,64		
Faktör 2: Dışsal Dindarlık		22,3	,75
DD1. İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeye yardım eder.	,68		
DD2. Dindar olmama rağmen bunun gündelik yaşamımı etkilemesine izin vermem.	,55		
DD3. İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.	,79		
DD4. İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü orada olduğunu bildiğim kişileri görmek beni mutlu eder.	,76		
DD5. İbadet etmemin gerekliliği öğretildiği için ibadet ederim.	,61		
DD6. Dinî inançlarım olmakla birlikte, yaşamdaki birçok şey daha önemlidir.	,58		

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örnekleme Yeterliliği:82; Ki-kare=1307,693 p < 0.001

Dindarlık ölçeği orijinalinde içsel dindarlık ve dışsal dindarlık olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ancak bu araştırmada uygulanan KFA sonucunda dindarlık ölçeğinin iki faktöre ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu aşamada, çapraz yükler çıkarıldıktan sonra 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Hiçbir

faktöre yüklenmeyen ifadeler de analizden çıkarıldıktan sonra 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu iki faktör varyansın %54,7'sini açıklamaktadır. Faktör yapısının son hali Tablo 1'de sunulmaktadır. Faktörlerin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Alfa katsayısı sınır değer olan ,70'in üzerinde olan "içsel dindarlık" ve "dışsal dindarlık" boyutları güvenilir kabul edilmiştir.

Tablo 2: Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Faktör 1: İhtiyatlı Tutum		44,4	,85
İH1.Param olsa bile plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.	,68		
İH2.Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.	,81		
İH3.Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.	,71		
İH4.Alişveriş yaparken bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.	,71		
İH5. Gösterişli olmaksızın sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.	,71		
İH6. Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.	,60		
İH7. Sade hayat tarzına inanırım; sadece ihtiyacım olanı satın alırım ve tüketirim.	,72		
Faktör 2: Kendine Yeterlilik		15,1	,82
KY1.Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.	,80		
KY2.Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.	,79		
KY3.Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	,79		
KY4.Gelir harcama dengesi açısından insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur.	,74		
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliliği: ,85; Ki-Kare=1417,975 p< 0.001			

Gönüllü sadelik ölçeği orijinal yapısında ihtiyatlı tutum, kendine yeterlilik ve sade yaşam arzusu olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Bu araştırmada uygulanan KFA sonucunda gönüllü sadelik ölçeğinin üç faktöre ayrıldığı tespit edilmiştir. Birden fazla faktör altına düşen ifadelerden her seferinde bir tanesi çıkarılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Neticesinde 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerden biri ihtiyatlı tutumdur. Diğer faktör ise kendine yeterlilik. Bu iki faktör varyansın %59,5'ini açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı değerleri incelenmiştir. Alfa katsayısı ,70'in üzerinde olan "ihtiyatlı tutum" ve "kendine yeterlilik" boyutları güvenilir kabul edilmiştir (Tablo 2).

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği orijinal yapısında çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. Bu araştırmada da uygulanan KFA sonucunda dört faktöre ayrıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen faktörler toplam varyansın %64,4'ünü açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı değerleri incelenmiştir. Alfa katsayısı ,70'in üzerinde olan çevre duyarlılığı, tasarruf, ihtiyaç dışı tüketim boyutlarının yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu; yeniden kullanılabilirlik boyutunun ise kabul edilebilir düzeyde güvenilirliğe (Yaşar, 2014) sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Faktör 1: Çevre Duyarlılığı		28,5	,86
ÇD1.Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	,76		
ÇD2.Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	,82		
ÇD3.Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.	,81		
ÇD4.Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	,82		
ÇD5.Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	,66		
Faktör 2: İhtiyaç Dışı Tüketim		17,4	,82
İDT1.Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm	,72		
İDT2.İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	,82		
İDT3.Alişveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	,79		
İDT4.Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	,78		
İDT5.Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın olduğum olur.	,67		
Faktör 3: Tasarruf		1,3	,84
T1.Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	,77		
T2.Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	,82		
T3.Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	,82		
T4.Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	,74		
Faktör 4 Yeniden Kullanılabilirlik		6,9	,57
YK1.Karton, tenek ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	,65		
YK2.İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb).	,74		
YK3.Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	,63		
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliği:82; Ki-Kare=2044,27 p < 0.001			

Özetle, gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda katılımcıların dindarlığı ve gönüllü sade yaşam tarzını iki boyutta; sürdürülebilir tüketim davranışını dört boyutta algıladıkları belirlenmiştir.

Analiz ve bulgular

Bu araştırmada, dindarlık (içsel ve dışsal) bağımsız değişkeni; sürdürülebilir tüketim davranışı (çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik) bağımlı değişkeni, gönüllü sade yaşam tarzı (ihtiyatlı tutum ve kendine yeterlilik) aracı değişkeni oluşturmaktadır. Dindarlık ve gönüllü sadeliğin boyutları arasındaki korelasyon değerlerinin sınır değer olan ,70'in altında olduğu (Tablo 4) ve buna göre çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001, s. 90).

Tablo 4: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

	1	2	3	4	5	6	7	8
1)K. Yetme	-							
2)İhtiyat	,47**	-						
3)Tasarruf	,19**	,30**	-					
4)Çevre	,002	,31**	,42**	-				
5)İht. Dışı Tük.	-,12*	-,27**	,01	,08	-			
6)Yeniden Kul.	,06	,27**	,36**	,42**	,03	-		
7)İçsel Din.	,47**	,33**	,11	,06	-,02	,03		
8)Dışsal Din.	-,10	,02	,04	,16**	,27**	,08	,09	-
Ort.	5,79	4,88	3,80	3,35	2,88	3,29	5,7	3,75
SS	1,0	1,15	,94	,98	,98	,92	1,09	1,16

Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma ** p< ,01 , *p< ,05

Araştırma sorusunun test edilmesinde aracılık testlerinden faydalanılmıştır. Hayes (2018) process makrosunda yer alan Model 4, dindarlığın sürdürülebilir tüketime etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının aracı rolünü tespit etmek üzere kullanılmıştır. Aracı değişkenler olan gönüllü sadeliğin ihtiyatlı tutum ve kendine yeterlilik boyutlarının dolaylı etkileri bootstrap analizi kullanılarak yorumlanmıştır.

Bu araştırmada, değişkenlerin aracılık rolü Zhao, Lynch ve Chen'in (2010) ortaya koyduğu aracı etki türleri çerçevesinde incelenmektedir. Zhao ve diğerleri (2010), Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü klasik aracı etki görüşünden farklı olarak bir araştırma modelinde aracılık rolünü tartışmak için bağımsız ve bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişkinin gerekli olmadığını iddia etmektedir. Bu bağlamda, yol katsayıları bağımsız değişkenden aracı değişkene "a", aracı değişkenden bağımlı değişkene "b" ve bağımsız değişkenden bağımlı değişkene "c" katsayıları ile ifade edilmekte ve aracı etkilerin türleri: (1)Eğer "axb" (aracı etki) ve "c" değerlerinin tümü anlamlı ve "abxc" değeri pozitifse; tamamlayıcı/bütünleyici aracı etki, (2) Eğer "axb" ve "c" değerlerinin tümü anlamlı ve "abxc" değeri negatifse rekabetçi aracı etki, (3) Eğer "axb" değeri anlamlı ancak "c" değeri anlamlı değilse, sadece dolaylı aracı etki şeklinde belirtilmektedir (Zhao ve diğerleri, 2010, s. 199).

Tablo 5'te yer alan Model 1'in sonuçları incelendiğinde; içsel dindarlık ihtiyatlı tutum ($\beta=,32$; $p<,01$) ve kendine yeterlilik ($\beta=,47$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; içsel dindarlığın çevre duyarlılığı ($\beta=,02$; $p=,65$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. İhtiyatlı tutum boyutu çevre duyarlılığı ($\beta=,39$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin çevre duyarlılığını ($\beta=-,19$; $p<,01$) olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Model 1'deki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=,13$, %95GA [.06; ,21] ve kendine yeterliliğin ($\beta=-,09$, %95GA [-,17; -,02] aracı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İhtiyatlı tutumun ve kendine yeterliliğin dolaylı etkisi anlamlı; içsel dindarlığın çevre duyarlılığı üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız olduğundan; ihtiyatlı tutumun ve kendine yeterliliğin bu modelde sadece dolaylı aracılık rolüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5'te yer alan Model 2'nin sonuçları incelendiğinde içsel dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=,32$; $p<,01$) ve kendine yeterlilik ($\beta=,47$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; ihtiyaç dışı tüketim ($\beta=,08$; $p=,17$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. İhtiyatlı tutum ihtiyaç dışı tüketim ($\beta=-,28$; $p<,01$) üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin ihtiyaç dışı tüketim ($\beta=-,03$; $p=,65$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Model 2'deki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=-,09$, %95GA [-,15; -,04] aracı etkisi anlamlı iken; kendine yeterliliğin ($\beta=-,01$, %95GA [-,08; ,05] aracı etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. İhtiyatlı tutumun dolaylı etkisi anlamlı; içsel dindarlığın ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız olduğundan; ihtiyatlı tutumun bu modelde sadece dolaylı aracılık rolüne sahip olduğu belirtilebilir.

Tablo 5'te yer alan Model 3'ün sonuçları incelendiğinde içsel dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=,32$; $p<,01$) ve kendine yeterlilik ($\beta=,47$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; tasarruf ($\beta=-,01$; $p=,84$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. İhtiyatlı tutumun tasarruf ($\beta=,28$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; kendine yeterliliğin ise tasarruf ($\beta=,06$; $p=,35$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Model 3'teki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=,09$, %95GA [.04; ,15] aracı etkisi anlamlı iken; kendine yeterliliğin ($\beta=,03$, %95GA [-,03; ,10] aracı etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. İhtiyatlı tutumun dolaylı etkisi anlamlı; içsel dindarlığın tasarruf üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız olduğundan; ihtiyatlı tutumun bu modelde sadece dolaylı aracılık rolüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5'te yer alan Model 4'ün sonuçları incelendiğinde içsel dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=,32$; $p<,01$) ve kendine yeterlilik ($\beta=,47$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; yeniden kullanılabilirlik ($\beta=-,03$; $p=,58$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. İhtiyatlı tutum yeniden kullanılabilirlik ($\beta=,31$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin yeniden kullanılabilirlik ($\beta=-,06$; $p=,34$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Model 4'teki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=,10$, %95GA [.05; ,17] aracı etkisi anlamlı iken; kendine yeterliliğin ($\beta=-,03$, %95GA [-,10; ,03] aracı etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. İhtiyatlı tutumun dolaylı etkisi anlamlı; içsel dindarlığın yeniden kullanılabilirlik üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız olduğundan; ihtiyatlı tutumun bu modelde sadece dolaylı aracılık rolüne sahip olduğu belirtilebilir.

Tablo 5: Dindarlık ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları Arasındaki İlişkide Gönüllü Sadelik Boyutlarının Aracı Etkisi

Model 1			İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			Çevre Duy. (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t		
İçsel Din. (X)	,32	,05	5,87*	,47	,04	9,09*	,02	,05	,44		
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	,39	,05	6,23*		
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	-,19	,06	-,289*		
Sabit	2,90	,34	8,45*	3,29	,27	11,8*	2,67	,36	7,39*		
	$R^2=,10; F=34,52; p=,00$			$R^2=,22; F=82,74; p=,00$			$R^2=,12; F=13,51; p=,00$				
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE		BootLLCI	BootULCI			
Toplam Dolaylı Etkiler				,03	,03		-,03	,12			
Dolaylı Etkiler: İH				,13	,03		,06	,21			
KY				-,09	,03		-,17	-,02			
Model 2			İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			İhtiyaç Dışı Tüketim (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t		
İçsel Din. (X)	,32	,05	5,87*	,47	,04	9,09*	,08	,05	1,34		
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	-,28	,05	-,435*		
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	-,03	,06	-,45		
Sabit	2,90	,34	8,45*	3,29	,27	11,8*	3,80	,37	1,1*		
	$R^2=,10; F=34,52; p=,00$			$R^2=,22; F=82,74; p=,00$			$R^2=,07; F=8,05; p=,00$				
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE		BootLLCI	BootULCI			
Toplam Dolaylı Etkiler				-,10	,03		-,17	-,04			
Dolaylı Etkiler: İH				-,09	,02		-,15	-,04			
KY				-,01	,03		-,08	,05			
Model 3			İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			Tasarruf (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t		
İçsel Din. (X)	,32	,05	5,87*	,47	,04	9,09*	-,01	,05	-,19		
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	,28	,05	4,32*		
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	,06	,06	,93		
Sabit	2,90	,34	8,45*	3,29	,27	11,8*	2,40	,35	6,79*		
	$R^2=,10; F=34,52; p=,00$			$R^2=,22; F=82,74; p=,00$			$R^2=,09; F=1,05; p=,00$				
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE		BootLLCI	BootULCI			
Toplam Dolaylı Etkiler				,12	,04		,04	,20			
Dolaylı Etkiler: İH				,09	,02		,04	,15			
KY				,03	,03		-,03	,10			
Model 4			İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			Yeniden Kullan. (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t		
İçsel Din. (X)	,32	,05	5,87*	,47	,04	9,09*	-,03	,05	-,54		
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	,31	,05	4,86*		
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	-,06	,06	-,94		
Sabit	2,90	,34	8,45*	3,29	,27	11,8*	2,57	,35	7,32*		
	$R^2=,10; F=34,52; p=,00$			$R^2=,22; F=82,74; p=,00$			$R^2=,08; F=8,32; p=,00$				
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE		BootLLCI	BootULCI			
Toplam Dolaylı Etkiler				,07	,03		,00	,15			
Dolaylı Etkiler: İH				,10	,03		,05	,17			
KY				-,03	,03		-,10	,03			
Model 5			İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			Çevre Duy. (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t		
Dışsal Din. (X)	,001	,05	,02	-,10	,05	-1,77	,14	,04	2,66*		
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	,39	,05	6,26*		
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	-,16	,06	-,264*		
Sabit	4,88	,23	21,01*	6,13	,20	3,44*	2,19	,38	5,68*		
	$R^2=,00; F=,00; p=,97$			$R^2=,01; F=3,16; p=,07$			$R^2=,14; F=16,15; p=,00$				
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE		BootLLCI	BootULCI			
Toplam Dolaylı Etkiler				,01	,002		-,02	,06			
Dolaylı Etkiler: İH				,00	,02		-,05	,04			
KY				,01	,01		-,001	,04			
Model 6			İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			İhtiyaç Dışı Tüketim (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t		
Dışsal Din. (X)	,001	,05	,02	-,10	,05	-1,77	,28	,04	5,08*		
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	-,29	,05	-,466*		
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	,04	,06	,68		
Sabit	4,88	,23	21,01*	6,13	,20	3,44*	2,96	,35	7,62*		

R ² =.00; F=.00 ; p=.97			R ² =.01; F=3,16; p=.07			R ² =.07; F=23,38; p=.00			
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları			β			BootSE			
Toplam Dolaylı Etkiler			-,005			,02			
Dolaylı Etkiler: İH			-,0005			,01			
KY			-,004			,008			
R ² =.00; F=.00; p=.97			R ² =.01; F=3,16; p=.07			R ² =.001; F=.44; p=.50			
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları			β			BootSE			
Toplam Dolaylı Etkiler			-,006			,02			
Dolaylı Etkiler: İH			,00			,04			
KY			-,006			,00			
Model 7	İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			Tasarruf (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t
Dışsal Din. (X)	,001	,05	,02	-,10	,05	-1,77	,04	,04	,81
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	,27	,05	4,29*
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	,06	,06	1,01
Sabit	4,88	,23	21,01*	6,13	,20	3,44*	2,21	,38	5,79*
Model 8	İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			Yeniden Kull. (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t
Dışsal Din. (X)	,001	,05	,02	-,10	,05	-1,77	,07	,04	1,27
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	,30	,05	4,76*
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	-,06	,06	-1,09
Sabit	4,88	,23	21,01*	6,13	,20	3,44*	2,24	,37	5,92*
R ² =.00; F=.00; p=.97			R ² =.01; F=3,16; p=.07			R ² =.08; F=.79; p=.00			
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları			β			BootSE			
Toplam Dolaylı Etkiler			,006			,01			
Dolaylı Etkiler: İH			,00			,01			
KY			,006			,00			

İH: İhtiyatlı Tutum, KY: Kendine Yeterlilik; M1: Aracı Değişken 1, M2: Aracı Değişken 2, X: Bağımsız Değişken, Y: Bağımlı Değişken, SH: Standart Hata. p<.01; LLCI=%95 Güven Aralığında Alt Sınır; ULCI=%95 Güven Aralığında Üst Sınır; Bootstrap örneklem hacmi=5000.

Tablo 5'te yer alan Model 5'in sonuçları incelendiğinde dışsal dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=.00$; $p=.97$) ve kendine yeterlilik ($\beta=-.10$; $p=.07$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, dışsal dindarlığın çevre duyarlılığını ($\beta=.14$; $p<.01$) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İhtiyatlı tutum çevre duyarlılığı ($\beta=.39$; $p<.01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin çevre duyarlılığını ($\beta=-.16$; $p<.01$) olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Model 5'teki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=.0$, %95GA [-.05; .04] ve kendine yeterliliğin ($\beta=.01$, %95GA [-.001; .04] aracılık rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5'te yer alan Model 6'nın sonuçları incelendiğinde dışsal dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=.00$; $p=.97$) ve kendine yeterlilik ($\beta=-.10$; $p=.07$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, dışsal dindarlığın ihtiyaç dışı tüketimi ($\beta=.28$; $p<.01$) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İhtiyatlı tutum, ihtiyaç dışı tüketim ($\beta=-.29$; $p<.01$) üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin ihtiyaç dışı tüketim ($\beta=.04$; $p=.49$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Model 6'daki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=-.0$, %95GA [-.03; .03] ve kendine yeterliliğin ($\beta=-.004$, %95GA [-.02; .01] aracılık rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5'te yer alan Model 7'nin sonuçları incelendiğinde dışsal dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=.00$; $p=.97$), kendine yeterlilik ($\beta=-.10$; $p=.07$) ve tasarruf ($\beta=.04$; $p=.41$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, ihtiyatlı tutum tasarruf ($\beta=.27$; $p<.01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin tasarruf ($\beta=.06$; $p=.30$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Model 7'deki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=.0$, %95GA [-.03; .03] ve kendine yeterliliğin ($\beta=-.006$, %95GA [-.02; .00] aracılık rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5'te yer alan Model 8'in sonuçları incelendiğinde dışsal dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=.00$; $p=.97$), kendine yeterlilik ($\beta=-.10$; $p=.07$) ve yeniden kullanılabilirlik ($\beta=.07$; $p=.20$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, ihtiyatlı tutum yeniden kullanılabilirlik ($\beta=.30$; $p<.01$)

üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin yeniden kullanılabilirlik ($\beta=-,06$; $p=,27$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Model 8'deki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=,0$, %95GA $[-,03; ,03]$) ve kendine yeterliliğin ($\beta=,006$, %95GA $[-,007; ,02]$) aracılık rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç, tartışma ve öneriler

Bu araştırmada, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının aracı rolü olup olmadığı tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, içsel dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları üzerinde doğrudan etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, içsel dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışını etkilediğini öne süren çalışmalarla (Minton ve diğerleri, 2016; Hameed ve diğerleri, 2019) örtüşmemektedir. Bununla birlikte, içsel dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı boyutuna etkisinde gönüllü sadeliğin ihtiyatlı tutum ve kendine yeterlilik boyutlarının dolaylı aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, içsel dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışının ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutları üzerindeki etkisinde gönüllü sadeliğin ihtiyatlı tutum boyutunun dolaylı aracılık rolüne sahip olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde, öğrencilerin içsel olarak dindar olmaları sürdürülebilir tüketim davranışlarında doğrudan etkiye sahip değilken; gönüllü sade bir yaşam tarzını benimsemelerini etkilemektedir. Dinlerini içsel olarak yaşayan öğrencilerin sürdürülebilir tüketim davranışında bulunmaları gönüllü sade bir yaşam tarzını benimsemelerinin etkisiyle gerçekleşmektedir.

Gönüllü sadeliğin ihtiyatlı tutum boyutunun sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik boyutları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu; ihtiyaç dışı tüketim boyutunu olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Kendine yeterlilik boyutunun sadece çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, gönüllü sadeliği, özellikle ihtiyatlı tutumu benimseyen öğrencilerin sürdürülebilir tüketim davranışına ifade edilebilir. Bu sonuçların, gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit eden Marchand ve Walker (2008) ile Peyer ve diğerleri (2017) çalışmaları ile örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, içsel dindarlığın gönüllü sade yaşam tarzının her iki boyutu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, literatürle uyumludur (Chowdhury, 2018). Buna göre, dindarlığın olumlu etkilerinin içsel dindarlık tarafından yönlendirildiği ifade edilebilir. Aynı zamanda, gönüllü sade yaşam tarzını tercih etmelerinin öğrencilerin dinlerini içselleştirmelerinden kaynaklandığı bir diğer deyişle dinlerini içlerinde yaşamalarının bir fonksiyonu olarak geliştiği belirtilebilir. Buna karşın, dışsal dindarlığın gönüllü sadeliğin boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, dışsal dindarlık ve gönüllü sadelik arasında ilişki olmadığını tespit eden Chowdhury'in (2018) bulgularıyla uyumludur. Bu durumda, dışsal dindarlığın kişisel çıkarlarla daha çok ilişkili olması ve dini inançların gerçek ruhunu daha az yansıtmaları nedeniyle gönüllü sadeliğin bir öncülü olmadığı belirtilebilir.

Bu sonuçlar çerçevesinde, üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarında çevreye duyarlı olmalarının; içsel dindarlığın etkisiyle ihtiyatlı tutumu benimsemelerinin bir sonucu olarak gerçekleştiği ifade edilebilir. Benzer şekilde, öğrencilerin içsel dindarlık düzeyleri arttıkça ihtiyatlı bir tutuma sahip olduğu ve bu tutumun etkisiyle tüketimlerinde tasarrufa ve ürünleri yeniden kullanmaya yöneldikleri, ihtiyaç dışı tüketimden kaçındıkları görülmektedir. Buna göre, dinini içselleştiren öğrencilerin planlı alışverişe yöneldiği, ihtiyaçları doğrultusunda tüketim davranışında bulunduğu ifade edilebilir. Bu yaşam tarzına sahip olan öğrencilerin satın alma davranışlarında doğaya zarar vermeyen yeşil ürünleri tercih ettiği, israftan kaçınarak, günlük rutinlerinde kullandıkları ürünlerden enerji tasarrufunu önemsedikleri belirtilebilir. Aynı zamanda, bu yaşam tarzını benimseyen öğrencilerin ürünlerin yeniden kullanımını destekledikleri ifade edilebilir. Bu durum gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen bireylerin çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ettiğini (Ballantine ve Creery, 2010) ve teknolojik aletlere yönelik alışverişlerinde en fazla enerji tasarrufu sağlayan ürünlere yöneldiğini (Chieh-Wen ve diğerleri, 2008) ve ikinci el mobilya ile döşenmiş evlerde yaşamayı tercih ettiklerini (Shaw ve Newholm, 2002) öne süren çalışmaları destekler niteliktedir.

Dışsal dindarlığın sürdürülebilir tüketimin boyutları olan çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı tüketim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutları üzerinde ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgunun, dışsal dindarlığın yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit eden Wang, Wong ve Elangkovan'ın (2020) çalışmasının bulgularıyla uyumlu olduğu ifade edilebilir. Dışsal dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi olmadığını öne süren çalışmaları (Islam ve Chandrasekaran, 2015; Hameed ve diğerleri, 2019) ise kısmen destekler niteliktedir. Buna göre, dinini içselleştirmeyen bireylerin ihtiyaç dışı tüketim davranışında bulunduğu ifade edilebilir. Dışsal olarak dindar olan bireylerin sosyal kabullerini geliştirmek için dinlerini bir araç olarak kullandıkları ve bu bireylerin dini öğretileri seçici bir şekilde benimsediği belirtilmişti. Buna göre, bu bireylerin alışverişlerinde çevreye duyarlılığı önemserken; ihtiyaç unsurunu önemsemedikleri, ihtiyaç dışı tüketim davranışına yöneldikleri belirtilebilir. Bunun yanı sıra, dışsal dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışının boyutlarını gönüllü sadeliğin boyutları üzerinden etkilemediği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına yönelmeleri pazarlama yöneticileri tarafından oldukça arzu edilen bir durumdur ve bu davranışa yol açan faktörleri anlamak önemlidir (Peattie, 2010, s. 210). Bu çalışmada dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışını gönüllü sade yaşam tarzı aracılığıyla etkilediği ortaya konmuştur. Literatürde din ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır ve çalışmaların bulguları birbirinden farklılaşmaktadır. Bu araştırma, dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide gönüllü sadeliğin aracı rolü olduğunu belirlemesi nedeniyle diğer çalışmalardan ayrılmakta ve literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda yöneticiler için çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle bu araştırmanın pazarlama yöneticilerine tüketici segmentasyonunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketici segmentasyonu, ürün ve strateji geliştirmek için temel bir araçtır. Dindarlık ve gönüllü sade yaşam tarzına dayalı olarak tüketici segmentlerinin belirlenmesi, pazarlamacıların sürdürülebilir tüketim davranışı açısından kendi stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Sürdürülebilirlikle ilgili konulara yatırım yapan ve destek veren firmalar gönüllü sadeliği benimseyen dolayısıyla içsel dindarlık düzeyi yüksek olan tüketicileri çekebileceklerdir. Bunun yanı sıra, pazarlama yöneticilerine sürdürülebilir ürünleri tercih eden bu dindar tüketicilere yönelik pazarlama iletişimlerinde dini hassasiyetlere uygun olarak stratejilerini belirlemeleri önerilebilir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın verisi bir devlet üniversitenin lisans öğrencilerinden elde edilmiştir. Farklı üniversitelerden veri elde edilerek örneklem genişletilebilir ve araştırma sonuçlarının genellenebilirliği artırılabilir. Gelecek çalışmalarda, dışsal dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi düzenleyen değişkenler araştırılabilir. Gönüllü sade yaşam tarzının belirleyicisi olarak dindarlığın yanı sıra, kişisel ve demografik özelliklerin etkisi de araştırılabilir. Bir diğer açıdan, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde gönüllü sadeliğin yanı sıra başka değişkenlerin aracı rolü incelenebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and Consumer Behaviour: A Summarizing Review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32-54.
- Ahamad, N. R., & Ariffin, M. (2018). Assessment of knowledge, attitude and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 88-98.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and Green: Investigating The Impact of Religiousness on Green Marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), e1578.
- Atrek, B., & Madran, C. (2017). Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alanyazındaki Çalışmalar Üzerine Sistemik Derleme Çalışması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 1-31.
- Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 9(1), 45-56.
- Bayat, M., & Sezer, A. (2018). Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce üniversitesi örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, 11(1), 69-87.
- Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going Beyond Green: The “Why and How” of Integrating Sustainability into the Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46.
- Chieh-Wen, S., Shen, M., & Chen, M. (2008). Special Interest Tour Preferences and Voluntary Simplicity Lifestyle. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 389-409.
- Chowdhury, R. M. (2018). Religiosity and Voluntary Simplicity: The Mediating Role of Spiritual Well-Being. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 149-174.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- Delener, N. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.
- Djupe, P. A., & Gwiasda, G. W. (2010). Evangelizing the Environment: Decision Process Effects in Political Persuasion. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 49(1), 73-86.
- Doğan, O., Bulut, Z. A., & Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13-15.
- Engelland, B. T. (2014). Religion, Humanism, Marketing, and The Consumption of Socially Responsible Products, Services, and Ideas: Introduction to a Special Topic Section. *Journal of Business Research*, 67(2), 1-4.
- Esso, N., & Dibb, S. (2004). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviours. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-27.
- Gregg R. (1936). *The Value of Voluntary Simplicity*. Pendle Hill: Wallingford, PA.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited.


- Hameed, I., Waris, I., & ul Haq, M. A. (2019). Predicting Eco-Conscious Consumer Behaviour Using Theory of Planned Behaviour in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(15), 15535-15547.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behaviour Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Huneke, M. E. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Hwang, H. (2018). Do Religion and Religiosity Affect Consumers' Intentions to Adopt Pro-Environmental Behaviours? *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 664-674.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2015). Religiosity and Ecologically Conscious Consumption Behaviour. *Asian Journal of Business Research*, 5(2), 18-30.
- Iwata, O. (2006). An Evolution of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyles. *Social Behaviour and Personality*, 34 (5), 557-568.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and Object of Anti-Consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being Engaged is a Good Thing: Understanding Sustainable Consumption Behaviour Among Young Adults. *Journal of Business Research*, 104, 644-654.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Khan, M.N. and Kirmani, M.D. (2018). Role of religiosity in Purchase of Green Products by Muslim Students: Empirical Evidences from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 504-526.
- Kim, Y., Choi, S.M., 2005. Antecedents of green purchase behaviour: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kiraci, H., & Kayabasi, A. (2010). Real and Spurious Sustainable Consumption Behaviour in Turkey: A field research. *Innovative Marketing*, 6(2), 43-47.
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press
- Klineberg, S. L., McKeever, M., & Rothenbach, B. (1998). Demographic Predictors of Environmental Concern: It Does Make a Difference How It's Measured. *Social Science Quarterly*, 79 (4), 734-753.
- Kronenberg, J., & Lida, N. (2011). Simple Living and Sustainable Consumption. *Problemy Ekorożwoju-Problems of Sustainable Development*, 6(2), 67-74.
- Leary, R. B., Minton, E. A., & Mittelstaedt, J. D. (2016). Thou shall not? The Influence of Religion on Beliefs of Stewardship and Dominion, Sustainable Behaviours, and Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 457-470.
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243-252.
- Marchand, A., & Walker, S. (2008). Product Development and Responsible Consumption: Designing Alternatives for Sustainable Lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169.
- Martin, W. C., & Bateman, C. R. (2014). Consumer Religious Commitment's Influence on Ecocentric Attitudes and Behaviour. *Journal of Business Research*, 67(2), 5-11.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The Effects of Religion on Consumer Behaviour: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.
- McDonald, S., Oates, C. J. Young, C. W., & Hwang. K. 2006. Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23 (6), 515-534.

- Minton, E. A. (2013). Religion and Religiosity's Influence on Sustainable Consumption Behaviours. Lynn R Kahle & Eda Gurel-Atay (Ed.), *Communicating sustainability for the green economy* içinde (ss.73-87). Routledge: New York, USA.
- Minton, E. A., & Kahle, L. R. (2016). Religion and Consumer Behaviour. Cathrine V. Jansson-Boyd & Magdalena J. Zawisa (Ed.), *International Handbook of Consumer Psychology* içinde (ss. 292-319). Routledge: New York-EUA.
- Minton, E. A., Kahle, L. R., Jiu, T. S., & Tambyah, S. K. (2016). Addressing Criticisms of Global Religion Research: A Consumption-Based Exploration of Status and Materialism, Sustainability, and volunteering behaviour. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 55(2), 365-383.
- Minton, E. A., Jeffrey Xie, H., Gurel-Atay, E., & Kahle, L. R. (2018). Greening Up Because of God: The Relations Among Religion, Sustainable Consumption and Subjective Well-Being. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 655-663.
- Moore, J. (2005). Seven Recommendations for Creating Sustainability Education at the University Level: A Guide For Change Agents. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 6(4), 326-339.
- Muñoz-García, A., & Villena-Martínez, M. (2020). Sustainable Behaviour Among Spanish University Students in Terms of Dimensions of Religion and Spirituality. *Sustainability*, 12, 470.
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., & McMorland, L. A. (2008). Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351-365.
- Orellano, A., Valor, C., & Chuvieco, E. (2020). The Influence of Religion on Sustainable Consumption: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 12(19), 7901.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behaviour and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Klemm, A. (2017). The Role of Sustainability in Profiling Voluntary Simplifiers. *Journal of Business Research*, 7, 37-43.
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity. *Sage Open*, 8(2), 1-17.
- Rice, G. (2006). Pro-environmental Behaviour in Egypt: Is There a Role for Islamic Environmental Ethics? *Journal of Business Ethics*, 65(4), 373-390.
- Shama, A. (1985). The Voluntary Simplicity Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Singh, J., Singh, G., Kumar, S., & Mathur, A. N. (2021). Religious Influences in Unrestrained Consumer Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102262.
- Şener, A., & Hazer, O. (2008). Values and Sustainable Consumption Behaviour of Women: A Turkish Sample. *Sustainable Development*, 16(5), 291-300.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*, (Mehmet Baloğlu, Çev.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tiltay, M. A., & Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Tuncer, G. (2008). University Students' Perception on Sustainable Development: A Case Study From Turkey. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 17(3), 212-226.

- Ulusoy E. (2015) The Role Of Religion In Anti-Consumption Tendencies: Religiosity As A Different Form of Consumer Resistance. Robinson, Jr. L. (Ed.). *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same* içinde (ss.51-53). Springer, Cham.
- Valor, C., Antonetti, P., & Merino, A. (2020). The relationship between moral competences and sustainable consumption among higher education students. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119161, 1-11.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G., & Singh, J. J. (2006). The Role of Money and Religiosity in Determining Consumers' Ethical Beliefs. *Journal Of Business Ethics*, 64(2), 117-124.
- Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319-345.
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and Ethical Behaviour in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *Academy of Management Review*, 27(1), 77-97.
- Yaşar, M. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması: Geçerlik ve Güvenirlik. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 109-129.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zullig, K. J., Ward, R. M., & Horn, T. (2006). The Association Between Perceived Spirituality, Religiosity, and Life Satisfaction: The Mediating Role of Self-Rated Health. *Social Indicators Research*, 79(2), 255-274.

Emoji usage in brand communication through social media: An evaluation on Turkey context¹

Sosyal medya yoluyla marka iletişimde emoji kullanımı: Türkiye bağlamına ilişkin bir değerlendirme

Fatih Pınarbaşı² 

İbrahim Kırçova³ 

Abstract

As one of the crucial elements in today's communication, the emoji concept contains helpful insights about the market environment and brand communication. The research on emoji concept for Turkey context is limited and primarily based on traditional marketing research approaches, and this study aims to provide a data-based approach for understanding the concept by a 25.134 tweets sample from 5 industries/25 brands. The first section of the study uses the data retrieved through Twitter API by an exploratory approach that utilizes emoji presence, emoji density, and emoji variety variables. The second stage filters the sample by average interaction amounts and examines the sample by emoji categories and emotions. 21% emoji intensity and 15% emoji variety are found for the overall sample, while the smileys & people category is the most used category in the second stage sample. Top used emojis and emoji sentiment findings are also concluded in the study.

Keywords: Emoji, Social Media, Brand Communication, Twitter

Jel Codes: M30, M31

Öz

Günümüz iletişiminin önemli bir parçası olan emoji kavramı pazar çevresi ve marka iletişimine dair faydalı bilgiler içermektedir. Türkiye bağlamındaki emoji araştırmaları sınırlıdır ve çoğunlukla geleneksel pazarlama araştırması yaklaşımlarına dayanmaktadır. Bu çalışmada 5 sektör/25 markanın gönderilerinden oluşan 25.134 tweet içeren bir örneklem üzerinden veri merkezli bir yaklaşım kullanılarak emoji kavramı incelenmiştir. Çalışmanın ilk kısmında Twitter API üzerinden edinilen veriler kişisel bir yaklaşımla incelenip, emoji varlığı, emoji yoğunluğu ve emoji çeşitliliği değişkenler üzerinden yorumlar yapılırken; ikinci kısmında ortalama etkileşim miktarları üzerinden filtreleme yapılarak, yeni örneklem üzerinden emoji kategorileri ve emoji duygu kategorileri üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada ilk örneklemde %21 emoji yoğunluğu, %15 emoji çeşitliliğine ulaşılrken, ikinci örneklemde en sık kullanılan emoji kategorisi gülücükler ve insanlar kategorisi olarak tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca ikinci örnekleme dair en sık kullanılan emojiler ve emoji kategori bulgularına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Emoji, Sosyal Medya, Marka İletişimi, Twitter

JEL Kodları: M30, M31

¹ This study is derived from PhD thesis of Fatih Pınarbaşı, titled "Sensemaking of Consumers in Digital World" supervised by İbrahim Kırçova at Yıldız Technical University.

² Research Assistant, İstanbul Medipol University, İstanbul, Turkey
fpinarbasi@medipol.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9005-0324

³ Prof. Dr., Yıldız Technical University, İstanbul, Turkey, kircova@yildiz.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2381-5459

Corresponding Author:

Fatih Pınarbaşı,

İstanbul Medipol University, İstanbul, Turkey, fpinarbasi@medipol.edu.tr

Submitted: 1/03/2021

Revised: 5/04/2021

Accepted: 12/04/2021

Online Published: 25/04/2021

Citation: Pınarbaşı, F., & Kırçova, İ., Emoji usage in brand communication through social media: An evaluation on Turkey context1, tujom (2021) 6 (1):90-103, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.109>

Introduction

Emojis are the communication elements that people use for expressing themselves in a graphical approach. They refer to ideograms and smiles, which can be considered the next step of the emoticons (Barbieri et al., 2016). Emojis in communication has emerged as an essential part of the consumers' communication on social media and the web. Huang et al. (2008) conclude that emoticons in communication are related to personal interaction, enjoyment, perceived information richness, perceived usefulness. According to a study by Emojipedia.org (Broni, 2020), tweets containing at least one emoji account for 20.47% of tweets reviewed in that particular study. The potential of the emoji concept in communication requires new research from various contexts.

There are several studies (Gökaliler & Saatçioğlu, 2016; Toksöz & Kahraman, 2017; Kurtoğlu & Özboluk, 2018; Özdemir et al., 2019) focusing on emoji concept in Turkey context with intention-based or survey approaches; however, studies with the data-centric approach is limited. This study aims to fill this gap by highlighting the emoji concept in social media brand communication and investigating the concept for the industries in Turkey by employing a data-centric approach that uses Twitter tweet data as a sample.

The aim of the study is two-fold; the first aim refers to an assessment of emoji usage in selected industries, and the second aim aims to analyse how emojis can be evaluated with a consumer engagement lens. The first aim is related to an overall examination of the emojis; however, the second aim explores the sample by filtering it with average engagement rates. The study sample consists of 25 brands from 5 industries and refers to 25134 tweets, while the sample for the second part refers to 761 tweets. The methodology for the study is a data-centric approach which consists of retrieving the data by Twitter API and descriptive information by pre-defined categories.

The study starts with a brief overview of emojis concept and social media brand communication, continues with the methodology section, which finalizes with a discussion section. The methodology section consists of two main parts consistent with research aims. The first part evaluates the emoji concept with emoji usage statistics, and the second part evaluates the content (filtered by engagement rates) in terms of top used emojis, emoji categories and sentiments.

Literature review

Social media and brand communication

Social media plays a vital role in understanding the market environment with sub-components such as consumers, brands, market environment, as the concept itself is a central issue for marketing research for the industrial and academic side. The social media position by different variables such as the time the consumers and brands spend on, the data which the market produces daily, and the convenience that concept offers for communication between the market actors are the subjects of marketing decision-making in recent years.

Brand communication has witnessed many advances in the last decades with the growing popularity of digital platforms and social media, and the "social media and brands" is concluded as one of the themes for social media literature in a review study (Alalwan et al., 2017). From the business side, online textual content could help with insights related to the opinions of consumers related to existing products and services (Mostafa, 2013). For example, Jansen et al. (2009) evaluate and analyze 150.000 microblogging postings in their study, and they conclude that nearly 19% of the postings have brand mentions included, while the postings with brand mentions contain about %20 of opinions or sentiments regarding company/service/product. Marketing decision making can use the potential of microblogging platforms or social media platforms for evaluating the market environment.

One of the most powerful platforms for social media communication refers to communication on the Twitter platform. As a text-dominant communication platform, Twitter enables brands to communicate either directly to the audience (one-way announcement) or interactions (with the help of mentions) and conversations regarding specific topics (through #hashtags). The Twitter environment could help understand the market as the data produced from the market refers to a large amount of size. Liu et al. (2017) employ a topic modelling approach for sample of 1.7 million unique tweets for selected 20 brands (from five industries) while they conclude the relationship between users and brands. The authors

conclude that the leading topics for interactions of consumers' with brands refer to product, service and promotions. They also conclude the variety of sentiments about brands among the industries and within the industries while pointing out the importance of company-specific analysis of positive and negative tweets. This study focuses on brand communication in the Twitter environment and includes sentiments concept within the selected context of emojis.

The final topic of brand communication on social media refers to the recent advances in social media and digital platforms, as they have various communication elements for marketing decision-making. Emojis are one of the recent phenomena in social media brand communication, and the concept contains two sides of the consuming; the consumers and the brand.

Emojis and brand-consumer relationship

Emojis refer to *"a standardized set of small pictorial glyphs depicting everything from smiling faces to international flags"* (Eisner et al., 2016, 1). Lu et al. (2016) imply that emojis are originated as *"compact expressions of emotions"*. The sophisticated nature underlying the emojis concept can be used either by social media users individually and brands as business communication.

The consumer side of emoji refers to usage motivation, intentions or expressions of individuals. Moussa (2019) evaluates consumers' emotions toward brands in his study and presents an emoji-based metric while concluding its correlation with the American Customer Satisfaction Index for 2017. The usage of emojis for brands in marketing practices is studied in different contexts. Mathews and Lee (2018) evaluate the concept in an exploratory study and conclude that the first objective of using emojis for marketing purpose refers to increasing consumer engagement. According to Das et al. (2019), emoji inclusion in ads is related to higher purchase intention and positive affect. An integrated approach evaluating the emojis concept with consumer and brand sides would contribute to a better understanding of the emojis concept in brand communication.

Emojis have valuable insights for marketing decision making and brand communication, and this study aims to evaluate the concept with a data-centric approach in Turkey and Twitter context. The emojis usage in brand communication, consumer engagement rates for the tweets with emojis and categories & sentiments for emojis are the subjects of the methodology section.

Methodology

Data collection and research framework

The aim of the study refers to the evaluation of emojis usage in brand communication concept in the Turkey market; therefore, the first step of the study focuses on the selection and sampling of the brand accounts on Twitter. It is aimed to investigate the emojis concept by best sampling for the market environment; therefore, rather than focusing on a specific industry or niche, the study focuses on five different industries to evaluate the topic in general. For this purpose, 25 brands (five brands from five industries) are selected from the Social Brands Report (Boomsocial, 2020). The filtering approach is selecting by interaction amounts for excluding specific period-based popularity in general; however, chain stores are preferred rather than individuals brands for the individual brand filtering process. Finally, the Twitter follower count variable is used to rank the brands in the culture & art and shopping industries. The aim of the study refers to evaluation the brand communication, therefore individual data is not collected for the study as the public accounts of brands are examined in the study. Therefore, it is not in the scope of ethics committee report data collection section. The selected brands and industries are included in Table 1.

Table 1: Brands / Industries Sample of Study

Digital Tv & Entertainment	Food & Beverage	Wellness & Sport	Culture & Art	Shopping
Netflix	Faruk Güllüoğlu	Hillside City Club	İstanbul Modern	Teknosa
Blu Tv	KFC Türkiye	TheLifeCo Wellbeing	İstanbul Kültür Sanat Vakfı	MediaMarkt Türkiye
D-Smart	Starbucks Türkiye	Sports International	İş Sanat	Gratis
Tv+	McDonald's Türkiye	Mac Fit	İstanbul Caz Festivali	Hepsiburada
S Sport Plus	Terra Pizza	B-Fit	BKM	Migros Türkiye

The methodological process of the study consists of four stages; i) data retrieval through Twitter API (Twitter, 2020), ii) descriptive statistics for the overall sample, iii) splitting data by average engagement rates (engagement= retweet + favourite), iv) reporting by emoji and sentiment categories.

The data collection process occurs on 20-21 November 2020, and recent 3200 tweets are fetched for the study through Twitter API (Twitter, 2020). R programming language (R Core Team, 2019) in Rstudio software (RStudio Team, 2020) is employed for the study, and specifically, code package titled “twitterR” (Gentry, 2015) is used to get the data from Twitter API (Twitter, 2020).

Since the Twitter API (Twitter, 2021) allows to retrieve the user postings up to 3200 recent tweets, the query of recent 3200 tweets is employed for data collection. However, the study focuses on the brand posts on Twitter, and retweets and replies are excluded from the sampling; therefore, the sample size for the study consists of 25.134 tweets as a sample. Code package titled “dplyr” (Wickham, François, Henry & Müller, 2020) and “tidyr” (Wickham, 2020) are used for the data manipulation processes, and the code package titled “emo” (Wickham, François & McGowan, 2020) is employed for emojis extraction.

The approach side of the methodology consists of two stages, corresponding to the aim of the study. The first part refers to evaluating the overall emojis usage in social media brand communication, while the second part uses consumer engagement for filtering the data. Average values for the engagement rates are calculated, and the content with engagement rates more than averages is used for the second part. The filtered data is used for the detection of top emojis, emojis category and sentiment evaluation.

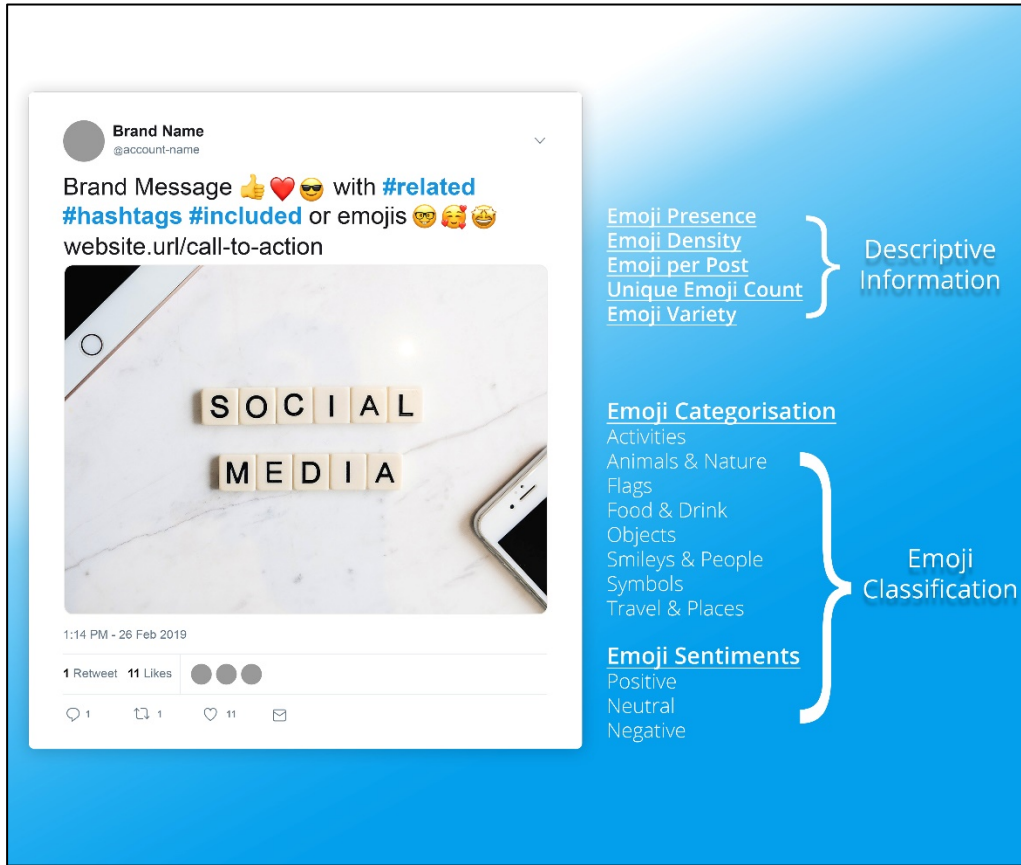


Figure 1: Emoji Research Framework

As Figure 1 points out, a sample Tweet post includes a brand message consists of sample text, hashtags, emojis and website address elements. The first part of the framework refers to descriptive information, and it focuses on the message as a section to evaluate; i) emoji presence, ii) emoji usage density, iii) emoji per Post, iv) unique emoji count, and v) emoji variety. The descriptive information included in this stage provides an overview of the emojis in a brand communication context.

The second part of the framework focuses on the emojis concept and evaluates the emojis by categories and sentiments. Content is filtered by engagement rates (consistent with to study’s aim) in this stage, and content and sentiment categorization are employed. The second part simply infers the consumer preference for emojis, as the content used in this stage filtered by engagement rates.

3.2. Emoji Categories

Emojis are classified into several categories, and the “emo” (Wickham, François & McGowan, 2020) code package uses Unicode® Emoji Charts v5.0 classification (Unicode, 2020) for the source of the categories. According to the classification, the main categories for the emojis are; activities, animals & nature, flags, food & drink, objects, smileys & people, symbols and travel & places.

Table 2: Emoji Category Classification Frequencies

Category	Activities	Animals & Nature	Flags	Food & Drink	Objects	Smileys & People	Symbols	Travels & Places
N	87	130	271	110	227	2210	286	249

Source: Unicode® Emoji Charts v5.0, <http://unicode.org/emoji/charts/index.html>

The main categories for the emojis are grouped into several subcategories such as arts & crafts, award-medal, event, game and sports subcategories for the activities main category. The second section of the study focuses on the category/subcategory distribution for the industries.

Sentiments and emoji

One of the research fields for the emojis refers to computer science, and sentiment analysis is one of the subfields in computer science (Bai et al., 2019), and according to Liu (2020,1), "sentiment analysis, also called opinion mining, is the field of study that analyzes people's opinions, sentiments, appraisals, attitudes, and emotions toward entities and their attributes expressed in written text.". The approach evaluates the content (generally in forms of text) with specified sub-methods such as lexicon-based or machine learning-based and evaluates the sentiment of the content.

For the methodological approach of sentiment analysis for emojis, this study uses a lexicon-based approach, and the lexicon used in this study is prepared by Brandwatch (2020) research team using DeepMoji (Felbo et al., 2017)'s open API. Positive, negative and neutral emojis are used in this study for classifying emojis in brand communication.

Results

Descriptive stats

The first stage of the methodology refers to descriptive stats regarding the total sample of 25134 tweets from 25 brands in 5 industry. Table 3 summarizes the sample size distribution by brands and industries (as total).

Table 3: Sample Size Distribution by Industries and Brands

Digital Tv & Entertainment	Netflix	BluTV	D-Smart	Tv+	S Sport Plus
6389	509	1084	1818	501	2477
Food & Beverage	Faruk Güllüoğu	KFC Türkiye	Starbucks Türkiye	Mc Donald's Türkiye	Terra Pizza
4345	1015	709	466	699	1456
Wellness & Sport	Hillside City Club	TheLifeCo Wellbeing	Sports International	Mac Fit	B-Fit
3425	1094	463	592	417	859
Culture & Art	İstanbul Modern	İstanbul Kùltür Sanat Vakfı	İş Sanat	İstanbul Caz Festivali	BKM
3007	1932	116	778	156	25
Shopping	Teknosa	MediaMarkt Türkiye	Gratis	Hepsiburada	Migros Türkiye
7968	716	1527	1027	1849	2849

Emoji presence -the presence/absence of emoji in the tweet-, emoji intensity -the frequency of tweet with emojis / total tweet-, total emoji count, emoji per tweet, total unique emoji count and emoji variety -total unique emojis / total emoji count- variables are calculated for this stage to evaluate the emojis concept in the social media brand communication. Table 4 shows the descriptive data for the total sample.

Table 4: Descriptive Stats for Emojis Usage in the Sample

Variable	Digital Tv & Entertainment	Food & Beverage	Wellness & Sport	Culture & Art	Shopping	Total Sample
Total Sample (TS)	6389	4345	3425	3007	7968	25134
Sample with Emoji (SwE)	1092	1461	906	22	1847	5328
Emoji Intensity (SwE / TS)	17%	33%	26%	%0,7	23%	21%
Total Emoji Count (TEC)	1908	2846	1812	28	2517	9111
Emoji per Tweet	1,74	1,94	2	1,27	1,36	1,71
Total Unique Emoji	327	314	379	14	373	1407
Emoji Variety	17%	11%	20%	50%	14%	15%

Table 4 illustrates the study sample in terms of emoji usage, and descriptive information with three variables is included in the table. The first variable -emoji intensity- refers to the amount of sample with emojis in the total sample (by dividing the numbers), and the overall emoji intensity of the sample is 21%, which refers to that one of five tweets includes at least one emoji. The highest emoji intensity refers to food & beverage and wellness & sports industries, while the lowest one refers to culture & art. The second variable -emoji per tweet- refers to the ratio of total emoji count/sample with emojis, while the most significant ratio refers to wellness & sports industry and food & beverage and the lowest ratio refers to culture & art. On the other hand, the overall ratio of emoji per tweet is 1,71, which means that the sample with emojis uses at least one emoji for each tweet. The final variable – emoji variety- examines the total unique emojis and total emojis count together and concludes the variety for the emojis concept in brand communication. The overall ratio for emoji variety is 15%, while the most significant industry is culture&art; however, as the sample of culture art is limited, it refers to an exceptional case. The other most significant ratios refer to wellness & sport and digital tv & entertainment industries, while the lowest ratio refers to food & beverage. The last ratio provides the emojis usage information at a descriptive level.

































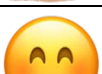













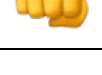

User engagement stage

As the study of the aims includes evaluating the brand communication with a user engagement lens, the study sample is filtered through the average engagement rates for the following stages of the methodology. The engagement variables are calculated as the sum of retweet count and favourite count for the content, and the average engagement rates are calculated for each industry. The total sample for the following stages of the methodology refers to 761 Tweets and the details of the sub-samples and average engagement rates as follow; Digital Tv & Entertainment: 104 Tweets (Avg. Engagement: 713), Food & Beverage: 176 Tweets (Avg. Engagement: 101), Wellness & Sport: 320 Tweets (Avg. Engagement: 2,3), Culture & Art: 8 Tweets (Avg. Engagement: 83), Shopping: 153 Tweets (Avg. Engagement: 170). The culture & art industry is not excluded in the sample since it shows the absence/low intensity of usage for the emojis concept.

Top used emojis

The detection of the top used emojis in the methodology contributes to understanding the detail side of emoji usage by user engagement, as the content is filtered in the previous stage of the methodology. Table 5 summarizes the top used emojis for each industry in the engagement sample. The study uses emoji visuals from Emojipedia.org (2020) website.

Table 5: Top Emojis Used in the Engagement Sample

Frequency Rank / Industry	Digital Tv & Entertainment		Food & Beverage		Wellness & Sport		Culture & Art		Shopping	
	Emoji	Freq.	Emoji	Freq.	Emoji	Freq.	Emoji	Freq.	Emoji	Freq.
1		45 (17%)		45 (13%)		23 (3%)		2 (20%)		18 (7%)
2		25 (9%)		39 (11%)		23 (3%)		2 (20%)		12 (5%)
3		9 (3%)		17 (5%)		23 (3%)		1 (10%)		9 (3%)
4		8 (3%)		12 (3%)		21 (3%)		1 (10%)		8 (3%)
5		7 (2%)		11 (3%)		16 (2%)		1 (10%)		8 (3%)
6		6 (2%)		11 (3%)		12 (1%)		1 (10%)		8 (3%)
7		6 (2%)		10 (2%)		11 (1%)		1 (10%)		7 (3%)
8		6 (2%)		9 (2%)		11 (1%)		1 (10%)		6 (2%)
9		6 (2%)		8 (2%)		10 (1%)				6 (2%)
10		6 (2%)		7 (2% - 2%)		10 (1% - 1%)				5 (2% - 2%)

Source of Emoji Visuals: <http://www.emojipedia.org>

Table 5 provides a summary of the top used emojis for the industries included in the study. The table can be interpreted with two approaches; expected emojis for the industries regarding the characteristics of the industry and unexpected emojis regarding the industries. Emotional-based emojis for the digital tv & entertainment industry, pizza emoji for the food & beverage industry, flexed biceps for the wellness & sports category or the gift box emoji for the shopping industry can be interpreted as expected emojis. However, lion emoji for food & beverage or tiger emoji for digital tv & entertainment must be examined in detail for context-based characteristics. For example, the lion emoji could be related to a sponsorship agreement with a football team (with a lion mascot) of a brand titled “Terra Pizza”. Further evaluation of emojis could help understand the emojis in brand communication.

Emoji classification results

The classification stage consists of emoji categories and sentiment categories, and the first stage employs the classification included in the “emo” package (Wickham, François & McGowan, 2020) (the source of the classification refers to Unicode® Emoji Charts v5.0 classification (Unicode, 2020)). Figure 2-6 show the distribution of content categories for the emojis regarding the user engagement sample.

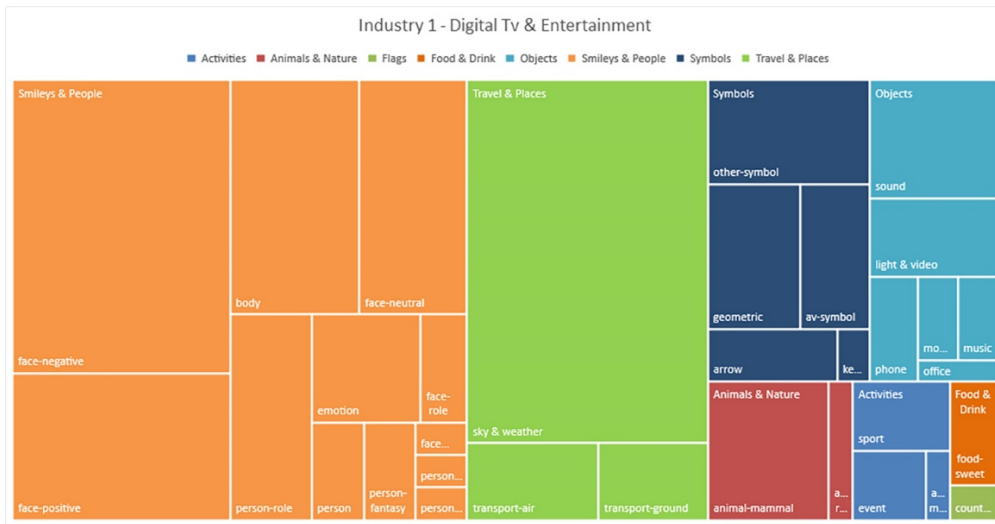


Figure 2: Emoji Category Distribution for Digital Tv & Entertainment Industry

The majority of the Digital tv & entertainment industry emojis refer to the Smileys & people category, while face-negative, face-positive, body, face-neutral are some significant emoji subcategories for that main category. Travel & places and objects categories follow the lead category for the first industry.

For the rest of the industries, there are two main findings in the distributions of emojis; i) the majority of the emoji categories, and ii) the following categories for each industry.

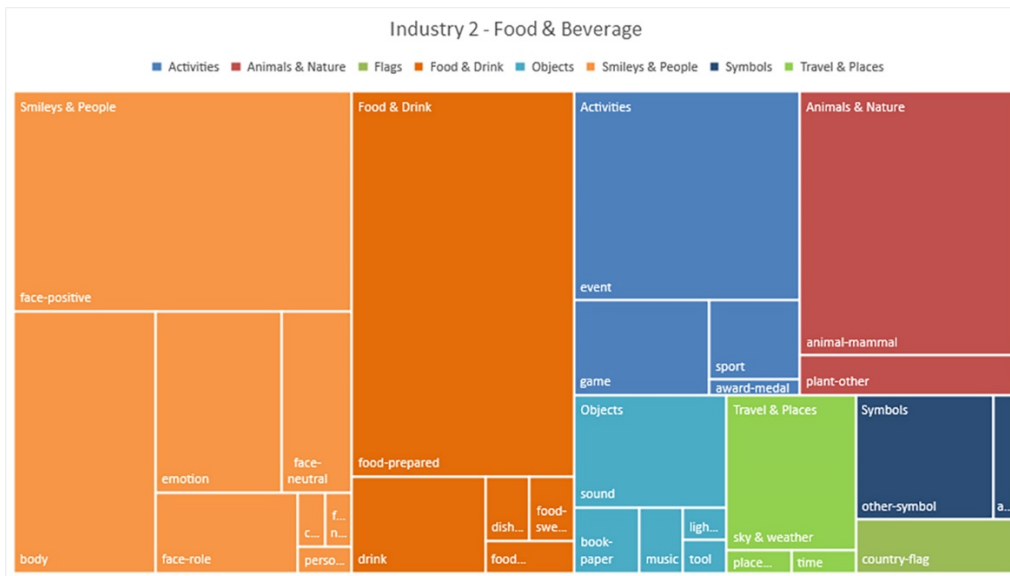


Figure 3: Emoji Category Distribution for Food & Beverage Industry

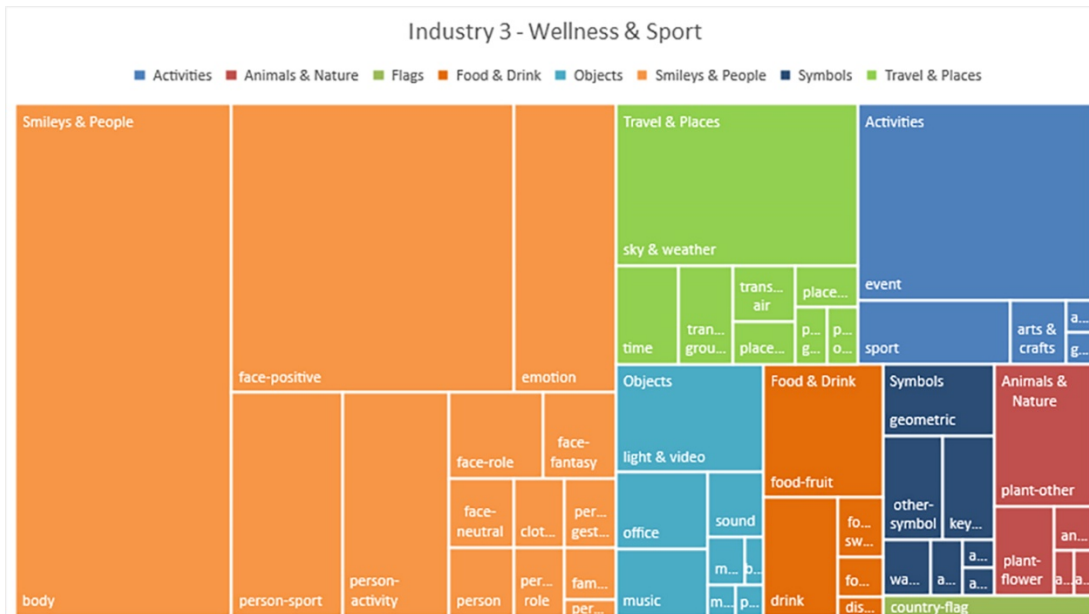


Figure 4: Emoji Category Distribution for Wellness & Sport Industry

Figure 3 and Figure 4 shows that the food & beverage and wellness & sports industry has the smileys & people types of categories as the most used categories. Further evaluation indicates that the food & drink category as the second category of the food & beverage industry, Travel & Places and Activities categories are the followers for the main category for the Wellness & Sports industry.

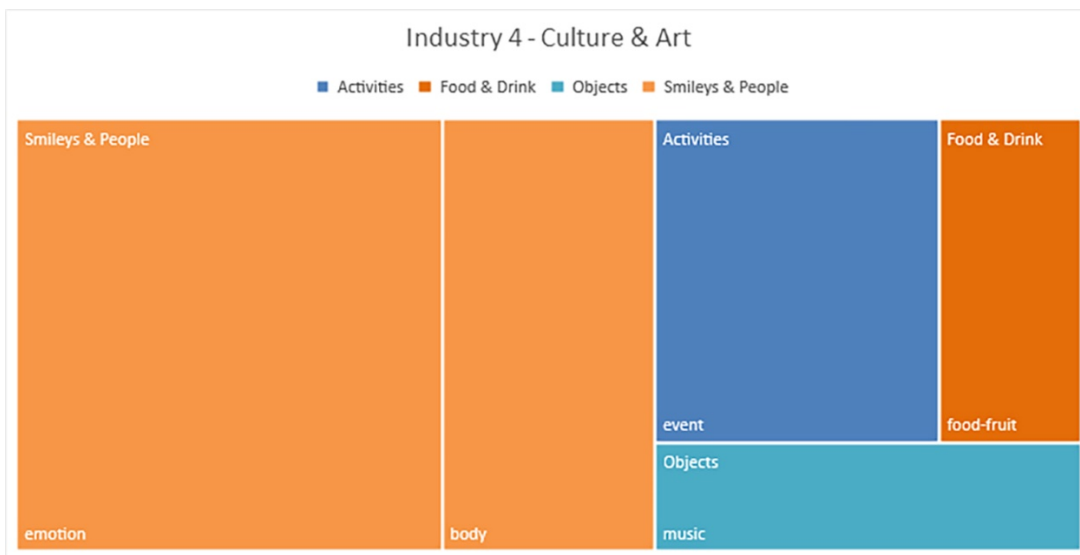


Figure 5: Emoji Category Distribution for Culture & Art Industry

As the Culture & Art industry does not include few emojis in the sample, Figure 5 can be interpreted as only a limited view of the emojis included in the sample.

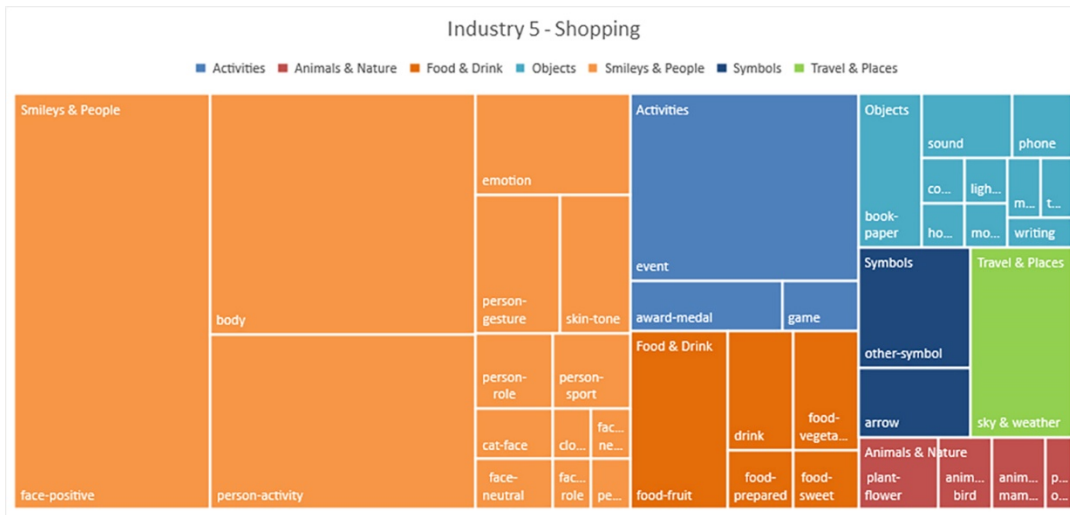


Figure 6: Emoji Category Distribution for Shopping Industry

Finally, Figure 6 shows the category distribution of emojis in the shopping industry. Like in previous industries, smileys & people category is the first category in the distribution. Activities, objects and food & drink categories follow the leading category in this industry.

Figure 2-6 provide the general distribution of the emojis categories for the industries. The majority of the emoji categories is concluded as smileys & people category, and this finding is consistent with the amount of emojis included in this category (see Table 2). On the other hand, the following category/categories for the industries can contribute to understanding social media brand communication through an engagement lens.

Emoji sentiment results

Following the emoji categories, sentiment analysis is employed by a lexicon-based approach with the help of a lexicon prepared by Brandwatch (2020) research team using DeepMoji (Felbo et al., 2017)’s open API. The study uses three main sentiments (positive, neutral, negative) from the categories included in the lexicon, and Figure 7 shows the distribution of the sentiments.

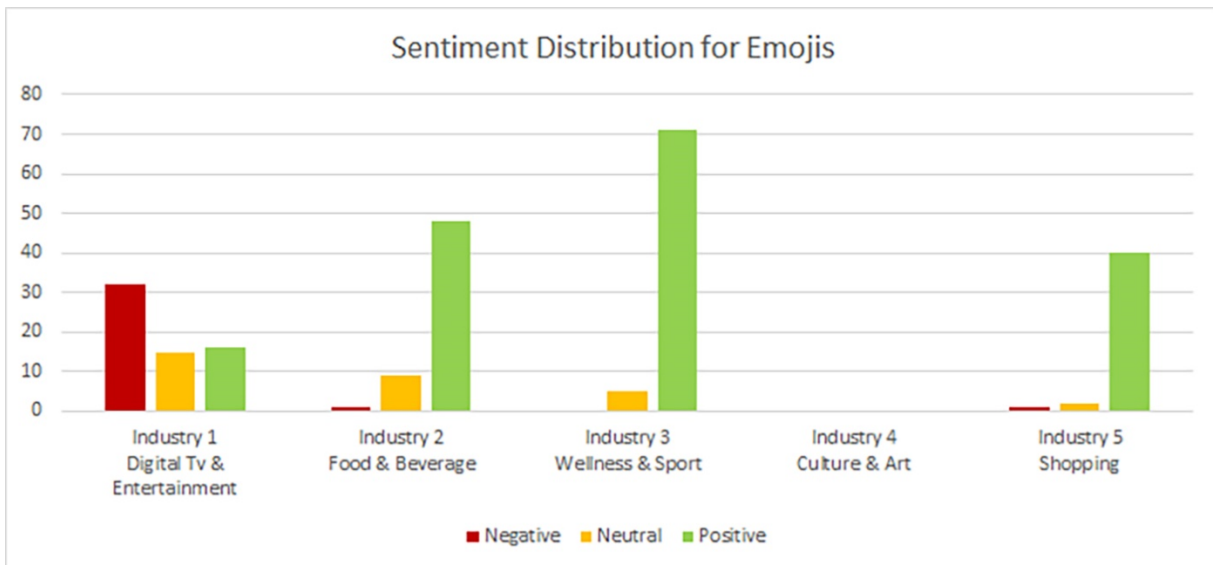


Figure 7: Sentiment Distribution for Emojis

Figure 7 provides an overview of the sentiment distribution for emoji sentiments regarding the industries. The first finding of Figure 7 shows a dominant positive sentiment in the industries titled wellness & sport, food & beverage and shopping. On the other hand, the digital tv & entertainment industry has balanced distribution with neutral, negative and positive sentiments. Finally, the culture & art industry has not enough data for this figure.

Discussion

Conclusion

The study set out to investigate the emojis concept in social media brand communication with engagement concept, and the emojis concept is evaluated in a two-step approach. The first step evaluates the emojis presence and intensity in the communication, while the second step focuses on the category and sentiments through evaluating the content with filtering by consumer engagement factor. Emoji intensity is calculated as 21% in the sample (5328 tweets with emojis / 25134 total tweets), and emoji variety is concluded as %15. These values imply that emojis are employed adequately for communication and can be interpreted as a part of the communication.

The second stage calculates the mean engagement rates for each industry and continues with the tweets, which has more engagement than average values. Total 761 tweets are included in the second step for emoji categorisation and sentiment categorisation. For the emoji content categorisation, “smileys & people” has the most significant portion of the emojis for all the industries, and the other portions of the categories can differ for each industry. For the sentiment categorisation, positive sentiment emojis stand out for the food & beverage, wellness & sport and shopping industries. The digital tv & entertainment industry has negative values more. However, there are relatively approximate values for all sentiments. Finally, the culture & art industry has not enough emojis data for summarization.

The study reveals the emojis concept in social media brand communication in an exploratory lens, and the approach study used the concept with its characteristics (emoji categories) and the classification (sentiments). The study's finding will shed new light on the emojis concept for the Turkey context and social media brand communication literature by expanding the concept in selected industries, as the state of emojis in the Turkey context is concluded with a two-level approach.

Theoretical contributions

The study evaluates the brand communication concept through the sample of brand social media posts from five industries (digital tv & entertainment, food & beverage, wellness & sport, culture & art, shopping) and 25 brands. It contains emojis concept and consumer engagement together in the Turkey market context. The first contribution refers to a methodology and context-based extension of the literature. Existing studies in the Turkey context literature use survey-based approaches (Gökaliler & Saatçioğlu, 2016; Toksöz & Kahraman, 2017; Kurtoglu & Ozboluk, 2018; Özdemir et al., 2019), and they mostly have a user-centric approach for evaluation of the concept. This study utilizes a brand-based approach for evaluating the concept and employs a data-based methodology for investigation. Five industries / 25 brands sample for Turkey context contributes to emojis concept by contextual extension.

The second contribution refers to conceptual extension by Twitter/social media sample and consumer engagement approach. The study of Bai et al. (2019) reviewing the emoji topic implies communication and marketing as some of the research fields for emoji. This study focuses on marketing communication topics and extends the literature using Twitter as a social media data source. The inclusion of engagement rates employs the consumer side, and the combination of two sides would contribute to the theoretical side of the study by focusing on brand communication and inclusion of user engagement criteria.

Managerial implications

The study's contribution to marketing decision-making is two-fold; the first part refers to better evaluation of brand communication with the inclusion of the emoji evaluation. The second part refers to the potential of emoji knowledge in different contexts, such as other industries or topics. Marketing decision-making can use the emoji evaluation for;

- i) understanding the overall emoji concept in a market,
- ii) examination of consumers' reactions to content with/without emoji,
- iii) emoji usage density and variety.

These could help marketing decision-makers for communication campaigns in general. On the other hand, there are additional contexts for emojis usage beyond general industries, such as influencer

marketing, formal/non-formal contexts like banking & finance. A better understanding of which contexts have different/unexpected characteristics have a knowledge potential for decision-makers.

Limitations and future research

The limitation of the study refers to selected industries for the sample, as the study aims to explore the emojis concept in brand communication in an exploratory approach. Future studies can focus on extending the scope of the sampling by including different industries and subcontexts.

The methodological approach in the study uses sentiment categories for evaluating the concept in basic level as positive, neutral and negative emojis. However, additional sentiment categories could help future studies by examining sentiments in more detail. Another future research approach is related to the inclusion of culture and country-based differences in international marketing research. Even the same brand is used for the study, the reactions of social media audience in different cultures may differ. Therefore, it is suggested to evaluate the emojis concept in various contexts.

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Grant Support:

The authors declared that this study had received no financial support

References

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., & Yang, M. (2019). A systematic review of emoji: Current research and future perspectives. *Frontiers in psychology*, 10, 2221.
- Barbieri, F., Ronzano, F., & Saggion, H. (2016). What does this emoji mean? a vector space skip-gram model for twitter emojis. In Calzolari N, Choukri K, Declerck T, et al, editors. *Proceedings of the Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2016); 2016 May 23-28; Portorož, Slovenia*. Paris: European Language Resources Association (ELRA); 2016. p. 3967-72.. ELRA (European Language Resources Association).
- Boomsocial. (2020). Social Brands Turkey. Retrieved from <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2020/Ekim/Twitter>
- Brandwatch. (2020). The Emoji Report. <https://www.brandwatch.com/reports/the-emoji-report/view/>
- Broni, K. (2020). Emoji Trends That Defined 2020. *Emojipedia*. <https://blog.emojipedia.org/emoji-trends-that-defined-2020/>
- Das, G., Wiener, H. J., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156.
- Eisner, B., Rocktäschel, T., Augenstein, I., Bošnjak, M., & Riedel, S. (2016). emoji2vec: Learning emoji representations from their description. *arXiv preprint arXiv:1609.08359*.
- Emojipedia. (2020). Home of Emoji Meanings. <https://emojipedia.org/>
- Felbo, B., Mislove, A., Søgaard, A., Rahwan, I., & Lehmann, S. (2017). Using millions of emoji occurrences to learn any-domain representations for detecting sentiment, emotion and sarcasm. *arXiv preprint arXiv:1708.00524*.

- Gentry, J. (2015). *twitterR: R Based Twitter Client*. R package version 1.1.9. <https://CRAN.R-project.org/package=twitterR>
- Gökalliler, E., & Saatçioğlu, E. (2016). Bir reklam unsuru olarak emoji kullanımı: Emoji içlerikli reklamlara yönelik tutum araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2), 63-91.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*, 45(7), 466-473.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.
- Kurtoglu, R., & Ozboluk, T. (2018). Üniversite öğrencilerinin emoji kullanımları ve emoji kullanan markalara karşı tutumları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 9(3), 697-714.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2017). An investigation of brand-related user-generated content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247.
- Liu, B. (2020). *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. Cambridge University Press.
- Lu, X., Ai, W., Liu, X., Li, Q., Wang, N., Huang, G., & Mei, Q. (2016, September). Learning from the ubiquitous language: an empirical analysis of emoji usage of smartphone users. In *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing* (pp. 770-780).
- Mathews, S., & Lee, S. E. (2018). Use of emoji as a marketing tool: An exploratory content analysis. *Fashion, Industry and Education*, 16(1), 46-55.
- Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4241-4251.
- Moussa, S. (2019). An emoji-based metric for monitoring consumers' emotions toward brands on social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Özdemir, G., Gökdağ, R., & Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniveristesi İletişim Fakültesi Örneği. *Selçuk İletişim*, 12(1), 425-443.
- R Core Team (2019). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- RStudio Team (2020). *RStudio: Integrated Development for R*. RStudio, PBC, Boston, MA URL <http://www.rstudio.com/>.
- Toksöz, L., & Kahraman, C. (2017). Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı. *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 247-256.
- Twitter. (2020). *Twitter API Documentation*. Retrieved from <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api>
- Twitter. (2021). *Get Tweet timelines*. Retrieved from https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/v1/tweets/timelines/api-reference/get-statuses-user_timeline
- Unicode. (2020). *Unicode® Emoji Charts v5.0*. <http://unicode.org/emoji/charts/index.htm>
- Wickham, H. (2020). *tidyr: Tidy Messy Data*. R package version 1.1.2. <https://CRAN.R-project.org/package=tidyr>
- Wickham, H., François, R., Henry, L. & Müller, K. (2020). *dplyr: A Grammar of Data Manipulation*. R package version 1.0.2. <https://CRAN.R-project.org/package=dplyr>
- Wickham, H., François, R. & McGowan, L.D. (2020). *emo: Easily Insert 'Emoji'*. R package version 0.0.0.9000. <https://github.com/hadley/emo>

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of Marketing and Marketing Sciences. Available online and published 3 times a year, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of Marketing and Marketing Sciences.

THE POSITION OF TURKISH JOURNAL OF MARKETING PUBLISHING ETHICS

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Turkish Journal of Marketing, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the journal TUJOM. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

EDITOR RESPONSIBILITIES

Accountability:

The editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

Impartiality:

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

Confidentiality:

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

Disclosure and Conflicts of Interest:

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

Involvement and Cooperation in Investigations:

Editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behaviour must be looked into, even if it is discovered years after publication.

REVIEWERS RESPONSIBILITIES

Contribution to Editorial Decisions:

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

Promptness:

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

Confidentiality:

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

Standards of Objectivity:

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

Acknowledgement of Sources:

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Disclosure and Conflict of Interest:

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

AUTHOR RESPONSIBILITIES

Reporting Standards:

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that their findings can be confirmed by others.

Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere - fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals' contributions to the work and its reporting.

Data Access and Retention:

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

Ethics:

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

Disclosure and Conflicts of Interest:

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

Authorship of the Paper:

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

Multiple, Redundant or Concurrent Publication:

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Fundamental Errors in Published Works:

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES

Turkish Journal of Marketing, as the publisher of TUJOM, encourages the editors to follow the the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two

referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- Editorial independence,
- Research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- Authorship,
- Transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- Peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor,
- Appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- Communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers),
- review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- Maintain the integrity of the academic record,
 - Assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
 - Publish corrections, clarifications, and retractions and
 - Publish content on a timely basis.

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], Pazarlama ve Pazarlama bilimlerinin tüm yönleri üzerine olan bilimsel makaleleri yayınlamaya kendini adanmış, diğer akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi, çoklu bilim dalından oluşan, uluslararası bir dergidir. İnternet üzerinden online olarak yılda 3 kez yayınlanan dergimiz, Pazarlama ve Pazarlama bilimleri ile ilgili tüm alanlardaki yeni bulgular ve değerlendirmeler üzerine dünyadaki lider platformlardan biri olmayı hedeflemektedir.

TURKISH JOURNAL OF MARKETING [TUJOM] DERGİSİNDEKİ MAKALELERİN YAYIN ETİĞİ KURALLARI AÇISINDAN DURUMU

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi olup, bir derginin yayınlanmasında yer alan tüm tarafların en yüksek etik kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlamayı taahhüt etmiştir. Bu taraflar; yazarlar, derginin editörü, yardımcı/bölüm editörleri, akran hakemler ve yayımcıdır.

TUJOM yayın etiği kuralları, içeride ve dışarıda, “çift-körleme hakemlik sürecine”, yani makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi üzerine kuruludur ve bu ilkeye sâdik kalınarak uygulanır. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme aşamasında en az iki hakeme (değerlendiriciye) gönderilir.

EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI

Hesap Verebilirlik:

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] dergisinin editörleri, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin yayınlanacağı hususunda karar verme aşamasından sorumludurlar ve bu konuda hesap verme konumundadırlar. Editör, derginin yayın kurulunun ilkeleri doğrultusunda yönlendirilebilir ve sonradan yürürlüğe girebilecek olan yayın yoluyla hakaret, telif hakkı ihlali ve eser hırsızlığı gibi yasal şartlar nedeniyle sınırlandırılabilir. Editör, bu kararı verirken diğer editörler ya da hakemlerle bu durumu müzakere edebilir.

Tarafsızlık:

Makalelerin değerlendirme ve yayınlanma kararı aşaması; yazarların ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dinî inanç, etnik köken, tabiiyet veya siyasi felsefesine bakılmaksızın gerçekleşecektir.

Gizlilik:

Editör(ler) ve editör kurulu, gönderilen bir taslakla ilgili herhangi bir bilgiyi, -eğer açıklamak uygun görülürse- ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer yayın danışmanları ve yayıncı dışında hiç kimseye açıklamayacaklardır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Yayın için gönderilen bir taslakta açığa çıkmış ama yayınlanmamış materyaller, yazarın açık rızası olmadan editörün kişisel araştırmasında kullanılamaz. Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Editörler, ticarî kaygılardan bağımsız, âdil ve önyargısız kararlar verirler ve âdil ve uygun bir bağımsız değerlendirme sürecini temin ederler. Editörler rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarının değerlendirmesinden feragât ederler, geri çekilirler, (başka bir deyişle, diğer editör, yardımcı editör veya yayın kurulundan başka birisinin bu değerlendirmeyi kendisinin yerine yapmasını isterler). Eğer bu faydalar yayından sonra meydana çıkarsa editörler, tüm katılımcılardan çatışan çıkar unsurlarını açıklamalarını ve düzeltmeleri yayınlamalarını isterler. Eğer ihtiyaç duyulursa, cayma kararının yayınlanması ya da kaygıların ifade edilmesi gibi başka uygun tedbirler alınır.

Soruşturmalara Katılım ve İşbirliği:

TUJOM Editörleri, ihtiyaç halinde düzeltmeleri ve cayma durumlarını bildirerek ve şüpheli veya şüpheli iddiası olan araştırmaları ve yayın suiistimallerini takip ederek yayınlanmış belgenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Editörler, hakem ve yazı işleri ile ilgili suiistimalleri takip etmelidirler. Bir editör; başvuru yapılmış bir makale taslağı ya da yayımlanmış bir

makale ile ilgili olarak yayıncı veya toplumla bağlantılı olan yayın etiği ile ilgili şikayetler yapılmışsa bunlarla ilgili makul cevabı önlemleri almalıdır. Bu tür önlemler genelde makale taslağının ya da yayımlanmış makalenin yazarıyla bağlantı kurmak veya ilgili şikâyet ya da ortaya konulan iddiaya gereken önemi vermek şeklinde olabildiği gibi, ilgili kurumlar ve araştırma organlarıyla daha ileri seviyede bağlantılar kurmak şeklinde de olabilir. Eğer iddia onanırsa, ilgili olması halinde, düzeltmenin, çayma durumunun yayınlanması, kaygı ya da başka bir bilginin ifade edilmesi şeklinde olması da mümkündür. Bildirilen her bir etik dışı yayın davranışı hareketi, yayımdan yıllar sonra bile ortaya çıkarılsa mutlaka soruşturulmalıdır.

HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

Editöryal Kararlara Katkı:

Akran değerlendirmesi, editöre, yayımla ilgili kararlar vermesinde ve editörün yazarla editöryal iletişimine, yazarın makaleyi geliştirmesine yardımcı olur.

Hızlı Davranma:

Seçilmiş herhangi bir hakem; bir makale taslağında ortaya konan araştırmayı gözden geçirme konusunda kendisini yetersiz hissederse veya taslağın hızlı ve objektif bir şekilde gözden geçirmesinin mümkün olamayacağını bilirse, editörü bilgilendirmeli ve değerlendirme sürecinden alınmasını istemelidir.

Gizlilik:

Değerlendirme için gelen herhangi bir makale taslağı, 'gizli doküman' olarak kabul edilmelidir. Bu dokümanlar editör tarafından yetkilendirilmiş kişiler dışında kimseye gösterilmemeli veya kimseye tartışılmamalıdır.

Objektiflik Standartları:

Değerlendirmeler objektiflik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Yazarın şahsına yönelik kişisel eleştiri doğru değildir. Hakemler, düşüncelerini, destekleyici argümanlarla/delillerle açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.

Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Hakemler, yazarlar tarafından belirtilmeyen ilgili yayınlanmış eserlerin neler olduğunu bulup ortaya çıkarmalıdır. Önceden bildirilmiş olan bir gözlem, türetme veya görüş öne sürme ile ilgili herhangi bir bildirim, ilgili alıntı ile beraber olmalıdır. Bir hakem, değerlendirilmekte olan makale taslağı ile kişisel bilgisi dâhilinde olan başka herhangi bir yayınlanmış makale arasındaki kayda değer bir benzerlik veya örtüşmeye, editörün dikkatini çekmelidir.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Hakemler; rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarını değerlendirmemelidirler.

YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

Standartların Bildirimi:

Yazarlar, buldukları sonuçları açık ve net bir biçimde, dürüstçe ve uydurmadan, üzerinde tahrifat veya uygun olmayan veri manipülasyonu yapmadan sunmalıdırlar. Yazarlar, metodlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalı ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya

kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılandığı ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

Yazarların, yayımla ilgili bir editöryal değerlendirme durumuyla bağlantılı olarak kullandıkları ham veriyi vermeleri istenebilir. Böyle bir durumda yazarların, yayımlandıktan sonra bu tarz bir bilgiyi makul bir süre saklamaya hazırlıklı olmaları gerekir.

Yayın Etiği Kuralları:

Yazarlar, sadece yayın etiği ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve tüm ilgili mevzuata uygun çalışmalarını, makale başvurusu olarak sunmalıdır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

Tüm yazarlar makale taslaklarında yer alan, bu taslaklarının sonuçlarını ya da tercümesini etkileyeceği yönünde yorumlanabilecek herhangi bir finansal ya da maddi çıkar anlaşmazlığını bildirmek durumundadırlar. Projeye ilgili tüm maddi kaynaklar açıklanmalıdır.

Eser Sahipliği:

Eser sahipliği, sunulan çalışmanın düşünce, tasarım, icra veya çevirisine önemli derecede katkı sunanlarla sınırlandırılmalıdır. Kayda değer bir katkıda bulunanların hepsi yazar listesinde yer almalıdır. Araştırma projesinin belli maddi yönleriyle ilgili katılım gösterenler olması durumunda da bu kişiler 'teşekkür edilenler' olarak belirtilmeli ya da 'katkıda bulunanlar' olarak listelenmelidir. Sorumlu yazar, uygun tüm yazarların makalede yer aldığından, uygun olmayanların da yer almadığından ve ayrıca tüm yazarların makalenin son halini gördüğünden ve yayın için teslim edilmesine onay verdiklerinden emin olmalıdır.

Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:

Bir yazar aslında aynı araştırmayı anlatan bir makale taslağını genel olarak birden fazla dergide veya ilk yayından fazla yayımlamamalıdır. Aynı makale taslağını eş zamanlı olarak birden fazla dergiye göndermek yayın etiğine uymaz ve kabul edilemez.

Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

Bir yazar kendisine ait yayımlanmış bir çalışmada, önemli bir hata veya yanlışlık ya da gerçek olmayan bir bilgi tespit ettiğinde, hızlı bir şekilde derginin editörünü bilgilendirmelidir. Makaleyi düzeltmek veya geri çekmek için editörle iş birliği yapmak, yazarın yükümlülüğündedir. Eğer editör ya da yayıncı, yayımlanan makalede önemli bir hata olduğunu üçüncü taraftan öğrenirse, hızlı bir şekilde makaleyi geri çekmek ya da düzeltmek veyahut orijinal makalenin doğruluğunu gösterir kanıtı editöre sunmak da yine yazarın yükümlülüğü altındadır.

YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] Dergisi Yayıncısı, editörleri "çift-körleme" hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayıncı, kendisi, editör ve diğer taraflarla arasındaki ilişkiyi bir sözleşmede belirtir, gizlilik ilkesine riayet eder (mesela, araştırma katılımcılarının, yazarların ve akran hakemlerin gizliliği), fikrî mülkiyet hakkını ve telif hakkını korur ve yazı işlerinde bağımsızlığı teşvik eder.

Yayıncı, olması gerektiği şekliyle dergi ilkelerini belirlemek için dergi editörleriyle birlikte çalışır ve bu ilkeleri yerine getirmeyi özellikle şu hususlar bakımından amaç edinir:

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,

- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkarc çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

- ❖ Derginin ilkelerini değerlendirmek (mesela, yazarlarla, okuyucularla, akran hakemlerle), periyodik olarak derginin ilkelerini, özellikle "çift-körleme" hakemliğin prensipleri çerçevesindeki yeni öneriler açısından gözden geçirmek,
- ❖ Akademik kayıt sisteminin bütünlüğünü korumak,
- ❖ Şüpheli araştırma ve suiistimal edilen yayınlara ilgili yapılan soruşturmada sorumlu olan taraflara (mesela, kurumlar, hibe sağlayıcılar ve yerel yönetim organları) yardımcı olmak ve mümkün olduğu sürece vakaların çözümünü kolaylaştırmak,
- ❖ Düzeltmeleri, açıklamaları ve geri çekmeleri yayınlamak ve
- ❖ Belirtilen zamanda sayıyı yayınlamak.

TUJOM DERĐİSİ YAYIMCISI

TUJOM DERĐİSİ BAŞ EDITÖRÜ



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2020



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

EconPapers

Tarih (Date):2018



Tarih (Date):2018



Tarih (Date):2018



Tarih (Date):2017



Tarih (Date):2018



Tarih (Date):2018