

TUJOM

— Vol: 6 Issue: 2 Year: 2021 —

TURKISH JOURNAL OF MARKETING

ISSN: 2458-9748

YUSEN

Publisher / İmtiyaz Sahibi

YUSEN

AKADEMİK DERGİ YAYINCILIĞI

B. SENA ÇAKMAK

ASLANBEY V.D. – VKN: 2230593709

ENGİZ MAH. 7906. SK. NİŞANTAŞI PARK SİTESİ NO: 11 Ç. KAPU NO: 15 Ç. BURSA / KARİBAMANLIĞI

Büşra Sena Çakmak

Editor in Chief / Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Ali Çağlar Çakmak

About the Journal / 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.

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.

Aims & Scope / Amaçlar 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.

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.

Indexing & Abstracting / İndeksleme



Editorial Team / Editör Kurulu

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, TÜRKİYE bmijeditor@gmail.com

Linguistic Editors / Dilbilim Editörleri

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Ve İşletmecilik Bölümü, İzmir, TÜRKİYE ismail.erkani@ikcu.edu.tr

Dr. Öğretim Üyesi Abdülkadir ÖZDEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu, İnşaat Bölümü, Sakarya, TÜRKİYE aozden@subu.edu.tr

Secretariat / Dergi Sekreteryası

Yusuf Ziya ÇAKMAK, Kahramanmaraş, TÜRKİYE

bmijsecretar@gmail.com

Editorial Board / Yayın Kurulu

- Prof. Dr. Mahir NAKİP**, Çankaya University, TURKEY mnakip@cankaya.edu.tr
- Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**, Sakarya University, TURKEY altunr@sakarya.edu.tr
- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, TURKEY mgulmez@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ**, Erciyes University, TURKEY kgullu@erciyes.edu.tr
- Prof. Dr. Eyyup YARAŞ**, Akdeniz University, TURKEY eyaras@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, TURKEY accakmak1974@gmail.com
- Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN**, IPAG Business School, Paris, FRANCE e.aydin@ipag.fr
- Assoc. Prof. Dr. Ramazan NACAR**, Bursa Technical University, Bursa, TURKEY ramazan.nacar@btu.edu.tr
- Assoc. Prof. Matevz RASKOVIC**, Victoria University of Wellington, School of Marketing and International Business, Wellington, NEW ZEALAND matt.raskovic@vuw.ac.nz
- Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU**, Bozok University, TURKEY r.kurtoglu@bozok.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Mustafa ŞEHİRLİ**, University of Health Sciences, TURKEY mustafa.sehirli@sbu.edu.tr
- Dr. Mushfiqur RAHMAN**, University of Wales Trinity Saint David (UWTSD) London, UNITED KINGDOM m.rahman@uwtsd.ac.uk
- Dr. Alain Michael MOMO**, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, SOUTH AFRICA momomike161@gmail.com

Research Articles / Araştırma Makaleleri

Etik tüketimin hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin PLS-SEM ile incelenmesi

Analysis of the effect of ethical consumption on hedonic consumption and compulsive purchasing behaviour with PLS-SEM

İbrahim YEMEZ 104-124

The mediating role of security and privacy on the relationship between customer interface features and e-word of mouth marketing

Müşteri ara yüz özellikleri ile e-ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide güvenlik ve gizliliğin aracılık rolü

Pınar YÜRÜK-KAYAPINAR..... 125-142

Kullanıcı türevli içeriklerin satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma

A study on the effect of user-generated content on purchase behaviour

Tuğba BAMYACIOĞLU &Emel TANYERİ MAZICI..... 143-159

Etik tüketimin hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin PLS-SEM ile incelenmesi

Analysis of the effect of ethical consumption on hedonic consumption and compulsive purchasing behaviour with PLS-SEM

İbrahim Yemez¹ 

Öz

Bu çalışmada etik tüketimin hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla 25-28 Aralık 2020 tarihlerinde online örnekleme yöntemiyle, 18 yaşından büyük toplam 564 kişiden veri toplanmıştır. Verilerin ilk olarak normal dağıldığı ortaya konulmuştur. İkinci aşamada PLS-SEM ile Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış ve ölçek geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Daha sonra ise Yol Analizi ile model test edilmiştir. Analiz sonucunda Etik Tüketimin Hedonik Tüketimi pozitif ve yaklaşık %13 oranında etkilediği; Hedonik Tüketimin Kompulsif Satın Alma Davranışını pozitif ve yaklaşık %69 oranında etkilediği ancak Etik Tüketimin Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı da görülmüştür. Ayrıca model uyum skorlarına göre modelin iyi uyum gösterdiği görülmüştür. Son aşamada ise faktörlerin katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir, meslek ve yaşadıkları coğrafi bölgeye göre karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü F testi kullanılmıştır. Faktörlerin bazı değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Etik Tüketim, Hedonik Tüketim, Kompulsif Satın Alma Davranışı, PLS-SEM

Jel Kodları: M11, M31

Abstract

In this study, the effect of ethical consumption on hedonic consumption and compulsive buying behavior was tried to be revealed. For this purpose, data were collected from a total of 564 people over the age of 18 by online sampling method on 25-28 December 2020. It was revealed that the data were firstly distributed normally. In the second stage, Confirmatory Factor Analysis was performed with PLS-SEM and the validity and reliability of the scale were proven. Then, the model was tested with Path Analysis. As a result of the analysis, it was found that Ethical Consumption positively affects Hedonic Consumption by approximately 13%; It was also observed that Hedonic Consumption had a positive effect on Compulsive Buying Behavior by about 69%, but Ethical Consumption had no significant effect on Compulsive Buying Behavior. In addition, it was seen that the model showed good fit according to the model fit scores. In the last stage, the Independent Samples T-Test and One-Way F-test were used to compare the factors according to the participants' gender, marital status, age, education, income, occupation and geographic region. It was observed that the factors differed significantly according to some variables.

Keywords: Ethical Consumption, Hedonic Consumption, Compulsive Purchasing Behavior, PLS-SEM

Jel Codes: M11, M31

¹ Dr. Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Böl., Sivas, Türkiye, ibrahimyemez@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-3176-6394

Başvuru/Submitted: 1/03/2021

Revizyon/Revised: 12/04/2021

Kabul/Accepted: 20/04/2021

Yayın/Online Published: 25/08/2021

Atıf/Citation: Yemez, İ., Etik tüketimin hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin PLS-SEM ile incelenmesi, tujom (2021) 6 (2):104-124, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i2.110>

Extended Abstract

Analysis of the effect of ethical consumption on hedonic consumption and compulsive purchasing behaviour with PLS-SEM

Literature

Research subject

Ethical consumption includes many social and ecological concerns, such as human rights, environment, animal welfare, local community initiatives, social justice issues, and many other issues (Carrigan et al., 2004). Based on all these definitions, ethical consumption can be defined as individuals with a high level of consciousness, showing a buying behaviour by paying attention to social justice, human rights, the environment, animal rights, social inequalities and reducing personal consumption, or stopping or boycotting certain products due to these concerns.

Hedonic consumption can be expressed as the sum of the emotional and subjective effects individuals leave on themselves when purchasing goods or services. Individuals' desire to buy a product because it has a special meaning shows that hedonic products have subjective and spiritual characteristics (Hanzaee & Khonsari, 2011).

Compulsive buying can be defined as chronic and continuous/repetitive purchases made to respond to adverse events or emotions (O'Guinn & Faber, 1992). In another definition, it is expressed as a chronic and repetitive type of behaviour developed in response to unfortunate events (McElroy et al., 1994). In this context, the subject of this study is the effect of ethical consumption on hedonic consumption and compulsive purchasing behaviour.

Research purpose and importance

This study aims to reveal the effect of ethical consumption on hedonic consumption and compulsive purchasing behaviour. In the first stage of the study, Confirmatory Factor Analysis was performed with PLS-SEM, and the validity and reliability of the scale were determined. In the second stage, Path Analysis was made with PLS-SEM, and the research model was tested. In the last stage, ethical consumption, hedonic consumption and compulsive purchasing behaviours were compared according to the demographic characteristics of the consumers.

In this study, structural equation modelling, enriching the relevant literature, and contributing to the literature reveal ethical consumption's effect on hedonic consumption and compulsive purchasing behaviour.

Contribution of the article to the literature

No study in the literature directly measures ethical consumption on hedonic consumption and compulsive purchasing behaviour. In this sense, this study contributes by enriching the relevant literature.

Design and method

Research type

The study is applied research. The study is also exploratory research.

Research problems

The main problem of the research is to reveal the effect of ethical consumption on hedonic consumption and compulsive buying behaviour. Its sub-problems are to determine whether ethical consumption, hedonic consumption and compulsive purchasing behaviour change according to the demographic characteristics of consumers.

Data collection method

The online sampling technique collected the data used in the study. The study group of the research consists of 564 people over the age of 18. The data used in the study were collected by online survey method on 25-28 December 2020.

Quantitative/qualitative analysis

In the study, the standard distribution test was applied first, and it was found that the data were normally distributed. Confirmatory Factor Analysis was performed with PLS-SEM, and scale validity and reliability findings were presented in the second stage. In the third stage, the research model was tested with Path Analysis, and the effect of Ethical Consumption on Hedonic Consumption and Compulsive Purchasing Behavior was revealed. In the last stage, the factors were compared with the Independent Samples T-Test and One-Way F Test, which are parametric tests according to the participants' education, profession, gender, age, income, marital status and region of residence. Tukey and Tamhanes' T2 tests, among the Post-Hoc Multiple Comparison Tests, were used for the groups that differed.

Research model

The Research Model is shown in figure 1 below.

Research hypotheses

H1: Ethical Consumption has a significant effect on Hedonic Consumption.

H2: Hedonic Consumption has a significant effect on Compulsive Purchasing Behavior.

H3: Ethical Consumption has a significant effect on Compulsive Purchasing Behavior.

H4: Ethical Consumption shows a significant difference according to the demographic characteristics of the participants.

H4.1: Ethical Consumption shows a significant difference according to the gender of the participants.

H4.2: Ethical Consumption shows a significant difference according to the age of the participants.

H4.3: Ethical Consumption shows a significant difference according to the education level of the participants.

H4.4: Ethical Consumption shows a significant difference according to the monthly average income of the participants.

H4.5: Ethical Consumption shows a significant difference according to the marital status of the participants.

H4.6: Ethical Consumption shows a significant difference according to the professions of the participants.

H4.7: Ethical Consumption shows a significant difference according to the region where the participants live.

H5: Hedonic Consumption shows a significant difference according to the demographic characteristics of the participants.

H5.1: Hedonic Consumption shows a significant difference according to the gender of the participants.

H5.2: Hedonic Consumption shows a significant difference according to the age of the participants.

H5.3: Hedonic Consumption shows a significant difference according to the education level of the participants.

H5.4: Hedonic Consumption shows a significant difference according to the monthly average income of the participants.

H5.5: Hedonic Consumption shows a significant difference according to the marital status of the participants.

H5.6: Hedonic Consumption shows a significant difference according to the professions of the participants.

H5.7: Hedonic Consumption shows a significant difference according to the region where the participants live.

H6: Compulsive Purchasing Behavior shows a significant difference according to the demographic characteristics of the participants.

H6.1: Compulsive Purchasing Behavior shows a significant difference according to the gender of the participants.

H6.2: Compulsive Purchasing Behavior shows a significant difference according to the age of the participants.

H6.3: Compulsive Purchasing Behavior shows a significant difference according to the education level of the participants.

H6.4: Compulsive Purchasing Behavior shows a significant difference according to the monthly average income of the participants.

H6.5: Compulsive Purchasing Behavior shows a significant difference according to the marital status of the participants.

H6.6: Compulsive Purchasing Behavior shows a significant difference according to the professions of the participants.

H6.7: Compulsive Purchasing Behavior shows a significant difference according to the region where the participants live.

Findings and discussion

Findings as a result of analysis

It was seen that the scale used in the study met the validity and reliability conditions. Later, the model was tested with Path Analysis. According to the analysis results, Ethical Consumption affects Hedonic Consumption positively and approximately 13%; Hedonic Consumption has been found to affect Compulsive Purchasing Behavior positively and approximately 69%, but Ethical Consumption has no significant effect on Compulsive Purchasing Behavior.

Hypothesis test results

Hypothesis testing results are given in Table 1 below.

Discussing the findings with the literature

The results obtained in the study are similar to the results of Phau & Woo (2008), one of the previous studies. In the related study, students overspend, and in this study, students show more compulsive buying behaviour than some other professions.

The results obtained in the study differ in terms of some studies. For example, Kaderli et al. (2017), while consumers from generation Y showed compulsive purchasing behaviour, in this study, it was observed that the age variable had no effect on compulsive purchasing behaviour and did not differ in terms of generations.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

Later, the model was subjected to Confirmatory Factor Analysis with PLS-SEM, the validity and reliability of the scale used in the study were examined, and it was seen that the scale provided convergent and coherent validity, and also that all factors and the scale had a coefficient of 0.7 and above, that is, it was reliable. Moreover, again, it was seen that the article's scale also provided decomposition validity. In other words, it has been revealed that the scale used in the study is both valid and reliable.

In the third step, the research model was tested with PLS-SEM. It was found that the goodness of fit scores of the model was in the acceptable range, and the model fit well. Again, in the model, it was observed that the coefficients of two of the road relations established between the factors were higher than 1.96, but one of them was small and therefore not significant. According to this, Ethical Consumption affects Hedonic Consumption positively and approximately 13%; Hedonic

Consumption has been found to affect Compulsive Purchasing Behavior positively and approximately 69%, but Ethical Consumption has no significant effect on Compulsive Purchasing Behavior.

Suggestions based on results

In future studies, examining the effects of ethical consumption and different variables on hedonic consumption and compulsive purchasing behaviour may lead to different results. In this study, the subject has been examined in terms of all consumers. However, in future studies, only female or male consumers; if analyses are made on different samples such as young consumers and older consumers, different results can be obtained again.

Limitations of the article

One of the most significant limitations of the study is that the study is quantitative. The second biggest constraint is collecting data with the online sampling method. It can be said that the third biggest limitation of the study is the statistical analysis used. Future studies will be possible to reach different results by using different sampling methods and different analysis methods, and qualitative methods.

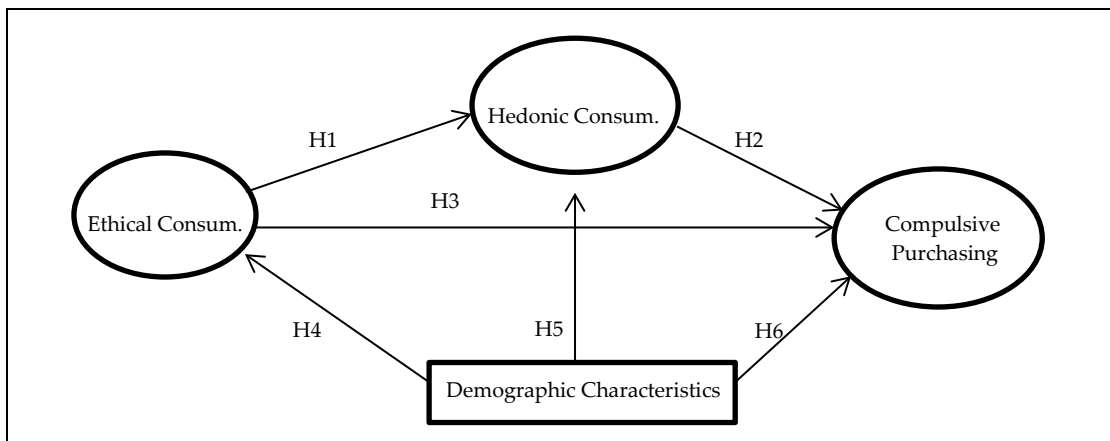


Figure 1: Measurement Model

Table 1: Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Results	Hypothesis	Results
H1	Supported	H5.3	Supported
H2	Supported	H5.4	Supported
H3	Rejected	H5.5	Supported
H4	Rejected	H5.6	Supported
H4.1	Rejected	H5.7	Supported
H4.2	Rejected	H6	Supported
H4.3	Rejected	H6.1	Supported
H4.4	Rejected	H6.2	Rejected
H4.5	Rejected	H6.3	Supported
H4.6	Rejected	H6.4	Supported
H4.7	Rejected	H6.5	Rejected
H5	Supported	H6.6	Supported
H5.1	Supported	H6.7	Rejected
H5.2	Rejected		

Giriş

Tüketicilerin bilinç seviyelerinin yükselmesi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin tüketicilerin birbirleriyle daha kolay ve daha sık iletişim kurmalarına imkân vermesiyle tüketim trendlerinde değişimler meydana gelmiştir. Son 40 yıldır etik tüketim ve sürdürülebilir tüketim konusundan farklı disiplinlerden bilim insanları araştırmalar yapmakta ve tüketicilerin etik alternatifleri satın alma, geri dönüşüm, kişisel tüketimi azaltma ve enerji tasarrufu sağlamak gibi nedenlerle sürdürülebilir tüketime yönlendiren motivasyonlar hakkında çalışmalar ortaya koymuşlardır (Antonetti ve Maklan, 2014, s.117).

Her geçen gün daha fazla sayıda işletme, sürdürülebilir kalkınma ilkelerini benimsediğinde, bunun çevre dengesi ve insan refahına sonuçlarını dikkate alma gereğinin farkına varmaktadır (Chow ve Chen, 2012). Aynı zamanda, ekoloji ve insan refahı konularının dikkate alınmasını içeren etik tüketici davranışı çarpıcı bir şekilde artmaktadır (Fairtrade International, 2013: akt: Sudbury ve Kohlbacher, 2016, s. 2697).

Tarihsel olarak etik tüketimin ortaya çıkışına bakıldığında etik tüketimin ilk olarak küçük bir ilkeli insan gurubunun tüketim davranışı olarak kendini gösterdiği görülmüştür. Bununla birlikte etik ürünlerle ilgili verilere erişimin kolaylığının artmasıyla etik markaların sayısı artmış ve bunun sonucu olarak da etik tüketici davranışı tanımlarıyla ilgili belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır ve bazı tanımlar eskisine nazaran daha akıcı bir hal almıştır. Örneğin, Adil Ticaret kavramı bu yeni tanımlardan biridir (Sudbury ve Kohlbacher, 2016, s. 2698).

Hedonik değer, tüketicilerin deneyimlerinden edindikleri keyif, eğlence ve olumlu duyguları ifade eder (El-Adly ve Eid, 2016). Ayrıca Dedeoğlu, Bilgihan, Buonincontri ve Okumus (2018), hedonik değerlerin yenilik değeri ve duygusal değer aracılığıyla yakalanabileceğini öne sürmüştür. Pazarlama disiplindeki geleneksel bilgelik, müşterilerin fayda odaklı ve fayda maksimize ediciler olduklarını, finansal ödülleri maksimize etmeye ve işlemler sırasında maliyetleri en aza indirmeye çalıştıklarını ileri sürer (Bettman, Luce ve Payne, 1998). Bu bağlamda hedonik tüketim davranışı gösteren bir tüketicinin asıl amacının zevk ve keyfi almak olduğu ve bu amaçla alışveriş yaparak ruhsal rahatlık, günlük sıkıntıları ve problemleri unutma ve tatmin sağlamak amacıyla hareket ettiği söylenebilir.

Kompulsif satın alma davranışı ya da diğer adıyla takıntılı satın alma davranışı kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsü hissetmesi, bunu kontrol edememesi ve maddi zorluklara yol açan bir rahatsızlığı ifade eder. Bu konuda yapılmış çalışmalar, bu durumu bir hastalık olarak ele aldığı ve bu tür bir davranışı, dürtü kontrol bozukluğunun yaygın ve geniş kapsamlı bir alt sınıfı olduğunu ifade etmişlerdir. Yine yapılan çalışmalar, bu hastalığın yirmili yaşların başlarında ortaya çıktığı, kronik olduğu, hastaların çoğunun kadın olduğu ve toplumda yaygınlığının yetişkinlerde %2 ve %16 arasında olduğunu ifade etmişlerdir (Black, 2007). Kompulsif satın alma davranışı bir tüketim eylemi olarak ifade edilse bile davranışın kökeninde bireyin dürtüsel bozukluğunun onu satın almak zorunda bırakmasının yattığı gerginlik vardır. Dolayısıyla bu tür bir davranış gösteren kişinin takıntılı bir durum sonucunda satın alma eylemini gerçekleştirdiği söylenebilir. Bu bağlamda bu çalışmada etik tüketimin hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada ilk aşamada PLS-SEM ile Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış ve ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği saptanmıştır. İkinci aşamada ise yine PLS-SEM ile Yol Analizi yapılmış ve araştırma modeli test edilmiştir. Son aşamada ise etik tüketim, hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışları tüketicilerin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmıştır.

Çalışmada etik tüketimin hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile ortaya konularak ilgili literatürü zenginleştirmekte ve literatüre katkı sağlamaktadır.

Kavramsal çerçeve

Etik tüketim

Küresel ekonomik genişlemenin hem çevresel hem de sosyal eşitsizlik üzerindeki yıkıcı sonuçları araştırmacıların, medyanın ve aktivist grupların dikkatini çekmiş; kısmen de olsa amaç, insanları tüketim ve satın alma davranışlarıyla nasıl fark yaratabilecekleri konusunda eğitmek olmuştur. Günümüzde, dünya çapındaki tüketicilerin büyük bir kısmı, kötüye kullanılan çalışma koşullarının,

sosyal ve ekonomik eşitsizliğin yükselişinin, çevre kirliliğinin ve 'turbo kapitalizmin' diğer nedenlerinin farkındadır (Carrington ve Neville, 2016). Bu farkındalık, tüketicilerin ürün seçimlerini yaparken insan hakları, sosyal adalet ve çevreyi koruma dahil olmak üzere kendi etik ve çevresel kaygularına öncelik verdikleri bir etik tüketim hareketine yol açmıştır (Kushwah vd., 2019; Shaw ve Clarke, 1998). Bu nedenle giderek artan sayıda tüketici, tutumlarını ve satın alma davranışlarını buna göre değiştirdiklerini iddia etmekte, tüketim için 'etik bir çağ' oluşturmakta ve sosyal ve çevresel açıdan sorumlu ürünler veya basitçe etik ürünler (Ethical Product'ler) için kamu talebinin değişimini sağlamaya çalışmaktadırlar (Carrington vd., 2010).

Etik tüketimle ilgili yapılan tanımlarda en çok görülen temalar, sırayla, çevresel konular, sosyal adalet ve insan hakları, bilinçli olarak satın almamak ya da boykot etmek ve son olarak ise fiyattır (yüksek fiyat ödeme istekliliği) (Sudbury ve Kohlbacher, 2016, s. 2698-2699). Etik tüketim adil ticaret ya da çevre dostu ürünler gibi çeşitli etik seçimlerle güdülenen bir dizi satın alma girişimi olarak adlandırılır (Szmigin vd., 2006). Etik tüketim, geniş bir yelpazede gelişen, insan hakları, çevre, hayvan refahı, yerel topluluk girişimleri, sosyal adalet sorunları ve birçok diğer sorunlar gibi toplumsal ve ekolojik kayguları içerir (Carrigan vd., 2004). Bütün bu tanımlardan yola çıkarak etik tüketimin bilinç seviyesi yüksek bireylerin sosyal adaleti, insan haklarını, çevreyi, hayvan haklarını, toplumsal eşitsizlikleri ve kişisel tüketimin azaltılması düşüncesini önemseyerek satın alma davranışı göstermesi ya da yine bu kaygularından dolayı bazı ürünleri satın almayı bırakması veya boykot etmesi şeklinde tanımlanabilir. Etik tüketim anlayışına sahip bir tüketicinin zevk için ya da rahatlamak amacıyla satın alımlar gerçekleştirmeyeceği söylenebilir. Aksi durumda savunduğu değerlerle çatışma yaşayacağı için etik tüketim iddiası da boşa düşeceğinden etik tüketici davranışı gösteren bireyin savunduğu ilkelere aykırı davranması durumu ortaya çıkacaktır.

Hedonik tüketim

Bu kavram ilk olarak Hirsman ve Holbrook (1982) tarafından kullanılmış ve hedonik değer, bir tüketicinin bir ürüne yönelik olarak barındırdığı çoklu duyuşsal, fantezi, haz gibi yönlerin ve bunların bütünü olarak ifade edilmiştir. Hedonik tüketim bireylerin mal veya hizmet satın alırken, satın alacağı şeyin kendisinde bıraktığı duygusal ve öznel etkilerin toplamı olarak ifade edilebilir. Bireylerin bir ürünü, kendileri açısından özel bir anlam ifade etmesinden dolayı satın almak istemeleri hedonik yani hazcı ürünlerin öznel ve manevi özelliklere sahip olduğunu göstermektedir (Hanzaee ve Khonsari, 2011). El-Adly ve Eid (2015) hedonik değeri, alışveriş yapanların alışveriş merkezindeki alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri eğlence ve keyif olarak tanımlarken, bu deneyimin kendini tatmin, stresi azaltma, alışveriş yapanların alışveriş deneyiminin sağladığı refahın iyileştirilmesi, olumsuz ruh hallerini değiştirme ve onları günlük rutinden ve problemlerden uzaklaştırma gibi yönlerinin olduğunu da ifade eder. Voss vd. (2003), ürün kategorilerine yönelik tüketici tutumlarının hedonik ve faydacı boyutlarını ölçmüşler. Faydacı yönlerin baskın öngörülere olarak "kullanışlı", "faydalı" ve "işlevsel" kategorileri oluştururken, "zevkli", "eğlenceli" ve "neşeli" kategorileri ise hedonik yönlerin güçlü öngörücüleri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yani, faydacı tüketici davranışı işlevsel bir bakış açısı olarak tanımlanır ve iş olarak düşünülebilir. Ancak hedonik tüketici davranışı, eğlence gibi tüketici algısının daha keyifli yönleri olarak açıklanmaktadır (Babin vd., 1994). Wakefield ve Blodgett'a (1999) göre, müşterilerin hedonik ve faydacı tüketimleri her hizmet türü için farklılık gösterebilir. Örneğin, bir okula veya hastaneye giden bir kişi daha faydacı tüketim davranışı gösterebilirken, bir otele veya eğlence parkına giden bir kişi daha hedonik tüketim davranışı gösterebilir (Dedoğlu vd., 2018, s. 11).

Konuyu tasvir etmeye yönelik sayısız bilimsel çabaya rağmen, bir meslekten olmayan tanımın en geniş kapsamlı ve sezgisel olarak çekici yaklaşımı sağlayabileceğini öneriyoruz. Hedonik tüketimin hayati bir bileşeni, ürünü veya olayı tüketme deneyiminin zevkli olup olmadığıdır. Aslında, tüketimin pratik bir amaca hizmet edip etmediğine veya kendi yararları doğrultusunda takip edilmesine, ister istemli olarak ister tesadüfen gerçekleşsin ve diğer tüketim biçimleriyle karşılaştırılsın veya tek başına incelendiğine bakılmaksızın, hedonik tüketimin evrensel ve temel bir özelliği, zevkli olmasıdır (ve olmasının beklenmesidir) (Alba ve Williams, 2013, s. 4). Özetlemek gerekirse hedonik tüketim davranışında tüketicilerin öncelikli amaçlarının zevk, eğlence, mutluluk, tatmin olma, hoş vakit geçirme vb. gibi unsurlar olduğu ve satın alma eylemi gerçekleştirirken de faydacı güdüleri bir kenara bırakıp duygusal ve öznel yönlerine hitap eden ürünleri satın aldıkları görülmektedir.

Kompulsif satın alma davranışı

Kompulsif satın alma, negatif olaylar ya da duygulara bir cevap olarak yapılan kronik ve sürekli/tekrarlı satın alımlar şeklinde tanımlanabilir (Faber ve O'Guinn, 1992, s. 459). Başka bir tanımda ise mutsuzluk veren olaylara tepki olarak geliştirilen kronik ve tekrarlayan bir davranış türüdür şeklinde ifade edilmiştir (McElroy vd., 1994). Eroğlu (2016)'na göre ise kompulsif satın alma davranışı kişinin doğuracağı sonuçları göz ardı ederek, yapmaktan kendini alı koyamadığı, çoğu zaman gereksiz ve kullanamayacağı ürünleri sürekli bir şekilde ve aşırı sayıda satın alması ve bunun sonucunda da pişmanlık duyması ile neticelenen bir tüketici davranışıdır. Araştırmalar, zorlayıcı satın alma davranışının, zihinsel rahatsızlıktan kurtulmak için tekrarlanan alımlar yapmaya yönelik güçlü bir iç dürtüye direnememe ile temsil edildiğini ve aynı zamanda bu satın alma eylemleri üzerindeki kontrol kaybıyla da karakterize edildiğini göstermiştir (Maccarrone-Eaglen ve Schofield, 2017, s. 463).

Genellikle kişinin fark edemediği ve kontrol dışında olan çeşitli psikolojik faktörlerin yön verdiği bu satın alma davranışında benlik kaygısı, imaj yaratma düşüncesi, saygınlık görme isteği, bireylerle ilişki kurma arayışı, güç ve statü talebi gibi etkenler kişileri alışveriş yapmaya sevk etmektedir. Bu gibi sebepler sonucunda ortaya çıkan bu davranışın çoğunlukla, gereksinimi karşılama düşüncesinden çok, tutku ve bağımlılık yaratan bir durumun yansıması olduğu söylenebilir. Tüketicilerin bu şekildeki satın alma davranışları, içerisinde bir takım psikolojik süreçleri de barındırır (Kaderli vd., 2017, s. 190). Kompulsif tüketim içerisinde önemli bir yer tutan bu satın alma şeklini gösteren bireylerin, yaptıkları alışverişlerde plansız, anlık karar veren, harcamalarının parasal tutarını hesaplamakta zorluk yaşayan kişiler olduğu ifade edilebilir (Dittmar, 2004, s. 414).

Literatürde kompulsif satın alma davranışıyla aynı anlamda kullanılan tekrarlı satın alma, takıntılı satın alma, zorlayıcı satın alma, dürtüsel satın alma, kompulsif alışveriş gibi adlandırmalarda söz konusudur. Adlandırması değişse de kompulsif satın alma davranışını gösteren bireylerin satın almaktan zevk aldığı, satın almayı durduramadıkları, psikolojik olarak rahatladıkları için satın alımlar gerçekleştirdikleri, gereksiz ürünleri gereksiz miktarda satın aldıkları, satın alma davranışına bir tutku ve bağımlılık olarak baktıkları ifade edilebilir.

Literatür taraması

İlgili literatürde etik tüketim, hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı konusunda yapılmış çalışmalardan birkaçı aşağıda verilmiştir.

Kushwah vd. (2019) tüketim değerleri teorisini kullanarak organik ürün alanlar ve almayanlar arasında etik tüketim niyetlerini ve seçim davranışını yönlendiren faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada sosyal, duygusal ve epistemik değerlerin etik tüketim niyetleriyle anlamlı ilişkisini bulunmuştur. Epistemik değer, hem etik tüketime hem de seçim davranışına yönelik en önemli etken olarak belirlenmiştir. Organik ürün alanlar ve almayanlar arasında önemli bir farklılık görülmemiştir. Bununla birlikte, farklı düzeylerde çevresel kaygılara sahip tüketiciler, epistemik ve fiyatla ilgili işlevsel değerler ve etik tüketim niyetleri arasındaki ilişkiler söz konusu olduğunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği de görülmüştür.

Alsaad (2021) tüketicilerin etik yargıları, niyetleri ve etik ürünlerin fiili satın alımları arasındaki ilişkilerin ahlaki kesinlik düzeylerine göre değişip değişmediğini ve öznel normların etkisini ampirik olarak incelediği çalışmada tüketicilerin ahlaki belirsizliğe kıyasla, etik ürünleri satın almanın temelde doğru olduğuna ikna olduklarında, etik ürünlerin etik yargısının tüketicilerin niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca öznel normların etkisinin, yüksek düzeyde ahlaki kesinlik altında daha az etkili çıktığı da bulunmuştur.

Başaran ve Büyükyılmaz (2015) fast-food ve fast-casual restoran sektörlerinde genç tüketicilerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki faydacı ve hedonik değerlerin etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Ayrıca faydacı veya hedonik bileşenin hangisinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde daha etkili olduğunu da araştırmışlardır. Çalışma da faydacı ve hedonik değerlerin hem fast-food hem de fast-casual restoran sektörleri için memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür. Ek olarak, memnuniyet, fast-food restoran sektöründe davranışsal niyetler üzerinde bir etkiye sahipken ancak fast-casual restoran

sektöründe önemli bir etkiye sahip olmadığı ve yine hedonik değer ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin, fast-food ve fast-casual restoran sektörleri arasında önemli ölçüde farklılaştığı da bulunmuştur.

Hepolo vd. (2020) hizmet sürekliliği niyetine ilişkin tüketici katılımının açıklayıcı gücünü faydacı ve hedonik tutum ile memnuniyet değişkenleriyle karşılaştırdığı çalışmada hizmetin faydacı nedenlerle kullanıldığı durumlarda tüketici katılımına kıyasla tutum ve memnuniyetin hizmet sürekliliği niyetinin daha üstün itici güçleri olduğunu göstermektedir. Aksine, hizmet tüketimi hedonik nedenlerle yönlendirildiğinde, tüketici katılımı memnuniyetten daha güçlü bir itici güçtür. Bununla birlikte, hedonik bağlamda tüketici katılımının tutuma üstünlüğüne dair hiçbir kanıt bulunamamıştır.

Phau ve Woo (2008) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada takıntılı tüketim davranışı gösteren tüketicilerin aşırı harcama yapmalarının parayı, güç ve statünün sembolü olarak görmelerinin neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Koru ve Kizman (2016) yaptıkları çalışmada kredi kartı kullanımının kompulsif satın almadaki rolüne odaklanmışlar ve kompulsif satın alma davranışının kredi kartı kötüye kullanımı ve satın alma sonrası pişmanlık ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Kaderli vd. (2017) Y kuşağı üzerinde yaptıkları çalışmada Y kuşağındaki bireylerin paraya yönelik tutumu, kredi kartına yönelik tutumu ve materyalizm tutumunun kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karahan ve Söylemez (2019) yaptıkları çalışmada materyalizm ve yaşlıların/akranların takıntılı tüketim davranışı üstünde etkisi olduğunu ancak öz saygının etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Yine kompulsif satın alma davranışının tüketicilerin yaşadıkları satın alma sonrası pişmanlık üzerinde de etkisinin olduğu görülmüştür.

Karaboğa ve Pektaş (2020) X ve Y kuşakları üzerinde kompulsif satın alma davranışının alt boyutlarını farklılık gösterme durumunu incelemiş "Alışveriş Sonrası Suçluluk" ve "Haz ve Eğlence Odaklı Harcama" alt boyutlarının kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermediğini; kompulsif satın alma boyutlarından "Harcama Eğilimi", "İşlevsel Olmayan Harcamalar" ve "Harcama Zorunluluğu" alt boyutlarının ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Literatürde doğrudan etik tüketimin hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda bu çalışma ilgili literatürü zenginleştirerek katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın örnekleme

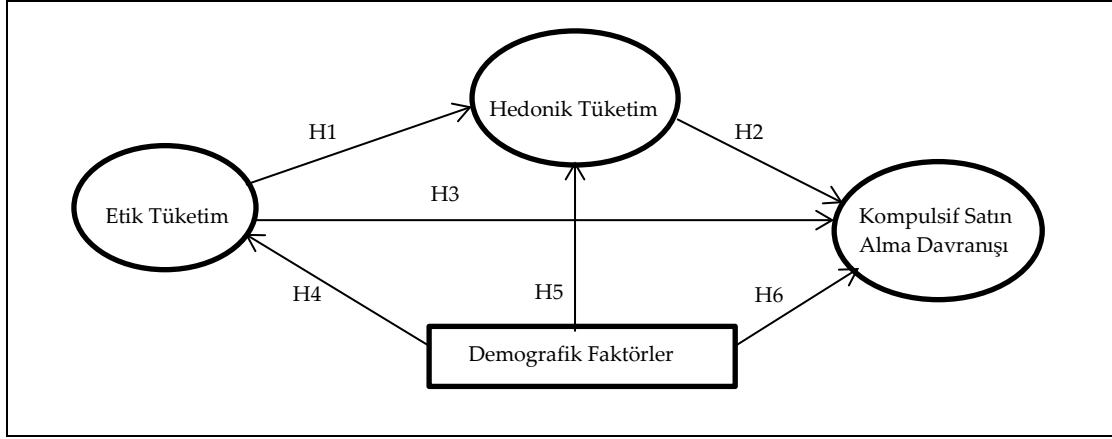
Araştırmanın çalışma grubunu 18 yaşından büyük 564 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler 25-28 Aralık 2020 tarihlerinde online anket yöntemi ile toplanmıştır. Sosyal medya ve mobil iletişim uygulamaları aracılığıyla anket linki paylaşılmış ve katılımcılardan doldurulması istenmiştir. Çağrıya olumlu dönüş yapan ve geçerli olan toplam 564 anket üzerinden verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aracı

Çalışmada beşli Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum...3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum) toplam 28 adet ifadeden oluşan ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçekte yer alan Etik Tüketim ile ilgili on ifade Sudbury ve Kohlbacher (2015) tarafından geliştirilen ve Aygün (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Etik Tüketim Ölçeğinden, Hedonik Tüketim ile ilgili dokuz ifade Yaşar (2017)' in çalışmasından ve Kompulsif Satın Alma Davranışıyla ilgili dokuz ifade ise Valence vd. (1998) tarafından geliştirilen ve Kaderli vd. (2017) tarafından Türkçe' ye uyarlanan ölçekten alınmıştır. Ayrıca ölçüm aracında katılımcıların demografik özelliklerini ölçen yedi adet ifade daha vardır. Çalışmada zaman, maliyet ve pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1'deki gibidir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Şekil 1'e göre Etik Tüketim bağımsız değişkeni, Hedonik Tüketim aracı değişkeni ve Kompulsif Satın Alma davranışı ise bağımlı değişkeni ifade etmektedir. Buna göre çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Etik Tüketimin Hedonik Tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Hedonik Tüketimin Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Etik Tüketimin Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Etik Tüketim katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.1: Etik Tüketim katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.2: Etik Tüketim katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.3: Etik Tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.4: Etik Tüketim katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.5: Etik Tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.6: Etik Tüketim katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.7: Etik Tüketim katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Hedonik Tüketim katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.1: Hedonik Tüketim katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.2: Hedonik Tüketim katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.3: Hedonik Tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.4: Hedonik Tüketim katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.5: Hedonik Tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.6: Hedonik Tüketim katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.7: Hedonik Tüketim katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Kompulsif Satın Alma Davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.1: Kompulsif Satın Alma Davranışı katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.2: Kompulsif Satın Alma Davranışı katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.3: Kompulsif Satın Alma Davranışı katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.4: Kompulsif Satın Alma Davranışı katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.5: Kompulsif Satın Alma Davranışı katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.6: Kompulsif Satın Alma Davranışı katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.7: Kompulsif Satın Alma Davranışı katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Kullanılan istatistiksel teknikler

Çalışmada ilk olarak normal dağılım testi uygulanmış ve verilerin normal dağıldığı saptanmıştır. İkinci aşamada PLS-SEM ile Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış ve ölçek geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. Üçüncü aşamada ise araştırma modeli Yol Analizi ile test edilmiş ve Etik Tüketimin Hedonik Tüketim ve Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Son aşamada ise faktörler katılımcıların eğitim, meslek, cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum ve yaşadıkları bölgelere göre parametrik testler olan Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü F Testi ile karşılaştırılmıştır. Ayrıca farklılık çıkan gruplar içinse Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testlerinden Tukey ve Tamhanes'T2 testleri kullanılmıştır.

PLS-SEM yönteminde daha çok küçük örneklem (30-100 arası) üzerinden analizin gerçekleştirilmesi önerilse de örneğin sayısı ile ilgili kesin bir kural olmadığı da bilinmektedir (Chin ve Newsted, 1999, s. 314). Ancak örneklem sayısı 250 ve üzeri olduğunda ve doğru sayıda gösterge değişken varsa, her bir yapıyı ölçmek için kullanılan diğer yapısal eşitlik modelleriyle (CB-SEM: AMOS, LISREL vb.) PLS-SEM'in sonuçları neredeyse aynı doğruluktadır (Hair vd., 2016, s.45). Dolayısıyla bu çalışmada araştırma modelinin test edilmesinde PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS 23.0 ve SMARTPLS 3.0 paket programları kullanılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Çalışmaya katılan bireylere ait bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'e göre çalışmaya katılanların %56,4'ü kadınlardan, %43,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında en yüksek katılım %76,4 ile 18-25 yaş, en az katılım ise %2,5 ile 50 yaş ve üzeri olan kişilerdedir. Eğitim seviyesine göre dağılıma bakıldığında en yüksek katılım %41 ile Lisans, en az katılım ise %3,4 ile Lisansüstü mezunlarındadır. Aylık ortalama aile geliri dağılımına bakıldığında en yüksek katılım %43,8 ile 2500 TL ve altı, en düşük katılım ise %8 ile 4501-5500 TL arası geliri olanlardır. Meslek/çalışılan sektöre göre dağılıma bakıldığında en yüksek katılım %58,5 ile öğrenci en az katılım ise %1,2 ile emeklilerdedir. Yaşanılan bölgeye göre dağılıma bakıldığında en yüksek katılım %31,7 ile İç Anadolu, en az katılım ise %3,7 ile Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşayanlardır. Son olarak çalışmaya katılanların %17,7'si evlilerden, %81,2'si bekarlardan ve %1,1'i ise diğer medeni duruma sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	318	56,4	(1) Evli	100	17,7
Erkek	246	43,6	(2) Bekâr	458	81,2
Yaş	Frekans	%	(3) Diğer	6	1,1
(1) 18-25	431	76,4	Meslek/Sektör	Frekans	%
(2) 26-33	68	12,1	(1) Kamu Sektörü	56	9,9
(3) 34-41	19	3,4	(2) Özel Sektör	87	15,4
(4) 42-49	32	5,7	(3) Ev Kadını	35	6,2
(5) 50 yaş ve üzeri	14	2,5	(4) Öğrenci	330	58,5
Eğitim Durumu	Frekans	%	(5) Esnaf/Tüccar	16	2,8
(1) İlköğretim ve altı	29	5,1	(6) Emekli	7	1,2
(2) Lise	163	28,9	(7) Serbest Meslek	33	5,9
(3) Ön Lisans	122	21,6	Yaşanılan Bölge	Frekans	%
(4) Lisans	231	41,0	(1) Marmara	92	16,3
(5) Lisansüstü	19	3,4	(2) Ege	21	3,7
Ay. Ort. Aile Geliri	Frekans	%	(3) İç Anadolu	179	31,7
(1) 2500 TL ve altı	247	43,8	(4) Akdeniz	42	7,4
(2) 2501-3500 TL	130	23,0	(5) Karadeniz	129	22,9
(3) 3501-4500 TL	74	13,1	(6) Doğu Anadolu	80	14,2
(4) 4501-5500 TL	45	8,0	(7) G.Doğu Anadolu	21	3,7
(5) 5501 TL ve üstü	68	12,1			
Toplam	564	100	Toplam	564	100

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Normal dağılıma ilişkin bulgular

Araştırmada demografik değişkenlere göre karşılaştırmada kullanılacak analiz tekniklerini belirlemek amacıyla veriler normallik sınamasına tabi tutulmuştur. Yapılan Kolmogorov-Smirnov testinde verilerin normal dağılmadığı görülmüştür ($p < 0.05$). Bu durumda faktörlerin ve maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Faktörlere ait betimleyici istatistikler aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktörler	N	Ort.	ss.	Çarpk.	Bask.	Min	Maks
Etik Tüketim	564	3,3314	,91521	-,727	,103	1,00	5,00
Hedonik Tüketim	564	2,6474	,90787	,184	-,658	1,00	5,00
Kompulsif Satın Alma	564	2,2727	,87831	,821	,385	1,00	5,00

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Likert Tipi ölçeklerde normallik varsayımı için bakılan diğer bir kriter ise çarpıklık ve basıklık katsayısı değerlerinin +1 ve -1 arasında olması gerektiğidir (Hair vd., 2016). Bu bağlamda Tablo 2’de verilen değerler faktörlerin istenilen aralıklarda puanlara sahip olduğunu ve verilerin normal dağılım gösterdiğini göstermektedir. Normal dağılım varsayımı sağlandığından verilerin analizlerinde parametrik testler kullanılmıştır.

Doğrulamalı faktör analizine ilişkin bulgular

PLS-SEM ile model ilk olarak doğrulamalı faktör analizine tabi tutulmuş ve faktörlerin AVE, CR, rho_A, Cronbach Alpha ve ayrışma geçerliliğine (Fornell-Larcker Kriter Katsayısı ve Heterotrait-Monotrait Oranı Katsayıları) bakılmıştır. CR değerlerinin 0,7 ve üzeri; AVE değerlerinin 0,5 üzeri ve tüm CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olması halinde ölçeğin yakınsak ve uyum geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir (Yaşhoğlu, 2017, s. 82). Cronbach α katsayısının ise 0.60-0.79 arasında değer alması ölçeğin “oldukça güvenilir”, 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin “yüksek güvenilirlikte” olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl, 2014, s. 29). rho_A (Veri Tutarlılık Katsayısı)’nın da 0,70 ve üzeri olması halinde faktör öğeleri güvenilirdir denilebilir (Hair vd., 2016). Faktörlere ve ölçeğin tamamına geçerlilik ve güvenilirlik katsayıları Tablo 3’deki gibi bulunmuştur.

Tablo 3: Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirlik Katsayıları

Faktörler	Cronbach's Alpha	rho_A	Birleşik Güvenirlik Katsayısı (CR)	Çıkarılan Ortak Varyans (AVE)
Etik Tüketim	0,908	0,911	0,924	0,548
Hedonik Tüketim	0,869	0,880	0,896	0,493
Kompulsif Satın Alma	0,896	0,903	0,915	0,547

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 3'deki sonuçlara göre ölçekte yer alan üç faktöründe CR değerlerinin 0,7 ve üzerinde olduğu; AVE değerlerinin Hedonik Tüketim faktörü haricinde 0,5 ve üzerinde olduğu ve son olarak tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Buna göre ölçek uyum ve yakınsak geçerliliğini sağlamaktadır denilebilir.

Yine Tablo 3'e göre Etik Tüketim faktörünün Cronbach α katsayısı 0,908, Hedonik Tüketim faktörünün 0,859 ve Kompulsif Satın Alma Davranışı faktörünün 0,896 bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin tümüne ait Cronbach α ise 0,919 olarak bulunmuştur. Yine rho_A katsayılarının tamamı da 0,7'nin üzerindedir. Buna göre tüm faktörler ve ölçeğin tamamı yüksek güvenirliliğe sahiptir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeğin aynı zamanda güvenilir olduğu da görülmektedir.

Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen Fornell-Larcker kriterleri ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait oranı katsayılarına bakılmıştır. İlgili istatistiklere ilişkin bulgular ise aşağıdaki Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4: Ayrışma Geçerliliği Katsayıları

Fornell-Larcker Kriter Katsayıları			Heterotrait-Monotrait Oran Katsayıları				
Faktörler	ET	HT	KSA	Faktörler	ET	HT	KSA
Etik Tüketim	,740*			Etik Tüketim			
Hedonik Tüketim	,364**	,702*		Hedonik Tüketim	,405		
Kompulsif Satın Alma	,213**	,672**	,739*	Kompulsif Satın Alma	,223	,742	

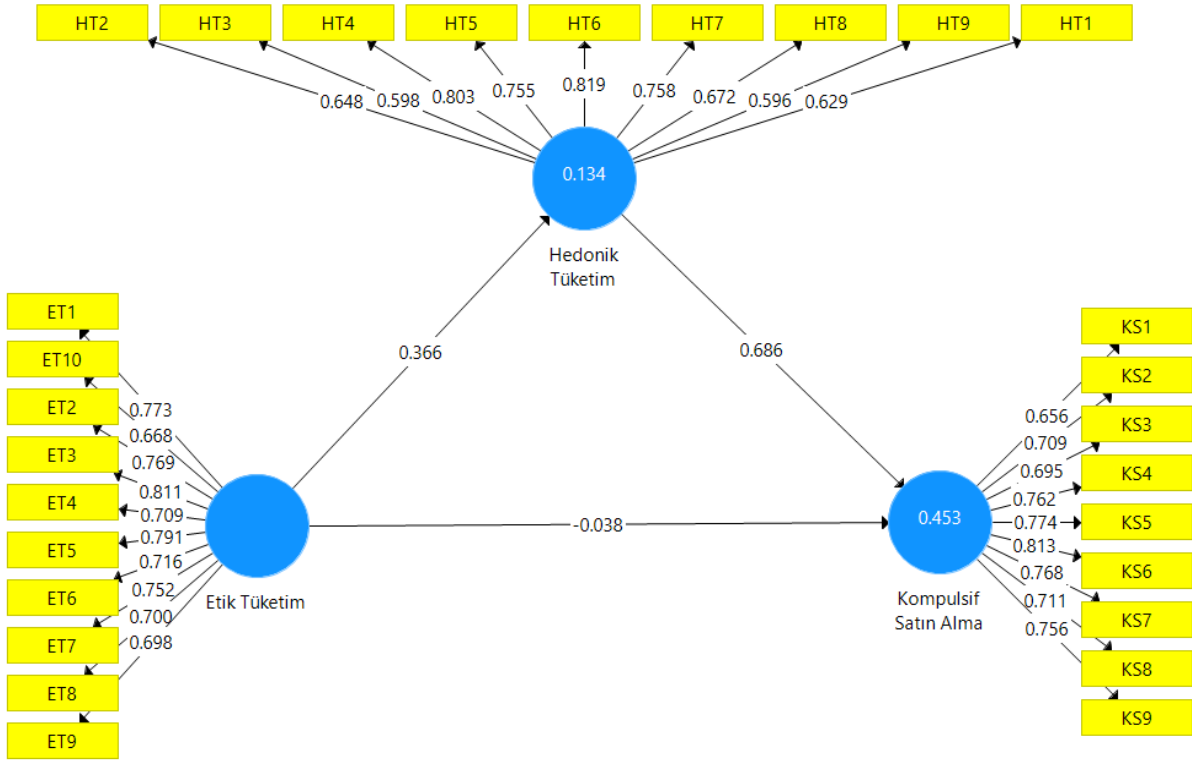
*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır. ** Faktörler arasındaki korelasyon katsayılarıdır.

Fornell ve Larcker kriterinde AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). Heterotrait-Monotrait oranı ise modelde yer alan faktöre ait korelasyon ortalamasının yine aynı faktöre ait korelasyon katsayısının geometrik ortalamasına oranıdır ve oranın 0,85'den küçük olması beklenir (Henseler vd.,2015). Buna göre Tablo 4'e göre tüm faktörler ayrışma geçerliliğini sağlamaktadır. Ayrıca Korelasyon katsayısının 0,30'dan küçük olması "zayıf" ; 0,30-0,40 arası "nispeten zayıf" ve 0,61-0,70 arası olması ise "nispeten güçlü" olarak ifade edilebilir (Nakip, 2013, s. 427). Buna göre Etik Tüketim ile Hedonik Tüketim arasında pozitif yönlü yaklaşık %36 oranında nispeten zayıf bir ilişki vardır. Yine Etik Tüketim ile Kompulsif Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönlü yaklaşık %21 oranında zayıf düzeyde bir ilişki vardır. Son olarak Hedonik Tüketim ile Kompulsif Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönlü yaklaşık %67 oranında nispeten güçlü düzeyde bir ilişki vardır.

Ölçek geçerliliği ve güvenirliliği için bakılan CR, AVE, rho_A, Cronbach Alpha, Fornell-Lacker ve Heterotrait-Monotrait Oran Katsayıları literatürde kabul edilen aralıklarda olduğu için araştırmada kullanılan ölçekte geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.

Yol analizine ilişkin bulgular

PLS-SEM ile çizilen araştırma modelinin diyagramı Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modelinin Yol Şeması

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Şekil 2’de verilen araştırma modelinin PLS-SEM ile test edilmesi sonucunda Etik Tüketimin Hedonik Tüketimi pozitif ve yaklaşık %13 oranında etkilediği görülmektedir ($\beta=0,366$; $R^2=0,134$). Yine Etik Tüketim Kompulsif Satın Alma Davranışını negatif ve yaklaşık %4 oranında etkilemektedir ($\beta=-0,038$; $R^2= -0,038$). Son olarak Hedonik Tüketim Kompulsif Satın Alma Davranışını pozitif ve yaklaşık %69 oranında etkilemektedir ($\beta=0,686$; $R^2=0,453$). PLS-SEM’ de 5000 birimlik bootstrap uygulanarak modeldeki yolların anlamlılığı test edilmiştir. Buna göre modelde yer alan yol katsayılarının anlamlılığı aşağıdaki Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Yol Katsayılarının Anlamlılığı

Yollar	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistiği (10/STDEV1)	P Değerleri
H1:Etik Tüketim -> Hedonik Tüketim	0,366	0,369	0,041	8,899	0,000
H2:Hedonik Tüketim -> Kompulsif Satın Alma	0,686	0,690	0,033	20,932	0,000
H3:Etik Tüketim -> Kompulsif Satın Alma	-0,038	-0,038	0,037	1,032	0,303

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

PLS-SEM’de yol katsayılarının anlamlı olabilmesi için t değerlerinin 1,96’dan büyük olması gerekir. Tablo 5’e göre modelde yer alan Etik Tüketim -> Hedonik Tüketim ve Hedonik Tüketim -> Kompulsif Satın Alma Davranışı yollarının t değerleri 1,96’dan büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır ve H1 ile H2 kabul edilmiştir. Ancak Etik Tüketim -> Kompulsif Satın Alma Davranışına giden yolun katsayısı 1,96’dan küçük olduğu için anlamsızdır. Bu bağlamda etik tüketimin kompulsif satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı görülmüştür ve H3 reddedilmiştir. Ancak PLS-SEM’de dolaylı etkilerde görülebilmektedir. Buna göre Etik Tüketim’in Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki (Etik Tüketim -> Hedonik Tüketim -> Kompulsif Satın Alma, $\beta=0,251$; $t= 7,620$, $p<0,05$) dolaylı etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Ve etik tüketim kompulsif satın alma davranışını dolaylı olarak %25 oranında etkilemektedir.

PLS-SEM’de kurulan modelin anlamlılığını test etmede SRMR, NFI ve χ^2 değerleri olacak şekilde üç farklı uyum indeksi kullanılır (Hair vd., 2016). SRMR<0.08 ve NFI>0,90 olması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırma modelinin uyum iyiliği skorlarından SRMR=0,068; NFI=0,911 ve $\chi^2= 1713,072$

bulunmuştur. Bu skorlara göre modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla araştırmacı tarafından kurulan model istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir denebilir.

Bağımsız örneklem t testine ait bulgular

Faktörlerin cinsiyete göre karşılaştırılması

Üç faktöründe Levene homojenlik testine göre homojen olduğu görülmüştür ($p>0,05$). Cinsiyete göre yapılan karşılaştırma sonuçları aşağıdaki Tablo 6'dadır.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Faktörlerin Karşılaştırması

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	Std Sap.	t	p
Etik Tüketim	Kadın	318	2,7876	,91368	,744	,457
	Erkek	246	2,4661	,86913		
Hedonik Tüketim	Kadın	318	3,3566	,85700	4,232	,000
	Erkek	246	3,2988	,98621		
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Kadın	318	2,4214	,87636	4,655	,000
	Erkek	246	2,0804	,84450		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 6'ya göre Etik Tüketim cinsiyete göre değişmemektedir ve H4.1 reddedilmiştir ($p>0,05$). Ancak Hedonik Tüketim ve Kompulsif Satın Alma Davranışı ise cinsiyete göre değişmektedir ve H5.1 ile H6.1 kabul edilmiştir ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında her iki faktörde de kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden ortalaması daha yüksektir. Buna göre kadınların daha fazla hedonik tüketim eğilimi ve daha fazla kompulsif satın alma davranışı gösterdiği söylenebilir. Etik tüketim açısından ise cinsiyetin farklılık yaratan bir unsur olmadığı söylenebilir.

Tek yönlü anova testine ilişkin bulgular

Faktörlerin tüketicilerin aylık ortalama gelir, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum ve yaşadıkları bölgelere göre karşılaştırılmasında Tek Yönlü ANOVA Testi kullanılmıştır.

Faktörlerin yaşa göre karşılaştırılması

Tek Yönlü ANOVA ile Üç faktörün katılımcıların yaşlarına göre değişip değişmediği test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Yaşa Göre Karşılaştırma Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p
Etik Tüketim	Gruplar Arası	3,945	4	,986	1,179	,319
	Gruplar İçi	467,630	559	,837		
	Toplam	471,575	563			
Hedonik Tüketim	Gruplar Arası	6,375	4	1,594	1,947	,101
	Gruplar İçi	457,662	559	,819		
	Toplam	464,037	563			
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	4,341	4	1,085	1,411	,229
	Gruplar İçi	429,977	559	,769		
	Toplam	434,319	563			

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 7'ye göre faktörlerin hiçbirisi katılımcıların yaşlarına göre değişmemektedir ve dolayısıyla H4.2, H5.2 ve H6.2 reddedilmiştir ($p>0,05$). Buna göre yaşın Etik Tüketim, Hedonik Tüketim ve Kompulsif Satın Alma Davranışı bağlamında bir farklılığa neden olmadığı, yaşın büyük ya da küçük olmasının tüketicilerin etik tüketim ve hedonik tüketime bakış açılarını değiştirmede ve kompulsif satın almada davranış farklılığı ortaya koymadığı ifade edilebilir.

Faktörlerin eğitim durumuna göre karşılaştırılması

Tek Yönlü ANOVA aracılığıyla Üç faktörün katılımcıların eğitim durumlarına göre değişip değişmediği test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırma Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p	Fark Çıkan Gruplar
Etik Tüketim	Gruplar Arası	2,575	4	,644	,767	,547	
	Gruplar İçi	469,000	559	,839			
	Toplam	471,575	563				
Hedonik Tüketim	Gruplar Arası	11,521	4	2,880	3,558	,007	4-2
	Gruplar İçi	452,515	559	,810			
	Toplam	464,037	563				
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	10,904	4	2,726	3,599	,007	4-2
	Gruplar İçi	423,415	559	,757			
	Toplam	434,319	563				

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 8'e göre Etik Tüketim eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir ve H4.3 reddedilmiştir ($p>0,05$). Ancak Hedonik Tüketim ve Kompulsif Satın Alma Davranışı anlamlı farklılık göstermektedir ve H5.3 ile H6.3 kabul edilmiştir ($p<0,05$). Hedonik Tüketim faktörünün varyansı homojen olduğu için kullanılan Tukey test sonucuna göre Üniversite mezun olanların ortalamasının Lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre üniversite mezunlarının daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdiği söylenebilir. Kompulsif Satın Alma Davranışı faktörünün varyansı homojen olmadığı için kullanılan Tamhanes'T2 test sonuçlarına göre de Üniversite mezun olanların ortalamasının Lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Burada da üniversite mezunlarının daha fazla kompulsif satın alma eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Faktörlerin aylık ortalama gelire göre karşılaştırılması

Üç faktörün katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre değişip değişmediği Tek Yönlü ANOVA aracılığıyla test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Aylık Ortalama Gelire Göre Karşılaştırma Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p	Fark Çıkan Gruplar
Etik Tüketim	Gruplar Arası	5,263	4	1,316	1,577	,179	
	Gruplar İçi	466,311	559	,834			
	Toplam	471,575	563				
Hedonik Tüketim	Gruplar Arası	15,839	4	3,960	4,939	,001	4-1 5-1
	Gruplar İçi	448,198	559	,802			
	Toplam	464,037	563				
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	14,656	4	3,664	4,881	,001	4-1
	Gruplar İçi	419,663	559	,751			
	Toplam	434,319	563				

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 9'a göre Etik Tüketim gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir ve H4.4 reddedilmiştir ($p>0,05$). Ancak Hedonik Tüketim ve Kompulsif Satın Alma Davranışı anlamlı bir farklılık göstermektedir ve H5.4 ile H6.4 kabul edilmiştir ($p<0,05$). Hedonik Tüketim ve Kompulsif Satın Alma Davranışı faktörlerinin varyansları homojen olduğu için Tukey testi kullanılmıştır. Hedonik Tüketim faktöründe "4501-5500 TL" ve "5501 TL ve üstü" gruplarının ortalaması "2500 TL ve altı" olanlara göre daha yüksektir. Yine Kompulsif Satın Alma Davranışı faktöründe "4501-5500 TL" grubunun ortalaması "2500 TL ve altı" olanlara göre daha yüksektir. Her iki faktörde de geliri yüksek olanların daha fazla hedonik tüketim eğilimi ve kompulsif satın alma davranışı gösterdiği görülmektedir. Buna göre gelir arttıkça hedonik amaçlarla tüketmek ve anlık satın alma kararı vermek daha olasıdır. Gelir azaldıkça da tam aksi durum geçerlidir denebilir.

Faktörlerin medeni duruma göre karşılaştırılması

Tek Yönlü ANOVA aracılığıyla üç faktörün katılımcıların medeni durumlarına göre değişip değişmediği test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Medeni Duruma Göre Karşılaştırma Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p	Fark Çıkan Gruplar
Etik Tüketim	Gruplar Arası	,622	2	,311	,370	,691	
	Gruplar İçi	470,953	561	,839			
	Toplam	471,575	563				
Hedonik Tüketim	Gruplar Arası	10,201	2	5,100	6,305	,002	2-1 2-3
	Gruplar İçi	453,836	561	,809			
	Toplam	464,037	563				
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	4,355	2	2,177	2,841	,059	
	Gruplar İçi	429,964	561	,766			
	Toplam	434,319	563				

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 10'a göre Etik Tüketim ve Kompulsif Satın Alma Davranışı faktörleri katılımcıların medeni durumlarına göre değişmemektedir ve H4.5 ile H6.5 reddedilmiştir ($p>0,05$). Ancak Hedonik Tüketim anlamlı bir farklılık göstermektedir ve H5.5 kabul edilmiştir ($p<0,05$). Hedonik Tüketim faktörünün Tukey testi sonucuna göre "Bekar" olanların ortalaması "Evlü" ve "Diğer" grubundakilere göre daha yüksektir. Buna göre bekar olan tüketicilerin daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdiği ifade edilebilir.

Faktörlerin meslek/çalışılan sektöre göre karşılaştırılması

Üç faktörün katılımcıların mesleklerine/çalıştıkları sektörlere göre değişip değişmediği Tek Yönlü ANOVA aracılığıyla test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11'e göre Etik Tüketim meslek türüne göre farklılık göstermemektedir ve H4.6 reddedilmiştir ($p>0,05$). Ancak Hedonik Tüketim ve Kompulsif Satın Alma Davranışı anlamlı bir farklılık göstermektedir ve H5.6 ile H6.6 kabul edilmiştir ($p<0,05$). Hedonik Tüketim faktörünün varyansı homojen olduğu için kullanılan Tukey test sonucuna göre "Öğrenci" olanların ortalamasının "Kamu Sektörü" çalışanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre öğrencilerin daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdiği söylenebilir. Kompulsif Satın Alma Davranışı faktörünün varyansı homojen olmadığı için kullanılan Tamhanes'T2 test sonuçlarına göre ise "Özel Sektör", "Öğrenci" ve "Ev Kadını" olanların ortalamasının "Kamu Sektörü" çalışanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Her iki faktörde de kamu sektörü çalışanlarının daha az hedonik tüketim eğilimi ve kompulsif satın alma davranışı gösterdiği söylenebilir. Yine öğrencilerin diğer mesleklere göre hem hedonik tüketim eğilimi hem de kompulsif satın alma davranışını daha fazla gösterdiği de ifade edilebilir.

Tablo 11: Mesleklere Göre Karşılaştırma Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p	Fark Çıkan Gruplar
Etik Tüketim	Gruplar Arası	7,672	6	1,279	1,535	,164	
	Gruplar İçi	463,903	557	,833			
	Toplam	471,575	563				
Hedonik Tüketim	Gruplar Arası	18,856	6	3,143	3,932	,001	4-1
	Gruplar İçi	445,181	557	,799			
	Toplam	464,037	563				
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	20,697	6	3,449	4,645	,000	2-1 3-1 4-1
	Gruplar İçi	413,622	557	,743			
	Toplam	434,319	563				

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Faktörlerin yaşanılan bölgelere göre karşılaştırılması

Üç faktörün katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre değişip değişmediği Tek Yönlü ANOVA aracılığıyla test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Bölgelere Göre Karşılaştırma Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p	Fark Çıkan Gruplar
Etik Tüketim	Gruplar Arası	5,814	6	,969	1,159	,327	
	Gruplar İçi	465,761	557	,836			
	Toplam	471,575	563				
Hedonik Tüketim	Gruplar Arası	11,401	6	1,900	2,338	,031	5-6
	Gruplar İçi	452,636	557	,813			
	Toplam	464,037	563				
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	8,813	6	1,469	1,923	,075	
	Gruplar İçi	425,505	557	,764			
	Toplam	434,319	563				

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 12'ye göre Etik Tüketim ve Kompulsif Satın Alma Davranışı faktörleri katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre değişmemektedir ve H4.7 ile H6.7 reddedilmiştir ($p>0,05$). Ancak Hedonik tüketim faktörü ise değişmektedir ve H5.7 kabul edilmiştir ($p<0,05$). Hedonik Tüketim faktörünün varyansı homojen olduğu için kullanılan Tukey test sonucuna göre "Karadeniz" bölgesinde yaşayanların ortalamasının "Doğu Anadolu" bölgesinde yaşayanlara göre daha yüksektir. Bu bağlamda Karadeniz bölgesinde yaşayan tüketicilerin daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Sonuç ve öneriler

Etik tüketim tüketicilerin çevreyi koruma, sosyal adalet ve insan hakları, bilinçli olarak satın almamak ya da boykot etmek gibi amaçlarla tüketim davranışlarına yöne veren bir anlayışı ifade etmektedir. Hedonik tüketim ise tüketicilerin ürünleri satın alırken faydacı yararlarından çok; zevk ve haza yönelik taraflarını dikkate alarak seçim karar vermesini ifade eder. Kompulsif satın alma davranışı ise tüketicinin benlik kaygısı, imaj yaratma düşüncesi, saygınlık görme isteği, bireylerle ilişki kurma arayışı, güç ve statü talebi gibi etkenlerle satın alımlarını gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada etik tüketimin hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. İlk olarak verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1 ve -1 arasında olduğu bulunmuş ve verilerin normal dağıldığı görülmüştür.

Daha sonra model PLS-SEM ile Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuş, araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine bakılmış ve ölçeğin yakınsak ve uyum geçerliliğini sağladığı ve ayrıca tüm faktörlerin ve ölçeğin tümünün 0,7 ve üzerinde bir katsayıya sahip olduğu yani güvenilir olduğu görülmüştür. Yine ölçeğin ayrışma geçerliliğini de sağladığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle araştırmada kullanılan ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir olduğu da ortaya konulmuştur. Ayrıca faktörler arasındaki korelasyon katsayılarına da bakılmış ve etik tüketim ile hedonik tüketim arasında nispeten zayıf düzeyde (%36) ve pozitif, kompulsif satın alma davranışı ile zayıf düzeyde (%21) ve pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Yine hedonik tüketim ile kompulsif satın alma davranışı arasında nispeten güçlü düzeyde (%67) ve pozitif bir ilişki olduğu da görülmüştür.

Üçüncü aşamada PLS-SEM ile araştırma modeli test edilmiştir. Modelin uyum iyiliği skorlarının kabul edilebilir aralıkta olduğu ve modelin iyi uyum gösterdiği bulunmuştur. Yine modelde faktörler arasında kurulan yol ilişkilerinden ikisinin katsayılarının da 1,96'dan büyük olduğu ancak bir tanesinin küçük olduğu ve dolayısıyla anlamlı olmadığı görülmüştür. Buna göre Etik Tüketimin Hedonik Tüketimi pozitif ve yaklaşık %13 oranında etkilediği; Hedonik Tüketimin Kompulsif Satın Alma Davranışını pozitif ve yaklaşık %69 oranında etkilediği ancak Etik Tüketimin Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı da görülmüştür.

Daha sonra faktörlerin katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklemeler T Testi kullanılmıştır. Buna göre etik tüketimin cinsiyete göre değişmediği ancak hedonik tüketim ve kompulsif satın almanın değiştiği ve kadınların daha çok hedonik tüketim eğilimi ve kompulsif satın alma davranışı gösterdiği görülmüştür.

Faktörlerin yaş, eğitim, meslek, medeni durum, gelir ve yaşadıkları bölgeye göre karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü F Testi kullanılmıştır. Yaş değişkenine göre yapılan karşılaştırmada faktörlerin tamamının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Eğitim durumuna göre yapılan karşılaştırmada etik tüketimin farklılık göstermediği ancak hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışının farklılık gösterdiği görülmüştür. Her iki faktörde de Üniversite mezun olanların ortalamasının Lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Aylık ortalama gelire göre yapılan karşılaştırmada etik tüketimin farklılık göstermediği ancak hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışının farklılık gösterdiği görülmüştür. Hedonik Tüketim faktöründe “4501-5500 TL” ve “5501 TL ve üstü” gruplarının ortalaması “2500 TL ve altı” olanlara göre daha yüksektir. Yine Kompulsif Satın Alma Davranışı faktöründe “4501-5500 TL” grubunun ortalaması “2500 TL ve altı” olanlara göre daha yüksektir. Her iki faktörde de geliri yüksek olanların daha fazla hedonik tüketim eğilimi ve kompulsif satın alma davranışı gösterdiği görülmüştür.

Medeni duruma göre yapılan karşılaştırmada etik tüketimin ve kompulsif satın alma davranışının farklılık göstermediği ancak hedonik tüketimin anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Hedonik Tüketim faktöründe “Bekar” olanların ortalamasının “Evli” ve “Diğer” grubundakilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre bekar olanların daha fazla zevk için harcama yaptığı söylenebilir.

Meslek türüne göre yapılan karşılaştırmada etik tüketimin farklılık göstermediği ancak hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışının farklılık gösterdiği görülmüştür. Hedonik tüketimde Öğrenci” olanların ortalamasının “Kamu Sektörü” çalışanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Kompulsif Satın Alma Davranışı faktöründe ise “Özel Sektör”, “Öğrenci” ve “Ev Kadını” olanların ortalamasının “Kamu Sektörü” çalışanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yaşanılan coğrafi bölgeye göre yapılan karşılaştırmada etik tüketimin ve kompulsif satın alma davranışının farklılık göstermediği ancak hedonik tüketimin anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Hedonik tüketimde “Karadeniz” bölgesinde yaşayanların ortalamasının “Doğu Anadolu” bölgesinde yaşayanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Karadeniz bölgesinde yaşayan tüketicilerin daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar daha önce yapılmış olan çalışmalardan Phau ve Woo (2008)’in sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmada öğrenciler aşırı harcama yapmaktadır ve bu çalışmada da öğrenciler diğer bazı mesleklere göre daha fazla kompulsif satın alma davranışı göstermektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar bazı çalışmalar açısından ise farklılık arz etmektedir. Örneğin Kaderli vd. (2017)’nin çalışmasında Y kuşağından tüketiciler kompulsif satın alma davranışı gösterirken bu çalışmada ise yaş değişkeninin kompulsif satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı ve kuşaklar açısından da farklılık göstermediği görülmüştür.

Araştırmanın en büyük kısıtlarından ilki çalışmanın nicel bir çalışma olmasıdır. İkinci en büyük kısıt çevrimiçi örnekleme yöntemiyle verilerin toplanmasıdır. Çalışmanın üçüncü en büyük kısıtı ise kullanılan istatistiksel analizler olduğu söylenebilir. Gelecek çalışmalarda nitel yöntemlerle beraber daha farklı örnekleme yöntemleri kullanılarak ve farklı analiz yöntemleriyle daha farklı sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır.

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.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Etik Kurulu/Komitesinden 03/05/2021 tarihli E-60263016-050.06.04-45681 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Sivas Cumhuriyet University, Social Sciences Ethics Committee on 03/05/2021 and E-60263016-050.06.04-45681 document number.

Kaynakça / References


- Alba, J. W. & Williams, F. E. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology* 23(1); 2–18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Alsaad, K. A. (2021). Ethical judgment, subjective norms, and ethical consumption: The moderating role of moral certainty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 59;1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102380>
- Antonetti, P., Maklan, S., (2014). Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *J. Bus. Ethics* 124, 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>.
- Aygün, H. (2018). Tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etiğin aracı rolü. *International Social Sciences Studies Journal*, 4(23): 4666-4684
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal Consumer Research*. 20 (4), 644–656.
- Başaran, Ü., & Büyükyılmaz, O., (2015). The effects of utilitarian and hedonic values on young consumers satisfaction and behavioral intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.
- Bettman, J.R., Luce, M.F., Payne, J.W., (1998). Constructive consumer choice processes. *J. Consum. Res.* 25 (3), 187–217.
- Black, D. W. (2007). “Compulsive Buying Disorder: A Review Of The Evidence”, *CNS Spectrums*, 12, 124-132.
- Carrigan, M., Szmigin, I., Wright, J., (2004). Shopping for a better world? An antepretive study of the potential for ethical consumption within the older market *Journal Consumer Marketing*. 21 (6), 401e417. <https://doi.org/10.1108/07363760410558672>.
- Carrington, M.J., Neville, B., (2016). The ideology of the ethical consumption gap. *Market. Theor.* 16 (1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/1470593115595674>
- Carrington, M.J., Neville, B.A., Whitwell, G.J., (2010). Why ethical consumers don't walk their Talk : towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded. *J. Bus. Ethics* 97, 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural Equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In: Hoyle R (Ed.), *Dtatistical strategies for small sample research* (pp.307-341). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Chow, W. S., & Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 105(4), 51–533.

- Dedeoglu, B.B., Bilgihan, A., Ye, B.H., Buonincontri, P., Okumus, F., (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: the importance of previous experience. *Int. J. Hosp. Manag.* 72, 10–20.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? an examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors, *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- El-Adly, M. and Eid, R.(2015). Measuring the perceived value of malls in a non-western context: the case of the UAE. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 43(9), 849–869.
- El-Adly, M.I., Eid, R., (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *J. Retail. Consum. Serv.* 31, 217–227.
- Eroğlu, F. (2015). Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklamın rolü. (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Faber, R.J. and O’Guinn, T.C. (1992). A clinical screener for compulsive buying, *Journal of Consumer Research.* 19, 459-469.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer’s satisfaction and behavioral intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34-45
- Henseler, J., Christian M.R. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hepola, J., Leppäniemi, M. & Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57; 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <http://dx.doi.org/10.2307/1251707>
- Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Edition 2.
- Kaderli, Y., Aksu Armağan, E, Küçükkambak, S. (2017). Y kuşağının kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2) , 188-210 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisletme/iss ue/36314/410283>
- Karaboğa, K., Eroğlu Pektaş, G.Ö. (2020). Kompulsif satın alma davranış düzey ve biçimlerinin belirlenmesi üzerine kuşaklar arası deneysel bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 155-172
- Karahan, M.O., Söylemez, C. (2019). Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörler: bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1961-1975.
- Korur M. G, Kimzan H. S (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43 - 71.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., 2019. Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *J. Clean. Prod.* 236 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.350>, 117519.
- Maccarrone-Eaglen A. and Schofield, P. (2017). Compulsive buying behavior: Re-evaluating its dimensions and screening. *J Consumer Behav.*16 :463–473. <https://doi.org/10.1002/ cb.1652>

- McElroy, S, Phillips, K, Keck, P., (1994). Obsessive compulsive spectrum disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 33-53.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri: SPSS Uygulamalı*. Seçkin Yayıncılık.
- Phau, I. ve Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young australians, *Marketing Intelligence and Planning*, 26, 441-458.
- Shaw, D.S., Clarke, I., (1998). Culture, consumption and choice: towards a conceptual relationship. *J. Consum. Stud. Home Econ.* 22 (3), 163–168. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.1998.tb00727.x>.
- Sudbury, R. L., & Kohlbacher, F. (2015). Ethically minded consumer behaviour: scale review, development and validation. *Journal of Business Research*, 69, 2697-2710.
- Sudbury, R. L., & Kohlbacher, F. (2015). Ethically minded consumer behaviour: scale review, development and validation. *Journal of Business Research*, 69, 2697-2710.
- Szmigin, I., Maddock, S., Carrigan, M., (2006). Conceptualising community consumption. *Br. Food J.* 105 (8), 542e550. <https://doi.org/10.1108/00070700310497291>.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Valence, G., D’Astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement, *Journal Of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R., Grohmann, B., (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal Marketing Research*. 40 (3), 310–320.
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma (Yayınlanmamış doktora tezi)*. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Yaşloğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, ss.74-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisletme/issue/32177/357061>

The mediating role of security and privacy on the relationship between customer interface features and e-word of mouth marketing

Müşteri ara yüz özellikleri ile e-ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide güvenlik ve gizliliğin aracılık rolü

Pınar Yürük-Kayapınar¹ 

Abstract

Recent developments in technology have led to an increase in Internet usage by consumers and businesses. This study examines the relationships between customer interface features, security and privacy, electronic word of mouth marketing and online purchasing intentions. In order to examine these relationships, a total of 438 consumers were reached from Edirne, Tekirdağ and Kırklareli provinces by using the convenience sampling method. According to the research aim, consumers who made purchases via e-commerce sites were selected, and data were collected by interviewing these people face to face. In order to analyze the collected data, first explanatory and confirmatory factor analyzes were applied and then the hypotheses were tested with the structural equation model. According to the results, customization and character directly affect security and privacy, whereas interaction, character, and customization directly affect electronic word of mouth marketing. Thus, security and privacy have a significant direct effect on the electronic mouth of mouth marketing, while customization has a significant direct effect on online purchasing intention. In addition, customization and character significantly affect electronic word of mouth marketing through the mediating role of security and privacy.

Keywords: Customer Interface Features, Security and Privacy, Electronic Word of Mouth Marketing

Jel Codes: M30, M31, M39

Öz

Teknolojideki son gelişmeler, tüketiciler ve işletmeler tarafından internet kullanımının artmasına neden olmuştur. Bu çalışma, müşteri arayüzü özellikleri, güvenlik ve gizlilik, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve çevrimiçi satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bu ilişkileri incelemek için, Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinden, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak toplam 438 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmanın amacına göre, e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapan tüketiciler seçilmiş ve bu kişilerle yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Toplanan verileri analiz etmek için, öncelikle açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmış ve daha sonrasında hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kişiselleştirme ve karakterin güvenlik ve gizlilik üzerinde; etkileşim, karakter ve kişiselleştirme ve güvenlik ve gizliliğin elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde; kişiselleştirmenin de çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı doğrudan bir etkisi görülmektedir. Ayrıca, kişiselleştirme ve karakter, güvenlik ve gizliliğin aracılık rolü sayesinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı dolaylı bir etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Arayüz Özellikleri, Güvenlik ve Gizlilik, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

JEL Kodları: M30, M31, M39

¹Assist. Prof., Trakya University, Edirne, Turkey, pinaryuruk@trakya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7460-6465

Submitted: 9/07/2021

Revised: 12/08/2021

Accepted: 16/08/2021

Online Published: 25/08/2021

Citation: Yürük-Kayapınar, P., The mediating role of security and privacy on the relationship between customer interface features and e-word of mouth marketing, *tujom* (2021) 6 (2):125-142, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i2.118>

Introduction

The growing number of Internet users and electronic commerce (e-commerce) potential inviting individuals to make online purchases have brought a new dimension to a business-consumer relationship (McCole, Ramsey & Williams, 2010). The frequent use of the Internet increases the number of online transactions and the likelihood of becoming an e-consumer who prefer buying products and services from e-commerce sites. Online Purchasing involves the stages of decision-making by consumers. In addition, the Internet is an important medium to do some research before purchase and share positive/negative experiences after purchase. Therefore, it incorporates many functions, unlike the traditional purchasing process.

Shopping from an e-commerce site and feeling satisfied with the shopping experience is directly related to the customer interface features of the e-commerce site, which have the potential to influence consumers' behaviour on the Internet. If the consumer is satisfied with the interface features of an e-commerce site, which constitutes an element of trust, he or she will be comfortable with the purchase. Otherwise, the consumer will leave the e-commerce site immediately, and it will probably take time for the e-commerce site to regain that consumer's trust. Consumers' trust is often shaped based on the trust and privacy policy provided by the site, which makes it one of the essential factors in e-commerce (Gefen, 2000; Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003). After the trust in the e-commerce site is established, security and privacy bring customer satisfaction. Because in an electronic environment, security and privacy are among the most critical factors for customer satisfaction (Girsang, Herdayani & Ganesan, 2020; Siahaya, Amelia, & Suryaputra, 2021).

There are many studies on online purchasing where customer interface is taken as a variable (Constantinides, 2004; Schlosser, White & Lloyd, 2006; Sam, Fazli & Tahir, 2009). However, no study was found in which the variables of customer interface, security and privacy, electronic word of mouth marketing and online purchasing intention were used. Therefore, the main aim of the present study is to examine the relationships between these variables. As a result, the research model developed using these variables differs from previous studies. In line with the main aim of the study, we aim to examine (1) the direct effects of customer interface variables (contact interactivity, customization, convenience, character) on security and privacy, electronic word of mouth marketing, and online purchasing intention; (2) the direct effect of security and privacy on electronic word of mouth marketing; (3) the direct effect of electronic word-of-mouth marketing on online purchasing intention; and (4) the indirect effect of customer interface features on electronic word of mouth marketing through the mediating role of security and privacy.

Literature review

Customer interface features

E-commerce includes all transactions related to product or service purchases performed over the Internet using computer technologies. Customers who intend to view or purchase a product or service have to interact with an interface. Therefore, each factor that will affect customer behaviours in this interface should be identified and defined very well. The quality of the customer interface is associated with many factors, and it requires a multifaceted perspective.

The customer interface establishes a framework with a specific role, enabling communication between retailers and customers and giving value to them (Lee & Benbasat, 2004). The design of this framework is critical as it has the potential to turn visitors into customers. Therefore, website designers should carefully select the content and design of the website in order to influence the purchasing desires and attitudes of consumers and customers (McDowell, Wilson & Kile, 2016) and ensure quality (Vila, González, Vila & Brea, 2021). The quality of a website is measured by the extent to which it meets customer needs and desires and reflect excellence (Aladwani & Palvia, 2002). In order to achieve this, 3D product presentations, visual design, colours, fonts, shapes must be in order (Zhang, Fiore, Zhang & Liu, 2021). Thus, the quality of the website will increase, and interactive communication will be provided more efficiently. The fact that a website is interactive plays a vital role in improving consumer perceptions and attitudes (Islam, Jebarajakirthy & Shanker, 2021).

There is an extensive body of literature on customer interface, e-commerce and website quality. Different studies have employed different factors. There are no clear guidelines on the website's design

or how to improve the service quality (Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sanchez-Garcia & Fandos-Roig, 2013). Different factors have been considered in different studies on how an interface should be. Lee & Benbasat (2004) examined context, content, community, customization, communication, connection and commerce, and expressed them as 7Cs. Ho & Lee (2007) state that information quality, security, functionality, customer relations and sensitivity are the five factors that affect website quality. Similarly, Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu (2002) identify eight factors affecting website quality: customization, contact interactivity, cultivation, care, community, choice, convenience, and character as 8Cs. In contrast, Chang & Chen (2008a) uses a framework including four factors drawing from Srinivasan et al. (2002): customization, contact interactivity, convenience, and character. Bridges & Florsheim (2008) uses skill, control, interactivity and importance. The current study follows the steps by Chang & Chen (2008a) and Srinivasan et al. (2002)

Customization is defined as the ability of an e-retailer to adapt products, services and transactions to individual customers (Srinivasan et al., 2002), and it expresses the ability of a website to change itself for each user (Lee & Benbasat, 2004). From a customer perspective, customization is a crucial element that enables an e-retailer to focus on the products or services a customer wants to buy (Chang & Chen, 2008a). Contact Interactivity refers to the dynamic nature of participation between an e-retailer and a customer via the website (Srinivasan et al., 2002) and two-way communication. Convenience is the ability to browse a website comfortably and use it efficiently (Chang & Chen, 2008a). In a study conducted by Schaffer (2000), 30% of the customers who visited a website and left without buying any products were surveyed for their reasons for not buying. The results showed that the reason for not purchasing anything was that the website design was perceived as challenging to use. Therefore, the user-friendly and convenient design of an e-commerce site seems to be of utmost importance for consumers. Character is another factor suggested by Wang & Emurian (2005). It is defined as the design features that provide the first impression to the customers belonging to an e-retailer website and is expressed as a general image and personality projected to the customers considering the features of the website such as text, style, logo, slogan and theme (Srinivasan et al., 2002). The positive of all these features means that the quality of the website. Consumers who form positive perceptions after visiting and experiencing a website are more likely to develop perceived quality.

Security and privacy

According to McCole et al. (2010) and Ardiansah, Chariri, Rahardija & Udin (2020), security and privacy are two of the essential variables in online purchases. Security and privacy are closely related to consumers' access to an e-commerce site and their browsing and purchasing behaviours. An individual who does not feel safe and feels that the personal information given to the e-commerce site is not protected will tend to leave that e-commerce site. Security and privacy include the security of credit card payments and the privacy of shared information (Kim, Jin & Swinney, 2009) and refers to the security and privacy of personal and financial information (Yoo & Donthu, 2001). The privacy of consumer information collected for commercial purposes is seen as a legal and ethical right. However, it is not enough to store consumer information safely, and it must be protected in such a way that no one else can access it (Miyazaki & Fernandez, 2001). Early research on e-commerce suggests that any risk to the security and privacy of consumers' personal information prevents consumers from adopting the Internet as a means of purchasing goods and services (Hui, Teo & Lee, 2007). According to Szymanski & Hise (2000), 75% of Internet users emphasize that credit card security is important when deciding whether to shop from an e-commerce site. In addition, Kim & Kim (2004) state that the availability of security and privacy and secure digital systems increases the number of consumers visiting and purchasing e-commerce sites. Wolfenbarger & Gilly (2003) studied the relationship between a website and security and privacy, emphasize that website design, fulfilment, and customer service are superior to privacy and security for most consumers. Kim et al. (2009) posit that when consumers believe that a website is sensitive to security and privacy issues, they tend to trust that website and do the shopping more comfortably.

Similarly, Miyazaki & Fernandez (2001) suggest that security and privacy are of utmost importance to many Internet users. Ackerman, Cranor & Reagle (1999) and Anton, Earp & Reese (2002) claim that the privacy feature of a website is the most necessary, whereas Li (2014) adds that it is the most important factor shaping the behaviour of consumers on the Internet and many studies reveal that privacy is the most crucial determinant of a web site's features. Belanger, Hiller & Smith (2002) have studied the

relationship between the features of a website and security and privacy and suggest that security is the essential factor for the consumer. Therefore, the following hypotheses are tested:

H1: Customer interface features have a significant direct effect on security and privacy.

H1a: Contact interactivity has a significant direct effect on security and privacy.

H1b: Customization has a significant direct effect on security and privacy.

H1c: Convenience has a significant direct effect on security and privacy.

H1d: Character has a significant direct effect on security and privacy.

Electronic word of mouth marketing (eWOMM)

Unlike traditional consumers, online consumers are communicating with many more consumers. This situation has caused the concept of WOMM to change. Thanks to this digital environment, they have reached a broader audience in businesses and started to examine consumers' experiences in this digital environment (Yuruk-Kayapinar, 2020). These digital environments and technologies have made WOMM even more critical, especially regarding purchasing impact (Rosario, Valck & Sotgiu, 2020). In this digital scenario, eWOMM is defined as online reviews, recommendations, and online reviews (Serra-Cantallops, Cardona & Salvi, 2020). Brown, Broderick & Lee (2007) maintains that platforms that include consumers' comments who share their experiences are considered the essential source of information. In an online shopping environment, online purchasing experiences may reduce uncertainties, which leads to an increase in consumers' purchasing intentions. Users who buy products over the Internet, i.e., online shoppers, are more willing to shop online than other consumers (Thamizhvanan & Xavier, 2013). Lopez & Sicilia (2014) and Yoo, Sanders & Moon (2013) state that there is a direct relationship between eWOMM and the experiences of consumers on the Internet, whereas Ha & Im (2012) have identified an indirect relationship between eWOMM and website design quality. Tran, Strutton & Taylor (2012) indicate that the more consumers trust a website, the more they share their feelings with others. Chung & Shin (2010) posit that consumers' trust in the Internet positively and directly affect eWOMM. Therefore, the following hypotheses are tested:

H2: Customer interface features have a significant direct effect on eWOMM.

H2a: Contact interactivity has a significant direct effect on eWOMM.

H2b: Customization has a significant direct effect on eWOMM.

H2c: Convenience has a significant direct effect on eWOMM.

H2d: Character has a significant direct effect on eWOMM.

H3: Security and privacy have a significant direct effect on eWOMM.

Online purchasing intention

The purchasing intention is the decision-making process where consumers buy a particular brand (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015). However, it has turned into an online process with the spread of the Internet and globalization, and now most consumers can access any product from anywhere.

Online purchasing is expressed as electronic commerce, where consumers spend their money buying goods or services from an online store (Kazmi, Hai & Abid, 2016). It is often considered riskier than offline purchases (Thamizhvanan & Xavier, 2013). A customer's online purchasing experience involves information search, product evaluation, decision-making, processing, delivery, returns and customer service (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Schlosser et al. (2006) suggest a link between the design and features and the online purchasing intention, while Constantinides (2004) asserts an association between consumers' website experiences and their online purchasing intentions. Sam et al. (2009) conclude that there is a direct relationship between the quality features and consumers' online purchases. Bickart and Schindler (2001), Chevalier & Mayzlin (2006), See-To & Ho (2014), Erkan & Evans (2016), Martinez-Navarro & Bigne (2017) and Ngarmwongnoi, Oliveira, AbedRabbo & Mousavi (2020) point out that electronic word-of-mouth marketing is an essential factor that affects consumers' purchasing intentions. Therefore, the following hypotheses are tested:

H4: Customer interface features have a significant direct effect on online purchasing intentions.

H4a: Contact interactivity has a significant direct effect on online purchasing intentions.

H4b: Customization has a significant direct effect on online purchasing intentions.

H4c: Character has a significant direct effect on online purchasing intentions.

H4d: Convenience has a significant direct effect on online purchasing intentions.

H5: eWOMM has a significant direct effect on online purchasing intentions.

There is an extensive body of literature on website quality and online purchasing behaviour. For instance, Lee & Benbasat (2004) explain how the customer interface design for mobile commerce should be while Kim et al. (2008) elaborates on the relationship between trust and website quality and online purchasing behaviour. Forgas-Coll et al. (2013) focus on the relationship between website quality, loyalty, trust variables and demographic factors, gender and education factors. Slyke (2002) explores the relationship between credit cards, computer experience and online purchasing. Similarly, Sin & Tse (2002) and Cengiz & Sekerkaya (2010) discuss the relationship between demographic variables and online purchasing. Heijden, Verhagen & Creemers (2003) have investigated the factors affecting consumers' online purchases from an e-commerce site. Verhagen & Dolen (2009) have examined online store perceptions on online purchasing, and Lim, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah (2016) have found an association between online shopping behaviour and purchase intention. When the literature is examined, it is seen that there are studies that test the relationships between customer interface features, security and privacy and eWOMM separately. McCole et al. (2010) and Ardiansah et al. (2020) mention that security and privacy are essential moderator variables. However, no study has been found in which these three variables are considered together, especially the mediating role of security and privacy. Therefore, the following hypotheses are tested in this study, unlike the others:

H6: Customer interface features significantly affect electronic word of mouth marketing through security and privacy.

H6a: Contact interactivity has a significant indirect effect on electronic word of mouth marketing through security and privacy.

H6b: Customization has a significant indirect effect on electronic word of mouth marketing through security and privacy.

H6c: Convenience has a significant indirect effect on electronic word of mouth marketing through security and privacy.

H6d: Character has a significant indirect effect on electronic word of mouth marketing through security and privacy.

Methodology

Research model

The main aim of the present study is to examine the relationship between customer interface features (customization, contact interactivity, convenience and character) that help make an e-commerce business successful and the security and privacy, electronic word of mouth marketing, and online purchasing intention. By the aim of the study, the direct relationships between the following pairs of variables are investigated: (1) customer interface features and security and privacy; (2) customer interface features and electronic word of mouth marketing; (3) security and privacy and electronic word of mouth marketing; (4) customer interface features and online purchase intention; (5) electronic word of mouth marketing and online purchasing intention; and finally, the mediating role of security and privacy, i.e. indirect relationship in the effect of customer interface features on electronic word of mouth marketing is investigated. These relationships are tested separately, as shown in Model 1 and Model 2. The mediation effect revealed a third variable that interferes with the relationship between two related structures or variables. In other words, the third variable strengthens, reduces or eliminates the relationship between two variables that affect each other (Kayapınar, 2018). In order to build the structure as a whole, direct effects should be tested first, and then the changes in the model should be reviewed with the inclusion of mediation effects (Hayes, 2013). Model 1 shows only direct effects,

whereas Model 2 values the direct and indirect (mediation) effects resulting from the inclusion of security and privacy as a mediator. Therefore, Model 1 is created to support Model 2, which is the primary model of the current study. In Model 1, H1, H2 and H4, hypotheses are tested, and in Model 2, H1, H2, H3, H4, H5, and H6, hypotheses are tested. The research model in Figure 1 is formed based on the research objectives and the related literature review of the research.

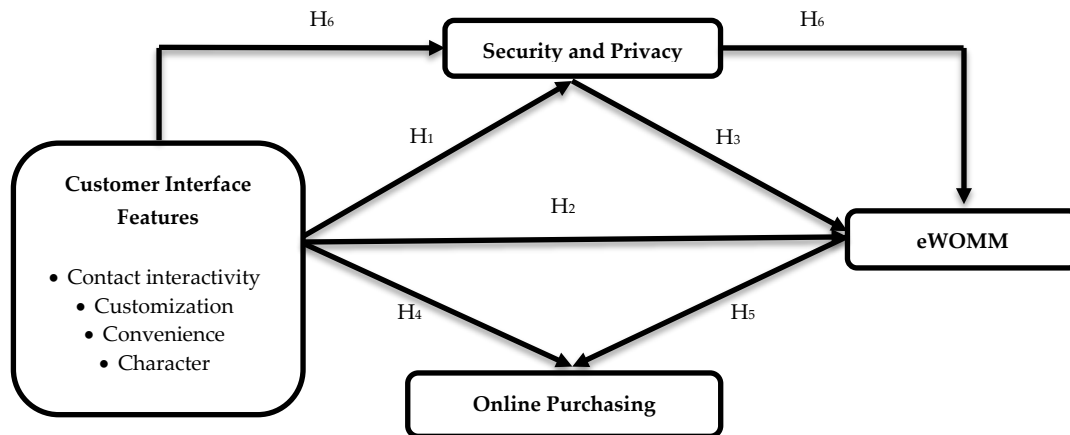


Figure 1. Research Model

Data collection method and tools

The variables are derived from the research whose validity and reliability have been tested to measure customer interface features (Srinivasan et al., 2002), security and privacy (Wolfenbarger & Gilly, 2003), electronic word of mouth marketing (Jalilvand & Samiei, 2012), and online purchasing intention (Chang & Chen, 2008b). There are 20 items for customer interface features (customization-5 items, contact interactivity-5 items, convenience-5 items and character-5 items), 11 items for security and privacy, six items for eWOMM and three items for online purchasing intentions. All the items are rated on a 5-point scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree). The original items are in English. So, they are translated into Turkish.

Data were collected in Edirne, Tekirdag and Kırklareli provinces in Turkey using the convenience sampling method; consumers who made purchases via e-commerce sites were selected as the target of the research, and these individuals were interviewed face-to-face to collect the data. These three provinces were included in the study to reach consumers more quickly due to the size of the population and time and cost constraints. Ethics committee approval was obtained from Trakya University Social and Human Sciences Research Ethics Committee with the decision numbered 02/44 on 24.02.2021 for the questionnaire used to collect research data.

Twelve questionnaires with missing data were excluded from the study, and a total of 438 questionnaires were included in the data analysis. There are many suggestions in the literature regarding determining the sample size to be used in the research. For example, it is a generally accepted selection method that the sample chosen to represent a universe is between 5 and 10 times the number of expressions in the scale (Hair, Black & Babin, 2010; Kline, 2011). In addition, according to another suggestion, a sample of 100-400 is considered sufficient for Structural Equation Modeling (Hair et al., 2010). As a result, the sample of the research represents the universe.

Data analysis and findings

The frequency distributions of some socio-demographic characteristics of 438 participants are as follows: 53.9% of the participants are women, 51.1% are married, 46.1% have an associate's degree, 69.9% are between 28-36 years of age, 57.5% have a personal income ranging between 3201- 4700 Turkish Liras, 42.2% have a household income ranging between 3001 - 5000 Turkish Liras and 52.1% make purchases on the Internet at least once a month.

Table 1: The Results of EFA

Scales	Factor Loadings	Variance Explained (%)	Eigen-Values	Cronbach Alfa (α)
Customer Interface Features (CIF)^{a,b,c} KMO: 0.809; Bartlett's test; ($\chi^2=3791.809$; $df=153$; $p=0.000$)		66.295		0.803
Character (Cha)		19.323	3.478	0.889
This website design is attractive to me.	0.875			
For me, shopping at this website is fun.	0.869			
This website does not feel inviting to me.	0.835			
I feel comfortable shopping at this website	0.768			
This website does not look appealing to me.	0.763			
Convenience (Con)		17.400	3.132	0.842
Navigation through this website is not very intuitive.	0.823			
A first-time buyer can purchase from this website without much help.	0.783			
It takes a long time to shop at this website.	0.772			
This website is a user-friendly site.	0.757			
This website is very convenient to use.	0.714			
Customization (Cust)		15.802	2.844	0.855
This website makes me feel that I am a unique customer.	0.880			
The advertisements and promotions that this website sends to me are tailored to my situation.	0.861			
This website enables me to order products that are tailor-made for me.	0.843			
I believe that this website is customized to my needs.	0.742			
Contact interactivity (Int)		13.769	2.478	0.792
This website does not have a tool that makes product comparisons easy.	0.828			
This website enables me to view the merchandise from different angles.	0.783			
I feel that this is a very engaging website.	0.766			
This website has a search tool that enables me to locate products.	0.731			
Security-Privacy (SP)^{a,b} KMO: 0.898; Bartlett's test; ($\chi^2=3911.844$; $df=28$; $p=0.000$)		75.504	6.040	0.953
I feel I can trust this website.	0.953			
I feel like my privacy is protected at this site	0.929			
I feel safe in my transactions with this website	0.888			
The website gives confidence to customers.	0.882			
I feel secure giving out credit card information at this site.	0.859			
I trust that this site will not give my information to other sites without my permission.	0.828			
The company is well-established.	0.826			
The company behind the site is reputable	0.772			
Electronic Word of Mouth Marketing (eWOMM)^{a,b} KMO: 0.842; Bartlett's test; ($\chi^2=1805.902$; $df=10$; $p=0.000$)		74.926	3.746	0.915
I often consult other consumers' online product reviews to help choose the right product/ brand.	0.937			
To make sure I buy the right product/ brand, I often read other consumers' online product reviews.	0.896			
I frequently gather information from online consumers' product reviews before I buy a particular product/brand.	0.881			
I often read other consumers' online product reviews to know what products/brands make good impressions on others.	0.848			
When I buy a product/brand, consumers' online product reviews make me confident in purchasing the product/brand.	0.755			
Online Purchasing Intention (OPI)^{a,b} KMO: 0.702; Bartlett's test; ($\chi^2=710.564$; $df=3$; $p=0.000$)		79.670	2.390	0.872
I expect to purchase through X's website in the future.	0.929			
I intend to use X's website to conduct product purchases.	0.898			
I will likely transact with X's website shortly.	0.849			

Note: ^aExtraction Method: Principal Component (PC)
^bRotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
^cRotation converged in 5 iterations

Explanatory and confirmatory factor analyses and then the structural equation model is employed to test the hypotheses. Factor analysis is used to explore the relationship between multiple variables (Gegez, 2010), and it describes the structure of the relationship between the variables (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009). Although the scales used in the current study are derived from previous research and proved accurate and reliable, exploratory factor analysis (EFA) is done to test their applicability in the Turkish context. Data is prepared for structural equation modelling (SEM), and the model is evaluated (Kline, 2011; Tabachnick & Fidell, 2013). KMO and Bartlett Tests are used to determine whether factor analysis is needed (Kaiser & Rice, 1974). KMO and Bartlett's test values, loadings, % of the variance, eigenvalues and reliability values (Cronbach α) of the scales are presented in Table 1.

The KMO and Bartlett's test results show that the data is suitable for factor analysis (Kaiser & Rice, 1974). For customer interface, the factor loadings of character, convenience, customization and contact interactivity ranged between 0.875 and 0.763, 0.823 and 0.714; 0.880 and 0.742; 0.828 and 0.731, respectively. For security and privacy, eWOMM and online purchasing intention, they ranged between 0.953 and 0.772; 0.937 and 0.755; 0.929 and 0.849, respectively. Character, convenience, customization, and contact interactivity explain 19.323%, 17.400%, 15.802%, and 13.769% of the total variance. These four factors that constitute the customer interface scale explain 66.295% of the total variance, which is sufficient. According to Alpar (2013), Byrne (2010), Kline (2011), Tabachnick & Fidell (2013), the total variance explained should be 60% or more. As shown in Table 1, security and privacy, eWOMM, and online purchasing intention explained 75.504%, 74.926% and 79.670% of the total variance, respectively. In addition, the eigenvalues of these factors meet the rule of being greater than 1 (Fabrigar, MacCallum, Wegener & Strahan, 1999). Cronbach's Alpha (α) values are higher than 0.70 for all factors, indicating high reliability. α values should be between 0 and 1. Especially α values above 0.70 are highly reliable (Cronbach, 1951; Perreault & Leigh, 1989). Confirmatory Factor Analysis (CFA) is used to verify the factors structures revealed by Exploratory Factor Analysis (EFA) and ensure reliability and validity.

Table 2: Goodness of fit indices in CFA

Factors	χ^2	sd	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	RMR	SRMR	CFI	NFI	TLI (NNFI)
CIF	303.624	128	2.372	0.056	0.929	0.906	0.066	0.046	0.953	0.921	0.943
SP	27.369	9	3.042	0.068	0.985	0.941	0.011	0.017	0.995	0.993	0.985
OPI ^a	-	-	-	0.328	1.000	-	0.000	0.000	1.000	1.000	-
eWOM	1.195	1	1.195	0.021	0.999	0.984	0.006	0.004	1.000	0.999	0.999

Note: ^a Saturated model

The model for the goodness of fit indices in Table 2 shows that the values are sufficient for the application of SEM, that they explain the relevant factors and items, and that the scales used generally show acceptable and good fit (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2005; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003). CFA for the OPI scale shows that the scale's degree of freedom (df) was zero and a saturated model. The saturated model always ensures a perfect fit to the data so that the expected frequencies are precisely equal to the observed frequencies (Tabachnick & Fidell, 2013). CFA is used to check Composite Reliability (CR) and AVE (Average Variance Extracted) values, as shown in Table 3.

Table 3: Validity and reliability values

Factors		AVE	CR	Cha	Con	Cust	Int	SP	OPI	eWOMM
CIF	Cha	0.509	0.789	0.713	0.036	0.017	0.036	0.161	0.041	0.184
	Con	0.513	0.831	0.358	0.716	-0.024	0.020	0.195	-0.067	0.115
	Cust	0.608	0.857	-0.110	-0.040	0.780	-0.021	0.078	0.115	0.132
	Int	0.494*	0.785	0.158	0.274	-0.039	0.703	0.022	-0.068	0.218
	SP	0.717	0.952	0.208	0.217	0.084	0.069	0.847	0.029	0.271
OPI	0.721	0.882	0.150	0.157	0.048	0.094	0.596	0.849	-0.055	
eWOMM	0.684	0.915	0.239	0.165	0.119	0.285	0.228	0.241	0.827	

Table 3 demonstrates that the CR values for all factors are within the desired confidence limits (greater than 0.70) and are highly reliable. According to Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser (2014), CR values should be 0.60 or above. As shown in Table 3, all factors, except for the AVE value of the interaction factor, are above 0.50 (Cronbach, 1951; Perreault & Russ, 1976; Peter, 1981; Peterson, 1994). If one of the AVE values is less than 0.50, then CR should be greater than 0.60 to ensure convergent validity (Fornell & Larcker, 1981; Huang, Wang, Wu & Wang, 2013). The square root of AVE values assesses discriminant validity. The diagonal values in Table 3 are obtained from the square root of AVE values. In addition, the values in the upper part of the diagonal in Table 3 give the Spearman correlation coefficients and the values in the lower part of the diagonal show the values of the latent variables. In Table 3, square roots of AVEs for the character, convenience, customization, contact interactivity, security and privacy, online purchasing intention, eWOMM were 0.713, 0.716, 0.780, 0.703, 0.847, 0.849 and 0.827, respectively, and the square roots of AVEs were more significant than the correlations between constructs indicating the discriminant validity of each construct.

After EFA and CFA, SEM examines the relationships between the factors and verifies the research model. In this study, SEM and goodness-of-fit indices are made in two stages, which are Model 1 and Model 2. The goodness-of-fit indices for Model 1 are as follows: χ^2 is 1221.923, χ^2 / df is 2.504, RMSEA is 0.059, CFI is 0.932, NFI is 0.892, NNFI is 0.922, GFI is 0.898, AGFI is 0.840, RMR is 0.060 and SRMR is 0.055. Based on the values in the literature, the values for Model 1 are generally at acceptable levels. For Model 2, the goodness of fit indices are as follows: χ^2 is 1215.453, χ^2 / df is 2.506, RMSEA is 0.059, CFI is 0.932, NFI is 0.893, NNFI is 0.922, GFI is 0.869, AGFI is 0.839, RMR is 0.055 and SRMR is 0.050. The values for Model 2 are generally at poor and acceptable levels. Therefore, the fit index values and comparison indices (AIC, CAIC and ECVI values) show a better fit in Model 2. In addition, Model 2 have the lowest value compared to Model 1 indices, and therefore Model 2 has a better fit than Model 1.

Standardized coefficients, standard error, t and p values, upper, lower values and p values of Bootstrap for the structural model are given in Table 4. The bootstrap method developed by Efron is the selection of sub-samples from the sample extracted from the population (Efron, 1979; Altaş & Çinko, 2003). The bootstrap confidence interval is 95%, and the resampling number is 5000. Whether the hypotheses are supported is checked with the p values of the structural model. In addition, p values of Bootstrap are tested whether Bootstrap upper and lower values do not contain 0 (zero) to accept or reject the hypotheses (Bryne, 2010; Hayes, Preacher, & Myers, 2011; Ulker-Demirel, Yuruk-Kayapinar & Kayapinar, 2020).

Table 4: Direct and indirect effects of the structural model and Bootstrap confidence interval values

Hyp.	Direct and Indirect Effects	Path Coefficients				Bootstrap Confidence Interval (95%)*			
		Std. Coef.	Std. Error	t Value	P Value*	Lower	Upper	p-Value**	
H1	H1a	Int→SP	0.031	0.053	0.582	0.56	-0.081	0.147	0.57
	H1b	Cust→SP	0.103	0.047	2.173	0.03**	0.007	0.208	0.04
	H1c	Con→SP	0.069	0.038	1.806	0.07	-0.007	0.146	0.07
	H1d	Cha→SP	0.100	0.044	2.283	0.02**	0.009	0.199	0.03
H2	H2a	Int→eWOMM	0.260	0.065	3.969	0.00*	0.109	0.464	0.00
	H2b	Cust→eWOMM	0.163	0.056	2.913	0.00*	0.053	0.286	0.01
	H2c	Con→eWOMM	-0.007	0.044	-0.152	0.88	-0.097	0.084	0.89
	H2d	Cha→eWOMM	0.169	0.052	3.236	0.00*	0.061	0.283	0.00
H3	H3	SP→eWOMM	0.140	0.052	2.445	0.01*	0.004	0.274	0.04
H4	H4a	Int→OPI	-0.062	0.033	-1.861	0.06	-0.124	-0.003	0.04
	H4b	Cust→OPI	0.057	0.029	1.964	0.05**	0.003	0.115	0.05
	H4c	Cha→OPI	0.018	0.027	0.673	0.54	-0.041	0.067	0.55
	H4d	Con→OPI	-0.002	0.023	-0.086	0.93	-0.050	0.060	0.95
H5	H5	eWOMM→OPI	0.003	0.027	0.107	0.92	-0.053	0.067	0.96
H6	H6a	Int→SP→eWOMM	0.04				-0.010	0.031	0.42
	H6b	Cust→SP→eWOMM	0.014				0.000	0.045	0.05
	H6c	Con→SP→eWOMM	0.010				0.000	0.030	0.05
	H6d	Cha→SP→eWOMM	0.014				0.000	0.045	0.04

* p<0.01. ** p<0.05. *** Bootstrap based on 5000 samples.

The results in Table 4 show that customization and character directly affect security and privacy. Moreover, at the 0.05 significance level, p values are 0.03 and 0.02, respectively; therefore, hypotheses H1b and H1d are supported because the upper and lower values of Bootstrap analysis in Table 4 do not contain zero, and the p-value is 0.04 and 0.03. On the other hand, H1a and H1c hypotheses are rejected because p values are insignificant at 0.05 significance level and more excellent than 0.05.

Contact interactivity, customization, and character of CIF factors directly affect eWOMM, and p values are 0.00 at a significance level of 0.05; therefore, H2a, H2b and H2d hypotheses are accepted. Bootstrap values show that the upper and lower values do not contain zero and are supported because p values are 0.00, 0.01 and 0.00. Security and privacy directly affect eWOMM. The p-value is 0.01, H3 is supported, lower and upper values do not include zero, and the p-value is 0.05. Therefore, there is a significant effect of security and privacy on eWOMM at a 0.05 significance level.

For the sub-hypotheses under the H4, the only customization directly affects online purchasing intention, and p values are significant at a 0.05 significance level. Therefore, H4b is accepted while H4a, H4c and H4d are rejected at a 0.05 significance level.

eWOMM has no effect at 0.05 significance level on online purchasing intention, supported by Bootstrap analysis results. It contains zero between upper and lower values, and the p-value supports this. Therefore, H5 is rejected at a significance level of 0.05.

Finally, customization and character are significant at a 0.05 significance level for the mediation effect of security and privacy in the relationship between customer interface features and online purchasing intention (H6). As shown in Table 5, customization and character are directly and significantly related to eWOMM. Besides, there is a significant relationship between customization and character and eWOMM with a partial mediating effect of security and privacy. Model 2, including the direct effects, is tested to test the mediation effect, and there is no mediation effect of security and privacy. The results for the direct effects of customization and character on eWOMM are $\beta_{cust-eWOMM} = 0.163$; $p < 0.05$ and $\beta_{cha-eWOMM} = 0.169$; $p < 0.05$ at 0.05 significance level, respectively. When the mediating effect of security and privacy is added to the model, the result is $\beta_{cust-SP-eWOMM} = 0.014$; $p < 0.05$ and $\beta_{cha-SP-eWOMM} = 0.014$; $p < 0.05$ at 0.05 significance level. Bootstrap values show that both variables indirectly affect eWOMM via security and privacy at a 0.05 significance level. While the value of customization's direct effect on eWOMM is $\beta_{cust-eWOMM} = 0.163$, it changes to $\beta_{cust-SP-eWOMM} = 0.014$ with the mediation effect of security and privacy. Similarly, while the value of a character's direct effect on eWOMM is $\beta_{cha-eWOMM} = 0.169$, it changes to $\beta_{cha-SP-eWOMM} = 0.014$ with security and privacy

mediation effect. Therefore, customization and character variables seem to have a significant, partial and reducing mediating effect at the level of 0.05. In order to test the significance of this decrease as a result of the mediation (Sobel, 1982), the SOBEL test is applied to the variables. SOBEL test results show that the decrease is significant ($Z_{cust} = 1.976$; $p = 0.05$). The significance of the decrease resulting from mediation for the character is $Z_{cha} = 2.073$; $p = 0.04$. Therefore, the decreases in both variables are significant at a 0.05 significance level.

Table 5: Standardized coefficients for direct, indirect and total effects of the structural model

Std. Total Effect							
	Cha	Con	Cust	Int	SP	eWOMM	OPI
SP	0.100**	0.069	0.102**	0.032	-	-	-
eWOMM	0.183*	0.003	0.177*	0.264*	0.140*	-	-
OPI	0.016	-0.003	0.055**	-0.062	-	0.001	-
Std. Direct Effect							
	Cha	Con	Cust	Int	SP	eWOMM	OPI
SP	0.100**	0.069	0.102**	0.032	-	-	-
eWOMM	0.169*	-0.007	0.163*	0.260*	0.140*	-	-
OPI	0.016	-0.003	0.055**	-0.062	-	0.001	-
Std. Indirect Effect							
	Cha	Con	Cust	Int	SP	eWOMM	OPI
SP	-	-	-	-	-	-	-
eWOMM	0.014**	0.010	0.014**	0.004	-	-	-
OPI	-	-	-	-	-	-	-

* $p < 0.01$. ** $p < 0.05$.

Table 5 shows the standardized coefficients needed to formulate the direct, indirect and total effects obtained from the hypothesis test results in Table 4. Next, structural equation formulas are formed based on the results shown in Table 5. Finally, R2 values of the structural equations are shown in Table 6.

Table 6: R² values of direct and indirect structural equations

	Structural Equation (Direct Effects)	R ²
1	$SP = 0.100Cha + 0.102Cust$	0.047
2	$eWOMM = 0.183Cha + 0.177Cust + 0.264Int + 0.140SP$	0.133
3	$OPI = 0.105Cust$	0.024
	Structural Equation (Indirect Effects)	R ²
4	$eWOMM = 0.014Cha + 0.014Cust$	0.113

Table 6 shows how much of the direct and indirect relationships between variables can be explained by R2 values. Results show that 4.7% of security and privacy is explained by character and customization at a 0.05 significance level. A one-unit increase in character and customization will cause an increase of 0.202 units in security and privacy. Therefore, character and customization seem to affect security and privacy. According to Formula 2, 13.3% of the eWOMM is explained by 0.05 significance level by character, convenience and customization and security and privacy. In this effect, eWOMM is explained by an interaction variable with a maximum coefficient of 0.264 and a minimum coefficient of 0.140 by security and privacy. According to Formula 3, the only customization directly affects and explains 2.4% of online purchasing intention. Finally, Formula 4 shows that 13.3% of eWOMM is explained by customization and character through security and privacy at a 0.05 significance level.

Conclusion

With globalization and changes in technology, the activities of businesses and consumers over the Internet have significantly diversified, which has changed their preferences and behaviours as well. While businesses carry out their transactions related to their goods and services over the Internet,

consumers have started to make their purchases using the Internet. Consumers search for a product, make their purchases and share their experiences on the Internet. Therefore, customer interface features of an e-commerce website gain utmost importance as they have a significant effect on consumer behaviour e-commerce website. If customers like the customer interface features of an e-commerce website, they are more likely to perceive both the website and their purchase experiences as of high quality. If consumers are satisfied with the customer interface features, they will likely have a seamless purchase experience. However, good customer interface features alone are not enough for consumers in some cases because most consumers shopping from an e-commerce site want their personal information to be kept secret and secure and not to be shared with others. Therefore, the security and privacy offered by an e-commerce site become one of the essential elements for consumers. The present study examines customer interface features, security and privacy, electronic word of mouth marketing, and online purchasing intention. The results revealed that customization and character seemed to directly affect security and privacy, which is in line with the findings of Kim, Ferrin & Rao (2008) and Belanger et al. (2002), who suggested that the quality of a website will generate greater trust in consumers. All these results point out that security and privacy are determining and essential factors in website quality in line with the studies of Ackerman. et al. (1999), Anton et al., (2002) and Li (2014). The variables of contact interactivity, character, and customization directly affect eWOMM, whereas the only customization seems to affect online purchasing intention directly. The results support the findings of Schollosser et al. (2006), Constantinides (2004) and Sam et al. (2009). Security and privacy have a direct effect on eWOMM, which is in line with the findings of Kim & Kim (2004), Kim et al. (2009), Miyazaki & Fernandez (2001) and Chung & Shin (2010). Therefore, as suggested by Wolfinbarger & Gilly (2003) and Szymanski & Hise (2000), the security of a website and the privacy of customers' personal information make online shopping experiences meaningful.

The studies of Bickart & Schindler (2001), Chevalier & Mayzlin (2006), See-To & Ho (2014), Erkan & Evans (2016), Martinez-Navarro & Bigne (2017) have demonstrated that eWOMM is an essential factor affecting consumers' purchasing intentions. However, the results of this study reveal that eWOMM does not directly affect consumers' purchasing intentions and therefore does not comply with the findings of the studies above. Replicating these studies with consumers from different backgrounds may reveal different results. In addition, there is an indirect relationship between customization and character and eWOMM via security and privacy.

The structural equations show that 4.7% of security and privacy are explained by character and customization at 0.05 significance level, and one unit increase in these variables causes an increase of 0.202 units on security and privacy. Therefore, a change in character and customization also leads to a change in security and privacy. In another structural equation, 13.3% of eWOMM are explained by character, convenience and customization and security and privacy at 0.05 significance level, where contact interactivity has a maximum coefficient of 0.264, and security and privacy have a minimum coefficient 0.140. In another structural equation, customisation directly affects only online purchasing intention, which explains 2.4% of the online purchasing intention. Finally, customization and character explain 13.3% of eWOMM via security and privacy at a 0.05 significance level in the structural equation for the mediation effect.

All these results point out that customer interface features, security and privacy are of utmost importance for consumers' electronic word of mouth marketing behaviours and online purchasing intention. Therefore, the present study may guide businesses and future studies in the field. However, future studies employing different variables and sample sizes and recruiting consumers from different backgrounds might yield different results. Since the study has material and time constraints, working with larger samples and longer durations may provide more accurate results. Furthermore, the results that contact interactivity and convenience have not a direct effect on security/privacy, and intention to purchase online and the lack of indirect effects of contact interactivity and convenience on electronic word of mouth marketing through security and privacy suggest that these variables are not fully understood by consumers or are not that important to them. When the generally rejected hypotheses are examined, it is seen that the study sample does not attach much importance to the convenience and contact interactivity of the website. Instead, consumers want to spend more time on a website that makes them feel special, fully responsive to their wishes and needs, and whose design they like. Therefore, in this study, the personalization variable becomes especially important for them. The study

mainly consisted of young participants between the ages of 28-36 who may support this situation. Because other participants may be more attentive and cautious, especially in their purchasing behaviours due to their age, for this reason, they gave importance to the different features of a website.

Therefore, future studies may use different scales where these variables are emphasized. The results also show that security and privacy are fundamental to customers shopping from an e-commerce site. Therefore, paying particular attention to this variable in practical life will make customers feel more comfortable to shop from an e-commerce site and encourage them to share their positive experiences with others. Lastly, these findings may guide businesspeople in deciding the customer profiles chosen as the current study sample.

Limitation and future research

The limitations of this study offer opportunities for use in future research. The data were collected in a certain period. The research can be expanded by collecting more data at a different time, in a more prominent place, and over a more extended period to increase the generalizability of the results. In addition, the sample of this study was collected in only three cities in the Thrace region. Research collected with a more dispersed sample will also increase the generalizability of the subject.

Srinivasan et al. (2002) 's study has been used to examine customer interface features in the current study. However, customer interface features have been handled and collected by different authors using different variables. Therefore, in another study, customer interface features taken from different authors will provide different results.

Although the participants in this study are real internet users, they do not represent all consumers. For example, a relationship was not established in this study according to the demographic characteristics of the participants. Nevertheless, the results for younger consumers and older consumers are likely to be different. This situation can be examined in future studies. In the study, consumers who buy through an e-commerce site have been studied, and the features of the e-commerce site, such as which sector it is in, which products are purchased, have been ignored. In future, research can be done by considering different sectors or different products.

In addition to all these, the results of this study provide actual data for e-commerce site designers. One of the most important results obtained in this research is related to the security and privacy factors of the e-commerce site. Especially businesses should pay attention to this factor and avoid any activity that would endanger customers' information because customers want businesses to offer them a safe environment in every shopping. Also, E-commerce site designers should design a website that will make customers spend minimal effort. It is essential that the website is easy to use and the increased quality graphics and multimedia options. They should make their websites compatible with mobile devices and expand their mobile interface options so that the customers enjoy their shopping, get excited, develop a sense of satisfaction and not go to their competitors. Using too many pages on the e-commerce site will increase the number and time of clicks and page scrolls. For this reason, customers will be bored, bored, and their perception rate in an e-commerce site will decrease. Businesses should pay attention to all this.

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 has received no financial support

References

- Ackerman, M. S., Cranor, L. F. & Reagle, J. (1999). Privacy in e-commerce: examining user scenarios and privacy preferences. Paper Presented at the *1st ACM conference on Electronic commerce (1-8)*. ACM.
- Aladwani, A. M. & Palvia, P. C. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality. *Information & Management*, 39, 467-476.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altaş, D. & Çinko, M. (2003). Bootstrap yönteminin Ridge Regresyonda uygulanması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 281-292.
- Antón, A. I., Earp, J. B. & Reese, A. (2002). Analyzing website privacy requirements using a privacy goal taxonomy. In *Proceedings IEEE Joint International Conference on Requirements Engineering (23-31)*. IEEE.
- Ardiansah, M., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin, U. (2020). The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters*, 10(7), 1473-1480.
- Belanger, F., Hiller, J. S. & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Bickart, B. & Schindler, R. B. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bridges E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modelling with Amos, Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Cengiz, E. & Şeker kaya, A. (2010). İnternet kullanıcılarının İnternette alışverişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(33), 33-49.
- Chang, H. H. & Chen, S.W. (2008a). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008b). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews', *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chung, K. H. & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in Internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), .297-334.

- Efron, B. (1979). Bootstrap methods: another look at the jackknife. *The Annals of Statistics*, 7(1), 1-26.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? the influence of ewom on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Fabrigar, L. R., MacCallum, R. C., Wegener, D. T. & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Method*, 4(3), 277-299.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J. & Fandos-Roig, J. C. (2013). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, 7, 255-274.
- Fornell, C. & Larcker, D. F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 3. Baskı.
- Girsang, M. J., Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence The E-Commerce Consumer Trust?. In *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)* (pp. 1-7). IEEE.
- Ha, Y. & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis: a global perspective*. ABD: Pearson, 7. Baskı.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Hair, J. J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hayes, A. F., Preacher, K. J., & Myers, T. A. (2011). Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. In P. Bucy, & R. L. Holbert (Eds.), *The sourcebook for political communication Research: Methods, measures, and analytical techniques* (pp. 434e465). New York: Routledge.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Heijden, H. V. D., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- Ho C. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M., (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W. & Wang, P.-A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.
- Hui, K-L., Teo, H. H. & Lee, S-Y.T. (2007). The value of privacy assurance: an exploratory field experiment. *MIS Quarterly*, 31(1), 19-33.


- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Islam, H., Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in online purchase context. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 117-140.
- Kaiser, H. F. & Rice, J. (1974). Little Jiffy Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117.
- Kayapınar, Ö. (2018). Pazarlama araştırmalarında güncel gelişmeler. Altuğ, N. & Özhan, Ş. (Ed.). *Pazarlamada Güncel Gelişmeler*. (ss.571-603). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kazmi, S. H. A., Hai, L. C. & Abid M. M. (2016). Online purchase intentions in e-commerce. 8. *International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics*.
- Kim, E Y. & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239-247.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. New York: The Guilford Press.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Lee, Y. E. & Benbasat, I. (2004). A framework for the study of customer interface design for mobile commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 79-102.
- Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision support systems*, 57, 343-354.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behaviour: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- López, M. & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' Internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Martínez-Navarro, J. & Bigné, E. (2017). The value of marketer-generated content on social network sites: media antecedents and behavioral responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52–72.
- McCole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63, (9-10), 1018-1024.
- McDowell, W. C., Wilson, R. C. & Kile, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69, 4837-4842.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention, case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
- Perreault, W. D. & Russ, F. A., (1976). Physical distribution service in industrial purchase decisions. *Journal of Marketing*, 40(2), 3–10.
- Perreault, W. D. Jr, & Leigh, L. E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 135–148.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133–145.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391.
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Sam, M., Fazli, M. & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 20-25.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H., (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schaffer, E. (2000). A better way for web design. *Information Week*, 784, 194–195.
- Schlosser, A. E., White, T. B. & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- See-To, E. W. K. & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust – a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.
- Serra-Cantalops, A., Cardona, J. R., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457-3477.
- Siahaya, J. C., Amelia, & Suryaputra, R. (2021). Analysis of the effect of application design, customer service, security and privacy, and fulfilment dimensions to customer satisfaction and repurchase intention of Blibli.com customers in Surabaya. *International Journal of Research Publications*, 69(1), 367-382.
- Sin, L. & Tse, A. (2002). Profiling Internet shoppers in Hong Kong: demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 7-29.
- Slyke, C. V. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 47(7), 82-86.

- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equations models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. New Jersey: Pearson.
- Thamizhvanan, A. & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Tran, G. A., Strutton, D. & Taylor, D. G. (2012). Do microblog postings influence consumer perceptions of retailers' e-servicescapes?. *Management Research Review*, 35(9), 818-836.
- Ulker-Demirel, E., Yuruk-Kayapinar, P., & Kayapinar, O. (2020). The role of consumer ethnocentrism on boycott behaviour: What if a domestic business behaves egregiously?. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. Early view.
- Verhagen, T. & Dolen, W. V. (2009). Online purchase intentions: a multi-channel store image perspective. *Information & Management*, 46, 77-82.
- Vila, T. D., González, E. A., Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2021). Indicators of Website Features in the User Experience of E-Tourism Search and Metasearch Engines. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(1), 18-36.
- Wang, Y.D. & Emurian, H.H. (2005). Trust in e-commerce: consideration of interface design factors. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 42-60.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L. & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Yuruk-Kayapinar, P. (2020). Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World. In *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*. Emerald Publishing Limited.
- Zhang, Y., Fiore, A. M., Zhang, L., & Liu, X. (2020). Impact of website design features on experiential value and patronage intention toward online mass customization sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2), 205-223.

Kullanıcı türevli içeriklerin satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma¹

A study on the effect of user-generated content on purchase behaviour

Tuğba Bamyacıoğlu² Emel Tanyeri Mazıcı³ 

Öz

¹ Bu makale, birinci yazarın ERÜ SBE'nde ikinci yazar danışmanlığında yürütülen "İnternet Kullanıcılarının Ürettiği İçeriğin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, tugbabamyacioglu@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0366-6604

³ Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, etanyeri@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2731-5996

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, tüketicilerin dijital ortamda içerik üreterek güçlenmelerini sağlamaktadır. Özellikle profesyonel olmayan, satış veya reklam kaygısı gütmeyen tüketici yorumları, kullanıcı içerikleri olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte hem dijital alanı kullanım sıklıkları hem de içerik üretimine sağladıkları katkı nedeniyle genç yaş grubunda yer alan tüketiciler önem taşımaktadır. Bu çalışmada genç tüketiciler arasında kullanıcı içeriklerinin tüketici davranışına etkisini incelemek amacıyla nicel yöntem tercih edilmiş, 24-27 Nisan 2018 tarihlerinde Erciyes Üniversitesinden 463 iletişim fakültesi öğrencisine yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Bulgulara göre genç tüketicilerin kullanıcı içeriklerinden en çok seyahat planlaması yaparken yararlandıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcılar kullanıcı içeriklerinden sırasıyla; teknolojik ürün satın alırken, sinema veya film seçerken, restoran ve kitap tercihi yaparken yararlanmaktadırlar. Genç tüketiciler hem negatif hem pozitif tüketici içeriklerinden etkilenmekle beraber daha çok negatif kullanıcı içeriklerini dikkate almaktadırlar. Katılımcıların internette geçirdikleri süre arttıkça kullanıcı içeriklerinden etkilenme düzeyleri artmakta ancak içerik üretme eğilimleri artış göstermemektedir. Katılımcıların kurumsal içeriklere duydukları güven ile kullanıcı içeriklerine duydukları güven eşittir ve en çok olumsuz tüketim deneyimi yaşadıklarında içerik üretmeye eğilimlidirler.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı Türevli İçerik, Tüketici Yorumları, Tüketici Davranışı, Tüketici Deneyimi Etkisi

Jel Kodları: M31, M37

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Tuğba Bamyacıoğlu,

Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, tugbabamyacioglu@gmail.com

Başvuru/Submitted: 12/07/2021

1. Revizyon/ 1. Revised: 18/08/2021

2. Revizyon/ 2. Revised: 23/08/2021

Kabul/Accepted: 24/08/2021

Yayın/Online Published: 25/08/2021

Atf/Citation: Bamyacıoğlu, T., & Tanyeri Mazıcı, E., Kullanıcı türevli içeriklerin satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma, tujom (2021) 6 (2):143-159, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i2.120>

Abstract

Developments in the technological field have enabled consumers to gain an important place in creating content in the digital environment. In particular, non-professional consumer comments that do not have any sales or advertising concerns are expressed as user content. In this process, young consumers are essential because of their frequency of using the digital domain and their contribution to content production. In this study, a survey has been conducted to the students of Erciyes University by choosing the quantitative research method to examine the effect of user content on consumer behaviour among young consumers. According to the findings obtained as an outcome of the research, it has been concluded that young consumers mainly benefit from user content while planning their travels. In addition to travelling planning, the participants use it while purchasing technological products, choosing a movie or cinema, choosing a restaurant, and choosing a book. Although young consumers are affected by negative and positive consumer content, they mainly consider harmful user content. As the time the participants spend on the internet increases, their level of exposure to user content increases, whereas the time they spend on the internet increases, their tendency to produce content does not increase. Participants' trust incorporate content is equal to their trust in user content, and they tend to produce content most when they experience harmful consumption.

Keywords: User Generated Content, Consumer's Comments, Consumer Behavior, Consumer Experience Impact

Jel Codes: M31, M37

Extended Abstract

A study on the effect of user-generated content on purchase behaviour

Literature

While UGC (User Generated Content) expresses the concept of content produced by users, MGC (Marketing Generated Content) expresses the concept of content produced by marketers (Yong Goh, Heng, and Lin, 2013, p. 105). User-generated content; is helpful and sometimes entertaining data voluntarily provided by people (Handley and Chapmen, 2012, p. 143) produced by visiting people or customers other than professional writers, content creators, or production companies (Krumm, Davies, and Narayanaswami, 2008, p. 10). User-generated content production takes place using tools that allow the public to express a desire or desire creatively (Hermida and Thurman, 2007, p. 24). User-generated content must meet the following three conditions, s. The obligation to be published outside of creative effort and professional routines (Vickery and Vincet, 2007, p. 8). Research on consumers' orientation to word-of-mouth marketing in the digital environment, economic incentives, social interaction, responsibility towards other consumers, the need to feel valued (Toros, 2016, p. 163). UGC provides direct or indirect advice for product purchases. Positive UGC increases the expected quality of the product, while negative UGC decreases the expected quality. Negative UGC may contain slurs, rumours, and private complaints, harming product sales, while positive UGC improves consumers' attitudes towards the product (Liu, 2006, p. 76).

Research subject

This research focuses on the effect of user-generated content on consumer behaviour, which is thought to play an essential role in the consumer's purchasing decision and their tendencies to produce content.

Research purpose and importance

Consumer content is valuable because it is independent of sales and profit motives. It is a clue for consumers in the crowd of advertising content. This research aims to explore the effects of user content on young people and their tendencies to produce content.

Contribution of the article to the literature

While similar studies are generally framed by the effect of social media on consumer behaviour in the literature, this study has compiled consumer content and effects both in and outside of social media. This contributes to its holistic aspect.

Design and method

Research type

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

Research questions

- Are variables such as gender and time spent online related to influence from consumer content?
- What kinds of experiences are affected by students' tendencies to produce content as consumers?
- What types of consumer content are they most attracted to?
- Do students rely more on corporate or consumer voluntary content?

Data collection method

The questionnaire method is used in this study. Questions about the usefulness of user content and its effect on purchase intention Mikalef, Giannakos and Pateli (2013, p. 33-34) and To, Liao and Lin (2007, p. 782) questions about user content before and after purchase İşlek (2012, p. 164-168) questions about the tourism and travel effects of user content were adapted from the studies of Cox, Burgess, Sellitto, Buultjens (2009, p. 760) according to the purpose and content of the researcher. The survey consists of two main parts as pre-purchase and post-purchase. It also includes sections asking about the duration of internet usage, the devices on which the internet is used, the preferred social network types, and finally, it requests age and gender information. There are 20 statements in the pre-purchase section and five statements in the post-purchase section. 5 Likert type scales were used to measure the agreement with these statements. The central mass of the research is university-age youth, and the sample is Erciyes University students. Data were collected from 463 people in 4 days.

Quantitative/qualitative analysis

In this study, which was approached with the quantitative method, parametric tests were applied. In addition, frequency analyses were conducted in the study to find answers to the research questions and reliability analyses.

Research model

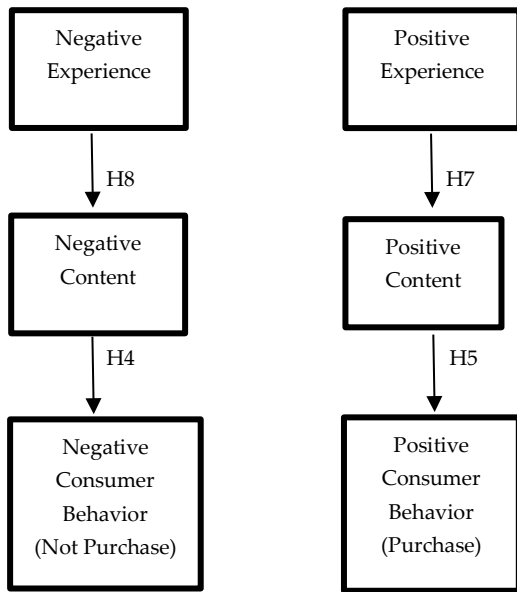


Figure 1: Research Model

Research hypotheses

- H1. The level of influence from user content may differ according to gender.
- H2. Depending on the time spent on the internet, the level of influence of the participants by the user content may differ.
- H3. The level of a tendency to produce content may differ according to the time spent on the internet
- H4. There is a positive relationship between harmful user content and negative consumer behaviour.
- H5. There is a positive relationship between positive user content and positive consumer behaviour.
- H6. Trust in user-generated content is higher than trust incorporate content.
- H7. There is a positive relationship between the positivity of the consumption experience and the tendency to produce comments/opinions.
- H8. There is a positive relationship between the negativity of the consumption experience and the tendency to produce comments/opinions.

Finding and discussion

Findings as a result of analysis

According to the findings, it was concluded that young consumers primarily benefit from user content while planning travel. In addition, the participants, respectively, from the user content, benefit from purchasing technological products, choosing a cinema or a movie, choosing a restaurant, and choosing a book. Young consumers are affected by negative and positive consumer content, but they mainly consider harmful user content. As the time spent by the participants on the internet increases, the level of being affected by user content also increases, but the time they spend on the internet does not increase their tendency to produce content. Participants' trust incorporate content is equal to their trust in user content, and they tend to produce content most when they experience harmful consumption. The gender variable does not significantly affect producing or being affected by content related to consumer experiences.

Hypothesis test results

Table 1: Hypothesis and hypothesis test results

H1. Depending on gender, the level of influence from user content may differ. Independent sample t test p: 0,358 - Pearson chi square test p: 0,306	Reject
H2. Depending on the time spent on the internet, the level of influence of the participants by the user content may differ. Pearson chi square p: 0,001 - One way anova p: 0,001	Accept
H3. The level of a tendency to produce content may differ according to the time spent on the internet. Pearson chi square p: 0,448 - One way anova p: 0,302	Reject
H4. There is a positive relationship between harmful user content and negative consumer behaviour. Pearson chi square p: 0,001 - Pearson correlation p: 0,402	Accept
H5. There is a positive relationship between positive user content and positive consumer behaviour. Pearson chi square p: 0 ,001 - Pearson correlation p: 0,439	Accept
H6. Trust in user-generated content is higher than trust incorporate content. Paired sample t test p: 0,508	Reject
H7. There is a positive relationship between the positivity of the consumption experience and the tendency to produce comments/opinions. Pearson chi square p: 0 ,001 - Pearson correlation p: 0,332	Accept
H8. There is a positive relationship between the negativity of the consumption experience and the tendency to produce comments/opinions. Pearson chi square p: 0 ,001 - Pearson correlation p: 0,278	Accept

Discussing the findings with the literature

According to research, consumers; it is claimed that they rely more on informal and personal communication sources in their purchasing decisions compared to sources such as official, corporate, and advertising campaigns (Bansal and Voyer, 2000), and they prefer peer or editorial suggestions over sponsored advertisements (Smith, Menon, and Sivakumar, 2005, s. 32). However, the findings of this study do not support the knowledge that voluntarily produced content in the literature is more reliable than professional advertising content. It is anticipated that this finding will change with more sophisticated data collection tools.

Conclusion, recommendation, and limitations

Results of the article

The research has shown that the internet is mainly used via smartphones and the majority of those spend more than 5 hours a day on the internet. In the examinations made for the participants to produce content related to the product they purchased, it was revealed that there is a tendency to produce more content if the product or service purchased is not satisfied. Participants are affected by both positive and negative user comments, but they are mostly affected by negative comments. When consumers are affected by user content after purchasing, and their tendencies to produce content are examined, it is argued that the participants produce content when they are not satisfied the most. Based on this information, it can be said that users tend to produce harmful content when they are more dissatisfied with their consumption experience.

Suggestions based on results

User content is valuable in that it is entirely independent of professional institutions and any profit motive. User content can influence purchasing decisions through both informative and persuasive interactions. All structures discussed in the digital environment, such as tangible product vendors, tourism companies, restaurants, and cultural and artistic works, should aim at quality and service that will enable them to produce positive content for their consumers.

Limitations of the article

This study is limited to university students only. More detailed results can be obtained in sample groups with rich variables.

Giriş

Piyasada arzlar talepleri aştığından beri artan rekabet, pazarlama ve reklam çabalarını arttırmış, teknolojinin de bu gelişmelere eklenmesiyle günümüz insanının çevresini reklam ve reklam amacı taşıyan yapılandırılmış içerikler sarmıştır. Kullanıcı içerikleri profesyonel firmalardan ve kar amacından tamamen bağımsız olması yönüyle değerlidir. Dijital dünyada reklam ve reklam amacı güden içerik yığını altında sislenen algılar gerçek kullanıcı/tüketici içeriklerine daha duyarlı hale gelmektedir. Kullanıcı içerikleri, hem bilgilendirici hem de ikna edici etkileşimler yoluyla satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Gerçek kullanıcı görüşleri şirketlerin imaj veya satış kaygısından bağımsızdır. Bu bağımsız niteliği sayesinde pek çok alandaki tüketici tercihini etkileyebilirler. Kullanıcılar, sosyal medya sitelerinde ürettikleri içeriklerin yanı sıra sosyal medya sitelerinin dışındaki platformlarda da içerik üretmektedirler. Tüketicilerin ürün incelemelerini ve tüketim deneyimlerini paylaştığı çok sayıda web sitesi ve platform mevcuttur. Seyahat tüketicilerinin otel ve destinasyon değerlendirmelerinden, restoran ve yeme içme deneyimlerine, kitap, film ve müzikten kültür sanat aktivitelerine kadar çok çeşitli alanda kullanıcı görüşleri/içerikleri önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin ürün incelemelerini içeren paylaşımlar, karar vermede etkili olabilecek tavsiyelerin yanı sıra ürünlerin bilinmezliğine karşı da güven yaratmaktadır.

İnternet teknolojilerinin sunduğu çift yönlü ve anlık iletişim, aktif kullanıcıların olduğu çevrimiçi bir dünya yaratmıştır. İnternet kullanıcılarının içerik üretebilmesi ise; üretim araçlarının demokratikleşmesinden kaynaklanma, basit ve ucuz yazılım ve hizmetlerin herkesin kullanımına sunulması internette yayıncılığı kolaylaştırarak, pasif tüketicileri aktif üreticiler haline getirmektedir (Anderson, 2008, s. 72). Web 2.0, bilgiyi yeni yollarla entegre becerisine sahip kullanıcıların duydukları katkı sağlama arzusu ve angaje olma ihtiyacını içeren bir dizi prensiptir ve kullanıcı tarafından üretilen içerik ile ilişkili bir kavramdır (O'Reilly, 2012). UGC (User Generated Content), kullanıcıların ürettiği içerik kavramını ifade ederken, MGC (Marketing Generated Content), pazarlamacıların ürettiği içerik kavramını ifade etmektedir (Yong Goh, Heng, ve Lin, 2013, s. 105). Kullanıcı tarafından üretilen içerik; profesyonel yazarların, içerik yaratıcılarının ya da prodüksiyon şirketlerinin haricinde ziyaretçi insanlar veya müşteriler tarafından üretilen, (Handley ve Chapman, 2012, s. 143) gönüllü olarak sağlanan kullanışlı ve bazen de eğlenceli (Krumm, Davies, ve Narayanaswami, 2008, s. 10) verilerdir. Kullanıcı kaynaklı içerik üretimi, halkın bir arzu veya isteğini, yaratıcı bir biçimde ifade etmesine izin veren araçlardan faydalanmasıyla gerçekleşmektedir (Hermida ve Thurman, 2007, s. 24). Kullanıcı kaynaklı içeriğin şu üç şartı taşıması gerekir ki bunlar; yayınlanma zorunluluğu, yaratıcı çaba ve profesyonel rutinlerin dışında olmaktır (Vickery ve Vincet, 2007, s. 8). Türkçe literatürde KÜİ (Kullanıcıların Ürettiği İçerik) olarak görmek mümkün olsa da daha çok UGC (User Generated Content) veya CGC (Consumer Generated Content) olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama terminolojisinde UGC, tüketiciden tüketiciye e-pazarlamanın etkili bir formudur ve bu terim, bir ürün veya hizmet hakkında fikir sahibi olan birinin görüşlerini, inançlarını ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaşması nedeniyle, elektronik ağızdan ağıza iletişime eşit görülmektedir (Ahuja, Michels, Walker ve Weissbuch 2007, s. 151). Online ürün değerlendirmeleri, kullanıcı görüşleri, müşteri değerlendirmeleri gibi kavramlar birer kullanıcı içeriği oldukları için yapı ve işlev bakımından e-WOM'ların kullanıcı içeriği olarak ifade edilebileceğini ileri süren çalışmalara rağmen (Chatterjee 2001; Dellarocas, Zhang, ve Awad, 2007; Liu, 2006) e-WOM ve UGC'nin birbirlerinin yerine kullanılmayacağını ve farklarını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Thi, Shurong, Distric, 2020, s. 45). Yayınlanma zorunluluğu, çevrimiçi ulaşılabilirlik, kaynak-alıcı belirsizliği ve bilgi dağıtımı gibi özellikler ikisinde de ortak iken, ticari etkilerden bağımsız olma, yaratıcı çaba gerektirmeme nitelikleri ile e-WOM UGC'den ayrılmaktadır (Thi vd. 2020, s. 45). UGC ve e-WOM arasındaki bir diğer ayrım ise UGC'de ileti içerikleri kullanıcı tarafından üretilirken e-WOM sadece iletilip, transfer edilebilmektedir (Smith, Fischer, Yongjian, 2012'den akt. Thi vd., 2020, s. 45).

Bireylerin satın alma kararlarında resmi, kurumsal ve reklam kampanyaları gibi kaynaklara nazaran, gayri resmi ve kişisel iletişim kaynaklarına daha fazla güvenmekte olduğu (Bansal ve Voyer, 2000) ve akran veya editör önerilerini, sponsorlu reklamlara açık ara tercih ettikleri ileri sürülmektedir (Smith, Menon, ve Sivakumar, 2005, s. 32). UGC ürün satın alımı için doğrudan veya dolaylı tavsiyeler vermektedir. Pozitif UGC üründen beklenen kaliteyi artırırken, negatif UGC beklenen kaliteyi azaltmaktadır. Negatif UGC aşışılama, söylenti ve özel şikayetler içerebilir ve bunlar ürün satışına zarar verebilirken, pozitif UGC tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını iyileştirmektedir (Liu, 2006, s. 76).

Reklam içeriklerinin bolluğu karşısında bunalan modern insanın kullanıcı içeriklerinden etkilenme eğilimi, tüketici tutumunu anlamak açısından önemlidir. UGC'nin yaygınlaşması tüketiciler, medya tedarikçileri ve pazarlama profesyonellerinde güçlü bir etki yaratırken, bu medya içeriğinin hem kısa hem de uzun vadeli etkilerini anlama ihtiyacı araştırmaları gerekli kılmaktadır (Daugherty, Eastin, ve Bright, 2008, s. 16). Bu çalışma sadece sosyal medya açısından kullanıcı içeriklerini ele alan çalışmalardan farklı olarak bütün çevrimiçi ortamlardaki kullanıcı içeriklerinin tüketici tutumuna etkisini ele almaktadır. Örneğin Ali Express veya Trenyol'daki ürün değerlendirmeleri de birer kullanıcı içeriğidir ama bu siteler sosyal medya değil alışveriş siteleridir. E- Ticaret hacim ve alışkanlığının artmasıyla kullanıcı/tüketici yorumları son derece önemli bir hale gelmiştir.

Kullanıcı kaynaklı içeriklerin tüketici üzerindeki etki alanları

Genel olarak, UGC, satın alma davranışında MGC'den (Marketing Generated Content) daha etkili bir rol oynamaktadır (Yong Goh vd., 2013). Tüketicinin ürünü satın alma aşamasında, işletmeler tarafından hazırlanan içerik aktif rol oynarken, tüketici yani kullanıcı tarafından geliştirilen içerik, tüketicinin ürün veya hizmet deneyimine bağlı olarak tüketici tarafından yaratılmaktadır (Karkar, 2016, s. 335). Satın alma sürecinde yönlendirilmemiş içerikler, yönlendirici olanlardan ve tüketiciye yönelik ikna edici iletişimden daha etkilidir. UGC hem bilgilendirici hem de ikna edici roller oynamaktadır. Ayrıca çevrimiçi topluluk üyelerinin, diğer üyelerle benzer fikir ve kararları daha fazla benimseme eğilimi, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin etkisini arttırmaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 2002, s. 18).

Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Örneğin Epinions.com, BizRate.com, Ecomplaints.com, Planetfeedback.com gibi siteler, tüketicilerin ürün incelemelerini ve tüketim deneyimlerini paylaştığı yabancı sitelerken (Smith vd. 2005, s. 16) Türkiye'nin iki e-ticaret devi Trendyol ve Hepsiburada'da kullanıcı yorumlarının sayısı bir ürün için dahi binlerce kullanıcı yorumunu bulmaktadır. Son zamanlarda e-ticaret siteleri arasında gittikçe yaygınlaşan fotoğraflı yorum yapabilme imkânı, stüdyo ortamında fotoğraflanmış yanıltıcı olabilecek ürün temsillerine karşı tüketicileri gerçeğe daha da yaklaştırmaktadır. Akran önerilerinin sanal marketlerdeki seçimler üzerinde etkisine yönelik bir araştırma, kullanıcı içeriklerinin çevrimiçi araştırma sırasında, verilen emeği azaltmak için iyi bir araç olarak görüldüğünü ileri sürmekte ve tüketicilerin akran önerilerini, sponsorlu reklamlara açıkça tercih ettiğini ortaya koymaktadır (Smith vd., 2005, s. 32).

Turizm ve seyahat

İnternet, seyahat planlama sürecinde şüphesiz çok önemli bir role sahiptir. İnternetin sunduğu UGC, destinasyon, turizm ve seyahat tüketicilerinin araştırma ve karar aşamasında başvurulacak önemli bir kaynak haline gelmiştir. Kullanıcı deneyimini, seyahat konusunda spesifikleştiren siteler mevcuttur. Tripadvisor, Hotels.com, Air bnb kullanıcılarına rezervasyon imkânı vermenin yanı sıra yorum ve puanlama yapabilmesini ve bunlardan yararlanmasını sağlamaktadır. TripAdvisor; dünya çapında beş milyondan fazla kayıtlı üyeye ve 10 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Bir milyon üzerinde otel ve cazibe merkezi hakkında inceleme ve görüş üretmiştir (TripAdvisor.com, 2018). O'Connor'a göre; TripAdvisor'ın bir parça sosyal medya, bir parça sanal topluluk ve aynı zamanda blog özellikleri içermesi nedeniyle kategorize bir tanımlı zordur. Bununla birlikte, birincil işlevi kullanıcı tarafından üretilen içeriğin toplanması ve yaygınlaştırılması olmuştur. Bu içerikler; spesifik olarak seyahat alanında üretilen yorum, derecelendirme, fotoğraflardan oluşmaktadır. TripAdvisor, uyumsuzluk içeren sahte incelemeleri posta yoluyla uyararak güvenilir olmayan içeriği tolere etmeyen bir duruş sergilemektedir. Sistemi manipüle etmeye çalışan otellere sahte olduklarını belirten bir uyarı yorumu yayınlamakta ve sıralama konusunda cezalandırmaktadır. Yani Web 2.0 sitelerini simgeleyen "kalabalığın gücü" burada da geçerliliğini korumakta (O'Connor, 2008, s. 55) kendi kendini denetleyen bir güvenilirlik yaratmaktadır. Booking ise şu anda yurtiçinde kullanımı kapalı olsa da yurtdışı tatilleri için rezervasyon, puanlama ve UGC değerlendirmeleri sunarak rezervasyonuna sadık üyelerine genius unvanı vererek indirim sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından yapılan seyahat yorumları, seyahat ile ilişkili kararlarda kullanılmaktadır ve sonuçlar göstermektedir ki kullanıcı içeriklerinden çoğunlukla konaklama kararı vermek ve seyahat rotası planlamak için yararlanılmaktadır (Gretzel, 2006, s. 35). Bu konuda bir araştırma, çoğu tüketici geniş bir yelpazede sunulan bilgileri dikkate alarak karar verdiği için, UGC sitelerinin henüz tam olarak güvenilir görülmediğini, gezginlerin bilgi arayışının tek değil ek bilgi kaynağı olduğu ileri sürmektedir (Burgess, Sellito, Cox ve Buultjens, 2009, s. 762). Ancak yine de

UGC içeren siteler, gezginlerin planlama davranışı üzerinde gerçekten de bilgi sağlayıcı bir rol üstlendiği için ağırlama ve turizm organizasyonları bunu göz ardı etmemelidir (Burgess vd. 2009, s. 762). Kullanıcı deneyimini, seyahat konusunda spesifikleştiren bloglar da mevcuttur. Bireyler seyahat ettikleri yerlerden, konaklama türlerine, ulaşım tercihlerinden, seyahat zamanı seçimine kadar her türlü deneyimi gönüllü paylaşmaktadırlar. Bu konuda bahsedilmesi gerekenlerden en önemlisi seyahat deneyim ve tüyolarını özgün bir içerik haline getirerek sunan bizevdekoyuz.com'dur. 2017 ve 2018'de en iyi seyahat bloğu ve 2019'da en iyi seyahat içerikli Youtube kanalı olarak, kullanıcı içeriğinin seyahat konusundaki başarılı bir örneğidir (bizevdeyokuz.com, 2021). Bu tür blogların, içerik yaratıcısına sponsorlu seyahat veya para gibi kaynaklar sağlayarak kazanç kapsına dönüşmesi, kullanıcı içeriklerinin ekonomik boyutuna işaret etmektedir.

Restoran deneyimleri

UGC'nin, müşterilerin kararları üzerindeki etkisi özellikle misafirperverlik endüstrisinde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle UGC restoran ve yeme içme deneyimleri üzerinde oldukça etkilidir. Müşteriler, deneyimlerinin farklı yönlerine ilişkin iyi veya kötü yorumlar yayınlamaktadır. İyi bir deneyime sahip bir müşteri tekrar ziyaret etme ve arkadaşlarına tavsiye etme eğilimindeyken, deneyim kötüyse bunun tam tersi söz konusudur (Tiago, Amaral ve Tiago, 2015, s. 162). Bu konuda günümüzün en popüler örnekleri olarak Foursquare ve Swarm verilebilir. Restoran müşterileri e-WOM'u ifade ettiklerinde, deneyimsiz müşterilere somut faktörler hakkındaki bilgilerini geliştirme fırsatı sağlamış olmaktadır. Namkung ve Jang; yemek sunumunun ve tadının, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerle önemli ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (2007, s. 387). Bu duruma göre, işlerini arttırmak ve büyümek için UGC'nin gücünden yararlanmayı düşünen restoran yöneticileri kalitesini iyileştirerek pozitif içerik yaratabilmesi için müşteriye kaynak sağlamalıdır.

Kültür ve sanat deneyimleri

Film

Film tavsiye sistemlerinde; bir kişi benzer zevklere sahip olan bir gruba katıldığında, o topluluğun geçmiş zevklerine dayalı tavsiyeler alabilmektedir. Bu tür bilgiler yeterli olduğunda filmler için satın alma veya izleme kararı alınabilmektedir (Dhar ve Chang, 2009, s. 301). Film denildiği zaman akla ilk gelen, filmler hakkında eleştiriler yazılan ve notlar verilen aynı zamanda da sinema dünyası ve oyuncularla ilgili bilgiler içeren İmdb adlı internet sitesidir. Türkçesi; 'internet film veri tabanı' olan bu site, yeryüzündeki tüm ülkelerin ve tüm dönemlerin sinema ve televizyon filmleri, film yıldızları ve dizileri hakkında bilgiler barındıran çevrimiçi bir veri tabanıdır. Web sitelerinin web trafikleriyle ilgili bilgi veren bir site olan Alexa'nın TOP 50 listesinde yer almış olan İmdb'nin 70 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. Ücretli veya ücretsiz üyelik sistemiyle kaydolma seçenekleri sunan İmdb, kullanıcıların katkılarıyla büyümektedir. Film hakkında yapılan her bir yorumun altında "yorum size yardımcı oldu mu?" diye sorulmaktadır. Evet ve hayır seçenekleriyle cevaplanan bu geri bildirim sistemi, kullanıcının üretmiş olduğu içerik üzerinde diğer kullanıcıların denetimini göstermektedir (İmdb.com, 2021).

Tiyatro

Bu noktada tiyatro, sergi, opera ve dans gibi kültür sanat aktiviteleri için geliştirilmiş mobil uygulamalardan da bahsedilebilir. Bu uygulamalarda da kullanıcıların gösteri ve sergiler için yaptıkları yorumlar ve puanlar bulunmaktadır. Bu konuda en profesyonel yönetilen web sitesi tiyatrolar.com örnek verilebilir. Yıldız vererek yapılan değerlendirmeler burada 10 üzerinden alkış vererek yapılmaktadır. Bu platformda, tiyatro izleyicileri oyunlarla ilgili önemli yorumlar yazmaktadır (tiyatrolar.com, 2021).

Kitap

Okuyucunun kitap seçme sürecinde yoğun zaman ve çaba harcamasının önüne geçen kitap tavsiye sistemlerinin başında "goodreads" örnek verilebilir. Goodreads, arkadaşlarımızın ne okuduğunu görebileceğimiz, inceleme yazıları yazılabilen ve bu incelemelere yorum yapılabilen bir sosyal ağdır. Aralık 2006'da yazılım mühendisi ve girişimci Otis Chandler tarafından kurulan özel bir sosyal kataloglama uygulamasıdır. Üyeler, aynı zamanda kendi kitap tavsiye ve tartışma gruplarını da oluşturabilmektedirler. Chandler; "arkadaşımın kitap rafını tararken, aklıma geldi: hangi kitapları okuyacağıma karar verirken, rastgele bir kişi veya en çok satanlar listesinden ziyade bir arkadaşımın önerisini

tercih ederim. (goodreads.com, 2021). Kullanıcı tavsiyelerinin tercihlerimize yön verdiği söylenebilirken bu tavsiyelerin yerinde olup olmadığı ayrı bir araştırma konusudur. Akran önerileriyle gelen kullanıcı içerikleri, tercih yaparken bize zaman kazandırması yönüyle aslında gönüllü olarak bize sunulmuş kısa yollardır.

Müzik

Müzikler ve şarkılar ile ilgili görüşlerini içerik olarak üreten ile, görüşleri alan kişinin zevkleri farklılık gösterebileceğinden müziği kelimelemler ile anlatmak kitap ve filme göre daha zordur. Kullanımı kolay olan ve son derece kapsamlı müzik listelerine ücretsiz erişebilme imkânı sunan müzik paylaşım platformlarından önemli biri SoundCloud'dur. Bu uygulama; Web 2.0 üzerinden müzik ve ses dosyalarını ücretsiz olarak dinlemeye, indirmeye ya da yüklemeye izin veren Berlin merkezli çevrimiçi web uygulamasıdır. Ünlü sanatçıların parçalarının yanı sıra DJ'lerin kayıtları da yer almaktadır. Ayrıca kullanıcıların oluşturduğu 'Sunday Musics and hot Caffé...' gibi başlıkları olan çok sayıda çalma listesi mevcuttur. Bu uygulamanın çarpıcı yanı, çalan parçanın herhangi bir dakikasının üzerine tıklayarak o bölüm ile ilgili yorum yapılabilmesidir. Örneğin 2.14'e tıklayarak buradaki solo gitar hakkında yorum yapılabilmektedir. Bir başka ücretli müzik dinleme programı ise Spotify'dır. Spotify'da kullanıcılar birbirlerinin çalma listelerini dinleyebilmekte, listelerin yanında yazan dinlenme rakamları ise kullanıcıları daha çok tercih edilen müziğe doğru yaklaştırabilmekte, kullanıcılar birbirlerinin müzik tüketimlerini etkileyebilmektedir. Çünkü topluluk üyeleri, diğer üyelere benzer fikir ve kararları daha fazla benimseme eğilimindedirler ve böylece kullanıcı tarafından üretilen içeriğin etkisi artmaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 2002, s. 18).

Kullanıcı türevli içeriklerin tüketici tutumuna etkisi

Tüketicilerin dijital ortamda ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmeleri konusunda yapılan araştırmalar, sosyal etkileşim, diğer tüketicilere karşı duyulan sorumluluk, kendini değerli hissetme ihtiyacı gibi motivasyonların etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Toros, 2016, s. 163). Ayrıca başkaları için endişe etmek (Engel'den akt. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler vd. 2004, s. 42) olumlu duyguları ifade etme dürtüsü (Dichter'den akt. Hennig-Thurau vd., 2004, s. 44) ve kurumlara yardım etme hissi (Jeong ve Jang, 2011, s. 358-359) gibi dürtüler de UGC üretmenin motivasyonlarıdır. Daha derin motivasyonların neler olabileceğine bakıldığında; tutum teorisindeki etki mekanizmasının UGC üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Katz'ın ifade ettiğine göre tutum kavramı; uyum sağlama, ego savunması, değer ifadesi ve bilgi işlevleri ile anlaşılabilir (Katz, 1960, s. 163). Daugherty vd.'nin keşifsel araştırmasıyla tutum teorisi UGC özelinde yeniden çerçeveselendirilmiş ve UGC'nin işlevleri tutum teorisine dayanarak şöyle açıklanmıştır; (2008, s. 17-18)

- Faydacı işlev, kişisel çıkarlara dayalı tutumları ifade etmekte, insanların ödül kazanmaya ve çevrelerinden cezalandırılmamaya motive olduklarını ileri sürmektedir. UGC açısından, bu motivasyonla içerik üreten kullanıcılar öncelikle kendi kişisel çıkarları için UGC oluşturmaktadır.
- Bilgi işlevi, insanların çevrelerini organize etmek ve anlamak için bilgi edinme ihtiyacı tarafından yönlendirildiğini kabul eder. Yani, deneyimlerimizi anlama ve anlamlandırma ihtiyacıyla motive olmak üzerinedir. Bu nedenle UGC'nin yaratıcıları; bilgelik duygusu hissettikleri için ve kendilerini anlamalarına yardımcı olduğu için UGC üretmektedirler.
- Değer ifade etme işlevi, insanların öz kavramlarını ve değerlerini ifade etmelerine veya ilişkilendirmelerine izin veren ve ahlaki inançları eşleştirerek dünyanın gözündeki imajını geliştiren tutumları gerektirmektedir. Bu nedenle, UGC'nin yaratıcıları, içerik oluşturdukları ve önemli olduğunu düşündükleri ilkeleri paylaşan çevrimiçi bir topluluğun üyesi oldukları için öz saygı duygusuyla doğaları gereği tatmin olmuş hissederler.
- Ego-savunma işlevi, kişinin kendi imajını savunma iç işlevine hizmet eden, insanları iç güvensizliklerden veya dış tehditlerden korumak için tasarlanmış motivasyonları temsil etmektedir. Ego-savunma işleviyle motive olan UGC yaratıcıları kendi şüphelerini en aza indirmek, aidiyet duygusu hissetmek ve muhtemelen katkıda bulunmama konusundaki suçluluk duygularını azaltmak için UGC oluşturmaktadırlar.

Araştırmanın amacı ve önemi

Araştırmada örneklem olarak iletişim fakültesi öğrencilerinin seçilme nedeni, kullanıcı türevli içeriklere ve bunun satın alma davranışına etkisine karşı kavrayışlarının ders içerikleri dolayısıyla yüksek olabileceği düşüncesine dayanmaktadır. İletişim fakültesi öğrencileri tüketici, reklam, e-WOM veya kullanıcı içeriği gibi kavramlara aşina olabileceği, hangi içerik kurumsal, hangisi kullanıcı türevli daha fazla ayırında olabileceği varsayıldığı için tercih edilmiştir. Ek olarak, üniversite öğrencileri, ekonomik özgürlük sahibi yüksek yaş gruplarına kıyasla tüketici deneyimi az ve teknoloji etkileşimi yüksek olduğu için kullanıcı içerikleri ile ilişkileri (içerik üretme ve içeriklerden etkilenme) klişeleşmemiş ve kalıplaşmamış olduğu düşünülerek tercih edilmiştir. Araştırma soruları ise şöyledir:

- Cinsiyet ve çevrimiçi harcanan zaman gibi değişkenler, tüketici içeriğinin etkisinde farklılık yaratır mı?
- Öğrencilerin tüketici olarak içerik üretme eğilimleri en çok ne tür (olumlu/olumsuz) deneyimlerden etkilenmektedir?
- Öğrenciler en çok hangi alanlardaki kullanıcı içeriklerinden etkilenmektedir?
- Öğrenciler kurumsal mı yoksa tüketicilerin yarattığı gönüllü içeriklere mi daha çok güvenmektedir?

Tüketicilerin hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası kullanıcı içeriklerinden etkilenme düzeyi ve tüketicilerin tüketim deneyimi sonrası içerik üretme eğilimleri incelenmektedir. Ayrıca cinsiyet ile kullanıcı kaynaklı içeriklerin her geçen gün yoğunlaştığı ve ilgi gördüğü günümüz dijital dünyasında tüketicilerin deneyimlerinin genç tüketiciler özelinde güncel olarak incelenmesi hem markalar/işletmeler hem de farklı pek çok tüketici açısından değerli görülmesi nedeniyle ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırmada nitel bir yöntem olan anket/sormaca yöntemi uygulanmıştır. 24/04/2018 tarihli 45 başvuru numaralı etik kurul raporuna göre anket etik açıdan uygun bulunmuştur. Anketler 463 kişiye uygulanmış ve sadece 1 anket temel işlevselliği olan bilgileri boş bırakması sebebiyle veri setinden çıkartılmıştır. Diğer boş bırakılan ifadelerin yer aldığı anketlere ortalama atama yöntemi uygulanarak veri kaybı önlenmiştir. Araştırmacılar, elde ettikleri veriler üzerinde gerçekleştirdikleri analizlerden doğru sonuçlar elde edebilmek için kayıp veriler yerine yaklaşık değer atamaktadırlar. Yaklaşık değer atama yöntemlerinden biri ortalama atama yöntemidir (Çüm ve Gelbal, 2015, s. 89). Deterministik nitelikteki bu yöntem, eksik veri bulunan değişkenin genel aritmetik ortalamasının alınmasını veya duruma göre sınıf içi ortalamasının alınmasını ve bu değerlerin eksik verilerin yerine yazılmasını ifade etmektedir (Şencan, 2005, s. 217).

Veri toplama araçları

Anket formu hazırlanması süresince yerli ve yabancı literatür incelemeleri ile gerekli bilgi zemini sağlanmıştır. Soruların hazırlanma sürecinde benzer alanlarda yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Kullanıcı içeriklerinin faydalılığı ve satın alma niyetine etkisi ile ilgili sorular Mikalef, Giannakos ve Pateli (2013, s. 33-34) ve To, Liao ve Lin (2007, s. 782) satın alma öncesi ve sonrası kullanıcı içeriği ile ilgili sorular İşlek (2012, s. 164-168) kullanıcı içeriklerinin turizm ve seyahat etkileri ile ilgili sorular Cox vd., (2009, s. 760) çalışmalarından araştırmacının amacına ve içeriğine göre uyarlanmıştır. Satın alma öncesi bölümde 20 ifade, satın alma sonrası bölümde 5 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere katılımların ölçülmesinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankette satın alma öncesi ile ilgili ifadeler genel olarak; kullanıcı içeriklerinin bilgi edinme için gerekliliğini, güvenilirliğini, olumlu ve olumsuz etki düzeyini sormaktadır. Kullanıcı içeriklerinden, kitap ve dergi, film, sinema ve tiyatro, kafe ve restoran, destinasyon ve konaklama yeri, teknolojik ürün gibi tercihler yaparken ne kadar yararlandıkları sorulmaktadır. Ek olarak; kullanıcı içeriklerinin kaynağının kurumsal ise ne kadar güven duyulduğu, gönüllü tüketici içeriği ise ne kadar güven duyulduğu, akran veya arkadaş, ünlü veya popüler kişiler ise ne kadar güven duyulduğu gibi sorular bulunmaktadır. Satın alma sonrası ifadelerde ise; internetteki kullanıcı içeriklerinin satın alma sürecini ne kadar etkilediği sorulmaktadır. Satın alma sonrası diğer ifadeler ise, tüketim deneyiminde memnuniyete ve memnuniyetsizliğe dayanan içerik üretme eğilimini öğrenme amaçlıdır. Son olarak, İnternette bulunma süreleri, hangi

aygıtlarla eriştikleri ve kullanıcı içeriklerine erişilen ortamlardan (sosyal medya, blog, forum, vlog) hangisini daha çok kullandıkları sorulmaktadır.

Verilerin analizi ve kullanılan testler

Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerdeki her bir ifade için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli görülmektedir, bu anketin Cronbach Alpha katsayısı ise 0,829'dur. Ölçeklerin normal dağılıma uyup uymadığını değerlendirmek üzere çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; çarpıklık ve basıklık değerinin +2/-2 aralığında yer aldığı ve verilerin normal dağılım sağladığı saptanmıştır. Bunun yanında, örneklem büyüklüğünün yeterliliği sebebiyle (N: 462) araştırmada parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırmada hipotez testleri için independent sample t test, paired sample t test, pearson correlation testi ve one way anova testi uygulanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın yaş ve cinsiyet değişkenlerinden elde edilen bulgulara bakıldığında katılımcıların ortalama yaşının 21,15 olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55,2'si (N=255) kadın, %44,8'i (N= 207) erkektir. Araştırmaya katılan bireylere günlük ortalama internet süreleri sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; günde 1 saatten az internet başında zaman geçirenler toplam katılımcıların %4,3'ünü (N: 20) oluşturmaktadır. 1-3 saat arası zaman geçirenlerin oranı ise %21,9 (N: 101), 3-5 saat arası zaman geçirenlerin oranı %36,1(N: 167) buna karşılık 5 saatten fazla zaman geçirenlerin oranı ise %37,7'dir (N: 174).

Tablo 1: Katılımcıların İnternette Geçirdikleri Zaman

Seçenekler	Frekans (Yüzde)
1 saatten az	20 (%4,3)
1-3 saat	101 (%21,9)
3-5 saat	167 (%36,1)
5 saatten fazla	174 (%37,7)

Katılımcılara, internet ortamındaki kullanıcı içeriklerinin satın alma süreçlerini ne kadar etkilediği sorulduğunda katılımcıların %3,7'si (N: 17) hiç etkilemez derken, %7,8'i (N: 36) etkilemez, %29,9'u (N: 138) ne etkiler ne etkilemez, %48,5'i (N: 227) etkiler, buna karşılık %10,2'si (N: 47) ise çok etkiler şeklinde yanıt vermiştir. Buna göre katılımcıların, satın alma kararı verirken internetteki kullanıcı içeriklerinden etkilendikleri söylenebilir.

Tablo 2: Kullanıcı İçeriklerinin Satın Alma Kararına etkileri

Seçenekler	Frekans (Yüzde)
Hiç Etkilemez	17 (%3,7)
Etkilemez	36 (%7,8)
Ne Etkiler, Ne Etkilemez	138 (%29,9)
Etkiler	224 (%48,5)
Çok Etkiler	47 (%10,2)

Katılımcıların interneti en sık hangi aygıtlar üzerinden kullandığına yönelik soruya verilen yanıtlar incelendiğinde; interneti en sık akıllı telefon/cep telefonu aracılığıyla en az ise tablet aracılığıyla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3: İnternet Erişim Aygıtları ve Kullanım Sıklıkları

Cihazlar		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Sürekli	Ortalama	Standart Sapma
Bilgisayar	N	37	43	113	127	142	3,63	1,23
	%	8	9,3	24,5	27,5	30,7		
Tablet	N	188	115	91	33	35	2,17	1,24
	%	40,7	24,9	19,7	7,1	7,6		
Akıllı Telefon	N	8	4	16	59	375	4,71	0,73
	%	1,7	0,9	3,5	12,3	81,6		

Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanma sıklıkları incelendiğinde; en sık kullanılan sosyal medya araçları 4,13 ortalama ile sosyal ağlar iken, en az kullanılan sosyal medya aracı ise 1,46 ortalama ile podcasttir. Katılımcılar arasında Facebook, İnstagram, Snapchat, Foursquare vb. sosyal ağları sürekli kullananların oranı %47,6 iken, sık sık kullananların oranı ise %31,6'dır. Bu sonuca göre her beş katılımcıdan dördü sosyal ağları sıklıkla kullanmaktadır.

Katılımcıların satın aldıkları ürüne ilişkin içerik üretmelerine yönelik sunulan önermelere verdikleri yanıtlar incelendiğinde; satın alınan ürün veya hizmetlerle ilgili içerik üretme sıklığı 1 ile 5 arasında değerlendirildiğinde ortalama 2,71'dir. Katılımcılar en fazla, satın alınan ürün veya hizmetten memnun kalmadıklarında diğer kullanıcılara almamalarını tavsiye ederim yanıtını vererek 3,65 ortalama oluşturmuşlardır.

İnternet kullanım süresinin, kullanıcı içeriklerinden etkilenme düzeyini etkileyeceği öngörülmektedir. Kadın ve erkeklerin internet kullanımları arasında ise farklılıklar olduğunu ileri süren araştırmalar mevcuttur. Yine Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet kullanım alışkanlıkları ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre erkeklerin interneti daha sık ve daha fazla kullandıkları sonucuna varılmıştır (Koçer, 2012, s. 80-81). İnterneti daha fazla kullanmanın kullanıcı içeriklerinden daha fazla etkilenmeye neden olabileceği çıkarımına dayanarak;

H₁: Cinsiyetlere göre kullanıcı içeriklerinden etkilenme düzeyi farklılık gösterebilir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre kullanıcı içeriklerinden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek üzere öncelikle ölçekteki tüm sorulara verilen yanıtların ortalaması alınıp yeni bir değişken oluşturulmuş ardından elde edilen değişkene independent sample t testi uygulanmıştır. Independent Sample t testine göre; kadınların kullanıcı içeriklerinden etkilenme düzeyi 3,49 iken erkeklerin etkilenme düzeyi ise 3,44' tür. Cinsiyet değişkeni anlamlı bir farklılık yaratmamakta ve H₁ reddedilmektedir (t: 0,902, p: 0,358).

İnternette geçirilen zaman değişkeni kategorik olarak toplanmıştır. İnternette geçirilen zamana bağlı internetin sunduklarından etkilenmenin farklılaşacağı üzerine oluşturulan hipotez şöyledir;

H₂: İnternette harcanan zamana göre katılımcıların kullanıcı içeriklerinden etkilenme düzeyi farklılık gösterebilir.

İnternette geçirilen zamana bağlı kullanıcı içeriklerinden etkilenme düzeylerinde fark olup olmadığını incelemek üzere öncelikle ölçekteki tüm sorulara verilen yanıtların ortalaması alınıp yeni bir değişken oluşturulmuş, ardından elde edilen değişkene hem One Way Anova testi uygulanmıştır. Bireylerin internet başında geçirdikleri sürenin kullanıcı içeriklerinden etkilenmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (F: 5,662, p: 0,001). İnternette geçirilen harcanan zaman arttıkça kullanıcı içeriklerinden etkilenme düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı bir artış göstermekte ve H₂ desteklenmektedir.

Bireylerin çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri zamanın artmasının içerik üretme eğilimlerinde farklılık yaratacağı öngörülerek kurulan hipotez şöyledir;

H₃: İnternette harcanan zamana göre içerik üretme eğilimi düzeyi farklılık gösterebilir.

Katılımcıların internette harcadıkları zamana bağlı içerik üretme eğilim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek üzere öncelikle ölçekteki tüm sorulara verilen yanıtların ortalaması alınıp yeni bir değişken oluşturulmuştur. Ardından elde edilen değişkene One

Way Anova testi (F: 1,202, p: 0,302) uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda; bireylerin internette geçirdikleri sürenin içerik üretme eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiş ve H₃ doğrulanmamıştır.

Olumsuz UGC'nin nötr veya olumlu-olumsuz karışık içeriklere göre satış üzerinde daha fazla etkisi olduğu ve bu etkinin de negatif olduğu ileri sürülmektedir (Tang, Fang ve Wang, 2014, s. 52). Bu bilgi üzerine temellendirilen hipotez şöyle ifade edilmektedir;

H₄: *Negatif kullanıcı içerikleri ile negatif tüketici davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.*

Negatif kullanıcı içerikleri ile negatif tüketici davranışı arasında pozitif bir korelasyon olup olmadığını incelemek üzere "Olumsuz kullanıcı yorumlarından etkilenirim" ve "Satın alacağım ürün veya hizmet hakkında olumsuz yorum ve görüşlere rastlıyorsam satın almam" önermelerine Pearson korelasyon testleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların her iki önermeye verdikleri yanıtlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmakta (r: 0,402, p: 0,001) ve H₄ doğrulanmaktadır.

Olumlu UGC'nin Olumlu UGC'nin nötr veya olumlu-olumsuz karışık içeriklere göre satış üzerinde pozitif etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Tang vd. s, 54). Bu bilgiye göre oluşturulan hipotez şöyledir;

H₅: *Pozitif kullanıcı içerikleri ile pozitif tüketici davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.*

Pozitif kullanıcı içerikleri ile pozitif tüketici davranışı arasında pozitif korelasyon olup olmadığını incelemek üzere "Olumlu kullanıcı yorumlarından etkilenirim" ve "Eğer bir ürün/hizmet ile ilgili olumlu yorum ve görüşlerle karşılaşsam satın almam daha muhtemeldir" önermelerine Pearson korelasyon testleri uygulanmıştır. "Eğer bir ürün/hizmet ile ilgili olumlu yorum ve görüşlerle karşılaşsam satın almam daha muhtemeldir" önermesine kesinlikle katılmıyorum yanıtını verenlerin %20' si "Olumlu kullanıcı içeriklerinden etkilenirim" önermesine kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. "Eğer bir ürün/hizmet ile ilgili olumlu yorum ve görüşlerle karşılaşsam satın almam daha muhtemeldir" önermesine kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin %54,4' ü "olumlu kullanıcı içeriklerinden etkilenirim" önermesine kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların her iki önermeye verdikleri yanıtlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmakta ve (r: 0,402, p: 0,001) bu ilişki H₅'i desteklemektedir.

Bazı araştırmalar tüketicilerin diğer tüketici görüşlerini uzman eleştirmenlerin görüşlerinden daha çok benimsediklerini kanıtlamıştır (Smith vd., 2005, s. 32; Dellarocas vd., 2007, s. 39). H₆ ise Tüketicilerin, pazarlama profesyonellerinin ve reklamcılarının içeriklerine kıyasla, sıradan insanların ürün incelemelerine ve görüşlerine daha fazla güven duyacağı varsayımı üzerine temellendirilmiş ve şöyle ifade edilmiştir:

H₆: *Kullanıcıların ürettiği içeriğe duyulan güven, kurumsal içeriklere duyulan güvenden daha yüksektir.*

Kullanıcıların ürettiği içeriğe duyulan güvenin, kurumsal içeriklere duyulan güvenden daha yüksek olup olmadığını sorgulamak üzere "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili bilgiler tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim" ve "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili bilgiler kurum tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim" önermelerine verilen yanıtlara Paired sample t test uygulanmıştır. "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili bilgiler tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim." önermesine verilen yanıtların ortalaması 3,33 iken, "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili bilgiler kurum tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim." önermesine verilen yanıtların ortalaması ise 3,29' dur. Çok küçük bir farklılık olduğundan dolayı kullanıcıların ürettiği içeriğe duyulan güven ile kurumsal içeriklere duyulan güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. (t: 0,663, p: 0,508) Ancak yapılan başka bir araştırmaya göre tüketicilerin ikna edici etkisi pazarlamacının ikna edici etkisinden 22 kat daha fazladır (Yong Goh vd., 2013, s. 103).

Tüketicinin ürün memnuniyeti sonrasında şirkete yardım etme arzusu oluşmaktadır (Sundaram vd., 1998). Deneyimlerin sevincini başkalarıyla paylaşma arzusundan doğan bu gerginlik pozitif deneyimini ifade ederek serbest bırakılmakta ve böylelikle e-WOM' a katkıda bulunmaktadır (Dichter, 1966'dan akt. Hennig-Thurau vd., 2004, s. 44). Bu bilgilere dayanarak oluşturulan hipotez şöyle ifade edilmektedir.

H₁: Tüketim deneyiminin olumluluğu ile yorum/görüş üretme eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tüketim deneyiminin olumluluğu ile yorum/görüş üretme eğilimi arasında pozitif korelasyon olup olmadığını incelemek üzere “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bununla ilgili yorum ve görüşlerimi internet ortamlarında paylaşırım” ve “Satın aldığım ürün veya hizmetlerle ilgili içerik üretirim.” önermelerine ve Pearson korelasyon testleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (r: 0,332, p:0,001). H₁ doğrulanmaktadır.

Memnuniyetsizliği paylaşma eğiliminin memnuniyeti paylaşma eğilimine kıyasla daha yüksek olacağı varsayımı üzerinde temellendirilen hipotez şöyle ifade edilmiştir;

H₂: Tüketim deneyiminin olumsuzluğu ile yorum/görüş üretme eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tüketim deneyiminin olumsuzluğu ile yorum/görüş üretme eğilimi arasında pozitif korelasyon olup olmadığını incelemek üzere “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bununla ilgili yorum ve görüşlerimi internet ortamlarında paylaşırım” ve “Satın aldığım ürün veya hizmetlerle ilgili içerik üretirim.” önermelerine Pearson korelasyon testleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların her iki önermeye verdikleri yanıtlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmakta (r: 0,278, p: 0,001) H₂ desteklenmektedir.

Sonuç, tartışma ve öneriler

Araştırma sonucunda edinilen bulgulara göre genç tüketicilerin kullanıcı içeriklerinden en çok seyahat planlaması yaparken yararlandıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların en çok sırasıyla; bir teknoloji ürünü satın alırken, sinema veya film seçerken, kafe, restoran tercihi yaparken, kitap veya dergi seçerken yararlandıkları görülmektedir. Katılımcıların çoğu satın alacakları ürün veya hizmet ile ilgili tanıdıkları kişilerin ve arkadaşlarının tavsiyelerine önem verdiklerini belirtmiştir. Bu bulgu, Smith ve arkadaşlarının akran önerilerine güvenilirliğin yüksek olduğunu ileri süren çalışmasıyla örtüşmektedir (2005, s. 30).

Bir zamanlar sadece yakınlarımıza sormak ile sınırlanan tercih ve satın alımlarımız bugün dijitalleşme ve web 2.0 teknolojileri sayesinde dönüşüm göstermiştir. Bu dönüşüme son zamanlara artan mobilite hız ve güç kazandırmakta, çevrimiçi geçirilen zamanı arttırmaktadır. Bu araştırmaya göre, gençlerin interneti en çok akıllı telefon aracılığıyla kullandıkları ve çoğunun günde 5 saatten fazla çevrimiçi zaman geçirdikleri ileri sürülmektedir.

Bulgulara göre gençlerin çevrimiçi ortamda en fazla zaman geçirdikleri alan sosyal ağlardan sonra bir vlog ağı olan Youtube bulunmaktadır. E-Marketer verilerine göre blog, UGC'nin en popüler şeklini oluşturmaktadır (Tomaiuolo, 2012, s. 5). Blogculuğu bu denli güçlü kılan, Web 2.0 'ın sunduğu özellikler sayesinde kolektif zekayı kullanarak, Web'i bir tür küresel beyne dönüştürmesidir (O'Reilly, 2012, s. 26). Bloglar amatör yayıncılığı geliştirirken (Anderson, 2008, s. 72) özellikle video bloğu anlamına gelen vlogculuğun en popüler örneğini ise Youtube oluşturmaktadır. Kullanıcı türevli video içeriklerinin en popüler hali olan Youtube, televizyon programlarının, filmlerin ve müzik kliplerinin yanı sıra kullanıcıların ürettikleri parodilerle zenginleşmekte, yorum yazma ve mesajlaşma imkanı sunduğu için bağlantıların artmasını sağlamaktadır (Karahasan, 2012, s. 176). Kullanıcı içeriklerinin gelecekte daha da görsel odaklı dönüşüm geçirebileceğini ileri sürmek işten bile değildir.

Bulgulara göre, çevrimiçi geçirilen zaman arttıkça içerik üretme eğiliminin artış göstermeme nedeni; basit bir değerlendirme veya puanlamanın bile zaman ve çaba gerektirmesine bağlanabilir. Tutumu oluşturan motivasyonlar yeterince güçlü değilse eyleme dönüşmeyebilir yani içerik üretme eylemi gerçekleşmeyebilir. Bulgulara göre olumlu kullanıcı içeriklerinin satın almayı kolaylaştırdığı olumsuzların ise satın almayı zorlaştırdığı ileri sürülebilir. Olumsuz UGC'nin nötr veya olumlu-olumsuz karışık içeriklere göre satış üzerinde daha fazla negatif etkisi olduğu (Tang vd., 2014, s. 52) olumlu UGC'nin nötr veya olumlu-olumsuz karışık içeriklere göre satış üzerinde pozitif etkisi olduğunu ileri süren çalışma ile de örtüşmektedir (Tang vd., 2014, s. 54).

Bulgular, tüketicilerin kurumsal içeriklere mi yoksa kullanıcı içeriklerine mi daha fazla güvendikleri konusunda küçük bir fark dolayısıyla anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu bulgu, kullanıcı içeriklerinin pazarlama içeriklerine göre ikna edici etkisinin 22 kat daha fazla (Yong Goh vd., 2013, s. 103) olduğunu ileri süren çalışmaların aksinedir. Buna neden olan ihtimaller olarak;

katılımcıların, UGC'yi oldukça popüler olan influencer/etki pazarlaması ile karıştırmış olabilecekleri düşünülmektedir. Diğer bir ihtimal ise katılımcıların iletişim fakültesi öğrencileri olması, gelecekte firmalar için içerik yaratan kişiler olma potansiyelleri nedeniyle kendilerini güvenilir görme gibi doğal bir eğilim sonucu bulgulanmış olabilir. İletişim fakültesi öğrencileri alan bilgisi ve mesleki eğilimleri nedeniyle, güven konusunda kurumsal içeriklere ve UGC' ye aynı mesafede kalabilir.

Tüketicilerin satın alma sonrası içerik üretme eğilimleri incelendiğinde, katılımcıların en fazla memnun kalmadıklarında içerik ürettikleri bulgulanmıştır. Bu tıpkı bir yabancıyla iletişime geçerken genellikle bir olumsuzluk hakkına konuşmaya başlamanın daha kolay olması klişesini akla getirmektedir.

Kadınların UGC'lere güvenme eğiliminin daha yüksek olduğu bulgusunu veren araştırmaların aksine (Lim, Lim, K. ve Heinrichs, 2014) bu araştırmada kullanıcı içeriklerinden etkilenme düzeyinde cinsiyet farklılığı saptanmamıştır. Ancak kullanıcı içeriğini yaratan kaynağın, cinsiyet değişkenine göre daha güvenilir algılanıp algılanmadığı gelecekte araştırmaya değer bir konu olabilir. Bu konuda Amerika'da yapılan bir çalışma, içeriklerin kadınlar tarafından oluşturulduğunda daha güvenilir algılandığı ihtimalini araştırmış ve anlamlı bir farklılık saptamamıştır (Sethna, Hazari ve Bergiel, 2017). Ülkemizde de güven konusunda kullanıcı içeriğinin kaynağının cinsiyet değişkenine göre değişkenlik gösterip göstermediği araştırılabilir. Kullanıcı içeriklerinin satın alma ve tercihlerimiz üzerinde önemli bir etkisi vardır bu nedenle firmalar kullanıcılara kendi haklarında olumlu bir şeyler üretmeleri için nedenler vermelidir. Turizmden kültür sanat aktivitelerine, restoranlardan, nesnel tüketim ürünlerine kadar kullanıcıların içerik üretmeleri teşvik edilebilir. Genel itibariyle kullanıcı türevli içeriklerin etkilerinin hem tüketiciler açısından hem de işletmeler/markalar açısından önem taşıması nedeniyle araştırmaların çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Gelecek araştırmalar, farklı örneklem gruplarına farklı sorularla güncellenebilir. Yine benzer olarak farklı örneklemlemlerle yapılmış araştırmalar birbirleriyle karşılaştırılarak derinleştirilebilir. Ayrıca kullanıcı yorum ve tavsiyelerinin doğruluğu ile ilgili araştırmaların yapılması kullanıcı içerikleri konusunda daha derin bir kavrayış sağlayabilir.

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.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Erciyes Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu/Komitesinden 24/04/2018 tarihli 45 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Erciyes University, social and humanities Ethics Committee on 24/04/2018, 45 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım- *Idea/Concept/ Design*: **T.B** Veri Toplama ve/veya İşleme- *Data Collection and/or Processing*: **T.B.** Analiz ve/veya Yorum- *Analysis and/or Interpretation*: **T.B.** Kaynak Taraması- *Literature Review*: **T.B.**, Makalenin Yazımı- *Writing the Article*: **T.B.**, Eleştirel İnceleme- *Critical Review*: **E.T.M**, Onay- *Approval*: **E.T.M**

Kaynakça / References

- Ahuja, R.D., Anne Michels, T., Mazzei Walker, M. & Weissbuch, M. (2007), Teen perceptions of disclosure in buzz marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159. <https://doi.org/10.1108/07363760710746157>
- Anderson, C. (2008). Uzun Kuyruk-Geleceğin İşi: Çoğun Azını Satmak, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Association for Consumer Research*, 18(2), 129–134.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Çüm, S., & Gelbal, S. (2015). Kayıp Veriler Yerine Yaklaşık Değer Atamada Kullanılan Farklı Yöntemlerin Model Veri Uyumu Üzerindeki Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35, 87–111.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring The Value Of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300–307. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.004>
- Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content -Trends and Implications for Branding. *E-Review of Tourism Research*, 4(3), 9–11.
- Handley, A., & Chapmen, C. C. (2012). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermida, B. A., & Thurman, N. (2007). Comments please : How the British news media are struggling with user-generated content. 8th International Symposium on Online Journalism Austin University of Texas Online, 2009(April 3), 1–28.
- <https://soundcloud.com/>
- <https://tiyatrolar.com.tr/>
- <https://www.imdb.com/>
- <https://www.tripadvisor.com.tr/#>

<https://www.bizevdeyokuz.com/>

<https://www.goodreads.com/>

İşlek, M. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>

Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.

Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması Content Marketing on the Increase of Value and Confidence Network. 2(1).

Katz, D. (1960). American Association for Public Opinion Research The Functional Approach to the Study of Attitudes Authors (s): Daniel Katz Source : The Public Opinion Quarterly , Vol . 24 , No . 2 , Special Issue : Attitude Change Published by : Oxford University Pres. The Public Opinion Quarterly, 24(2), 163–204.

Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 70–86.

Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User Generated Content. *Environmental Science and Technology*, 7(4), 10–11. <https://doi.org/10.1021/es0725605>

Lim, J., Lim, K., & Heinrichs, J. H. (2014). Gender and mobile access method differences of Millennials in social media evaluation and usage: An empirical test. *Marketing Management Journal*, 24(2), 124–135.

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>

Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>

Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>

O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 47–58. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_5

O'Reilly, T. (2012). What is web 2.0?: Design patterns and business models for the next generation of software. *The Social Media Reader*, 65, 32–52.

Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sethna, B. N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping : impact of gender on purchase behaviour , trust , and intention to purchase. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344–371.

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.

Tang, T. Y., Fang, E. E., & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-

- Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78, 41–58. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0301>
- Thi, N., Thao, T., Shurong, T., & Distric, B. (2020). Is It Possible for “ Electronic Word-of-Mouth ” and “ User-Generated Content ” to be Used Interchangeably ? *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41–48. <https://doi.org/10.7176/JMCR/65-04>
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The Good, the Bad and the Ugly: Food Quality in UGC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 162–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1187>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Tomaiuolo, N. G. (2012). *UContent: The Information Professional’s Guide to User-generated Content*. Information Today, Incorporated. ProQuest Ebook Central. Created from gazi-ebooks on.
- Toros, D. N. (2016). Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 157–182.
- Vickery, G., & Vincet, S. W. (2007). *Participative Web And User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Yong Goh, K., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated. 24(1), 88–107.

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, cayma 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 geçirilmesinin 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 kimseyle 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 yayımlanmış 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 yayımlanmış 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 anlatmalılar 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 alıntılanmış 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 Yayımcısı, editörleri “çift-körleme” hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayımcı, 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.

Yayımcı, 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 (çıkar 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 soruşturmadan 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.



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

**Journal
Seek**

Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2017

arastirmax
Scientific Publication Index

Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018