



ACC Publishing

FAST AND OBJECTIVE REVIEW



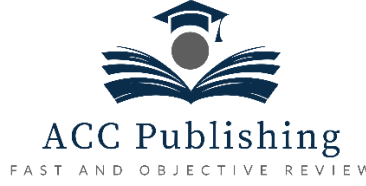
Vol: 8 Issue: 2 Year : 2023



TUJOM

Turkish Journal of Marketing

## Publisher / Yayıncı



## İmtiyaz Sahibi / Concessionaire

Ali Çağlar 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



IDEAS

PKP|INDEX

arastirmax  
Scientific Publication Index



EconPapers

INDEX COPERNICUS  
INTERNATIONAL

Google  
scholar

Crossref



**Editorial Team / Editör Kurulu**

***Editor in Chief / Baş Editör***

**Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, TÜRKİYE [tujomeditor@gmail.com](mailto:tujomeditor@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](mailto: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](mailto:aozden@subu.edu.tr)

***Secretariat / Dergi Sekreteryası***

**Yusuf Ziya ÇAKMAK**, Kahramanmaraş, TÜRKİYE [tujomsecretary@gmail.com](mailto:tujomsecretary@gmail.com)

**Editorial Board / Yayın Kurulu**

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

Research Articles / Araştırma Makaleleri

Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi Investigation of the effect of consumption on foodstagramming behaviours Doğan Kelam, Şükran Karaca .....	17-36
Influencereye yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi: Markaya güvenin aracı rolü The effect of attitude towards influencers on purchase intention: The mediating role of trust in the brand Bekir Özkan, Aidana Yerezhep.....	37-50
Metaverse’te alışveriş yapmak hedonik ve faydacı güdüleri nasıl etkiler? How does shopping in the Metaverse affect hedonic and utilitarian motivations? Fatma Meltem Ay, Fatih Koç.....	51-63
Nitel araştırmalarda araştırmacının rolü ve araştırmacı günlükleri The role of the researcher in qualitative research and researcher diaries Selda Fındıklı, Emine Pınar Saygın.....	64-74

## Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi<sup>1</sup>

### Investigation of the effect of consumption on foodstagramming behaviours

Doğan Kelam<sup>2</sup> 

Şükran Karaca<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Bu çalışma "Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, [dogankelam19@gmail.com](mailto:dogankelam19@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-3205-0227

<sup>3</sup> Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, [sukrankaraca@gmail.com](mailto:sukrankaraca@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-0268-1810

#### **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**

Doğan Kelam,

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, [dogankelam19@gmail.com](mailto:dogankelam19@gmail.com)

**Başvuru/Submitted:** 12/05/2023

**Revizyon/ Revised:** 20/06/2023

**Kabul/Accepted:** 22/06/2023

**Yayın/Online Published:** 26/06/2023

**Atıf/Citation:** Kelam, D., & Karaca, Ş., Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi, *tujom* (2023) 8 (2):17-36, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.177>

#### **Öz**

Gösterişçi tüketim kişilerin sosyal statülerini ve servetlerini göstermek için bilinçli veya bilinçdışı sebeplerle pahalı ürünlerin, hizmetlerin veya etkinliklerin kamuya açık olarak tüketilmesidir. Gösterişçi tüketime yönelik bir davranış olan foodstagramming davranışları ise teknolojinin gelişimi doğrultusunda kitle iletişim araçlarında reklamlar, yemek programları ve bireysel olarak sosyal medyada yayımlanan yeme-içmeye ilişkin içerikleri ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinden yemek fotoğrafı paylaşmak, özellikle de gidilen mekanlarda yapılan bu davranış gösterişçi tüketim eğiliminin bir parçası olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın bir diğer amacı ise; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu kapsamda Instagram üzerinden yemek fotoğrafı paylaşan 451 kişiden çevrimiçi anket tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Araştırmada SPSS programı kullanılarak elde edilen veriler analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; gösterişçi tüketimin kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının yaşa, cinsiyete, eğitim düzeyine, mesleğe ve aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmişken, medeni durumlarına göre ise anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi Tüketim, Foodstagramming Davranışları, Sosyal Medya, Yemek Fotoğrafı

**Jel Kodları:** M52, M31, E24

#### **Abstract**

Conspicuous consumption is the public consumption of expensive products, services or activities to show people's social status and wealth for conscious or unconscious reasons. Foodstagramming behaviours, a behaviour for conspicuous consumption, refer to advertisements in mass media, cooking programs and content about eating and drinking individually published on social media in line with the development of technology. Sharing food photos on social media, especially in places, can be expressed as a part of the pretentious consumption trend. In this context, the study aims to examine the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours. Another aim of the study is; To determine whether conspicuous consumption and foodstagramming behaviours differ according to the demographic characteristics of the participants. In this context, data were obtained from 451 people who shared food photos on Instagram using the online survey technique. The data obtained using the SPSS program were analysed in the research. As a result of the analyses made, conspicuous consumption positively affects self-disclosure, enriches the dining experience, establishes social connections, is included in the virtual community, and recalls special memories. At the same time, it was found that conspicuous consumption and foodstagramming behaviours showed a significant difference according to age, gender, education level, occupation and monthly income, while it was concluded that there was no significant difference according to their marital status.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Foodstagramming Behaviours, Social Media, Food Photography

**Jel Codes:** M52, M31, E24

## **Extended Abstract**

### **Investigation of the effect of consumption on foodstagramming behaviours**

#### **Literature**

Foodstagramming, which means taking photos of food and sharing it on social media, has become an indispensable part of digital culture (Chang, 2022). In recent years, many people take a photos of a meal before tasting a meal in a restaurant and then share these photos via social media platforms (Huang et al., 2021; Vila et al., 2021). Foodstagramming is widely used among food bloggers or important opinion leaders and has become a new "eating ritual" among many social media users (İbrahim, 2015). Therefore, taking pictures of food and posting them on social networking sites has become a phenomenon.

Sharing food photos on social media is important for establishing and maintaining social relationships (Wong et al., 2019). So, foodstagramming facilitates social connections. The dining out experience is about self-presentation and the development of social relationships for most people (Finkelstein, 1998). For these people, foodstagramming can be a form of display that can be used effectively to create a positive self-image on the Internet (Goffman, 1959).

#### **Research subject**

This study examined the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours.

#### **Research purpose and importance**

Foodstagramming has a positive impact on marketing and especially the tourism industry. Thanks to the content created by social media users, potential customers search for food images on social media platforms, thus increasing the number of customers and brand awareness of restaurants (Hyland, 2016). This increasing interest encourages restaurant businesses to develop themselves and innovate. When the domestic and foreign literature is examined, it has been seen that although foodstagramming is a common phenomenon, it has not been studied much in academic studies. For this reason, it is thought that examining the behaviours of sharing food photos on social media (showing oneself, enriching the dining experience, establishing social connections, being included in the virtual community, and remembering special memories) will contribute to the literature, especially in the context of conspicuous consumption. In this context, the study aims to examine the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours.

#### **Contribution of the article to the literature**

When the literature is examined, it is thought that the study will contribute to the literature since no study has been found on the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours.

#### **Design and method**

##### **Research type**

This research is an empirical study.

##### **Research problems**

In this study, firstly, the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours was examined. Then, it was examined whether conspicuous consumption and foodstagramming behaviours differed according to the demographic characteristics of the participants.

##### **Data collection method**

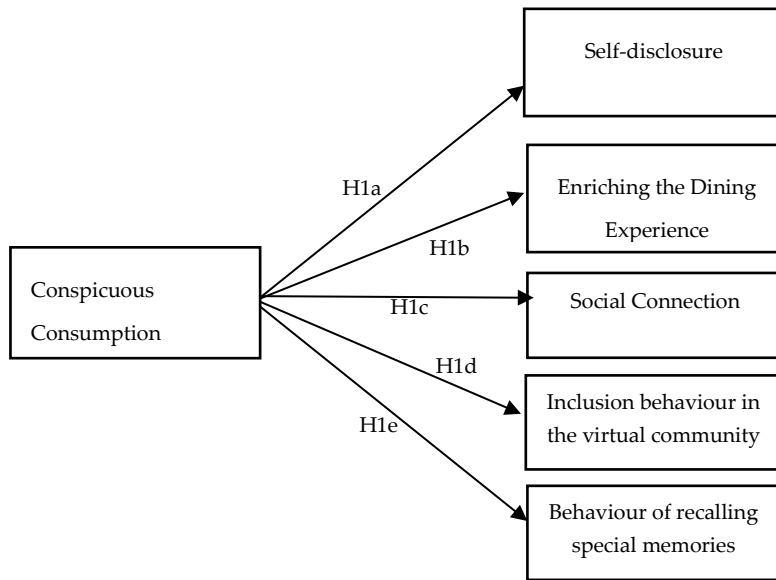
The research population consists of individuals who share food photos on Instagram, and the sample consists of 451 participants aged 18 and over who live in Turkey and have shared food photos on Instagram in the last year. Data were collected by online survey technique. The collected data were analyzed with the SPSS program.

##### **Quantitative/qualitative analysis**

In this study, quantitative analysis methods were used.

##### **Research model**

The research model created for the research is as follows:



**Figure 1:** Research Model

**Research hypotheses**

The hypotheses developed within the scope of the research model are as follows:

H1: Conspicuous consumption has a positive effect on foodstagramming behaviours.

H1a: Conspicuous consumption has a positive effect on self-disclosure behaviour.

H1b: Conspicuous consumption has a positive effect on enriching the dining experience.

H1c: Conspicuous consumption has a positive effect on social connection behaviour.

H1d: Conspicuous consumption positively affects inclusion behaviour in the virtual community.

H1e: Conspicuous consumption positively affects the behaviour of recalling special memories.

H2: Conspicuous consumption differs according to the demographic characteristics of the participants.

H3: Foodstagramming behaviours differ according to the demographic characteristics of the participants.

H3a: Self-disclosure behaviour differs according to the demographic characteristics of the participants.

H3b: The behaviour of enriching the dining experience varies according to the demographic characteristics of the participants.

H3c: Social connection behaviour differs according to the demographic characteristics of the participants.

H3d: The behaviour of being included in the virtual community differs according to the demographic characteristics of the participants.

H3e: The behaviour of remembering special memories differs according to the demographic characteristics of the participants.

**Findings and discussion**

**Hypothesis test results**

In the study, firstly, it was examined whether the data showed a normal distribution, and it was determined that the data showed a normal distribution. Then, the internal consistency reliability and convergent validity of the scales used in the study were examined, and it was seen that the reliability and validity were ensured. Multiple linear regression analysis was performed to determine the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours. As a result of the analysis, it was determined that conspicuous consumption had a significant effect on all dimensions of foodstagramming behaviours.

**Discussing the findings with the literature**

According to the results of multiple linear regression analysis carried out to examine the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours, It was determined that conspicuous consumption had a positive effect on all foodstagramming behaviours (showing oneself, enriching the dining experience, establishing social connections, being included in the virtual community, and remembering special memories). Accordingly, the hypotheses H1a, H1b, H1c, H1d and H1e were accepted. These findings were obtained because the analyzes are similar to the studies in the literature. In the study conducted by Kocabay Şener (2014), He found that by consuming ostentatious foods, people want to show it to others on social media and thus expose themselves through what they consume. Destriana et al. (2020) if; They stated that foodstagramming behaviours are done to represent social status and gain prestige.



## **Conclusion, recommendation and limitations**

### **Results of the article**

Multiple linear regression analysis was performed to examine the effect of conspicuous consumption on foodstagramming behaviours. According to the analysis results, It was determined that conspicuous consumption had a positive effect ( $p < 0.05$ ) on all foodstagramming behaviours (showing oneself, enriching the dining experience, establishing social connections, being included in the virtual community, and remembering special memories).

Another aim of the study is to determine whether conspicuous consumption and foodstagramming behaviours differ according to the demographic characteristics of the participants. As a result of the analyzes made, all the conspicuous consumption and foodstagramming behaviours (showing oneself, enriching the dining experience, establishing social connections, participating in the virtual community, and remembering special memories) differ significantly according to gender, age, education level, occupation and income level of the participants. There is no significant difference according to marital status. does not show.

### **Suggestions based on results**

In the results of working, It is thought that sharing food photos through social media platforms to promote the destination and food cultures of individuals will be beneficial in marketing the destination they live in and for businesses to come to the fore in the competition. At the same time, restaurant managers and destination marketers must recognize the importance of the dining experience and the importance of social media in the restaurant dining experience. Businesses should strive to create an experiential environment shaped by food aesthetics and consumers' emotions.

### **Limitations of the article**

This study was carried out in a short time frame due to time and cost constraints. Due to the small sample size and online data collection, the results cannot be generalized to the whole population. Therefore, repeating the research based on a longer period and larger sample size would be meaningful. In future studies, qualitative methods can be used instead of quantitative methods. Other factors affecting conspicuous consumption and foodstagramming behaviours can be determined using different variables from those used in the study. The underlying causes of foodstagramming behaviours can be examined by comparing different cultures.

## Giriş

Yiyeceklerin fotoğraflarının çekilerek sosyal medyada paylaşılması anlamına gelen foodstagramming, dijital kültürün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Chang, 2022). Son yıllarda birçok kişi, bir restoranda bir yemeği tatmadan önce fotoğrafını çekmekte ve ardından sosyal medya platformları aracılığıyla bu fotoğrafları paylaşmaktadır (Huang vd., 2021; Vila vd., 2021). Foodstagramming, yalnızca yemek blogcuları veya önemli kanaat önderleri arasında yaygın olarak kullanılmamakta aynı zamanda birçok sosyal medya kullanıcısı arasında da yeni bir "yemek yeme ritüeli" haline gelmiştir (İbrahim, 2015). Dolayısıyla yiyeceklerin fotoğraflarını çekmek ve bunları sosyal paylaşım sitelerinde yayınlamak bir fenomen haline gelmiştir.

Yiyecek fotoğraflarının sosyal media üzerinden paylaşılması, sosyal ilişkiler kurmanın ve sürdürmenin önemli bir yolu olarak ifade edilmektedir (Wong vd., 2019). Yani, foodstagramming sosyal bağlantıları kolaylaştırmaktadır. Dışarıda yemek yeme deneyimi çoğu insan için kendini sunma ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesiyle ilgilidir (Finkelstein, 1998). Bu kişiler için foodstagramming, internette olumlu bir kişisel imaj oluşturmak için etkili bir şekilde kullanılabilen bir gösteriş biçimi olabilir (Goffman, 1959). İnsanlar kendilerini teşhir ederek gidebildikleri popüler/lüks mekânları ve yiyebildikleri lüks yiyecekleri paylaşarak, tükettikleri üzerinden saygınlık ve statü elde etmeyi amaçlamaktadır (Atwal vd., 2019). Sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu beğenme, yorum yapma ve paylaşma imkânları insanlara bu isteklerini karşılama olanağı tanımaktadır (İflazoğlu ve Ünlüönen, 2020). Bazı insanlar için ise foodstagramming, yemek deneyimini kaydetmenin veya kişisel hafızayı korumanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Bu, dijital günlüğe benzemekte ve aynı zamanda hem kişinin kendisi için bir yardımcı not defteri hem de halka açık bir günlük işlevi görmektedir.

Ayrıca foodstagramming, yeni yerlerin keşfedilmesini sağlayarak küçük işletmelerin tanınırlığını da artırmaktadır (Koh, 2015). Sosyal medyada paylaşılan lezzetli bir yemek fotoğrafı tüketiciye çekici gelmekte ve satın almaya yönlendirmektedir (Kwee ve Erista, 2016). Foodstagramming, pazarlama ve özellikle de turizm sektörü açısından olumlu bir etkiye sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler sayesinde potansiyel müşteriler, sosyal medya platformlarında yemek görsellerini aramakta, böylece restoranların müşteri sayısında ve marka bilinirliğinde bir artış meydana gelmektedir (Hyland, 2016). Bu artan ilgi restoran işletmelerini kendilerini geliştirmeye ve yenilik yapmaya teşvik etmektedir.

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde foodstagrammingin aslında yaygın bir olgu olmasına rağmen akademik çalışmalarda çok fazla incelenmediği görülmüştür. Bu nedenle sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşma davranışlarının (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma, özel anıları hatırlama) özellikle gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın amacı, gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışmanın bir diğer amacı, hem gösterişçi tüketimin hem de foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

## Kavramsal çerçeve

Sofra kültürü ve yeme-içmeye ilişkin olarak televizyonlarda reklamların ve sosyal medyada içeriklerin paylaşılması insanların ilgisini çekmektedir. Bu konuda bireylerin özenmesi sonucunda yiyeceklerini görsel bir şölen ile fotoğraflamaları beğeni kazanmalarına neden olmaktadır. Yeme-içmeye ilişkin olarak işletmelerde yalnızca yemeklerin lezzetine önem vermenin yanı sıra görsel olarak da doyurucu, estetik olması önemli hale gelmiştir. Paylaşılan içeriklerde sunumun göze hitap etmesi halinde fotoğraf çekmek için işletmelere gidilmesi söz konusu olmaktadır. Daha fazla müşteri kazanmanın bir yolu olarak estetik unsurların ön plana alınması önemlidir (Bach, 2015). Kılıç ve Demir (2021) tarafından yapılan bir çalışmada; instagramda yemek fotoğrafı paylaşma davranışının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve sosyal medyada yiyecek-içecek fotoğrafı paylaşan 410 katılımcıdan veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda; instagramda yemek fotoğrafı paylaşmanın yiyecek-içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yiyecek stagramlamasının yemek deneyimini ve sosyal bağı zenginleştirme boyutlarının yiyecek içecek işletmesini tercih etmede

olumlu bir etkiye sahip olduğu ve özel anları hatırlamaya katılım boyutunun nesiller arasında farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Seyahat eden insanların güdülerini anlamak amacıyla yapılan araştırmalarda, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek amacıyla seyahat ettikleri ve esas sebebin yenilik arayışı olduğu tespit edilmiştir (Crompton, 1979; Leiper, 1984). Dolayısıyla, yeni tatlar keşfetmek ve yeni ortamlar/tecrübeler deneyimlemek turistlerin seyahat motivasyonları içinde önemli yere sahiptir. Liu (2013) tarafından üyelerin farklı çevrimiçi yemek fotoğrafçılığı etkinliklerine katılma konusundaki genel motivasyonlarını anlamak için yapılan çalışmada; eğlence, kişisel kimlik ve sosyal etkileşim faktörlerinin çevrimiçi yemek fotoğrafçılığı etkinliklerine katılımın ana etkenleri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medyayı aktif kullanan kişiler için yiyecek görsellerinin onları yenilik ve bilgi sağlama açısından etkilediği, yeni yemek deneyimleri için seyahat edecekleri yeni yerler arama olasılıklarının daha yüksek olduğu ve yemek fotoğrafçılığının seyahat etmeyi düşündükleri yerler üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Cankül ve Avcı (2019) tarafından yapılan bir çalışmada; turistik deneyimi ile ilgili yiyecek ve içecek fotoğrafları instagramda paylaşan yerli turistlerin kendilerini ifade etmek, yemek deneyimini artırmak, sosyal bağlantı ve özel-önemli gün hatırası motivasyonlarının onların turistik deneyimleri üzerinde belirli düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Çevrim içi paylaşılan görseller, turist kimliğinin bir parçasıdır ve sadece başkalarıyla iletişim kurmaktan ziyade kendini ifade etmenin bir yolu olarak hizmet etmektedir (Belk ve Yeh, 2011). Kocabay Şener'in (2014) tarafından yapılan bir çalışmada; bireyler sıradan bir mekânda tükettikleri basit yiyecekleri teşhir etmeye değer bulmamaktadır, daha klas mekânlarda daha gösterişli yiyecekleri tükettiklerinde bunu başkalarına göstermek istemektedirler. Böylece sosyal medya hesaplarındaki arkadaşlarına ve takipçilerine nelere ulaşabildiklerini göstererek, kendilerini tükettikleri üzerinden teşhir ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Turist fotoğrafçılığı, turistlerin "idealleştirme ve yararlı bir mevcudiyet duygusunu sürdürmeleri için günlük benliklerini" yeniden yapılandırmaya ve canlandırmaya yardımcı olmaktadır (Lo ve McKercher, 2015). Destriana vd. (2020), çalışmalarında; foodstagramming davranışlarının sosyal statüyü temsil etmek ve prestij kazanmak için kasıtlı olarak belirli bir imaj oluşturmak için yaratılan simülasyonlar olduğu ifade edilmiştir. İflazoğlu ve Ünlüönen (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medyada paylaşılan yemek temalı fotoğrafların gösterişçi tüketim boyutu ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında 372 katılımcı araştırmaya dahil olmuştur. Araştırma sonuçları katılımcıların büyük çoğunluğunun yemek temalı paylaşımlar üzerinden sosyal medyayı gösterişçi tüketim amacıyla kullanmadıklarını göstermiştir. Aynı zamanda erkeklerin kadınlara nazaran gösterişçi tüketimlerini sosyal medyada daha fazla sergiledikleri ve 1000 TL üzerinde geliri olan katılımcıların sosyal medyayı gösterişçi tüketim aracı olarak kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca fotoğraf, video, yer bildiri gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan Instagramın gösterişçi tüketim amaçlı kullanımda en fazla tercih edilen mecra olduğu bulunmuştur.

Foodstagramming davranışları demografik özelliklere göre de farklılık göstermektedir. Görgenyi vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada; kadınların erkeklere göre daha yoğun olarak sosyal medyayı gastronomik unsurlar hakkında bilgi edinmek için kullandıkları belirtilmiştir. Binbaşıoğlu ve Türk (2018)'ün yapmış oldukları çalışmada, erkeklerin kadınlara göre sosyal medyada restoran hakkında daha az içerik paylaştığı belirlenmiştir. Çakır (2018) çalışmasında; sosyal medyayı yoğun kullanan bireylerin gösterişçi paylaşımları daha sık gerçekleştirdiklerini ve orta yaş grubundaki yüksek gelirli bireylerin genç yaş gruplarına göre daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde olduklarını vurgulamışlardır. Tarakçı ve Baş (2019)'ın araştırması incelendiğinde, kadın katılımcıların sosyal medyayı en çok iletişim kurmak için kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanım motivasyonlarından 'Bilgi Edinme' motivasyonunun da artmakta olduğunu tespit etmişlerdir. Bunları sırayla Eğlence Motivasyonu, Boş Zaman Değerlendirme Motivasyonu ve Bilgi Edinme Motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Sağdıç (2022) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyada yer alan yiyecek içecek işletmelerin yiyecek içecek tüketim tercihlerinde 25-31 yaş aralığındaki insanlar üzerinde diğer yaş gruplarına oranla daha fazla etki gösterdiğini ifade etmiştir. Zhu vd. (2019) ise; kendisine sunulan yemeği yemeden önce fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşan bireylerin paylaşmayanlara göre daha tatmin edici bir yemek deneyimi yaşadığını belirtmişlerdir.

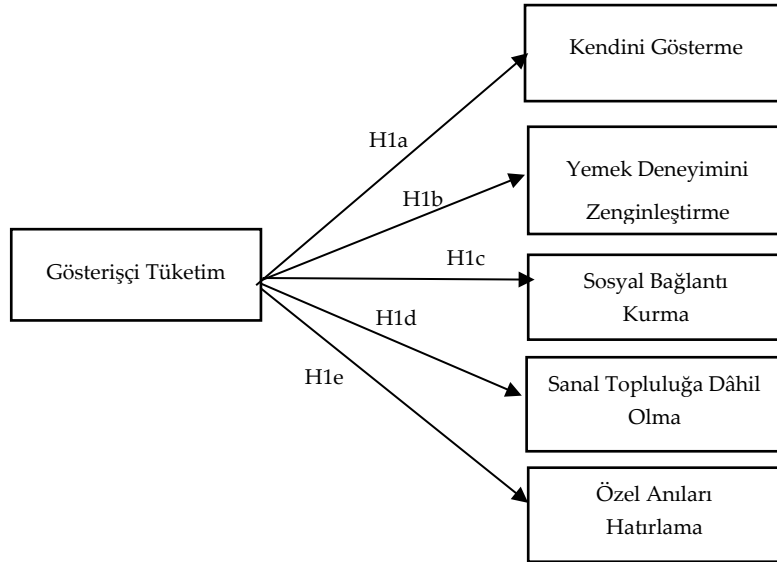
## Araştırmanın yöntemi

Çalışmanın evrenini, Instagramda yemek fotoğrafı paylaşan bireyler oluştururken örnekleme ise Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri, son bir yıl içinde Instagram üzerinden yemek fotoğrafı paylaşan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 451 katılımcı oluşturmaktadır. Yaygın olarak örnekleme hacmi belirlemede; en az 300 kişiye ulaşılması önerilmektedir (Hair vd., 2010). Elde edilen örnekleme sayısı literatürde belirtilen oranı karşılamaktadır. Veriler Kasım 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Roy Chaudhuri vd. (2011) tarafından geliştirilen Aslan (2021) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Gösterişçi Tüketim” ölçeği, ikinci kısımda ise Wong (2019) tarafından geliştirilen ve Kılıç ve Demir (2021) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Foodstagramming Davranışları” ölçeği yer almaktadır. Anketin son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerine ve Instagram üzerinden fotoğraf paylaşmalarına yönelik sorular yer almaktadır. Sorular 5’li likert (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde puanlanmıştır.

Çalışmanın yapılması için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulununun 26.10.2022 tarihli 48 nolu kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Gösterişçi tüketimin kendini gösterme davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Gösterişçi tüketimin yemek deneyimini zenginleştirme davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Gösterişçi tüketimin sosyal bağlantı kurma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Gösterişçi tüketimin sanal topluluğa dahil olma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Gösterişçi tüketimin özel anıları hatırlama davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Gösterişçi tüketim katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Foodstagramming davranışları katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3a</sub>:** Kendini gösterme davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3b</sub>:** Yemek deneyimini zenginleştirme davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3c</sub>:** Sosyal bağlantı kurma davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3a</sub>:** Sanal topluluğa dahil olma davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3e</sub>:** Özel anıları hatırlama davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

## Verilerin analizi ve bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

### Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ile tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 1'deki gibidir:

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Yaş	18-25 Yaş	125	27,7
	26-33 Yaş	146	32,4
	34-41 Yaş	110	24,4
	42-49 Yaş	51	11,3
	50 yaş ve üzeri	19	4,2
Cinsiyet	Erkek	227	50,3
	Kadın	224	49,7
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	8	1,8
	Lise	72	16
	Ön Lisans	75	16,6
	Lisans	256	56,8
	Yüksek lisans/doktora	40	8,9
Medeni Durum	Evli	173	38,4
	Bekar	278	61,6
Meslek	Kamu Çalışanı	144	31,9
	Serbest Meslek	30	6,7
	Öğrenci	82	18,2
	Özel Sektör Çalışanı	178	39,5
	Diğer	17	3,8
Aylık Gelir	8.500 TL ve altı	65	14,4
	8.501-11.500 TL	25	5,5
	11.501-14.500 TL	62	13,7
	14.501-17.500 TL	124	27,5
	17.501-20.500 TL	108	23,9
	20.501 TL ve üzeri	67	14,9
<b>TOPLAM</b>		<b>451</b>	<b>100</b>

Çalışmaya katılan kişilerin %32,4'ü 26-33 yaş aralığında, %27,7'si 18-25 yaş aralığında ve %24,4'ü 34-41 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %50,3'ü erkek, %49,7'si kadın; %56,8'i lisans, %16,6'sı ön lisans ve %16'sı lise mezunudur. Katılımcıların %38,4'ü evliken %61,6'sı ise bekârdır. Katılımcıların %39,5'i özel sektör çalışanı ve %31,9'u kamu çalışanıdır. %27,5'i 14501-17500 TL arası ve %23,9'u 17501-20500 TL arası bir gelire sahiptir.

Araştırmaya katılan kişilerin Instagram üzerinden yemek fotoğrafı paylaşımlarına yönelik sorulara verdikleri cevaplara ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir:

**Tablo 2:** Katılımcıların Instagram Üzerinden Yemek Fotoğrafı Paylaşmalarına İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı

Yemek Fotoğrafı Paylaşmaya Yönelik Sorular	Gruplar	f	%
Instagram Kullanım Süresi	1 Saat	116	25,8
	2-3 Saat	190	42,1
	4-6 Saat	116	25,7
	7-9 Saat	21	4,7
	10 Saat ve üzeri	8	1,8
Kaç Tane Yemek Fotoğrafı	1-5	206	45,7
	6-10	76	16,9
	11-15	65	14,4
	16-20	48	10,6
	21-25	33	7,3
	26 ve üstü	23	5,1
Ne Tür Yemek Fotoğrafları	Ev yemekleri	94	20,8
	Fast food	46	10,2
	Restoran yemekleri	135	29,9
	Sağlıklı yemekler	65	14,4
	Sağlıksız yemekler	7	1,6
	Lüks mutfaklar	96	21,3
	Diğer	8	1,8
Geri Bildirim	Sadece Negatif	5	1,1
	Çoğunlukla Olumsuz	5	1,1
	Ne Olumlu Ne Olumsuz	121	26,8
	Çoğunlukla Olumlu	262	58,1
	Sadece Olumlu	58	12,9

Tablo 2’de; çalışmaya katılan katılımcıların instagramdan yemek fotoğrafı paylaşmalarına yönelik sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır. İlk olarak katılımcıların %25,8’i 1 saat, %42,1’i 2-3 saat, %25,7’si 4-6 saat, %4,7’si 7-9 saat, %1,8’i ise 10 saat ve üzeri günlük Instagram kullanmaktadır. Katılımcıların son bir yılda kaç tane yemek fotoğrafı paylaştıkları ile ilgili sorunun cevabına bakıldığında; %45,7’si 1-5 arası, %16,9’u 6-10 arası, %14,4’ü 11-15 arası, %10,6’sı 16-20 arası, %7,3’ü 21-25 arası, %5,1’i ise 26 ve üstü yemek fotoğrafı paylaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %29,9’u restoran yemekleri, %21,3’ü ise lüks mutfak yemekleri, %20,8’i ev yemekleri, %14,4’ü sağlıklı yemek, %10,2’si fast food, %1,8’i diğer yemek fotoğrafı ve %1,6’sı sağlıksız yemek fotoğrafları paylaşmaktadır. Katılımcıların sosyal medyada paylaşım yaptıktan sonra aldıkları geribildirim durumuna bakıldığında; %58,1’i çoğunlukla olumlu ve %26,8’i ne olumlu ne olumsuz bir geri bildirim almaktadır.

### Normallik analizleri

Çalışmada parametrik ya da parametrik olmayan testlerden hangisinin kullanılacağına karar vermek için normallik testi yapılmıştır. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan asıl işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesidir. Normalliğin sağlanması için çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 aralığında olması gerekmektedir (Fidell vd., 2013). Tablo 3’te çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin normallik analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3:** Normallik Analizi Sonuçları

Faktörler	N	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
Gösterişçi Tüketim	451	2,977	1,077	,088	-1,000
Kendini Gösterme	451	3,215	1,142	-,342	-1,023
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	451	3,445	1,189	-,625	-,761
Sosyal Bağlantı Kurma	451	3,382	1,168	-,571	-,844
Sanal Topluluğa Dahil Olma	451	3,262	1,254	-,306	-1,118
Özel Anıları Hatırlama	451	3,366	1,239	-,451	-,933

Tablo 3'te ki sonuçlara bakıldığında verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda verilerin analizlerinde parametrik teknikler uygulanmıştır.

### Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4:** Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	AVE	CR
Gösterişçi Tüketim	GT5	,855	0,941	0,513	0,834
	GT4	,842			
	GT3	,832			
	GT10	,820			
	GT2	,815			
	GT7	,812			
	GT6	,806			
	GT9	,799			
	GT1	,790			
	GT8	,726			
Kendini Gösterme	KG3	,890	0,942	0,528	0,853
	KG2	,878			
	KG6	,864			
	KG4	,860			
	KG5	,860			
	KG1	,850			
	KG7	,823			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	YDZ2	,915	0,962	0,587	0,858
	YDZ3	,911			
	YDZ1	,906			
	YDZ6	,902			
	YDZ4	,898			
	YDZ5	,897			
	YDZ7	,885			
Sosyal Bağlantı Kurma	SBK4	,931	0,959	0,543	0,837
	SBK2	,911			
	SBK5	,906			
	SBK3	,898			
	SBK7	,898			
	SBK6	,870			
	SBK1	,865			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	STD2	,974	0,950	0,532	0,888
	STD3	,974			
	STD1	,911			
Özel Anıları Hatırlama	ÖAH1	,935	0,857	0,507	0,828
	ÖAH2	,935			

Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach alfa katsayısı bakımından bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach alfa değerinin 0,70 ve

üstü değerlerde olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002). Hesaplanan katsayı değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu için çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenilebilir.

Ölçeğin geçerliliği için AVE değerinin 0,5'ten büyük olması, CR değerinin ise 1'e yakın olması gerekmektedir. Bu bakımdan gerekli koşullar sağlanmış ve ölçeklerin geçerli olduğu belirlenmiştir.

### Korelasyon analizi sonuçları

Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi göstermek amacıyla gerçekleştirilen bir analizdir (Karagöz, 2019). Gösterişçi tüketim ile foodstagramming davranışları arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının 0 ile 0,3 arasındaki değerleri düşük bir ilişkiyi; 0,3 ile 0,7 arasındaki değerleri orta düzeyde bir ilişkiyi ve 0,7 ile 1 arasındaki değerleri ise yüksek bir ilişkiyi göstermektedir (Ratner, 2009). Analize ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

**Tablo 5:** Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	6
Gösterişçi Tüketim (1)	1					
Kendini Gösterme (2)	,722**	1				
Yemek Deneyimini Zenginleştirme (3)	,649**	,874**	1			
Sosyal Bağlantı Kurma (4)	,603**	,828**	,900**	1		
Sanal Topluluğa Dahil Olma (5)	,559**	,767**	,769**	,851**	1	
Özel Anıları Hatırlama (6)	,558**	,752**	,801**	,852**	,833**	1

Gösterişçi tüketim ile foodstagramming davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizine göre; gösterişçi tüketim ile kendini gösterme davranışı arasında yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişki; yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama davranışları arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır.

### Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Çoklu doğrusal regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 6:** Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		t	p	R	R <sup>2</sup>	p
	B	Std. Hata	Beta						
(Sabit)	,934	,110			8,528	,000			
Kendini Gösterme	,766	,035	,722		22,142	,000			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	,716	,040	,649		18,075	,000			
Sosyal Bağlantı Kurma	,654	,041	,603		16,027	,000	,722	,522	,000
Sanal Topluluğa Dahil Olma	,651	,046	,559		14,289	,000			
Özel Anıları Hatırlama	,642	,045	,558		14,249	,000			



Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışlarına etkisine yönelik yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine göre; gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışlarının tamamı (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama) üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ( $p<0,05$ ) belirlenmiştir. Buna göre H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir.

### Bağımsız örneklem T testi sonuçları

Bağımsız örneklem T-testi; iki ortalama arasındaki farkın istatistiksel anlamlılığının test edilmesi amacıyla kullanılan parametrik bir analiz yöntemidir (Kahraman ve Dağlı, 2019). Gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet ve medeni durum) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan Bağımsız Örneklem T testi analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 7:** Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Gösterişçi Tüketim	Erkek	227	3,130	1,067	3,062	,002
	Kadın	224	2,822	1,066		
Kendini Gösterme	Erkek	227	3,325	1,118	2,078	,038
	Kadın	224	3,103	1,158		
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	Erkek	227	3,559	1,155	2,048	,041
	Kadın	224	3,330	1,214		
Sosyal Bağlantı Kurma	Erkek	227	3,476	1,136	1,738	,083
	Kadın	224	3,286	1,193		
Sanal Topluluğa Dahil Olma	Erkek	227	3,455	1,195	3,323	,001
	Kadın	224	3,067	1,285		
Özel Anıları Hatırlama	Erkek	227	3,493	1,202	2,210	,028
	Kadın	224	3,237	1,265		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; katılımcıların gösterişçi tüketim, kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre erkek katılımcıların gösterişçi tüketim, kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama davranışları kadın katılımcılardan daha yüksektir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Gösterişçi Tüketim	Evli	173	3,004	1,071	,425	,671
	Bekar	278	2,960	1,082		
Kendini Gösterme	Evli	173	3,202	1,152	-,195	,846
	Bekar	278	3,223	1,138		
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	Evli	173	3,469	1,150	,333	,739
	Bekar	278	3,431	1,214		
Sosyal Bağlantı Kurma	Evli	173	3,412	1,127	,435	,664
	Bekar	278	3,363	1,194		
Sanal Topluluğa Dahil Olma	Evli	173	3,249	1,235	-,184	,854
	Bekar	278	3,271	1,268		
Özel Anıları Hatırlama	Evli	173	3,425	1,244	,797	,426
	Bekar	278	3,329	1,237		

Katılımcıların medeni durumlarına göre gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

### Tek Yönlü Anova (Varyans) Analizi Sonuçları

Tek Yönlü Anova (Varyans) analizi; bağımsız gruptaki ortalamalar arasındaki istatistiksel anlamlı farklılığı belirlemek için kullanılan bir tekniktir. Tek yönlü varyans analizi, değişkenlerden birinin farklı

gruplar arasında farklılık yaratıp yaratmadığına karar vermek için kullanılabilir (Arslan vd., 2017). Gösterişçi tüketim ve foodstragramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek durumu) göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Tek Yönlü Anova (Varyans) Analizi Sonuçları

Faktörler	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Gösterişçi Tüketim	18-25 Yaş (1)	125	2,502	,925	12,123	,000	2>1,4,5 3>1,5 4>1
	26-33 Yaş (2)	146	3,330	1,043			
	34-41 Yaş (3)	110	3,110	1,064			
	42-49 Yaş (4)	51	2,984	1,126			
	50 yaş ve üzeri (5)	19	2,590	1,055			
Kendini Gösterme	18-25 Yaş (1)	125	2,838	1,057	7,683	,000	2,3>1,5 4>1
	26-33 Yaş (2)	146	3,521	1,147			
	34-41 Yaş (3)	110	3,331	1,119			
	42-49 Yaş (4)	51	3,202	1,144			
	50 yaş ve üzeri (5)	19	2,707	,990			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	18-25 Yaş (1)	125	3,003	1,161	7,606	,000	2>1,5 3,4>1
	26-33 Yaş (2)	146	3,740	1,188			
	34-41 Yaş (3)	110	3,562	1,147			
	42-49 Yaş (4)	51	3,541	1,089			
	50 yaş ve üzeri (5)	19	3,158	1,071			
Sosyal Bağlantı Kurma	18-25 Yaş (1)	125	2,985	1,185	6,262	,000	2,3,4>1
	26-33 Yaş (2)	146	3,659	1,138			
	34-41 Yaş (3)	110	3,471	1,120			
	42-49 Yaş (4)	51	3,440	1,105			
	50 yaş ve üzeri (5)	19	3,188	1,086			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	18-25 Yaş (1)	125	2,856	1,248	6,925	,000	2>1,4,5 3>1
	26-33 Yaş (2)	146	3,578	1,229			
	34-41 Yaş (3)	110	3,415	1,193			
	42-49 Yaş (4)	51	3,183	1,255			
	50 yaş ve üzeri (5)	19	2,842	1,062			
Özel Anıları Hatırlama	18-25 Yaş (1)	125	2,944	1,230	7,797	,000	2,3>1,5 4>1
	26-33 Yaş (2)	146	3,702	1,214			
	34-41 Yaş (3)	110	3,464	1,209			
	42-49 Yaş (4)	51	3,422	1,124			
	50 yaş ve üzeri (5)	19	2,842	1,106			

Gösterişçi tüketim ve foodstragramming davranışlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; katılımcıların gösterişçi tüketim, kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama davranışları yaşa göre farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testleri kullanılmıştır. Post-hoc testini uygulamadan önce, öncelikle gruplar arasındaki varyansların homojenliğini test etmek gerekmektedir (Levene testi). Çalışmada grupların varyansları homojen ise ( $p \geq ,05$ ) LSD; varyansları homojen değilse ( $p < ,05$ ) Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır.

Yapılan LSD testine göre; 26-33 yaş aralığındakilerin 18-25, 42-49, 50 yaş ve üzerindekiilerden 34-41 yaş aralığındakilerin 18-25 ile 50 yaş ve üzerindekiilerden 42-49 yaş aralığındakilerin ise 18-25 yaş aralığındakilerden gösterişçi tüketim davranışları daha yüksektir.

26-33 ve 34-41 yaş aralığındakilerin 18-25 ile 50 yaş ve üzerindekiilerden, 42-49 yaş aralığındakilerin ise 18-25 yaş aralığındakilerden kendini gösterme ve özel anıları hatırlama davranışları; 26-33 yaş aralığındakilerin 18-25 ile 50 yaş ve üzerindekiilerden, 34-41, 42-49 yaş aralığındakilerin 18-25 yaş aralığındakilerden 18-25 yaş aralığındakilerden sosyal bağlantı kurma davranışları; 26-33 yaş aralığındakilerin 18-25, 42-49 ile 50 yaş ve üzerindekiilerin 34-41 yaş aralığındakilerin 18-25 yaş aralığındakilerin sanal topluluğa dahil olma davranışları daha yüksektir. 26-33 ve 34-41 yaş aralığındakilerin 18-25 ile 50 yaş ve üzerindekiilerden, 42-49 yaş aralığındakilerin ise 18-25 yaş aralığındakilerden kendini gösterme ve özel anıları hatırlama davranışları; 26-33 yaş aralığındakilerin 18-25 ile 50 yaş ve üzerindekiilerden, 34-41, 42-49 yaş aralığındakilerin 18-25 yaş aralığındakilerden 18-25 yaş aralığındakilerden sosyal bağlantı kurma davranışları; 26-33 yaş aralığındakilerin 18-25, 42-49 ile

50 yaş ve üzerindeki 34-41 yaş aralığındakilerin 18-25 yaş aralığındakilerin sanal topluluğa dahil olma davranışları daha yüksektir.

**Tablo 10:** Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Gösterişçi Tüketim	İlköğretim (1)	8	2,813	,874	4,214	,002	3,4,5>2
	Lise (2)	72	2,525	,908			
	Ön Lisans (3)	75	3,117	1,100			
	Lisans (4)	256	3,035	1,081			
	Lisansüstü (5)	40	3,185	1,150			
Kendini Gösterme	İlköğretim (1)	8	2,518	1,106	5,414	,000	3>1,2,4 4>2
	Lise (2)	72	2,794	,950			
	Ön Lisans (3)	75	3,580	1,129			
	Lisans (4)	256	3,257	1,147			
	Lisansüstü (5)	40	3,161	1,209			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	İlköğretim (1)	8	2,518	1,284	3,564	,007	3,4>1,2 5>1
	Lise (2)	72	3,089	1,124			
	Ön Lisans (3)	75	3,621	1,247			
	Lisans (4)	256	3,517	1,141			
	Lisansüstü (5)	40	3,486	1,316			
Sosyal Bağlantı Kurma	İlköğretim (1)	8	2,661	1,289	2,691	,031	3>1,2 4>2
	Lise (2)	72	3,077	1,108			
	Ön Lisans (3)	75	3,533	1,197			
	Lisans (4)	256	3,460	1,147			
	Lisansüstü (5)	40	3,289	1,225			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	İlköğretim (1)	8	2,583	1,306	2,644	,033	3>2,5
	Lise (2)	72	3,037	1,210			
	Ön Lisans (3)	75	3,484	1,339			
	Lisans (4)	256	3,332	1,216			
	Lisansüstü (5)	40	2,942	1,298			
Özel Anıları Hatırlama	İlköğretim (1)	8	2,813	1,361	2,762	,027	3,4>2
	Lise (2)	72	3,007	1,121			
	Ön Lisans (3)	75	3,560	1,343			
	Lisans (4)	256	3,445	1,216			
	Lisansüstü (5)	40	3,250	1,256			

Gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testine göre; ön lisans, lisans, lisansüstü mezunlarının lise mezunlarından gösterişçi tüketim davranışları daha yüksektir.

Ön lisans mezunlarının ilköğretim, lise, lisans mezunlarından lisans mezunlarının ise lise mezunlarından kendini gösterme davranışları; ön lisans ve lisans mezunlarının ilköğretim ve lise mezunlarından, lisansüstü mezunlarının ilköğretim mezunlarından yemek deneyimini zenginleştirme davranışları; ön lisans mezunlarının ilköğretim ve lise mezunlarından lisans mezunlarının ise lise mezunlarından sosyal bağlantı kurma davranışları; ön lisans mezunlarının lise ve lisansüstü mezunlarından sanal topluluğa dahil olma davranışları; ön lisans ve lisans mezunlarının ise lise mezunlarından özel anıları hatırlama davranışları daha yüksektir.

**Tablo 11:** Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Gösterişçi Tüketim	Kamu Çalışanı (1)	144	2,669	,930	26,333	,000	1,3>5 2,4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,653	,782			
	Öğrenci (3)	82	2,496	,871			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	178	3,429	1,096			
	Diğer (5)	17	1,977	,636			
Kendini Gösterme	Kamu Çalışanı (1)	144	2,881	1,140	21,045	,000	1>5 2,4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,738	,806			
	Öğrenci (3)	82	2,782	,953			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	178	3,684	1,055			
	Diğer (5)	17	2,294	1,071			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	Kamu Çalışanı (1)	144	3,264	1,183	13,568	,000	1,3>5 2,4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,943	1,035			
	Öğrenci (3)	82	3,024	1,093			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	178	3,804	1,099			
	Diğer (5)	17	2,378	1,248			
Sosyal Bağlantı Kurma	Kamu Çalışanı (1)	144	3,286	1,181	10,396	,000	1,3>5 2>3,5 4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,576	,903			
	Öğrenci (3)	82	2,988	1,128			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	178	3,707	1,097			
	Diğer (5)	17	2,345	1,173			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	Kamu Çalışanı (1)	144	3,002	1,278	11,951	,000	2,4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,511	,989			
	Öğrenci (3)	82	2,842	1,231			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	178	3,695	1,132			
	Diğer (5)	17	2,529	1,323			
Özel Anıları Hatırlama	Kamu Çalışanı (1)	144	3,240	1,264	9,401	,000	1>3 4>1,3,5
	Serbest Meslek (2)	30	3,350	1,100			
	Öğrenci (3)	82	2,884	1,179			
	Özel Sektör Çalışanı (4)	178	3,750	1,166			
	Diğer (5)	17	2,765	1,134			

Gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; katılımcıların gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışları anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan LSD testine göre; kamu çalışanı ile öğrencilerin diğer meslek gruplarında çalışanlardan, serbest meslek çalışanları ile özel sektör çalışanlarının kamu çalışanları, öğrenci, diğer meslek gruplarında çalışanlardan gösterişçi tüketim ve yemek deneyimini zenginleştirme davranışları; kamu çalışanlarının diğer meslek gruplarında çalışanlardan, serbest meslek çalışanları ile özel sektör çalışanlarının kamu çalışanı, öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlardan kendini gösterme davranışları; kamu çalışanları ile öğrencilerin diğer meslek gruplarında çalışanlardan, serbest meslek çalışanlarının öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlardan, özel sektör çalışanlarının kamu çalışanı, öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlarından sosyal bağlantı kurma davranışları; serbest meslek ile özel sektör çalışanlarının kamu çalışanı, öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlardan sanal topluluğa dahil olma davranışları; kamu çalışanlarının öğrencilerden, özel sektör çalışanının ise kamu çalışanı, öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlardan özel anıları hatırlama davranışları daha yüksektir.

**Tablo 12:** Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Gösterişçi Tüketim	8.500 TL ve altı (1)	65	2,412	,916	6,927	,000	3,4,5,6>1 3,4,6>2
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,508	1,016			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,166	1,008			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,177	1,064			
	17.501-20.500 TL (5)	108	2,933	1,036			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,224	1,164			
Kendini Gösterme	8.500 TL ve altı (1)	65	2,651	1,086	5,598	,000	3,4,5,6>1 3,4,6>2
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,789	1,063			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,500	1,020			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,365	1,181			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,220	1,122			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,371	1,101			
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	8.500 TL ve altı (1)	65	2,739	1,181	8,633	,000	3,4,5,6>1,2
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,817	1,210			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,793	,969			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,585	1,190			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,516	1,114			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,672	1,173			
Sosyal Bağlantı Kurma	8.500 TL ve altı (1)	65	2,659	1,216	8,310	,000	3,4,5,6>1 3,4,5>2
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,931	1,287			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,726	,937			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,588	1,155			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,462	1,101			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,422	1,094			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	8.500 TL ve altı (1)	65	2,585	1,226	5,314	,000	3,4,5,6>1
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,973	1,394			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,479	1,239			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,422	1,222			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,374	1,237			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,353	1,129			
Özel Anıları Hatırlama	8.500 TL ve altı (1)	65	2,723	1,196	5,826	,000	3,4,5,6>1 3,4>2
	8.501-11.500 TL (2)	25	2,980	1,295			
	11.501-14.500 TL (3)	62	3,557	1,235			
	14.501-17.500 TL (4)	124	3,641	1,262			
	17.501-20.500 TL (5)	108	3,412	1,194			
	20.501 TL ve üzeri (6)	67	3,373	1,071			

Gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; katılımcıların gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışları anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). LSD testine göre; 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 17.501-20.500 TL, 20.501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların 8.500 TL ve altı geliri olan katılımcılardan, 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 20.501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların 8.501-11.500 TL geliri olan katılımcılardan gösterişçi tüketim ve kendini gösterme davranışları; 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 17.501-20.500 TL, 20.501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların 8.500 TL ve altı, 8.501-11.500 TL geliri olan katılımcılardan yemek deneyimini zenginleştirme davranışları; 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 17.501-20.500 TL, 20.501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların 8.500 TL ve altı geliri olan katılımcılardan, 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 17.501-20.500 TL geliri olan katılımcıların 8.501-11.500 TL geliri olan katılımcılardan sosyal bağlantı kurma davranışları; 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 17.501-20.500 TL, 20.501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların 8.500 TL ve altı geliri olan katılımcılardan sanal topluluğa dahil olma davranışları; 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL, 17.501-20.500 TL, 20.501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların 8.500 TL ve altı geliri olan katılımcılardan 11.501-14.500 TL, 14.501-17.500 TL geliri olan katılımcıların ise 8.501-11.500 TL geliri olan katılımcılardan özel anıları hatırlama davranışları daha yüksektir.

### Sonuç ve öneriler

Bu çalışmanın amacı, gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri, son bir yıl içinde Instagram üzerinden yemek fotoğrafı paylaşan 451 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

Çalışmada ilk olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerliliği incelenmiş ve güvenilirlik ve geçerliliğin sağlandığı görülmüştür.

Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışlarına etkisini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışlarının tamamı (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama) üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ( $p<0,05$ ) belirlenmiştir. Buna göre H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgular literatürdeki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Kocabay Şener (2014) tarafından yapılan çalışmada; insanların gösterişli yiyecekleri tüketerek bunu sosyal medyada başkalarına göstermek istediklerini ve böylece kendilerini tükettikleri üzerinden teşhir ettiklerini tespit etmiştir. Destriana vd. (2020) ise; foodstagramming davranışlarının sosyal statüyü temsil etmek ve prestij kazanmak için yapıldığını belirtmişlerdir.

Çalışmanın bir diğer amacı ise; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Yapılan analizler sonucunda; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının tamamı (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama) katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine, mesleklerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterirken medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Mevcut çalışmada, erkek katılımcıların gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında elde edilen bulgunun tersine kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal medyada gösterişçi tüketimde buldukları ve sosyal medyadan daha fazla bilgi aradıkları vurgulanmıştır (Hegyes vd., 2017; Binbaşıoğlu ve Türk, 2018; Bayuk ve Öz, 2018).

Gösterişçi tüketime yönelik elde edilen diğer bulguları (yaş, eğitim, gelir ve meslek) destekleyen çalışmalar literatürde mevcuttur. Boğa ve Başçı (2016) tarafından yapılan çalışmada; yaşça daha büyük ve daha yüksek gelire sahip olan kişilerin gösterişçi tüketim davranışlarının daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Aynı çalışmada; mevcut çalışmada elde edilen bulgunun tersine farklı eğitim düzeylerine sahip kişilerin gösterişçi tüketim davranışlarının farklılık göstermediği belirtilmiştir. Bayuk ve Öz (2018) ise; 18-25 yaş aralığındaki kişilerin yaşça daha büyük olanlara göre sosyal medyada daha fazla gösterişçi paylaşımlar yaptıklarını tespit etmişlerdir.

Foodstagramming davranışlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğine (medeni durum hariç) ilişkin elde edilen sonuçlarla benzerlik gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur. Kim vd. (2009) çalışmalarında; kadınların erkeklere oranla yerel yemeklerin tadımlarına daha fazla ilgi duyduklarını ve tatilleri sırasında yerel yemek tüketmek için heyecan duyduklarını ortaya koymuştur. Hegyes vd. (2017) ile Tarakçı ve Baş (2019) yaptıkları çalışmalarda; eğitim seviyesi yüksek olan insanların sosyal medyayı daha çok bilgi edinmek amacıyla kullandıklarını vurgulamışlardır. Demir (2020) tarafından yapılan çalışmada ise; yaşça daha büyük olan katılımcıların özel anıları hatırlama davranışlarının daha fazla olduğu ve lisans mezunu olan kişilerin ilköğretim/ortaöğretim mezunlarına göre yemek deneyimini zenginleştirme davranışına daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Medeni duruma yönelik yapılan analiz sonucunda; gösterişçi tüketim ve foodstagramming davranışlarının katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında bu bulguyu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Demir (2020) yaptığı çalışmada; evli ve bekar katılımcıların foodstagramming davranışlarının farklılık göstermediğini ifade etmiştir. Mevcut çalışmada elde edilen bulgunun aksine Boğa ve Başçı (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, evli katılımcıların bekarlara göre daha fazla gösterişçi tüketim yaptığını vurgulamışlardır.

Çalışma sonucunda; bireylerin kendi yaşadıkları destinasyonu ve yemek kültürlerini tanıtmak adına sosyal medya platformları aracılığıyla yemek fotoğrafları paylaşımlarının yaşadıkları destinasyonun pazarlanması ve işletmelerin rekabette ön plana çıkması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda restoran yöneticileri ve destinasyon pazarlamacıları, yemek deneyiminin önemini ve

restoran yemek deneyiminde sosyal medyanın önemini kabul etmelidir. İşletmeler, yemek estetiği ve tüketicilerin duyguları tarafından şekillendirilen bir deneyimsel ortam yaratmaya çalışmalıdır.

Bu çalışma zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Küçük bir örneklem hacmi ve çevrimiçi olarak verilerin toplanmasından dolayı da elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenemez. Bu nedenlerden dolayı araştırmanın daha uzun bir zaman dilimi ve daha büyük bir örneklem hacmi temelinde tekrarlanarak yapılması anlamlı olacaktır. İleride yapılacak çalışmalarda nicel yöntemler yerine nitel yöntemler kullanılabilir. Çalışmada kullanılan değişkenler dışında farklı değişkenler kullanılarak gösterişçi tüketime ve foodstagramming davranışlarına etki eden diğer faktörler belirlenebilir. Foodstagramming davranışlarının altında yatan nedenler farklı kültürler arasında karşılaştırma yapılarak incelenebilir.

#### **Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The authors have no conflict of interest to declare.*

#### **Finansal Destek / Grant Support:**

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The authors 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 ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu/Komitesinden 26/10/2022 tarihli 48 sayılı karar ile alınmıştır.

*Ethics committee approval was received for this study from Sivas Cumhuriyet University, Social and Humanities Ethics Committee on 26/10/2022 and 48 document number.*

#### **Yazar Katkıları / Author Contributions:** Yazarlar eşit oranda katkı sağlamışlardır.

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

## Kaynakça / References

- Arslan, A. K., Yaşar, Ş., Çolak, C., & Yoloğlu, S. (2018). R Shiny paketi ile Kruskal Wallis H testi için interaktif bir web uygulaması. *Annals of Health Sciences Research*, 7(2), 49-55.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin (GTE) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271-281.
- Atwal, G., Bryson, D., & Tavilla, V. (2019). Posting photos of luxury cuisine online: An exploratory study. *British Food Journal*, 121(2), 454-465.
- Bach, D. (2015). Social media trends & Tastes in the food & Beverage industry. <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-trends-tastes-food-beverage-industry-daren-bach>
- Bayuk, N., & Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861.
- Belk, R., & Hsiu-yen Yeh, J. (2011). Tourist photographs: Signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345-353.
- Binbaşıoğlu, H., & Mevlüt, T. (2018). Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Boğa, Ö., & Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Cankül, D., & Avcı, D. (2019). Foodstagramming ve tatil deneyimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 1335-1347.
- Chang R.C.Y. (2022). Developing a taxonomy of motivations for tagging foods through photo extraction. *International Journal of Hospitality Management*, 107.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Çakır, İ. (2018). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demir, D. (2020). Foodstagramming: Kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihine etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Destriana, N. M., Nurhadi, N., & Pranawa, S. (2020). Foodstagramming hyperreality in consumption behaviour in Indonesia. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 7(1), 85-95.
- Finkelstein, J. (1998). Dining out: The hyperreality of appetite. In R. Scapp ve B. Seitz (Eds.), *Eating Culture* (pp. 201-215).
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life: Selections*.
- Görgenyi, E. H., Mate, B., Vafaei, S. A., & Fekete, M. F. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3-4), 95-103.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Huang, G. I., Liu, J. A., & Wong, I. A. (2021). Micro-celebrity restaurant manifesto: The roles of innovation competency, foodstagramming, identity-signaling, and food personality traits. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103014.
- Hyland, M. G. (2016). A taste of the current protection offered by intellectual property law to molecular gastronomy. *Cybaris Intell. Prop. L. Rev.*, 8, 155.
- Ibrahim, Y. (2015). Food porn and the invitation to gaze: Ephemeral consumption and the digital spectacle. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 6(3), 1-12.



- İflazoğlu, N., & Ünlüönen, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606-2621.
- Kahraman, M. A., & Dağlı, S. (2019). Marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihi ilişkisinin X ve Y kuşağına göre incelenmesi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 381-398.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, B., & Demir, D. (2021). Foodstagramming: Kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomi Studies*, 9 (1), 392-408.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.
- Koh, J. (2015). Camera eats first: Is instagram changing the way we eat? *Time out*, 22. <https://www.timeout.com/kuala-lumpur/restaurants/camera-eats-first-is-Instagram-changing-the-way-we-eat> (Erişim tarihi 05.06.2023)
- Kwee, N. V. K., & Eristia, L. P. (2016). Foodstagram endorsement and buying interest in cafe / restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 100-110.
- Leiper, N. (1984). International travel by Australians, 1946 to 1983: travel propensities and travel frequencies. In *Contemporary issues in Australian tourism*. [Proceedings of the 19th IAG Conference, Sydney, 1984] (pp. 67-83). Department of Geography, University of Sydney.
- Liu, I., Norman, W. C., & Pennington-Gray, L. (2013). A flash of culinary tourism: Understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on flickr. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 5-18.
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116.
- Ratner, B. (2009). The correlation Coefficient: Its values range between +1/-1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 139-142.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Sağdıç, E. (2022). Motivasyon kaynağı olarak yiyecek ve içecekler: Gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tarakçı, İ. E., & Baş, M. (2019). Pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 6 (7), 167-179.
- Tavşancıl, E. & Keser, H. (2002). İnternet kullanımına yönelik likert tipi tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Eğitim Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 34 (1), 45-60.
- Vila, M., Costa, G., & Ellinger, E. (2020). An ethnographic study of the motivations of foodstagrammer tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 813-828.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., & Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99-115.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., & Liang, L. (2019). Post, eat, change: The effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 101-112.

## Influencerlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi: Markaya güvenin aracı rolü

### The effect of attitude towards influencers on purchase intention: The mediating role of trust in the brand

Bekir Özkan<sup>1</sup> 

Aidana Yerezhep<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Teknik Üniversitesi,  
Bursa, Türkiye, [bekir.ozkan@btu.edu.tr](mailto:bekir.ozkan@btu.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-5802-3473

<sup>2</sup>Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa,  
Türkiye, [aidana.yerezhepovaa@mail.ru](mailto:aidana.yerezhepovaa@mail.ru)

ORCID: 0000-0002-6263-2463

#### Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Bekir Özkan,

Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa, Türkiye,  
[bekir.ozkan@btu.edu.tr](mailto:bekir.ozkan@btu.edu.tr)

#### Öz

Sosyal medyanın kullanımının artması ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin de sosyal medya üzerinden yürütülmesi önem kazanmıştır. Sosyal medya platformlarında, özellikle de Instagram üzerinde belirli kişiler tarafından yapılan pazarlama faaliyetleri influencer pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde çok sayıda takipçisi bulunan ve onların üzerinde önemli etkiye sahip olan influencerlar vardır. Bu çalışmanın amacı, influencerlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkide markaya olan güvenin aracı rolünü tespit etmektir. Bu amaçla online olarak hazırlanan anket formu ile veriler toplanmış ve elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, influencerlara yönelik tutumun boyutlarından çekicilik ve uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı, güvenilirliğin ise satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, markaya olan güvenin; çekicilik ve güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde tam aracı etkiye, uzmanlığın satın alma niyetine etkisinde ise kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Influencer, Fenomen, Sosyal Medya, Satın Alma Niyeti, Marka Güveni

**Jel Kodları:** M52, M31, E24

#### Abstract

With the increase in the use of social media, it has gained importance to carry out marketing activities through social media. Marketing activities done by certain people on social media platforms, especially on Instagram, are called influencer marketing. Today, some influencers have a large number of followers and have a significant influence on them. This study aims to determine the effect of the attitude towards influencers on purchase intention and to determine the mediating role of trust in the brand in this effect. For this purpose, data were collected with a questionnaire prepared online, and the obtained data were analyzed using SPSS and AMOS programs. According to the results of structural equation modelling, it was concluded that attractiveness and expertise, dimensions of influencer attitude, do not affect purchase intention, while reliability affects purchase intention. In addition, trust in the brand; is concluded that attractiveness and reliability have a full mediating effect on purchase intention, while expertise has a partial mediating effect on purchase intention.

**Keywords:** Influencer, Phenomenon, Social Media, Purchase Intention, Brand Trust

**Jel Codes:** M52, M31, E24

**Atıf/Citation:** Özkan, B., & Yerezhep, A.,  
Influencerlara yönelik tutumun satın alma  
niyetine etkisi: Markaya güvenin aracı  
rolü, tujom (2023) 8 (2):37-50, doi:  
<https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.182>

## **Extended Abstract**

### **The effect of attitude towards influencers on purchase intention: The mediating role of trust in the brand**

#### **Literature**

Many influencers choose Instagram as it's a quick and easy way to post original content, tag brands, and organize them directly into posts. Labelling brands makes it easier for an interested consumer to reach the source of the product directly (Glucksman, 2017: 80). Most influencer marketing applications in Turkey are carried out through Instagram and Youtube platforms. It is seen that Instagram is preferred because it is an interactive platform, and its use is faster (Mert, 2018: 1323). Instagram is a platform based on visual aesthetics and filtered images, making it a viable ecosystem for promoting beauty products, popularizing certain body images and advocating leading luxury brands along with luxury lifestyles (Djafarova and Rushworth, 2017: 10).

Saima and Khan (2021)'s study reveals that credibility, information quality and entertainment value have significant direct effects on influencers' credibility and significant indirect effects on consumers' purchase intention. A study by Wiedmann and Mettenheim (2020) found that influencers' credibility, first and secondarily attractiveness, can positively affect brand satisfaction, image, and trust. However, it was concluded that expertise had no effect. According to Ebrahim (2020: 287) and Haudi et al. (2022: 961), brand trust positively and significantly affects customer loyalty. According to El Naggar et al. (2017: 16), customers' trust in a brand; is the willingness to trust a brand despite facing risks, with the expectation that the brand will lead to expected results. According to Han et al. (2015), trust or confidence can be defined as the consumer's perception of reliability based on their experience, or it can be more associated with meeting product performance expectations and satisfaction. Trust's most basic feature is reaching a positive perception through experiences.

Purchasing intention is an individual's conscious plan to make an effort to purchase a brand (Spears and Singh, 2004: 56). Purchase intention measures individuals' attitudes towards purchasing a product or using a service. Today's consumers have high access to information, extensive communication opportunities, and complex profiles that are increasingly difficult to persuade. This situation makes it increasingly difficult for brands to influence consumers' purchase intentions. From a theoretical point of view, products consist of a set of cues, both internal (taste, design, suitability) and extrinsic (price, brand name, warranties). Each sign provides customers a basis for evaluating the product and influences the decision-making process (Bilkey and Nes, 1982: 89). Chetioui et al. (2020) found that attitudes towards fashion influencers positively affect brand attitude and consumer purchase intention. Li and Peng (2021) state that the characteristics of influencers encourage consumers' positive attitudes (image satisfaction and advertising trust), which in turn affects consumers' purchase intention.

#### **Research subject**

The subject of this study is the attitude towards influencers and the intention to buy the brand they recommend.

#### **Research purpose and importance**

In addition to the product advertisements we frequently encounter on social media platforms, there are also product advertisements made by certain people. People who promote products through such platforms and have a certain number of followers are called phenomena or influencers. In this context, determining consumer attitudes towards products recommended by influencers is within the scope of this study. From this point of view, the main purpose of this study is to determine the effect of consumers' attitudes towards influencers on their intention to buy the brands they recommend and to reveal the role of trust in the brand in question in this effect.

#### **Contribution of the article to the literature**

It is thought that this study will contribute to the literature as it tries to determine the mediator role of the brand in the effect of the attitude towards influencers on purchase intention.

#### **Design and method**

##### **Research type**

This study is applied research.

##### **Research problems**

This research's main problem is determining the effect of attitude towards influencers on purchase intention and the mediating role of brand trust in this effect.

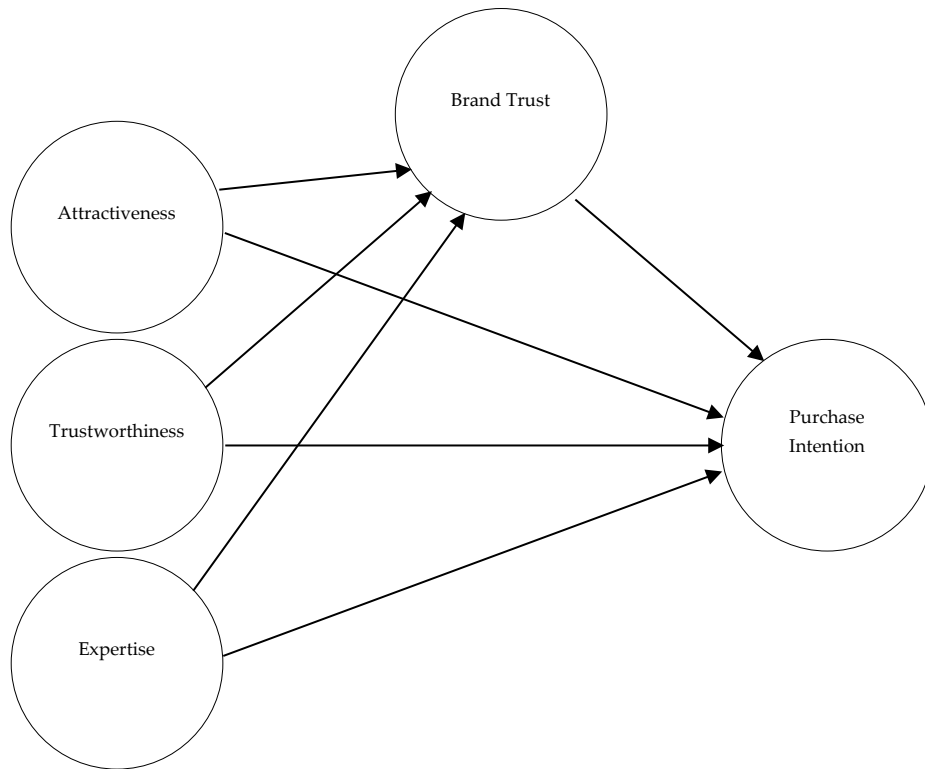
##### **Data collection method**

The questionnaire method was used as a data collection method in this study.

##### **Quantitative/qualitative analysis**

Within the scope of the research, firstly, percentage analyzes were made and then descriptive statistics related to the scales were determined. Then, exploratory and confirmatory factors were performed for the data set. Structural equation modelling was used to test the hypotheses.

**Research model**



**Research hypotheses**

H<sub>1</sub>: The influencer's attractiveness affects the intention to buy the brand he/she promotes.

H<sub>2</sub>: The influencer's trustworthiness impacts the intention to buy the brand he/she promotes.

H<sub>3</sub>: The influencer's expertise impacts the intention to purchase the brand he/she promotes.

H<sub>4</sub>: Brand trust has a mediating role in the influence of the influencer's attractiveness on the intention to purchase the brand he/she promotes.

H<sub>5</sub>: Brand trust has a mediating role in the influence of the influencer's trustworthiness on the intention to purchase the brand he/she promotes.

H<sub>6</sub>: Brand trust has a mediating role in the influence of the influencer's expertise on the intention to purchase the brand he/she promotes.

**Findings and discussion**

**Findings as a result of the analysis**

The results show that influencers' trustworthiness has an impact on purchase intention. However, attractiveness and expertise do not affect purchase intention. Trust is the mediator variable; while it has a fully mediating role in the effect of attractiveness and trustworthiness on purchase intention, it has a partial mediating role in the effect of expertise on purchase intention.

**Hypothesis test results**

Hypothesis	Results
H <sub>1</sub>	Rejected
H <sub>2</sub>	Supported
H <sub>3</sub>	Rejected
H <sub>4</sub>	Supported
H <sub>5</sub>	Supported
H <sub>6</sub>	Supported

**Discussing the findings with the literature**

As a result of the analyses made within the scope of the research objectives, it has been determined that the influencer's reliability characteristics have a positive effect on the purchase intention. This result reveals the importance of trust in the person. In their study, Erdoğan and Özcan (2020) concluded that influencers' reliability, particularly, affects purchase intention. As a result of the

study, it was concluded that attractiveness and expertise do not affect purchase intention. According to this result, it can be said that reliability is a more influential factor in purchasing any advertised product. At the same time, attractiveness and expertise are less important than reliability. However, in his study, Yıldız (2021) states that female influencers positively affect consumers with their attractiveness and expertise and male influencers with their expertise and reliability. Aydın (2021) emphasizes the importance of the influencer being trustworthy and states that this reliability affects the purchase intention through brand love and value.

#### **Conclusion, recommendation and limitations**

##### **Results of the article**

Model fit values of the established model; CMIN/DF=2.631, RMR=0.051, NFI=0.924, TLI=0.939, CFI=0.951, RMSEA=0.072. According to the results obtained, the H<sub>1</sub> and H<sub>3</sub> hypotheses were rejected, and the H<sub>2</sub> hypothesis was accepted. The results show that influencers' trustworthiness has an impact on purchase intention. According to the results obtained after adding trust to the brand as a mediator variable to the model, model fit values are; CMIN/DF=2.640, RMR=0.048, NFI=0.910, TLI=0.929, CFI=0.942, RMSEA=0.072. According to these results, the mediating variable is trust; While it has a fully mediating role in the effect of attractiveness and credibility on purchase intention, it has a partial mediating role in the effect of expertise on purchase intention. From this point of view, hypotheses H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> and H<sub>6</sub> were accepted.

##### **Suggestions based on results**

It is recommended that those who will study the subject in the future work on different demographic variables and use a different variable(s) as mediator variables.

##### **Limitations of the article**

The difficulty of collecting data in quantitative studies and the lack of budget are the study's most important limitations.

## Giriş

Günümüzde yeni bir pazarlama aracı haline gelen ve hızla gelişen pazarlama, influencer (fenomen) pazarlamasıdır. Sosyal medya influencerları, tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki fotoğraflar, videolar ve diğer güncellemeler aracılığıyla bir marka veya ürün hakkındaki görüşlerini şekillendiren (Saima ve Khan, 2021: 503) geniş bir takipçi ağına sahip ve takipçileri üzerinde satın almaya yönelik motivasyon gücü olan, içerik üretimi alanında bilgi sahibi olduğu düşünülen tüketiciler için güvenilir kaynak olarak algılanan kişilerdir (Aktaş ve Şener, 2019: 405). Tüketicilerin büyük çoğunluğunun marka tercihi ve satın alma davranışı öncesinde influencer içeriklerini inceledikleri görülmektedir (Aslan Çetin ve Öziç, 2020: 157). Birçok influencer, orijinal içerik yayınlamanın ve markaları etiketleyerek doğrudan gönderi düzenlemenin hızlı ve kolay bir yolu olarak Instagramı tercih etmektedir. Markaları etiketlemek, ilgili bir tüketicinin doğrudan ürünün kaynağına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Glucksman, 2017: 80).

Türkiye’de influencer pazarlama uygulamalarının çoğu Instagram ve Youtube platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Instagramın daha çok interaktif bir platform olduğu ve kullanımı daha hızlı olduğu için tercih edildiği görülmektedir (Mert, 2018: 1323). Instagram görsel estetiğe ve filtrelenmiş görüntülere dayanan, güzellik ürünlerini tanıtmak, belirli vücut görüntülerini popüler hale getirmek ve lüks yaşam tarzları ile birlikte önde gelen lüks markaları savunmak için uygun bir ekosistem haline getiren bir platformdur (Djafarova ve Rushworth, 2017: 10). Influencerlık meslek olarak çok hızlı gelişmekle birlikte şirketler tarafından oldukça kullanılan bir pazarlama tekniği haline gelmiştir (Eyel ve Şen, 2020). Sosyal medya platformlarında, influencerlar genellikle takipçi sayılarına ve etkilerine göre sınıflandırılırlar. Bu sınıflandırma üç grupta gerçekleşir: "Nano Influencerlar" (Instagram'da 10.000'den az takipçisi olanlar), "Micro Influencerlar" (10.000 ila 100.000 arasında takipçisi olanlar) ve "Mega Influencerlar" (500.000-1 milyon takipçisi olanlar). Mikro Influencerlar, takipçi sayıları düşük olmasına rağmen, mega influencerlardan daha etkili kabul edilmekte ve kaliteli içerik oluşturma yetenekleri bakımından çekici bir seçenek olarak görülmektedir (Ulaştırın, 2022).

## Literatür taraması

### Influencerlara yönelik tutum: Çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık

Yıldız (2021: 599) kadın influencerların uzmanlığı ve çekiciliği ile erkek influencerların uzmanlığı ve güvenilirliğinin tüketicileri olumlu olarak etkilediğini, özellikle uzmanlık özelliği yüksek olan erkek ve çekicilik özelliğe sahip olan kadın influencerlarla çalışmanın daha yüksek fayda yarattığını belirtmektedir.

AlFarraj vd., (2021: 355) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, influencerların çekicilik ve uzmanlık düzeylerinin, online etkileşim ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, influencerin güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevrimiçi etkileşim aracılık etkisi de gözlemlenmiştir.

Aydın (2021: 213)'in yapmış olduğu çalışmada influencerlara olan güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, influencer pazarlaması için kullanılacak influencerin güvenilir olmasının önemli olduğu ve satın alma niyetinde marka aşkı ve değerinin aracılığıyla dolaylı ve olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Mazıcı ve Toprak (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, markaların influencerlar aracılığıyla dikkat çektiği ve farkındalıklarının arttığı ancak katılımcıların dijital ortamlarda satın alma davranışı konusunda temkinli davrandıkları ve güvene dayalı samimi ilişkiler aradıkları sonucuna varılmıştır.

Saima ve Khan (2021)'in yaptığı çalışmaya göre güvenilirliğin, bilgi kalitesinin ve eğlence değerinin, influencerların güvenilirliği üzerinde önemli doğrudan etkilerinin yanı sıra tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli dolaylı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Erdoğan ve Özcan (2020) çalışmalarında, influencerların güvenilirliğinin reklama karşı tutum üzerinde etkisinin olmadığını ancak satın alma niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Influencerın çekiciliğinin ise reklama karşı tutum üzerinde etkisinin olduğu fakat satın alma niyetini etkilemediği gözlemlenmiştir.

Wiedmann ve Mettenheim (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, influencerların öncelikle güvenilirliklerinin ve ikincil olarak çekiciliklerinin marka memnuniyetini, imajını ve güvenini olumlu

yönde etkileyebileceği bulunmuştur. Bununla birlikte, uzmanlığın ise etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **Marka güveni**

Kemeç ve Yüksel (2021: 174)'in yaptıkları çalışmada Instagram ve diğer sosyal medya platformlarındaki influencerların hem marka güveni oluşturmada hem de satın alma niyetini artırmada önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişler, ayrıca bu etkide marka güveninin aracılık rolü de doğrulanmıştır.

Çevrimiçi marka güveni, araştırılan tüm marka dışı temas noktalarındaki güvene bağlı olarak önemli ölçüde etkilenmektedir. Ayrıca, çevrimdışı ve çevrimiçi marka güveni, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Başka bir deyişle, markaların, potansiyel müşterileri gerçek müşterilere dönüştürmek için çevrimiçi ve çevrimdışı birçok temas noktasında tüketicilerle güven oluşturmaları son derece önemlidir (Nosi vd., 2022: 550).

Ebrahim (2020: 287) ve Haudi vd., (2022: 961)'ne göre marka güveninin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. El Naggar vd., (2017: 16)'ne göre, müşterilerin bir markaya duydukları güven; markanın beklenen sonuçlara yol açacağı beklentisiyle, risklerle karşı karşıya olmalarına rağmen bir markaya güvenme istekleri olarak tanımlanır. Markaya güvenme tüketicilerin satın alma kararlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir (Efendioğlu vd., 2020: 215).

Han vd., (2015)'ne göre, güven veya itimat, tüketicinin deneyimlerine dayalı olarak güvenilirlik algısı şeklinde tanımlanabilir veya daha çok ürün performansı beklentilerinin ve memnuniyetinin karşılanmasıyla ilişkilendirilebilir. Güvenin en temel özelliği, olumlu bir algıya deneyimler ile ulaşılmasıdır.

Habibi vd., (2014) sosyal medyadaki marka topluluklarının marka güveni üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmış ve müşteri-marka, müşteri-ürün ve müşteri-şirket gibi üç farklı marka topluluğu ilişkisinin marka güvenini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Ancak, müşteri-müşteri ilişkilerinin marka güveni üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Dam (2020: 939)'ın yaptığı çalışma, marka güveninin marka tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, araştırmanın bulguları, marka güveninin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

### **Satın alma niyeti**

Satın alma niyeti, bireyin bir markayı satın almak için çaba sarf etmeye yönelik bilinçli planıdır (Spears ve Singh, 2004: 56). Satın alma niyeti, bireylerin bir ürünü satın alma veya bir hizmetten yararlanma konusundaki tutumunun bir ölçüsüdür. Günümüzde tüketicileri yüksek bilgi erişimine, kapsamlı iletişim fırsatlarına ve ikna edilmesi giderek zorlaşan karmaşık profillere sahiptirler. Bu durum, markaların, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemesini de giderek zorlaştırmaktadır. Kuramsal bir bakış açısından, ürünler hem içsel (tat, tasarım, uygunluk) hem de dışsal (fiyat, marka adı, garantiler) bir dizi ipucundan oluşmaktadır. Her işaret, müşterilere ürünü değerlendirmek için bir temel sağlamak ve karar alma sürecini etkilemektedir (Bilkey ve Nes, 1982: 89).

Chetioui vd. (2020) yaptığı bir çalışmada, moda influencerlarına yönelik tutumların marka tutumunu ve tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Li ve Peng (2021) influencerların özelliklerinin, tüketicilerin olumlu tutumlarını (imaj memnuniyeti ve/veya reklam güveni) teşvik ettiğini ve bunun da tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini ifade etmektedir.

Woodroof vd. (2020: 675) tüketicilerin, bir influencerın markalı promosyon gönderisinin bir finansal ilişkiden kaynaklanmış olabileceğini fark ettiklerinde, daha açık bir açıklamaya göre daha belirsiz bir açıklama kullanılıyorsa, influencerı önemli ölçüde daha az şeffaf olarak değerlendirdiklerini belirtmektedir. Ayrıca, influencerların şeffaf olmaları, tüketicilerin ürüne ilişkin algılarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Bi ve Zhang (2022) parasosyal ilişkiler ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık eden, güvenilirliği ve ürün tutumlarını etkileyen sıralı bir arabuluculuk modeli ortaya çıkarmışlardır. Influencer güvenilirliğini düşük olarak algılayan bireylerin, özgüvenleri düştüğünde onaylanmış bir ürünü satın alma olasılıkları daha yüksektir. Benlik saygısı düşük olduğunda, bireyler, etkileyicilerle

daha güçlü parasosyal ilişkilere sahiplerse, onaylanan ürünleri satın alma eğilimindedir. Bununla birlikte, benlik saygısı yükseldiğinde, onaylanan ürünleri satın alma olasılıkları daha düşüktür.

Erdoğan ve Özcan (2020)'a göre, influencerın güvenilirliği reklama karşı tutuma etki göstermezken, satın alma niyetini etkilemektedir. Influencerın çekiciliği ise reklama karşı tutumu etkilemekte ama satın alma niyetini etkilememektedir.

### **Araştırmanın amacı ve önemi**

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte birtakım pazarlama faaliyetlerinin de sosyal medya üzerinden yürütülmesi yoluna gidilmektedir. Sosyal medya platformlarında sıklıkla karşımıza çıkan ürün reklamlarının yanı sıra özellikle belirli kişiler tarafından yapılan ürün reklamları da bulunmaktadır. Bu tür platformlardan üzerinden ürün tanıtımı yapan, sayıları farklılık gösterecek şekilde belirli bir takipçi kitlesi bulunan kişiler fenomen veya influencer olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, özellikle influencerlar tarafından önerilen ürünlere yönelik tüketici tutumlarını belirlemek bu çalışmanın konusu içerisinde yer almaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmanın ana amacı tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının, onların önerdikleri markaları satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek ve bu etkide söz konusu markaya olan güvenin aracını rolünü ortaya çıkarmaktır.

### **Araştırmanın yöntemi**

İnstagram platformunda faaliyette bulunan influencerlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve marka güveninin aracı rolünü belirlemek için yapılan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu online olarak katılımcılara ulaştırılmış ve veriler bu şekilde toplanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara Instagram kullanıp kullanmadıkları, Instagram kullananlara influencer kavramının ne olduğunu bilip bilmediği, influencer kavramını bilenlere takip ettikleri influencer/ lar olup olmadığı, takip edenlerin takip ettiği influencer sayısının kaç olduğu ve günlük Instagram kullanma süreleri sorulmuştur. Instagram kullanmayanların, influencer kavramını bilmeyenlerin ve takip ettiği influencer olmayanların elenmesinden sonra, belirli sayıda takip ettiği influencer bulunan katılımcılara anketin ikinci bölümünde influencerlara yönelik tutumlarını belirlemek için ifadeler yöneltilmiştir. Influencerlara yönelik tutum çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık olarak üç boyutta ele alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara takip ettikleri influencerın önerdiği/tanıttığı markalara yönelik güveni belirlemek üzere ifadeler yöneltilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde ise bu markaları satın alma niyetlerini belirlemek üzere ifadeler kullanılmıştır. Anketin beşinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunda bulunan tutum, güven ve satın alma niyeti ölçekleri için 5'li likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Araştırma için toplamda 485 veri toplanmıştır. Instagram kullanmayanlar, influencer kavramını bilmeyenler ve herhangi bir influencerı takip etmeyen katılımcılar elendikten sonra 314 veri analizler için kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analizler yapılmıştır.

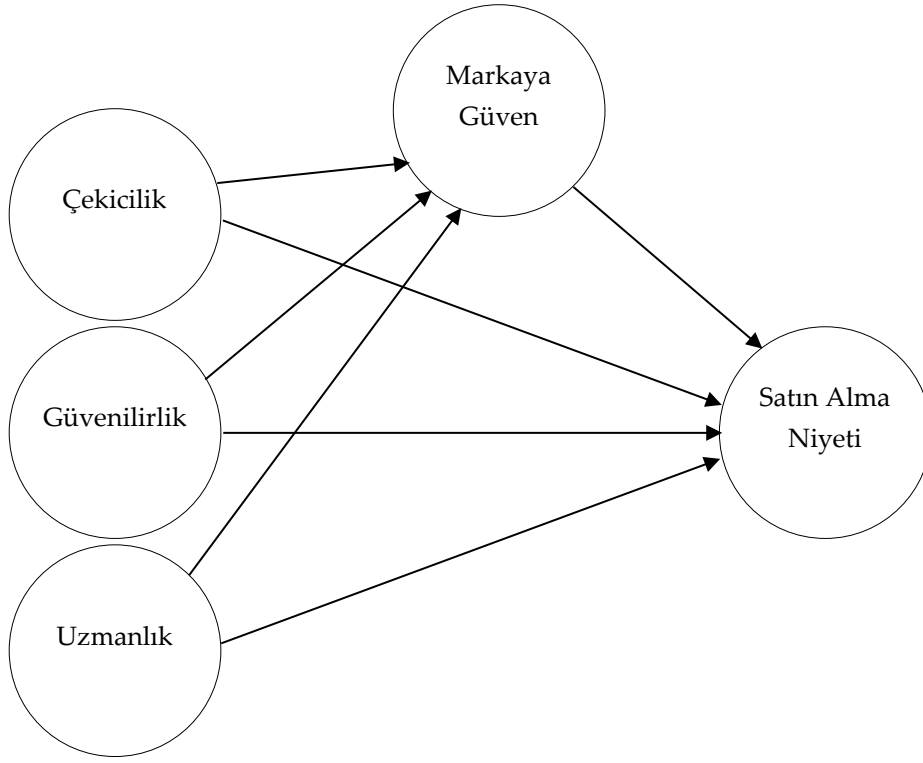
### **Araştırmada kullanılan ölçekler**

Araştırmada kullanılan influencerlara yönelik tutum ölçeği çekicilik (5 ifade), güvenilirlik (5 ifade) ve uzmanlık (5 ifade) boyutlarından oluşmakta ve ölçek Ohanian (1990)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Marka güveni ölçeği (4 ifade) ise Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Son olarak satın alma niyeti ölçeği (3 ifade) Spears ve Singh (2004)'in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

### **Araştırmanın modeli ve hipotezler**

Yapılan literatür taraması sonucunda ve araştırmanın amacı kapsamında kurulan model ve hipotezler aşağıda gösterilmektedir.





**Şekil 1:** Araştırma Modeli

*H1: İncfluencerin çekiciliğinin, tanıttığı/önerdiği markayı satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

*H2: İncfluencerin güvenilirliğinin, tanıttığı/önerdiği markayı satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

*H3: İncfluencerin uzmanlığın, tanıttığı/önerdiği markayı satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

*H4: İncfluencerin çekiciliğinin, tanıttığı/önerdiği markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, markaya güvenin aracı rolü vardır.*

*H5: İncfluencerin güvenilirliğinin, tanıttığı/önerdiği markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, markaya güvenin aracı rolü vardır.*

*H6: İncfluencerin uzmanlığının, tanıttığı/önerdiği markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, markaya güvenin aracı rolü vardır.*

## Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

### Katılımcıların demografik özellikleri

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu ve yaş bilgilerinin yanı sıra günlük Instagram kullanma süreleri ve takip ettikleri influencer sayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Araştırmaya katılan toplam 314 kişinin 215’i kadın ve 69’u erkektir. Katılımcılardan 261 kişi bekâr iken 53 kişi evlidir. Katılımcıların %46,8’i 4000 TL altı gelire, %16,6’sı 4001-7000 TL arası gelire, %12,4’ü 7001-10000 TL arası gelire ve %24,2’si 10000 TL üstü gelire sahiptir. Katılımcılardan sadece 3 kişi ilköğretim mezunu iken, 133 kişi lise mezunu, 21 kişi ön lisans mezunu, 117 kişi lisans mezunu ve 40 kişi lisansüstü mezunudur. Katılımcıların yaş ortalaması 24,9427’dir.

Katılımcıların günlük Instagram kullanma sürelerine bakıldığında 1 saatten az Instagram kullananların sayısı 57, 1-2 saat kullananların sayısı 109, 3-4 saat kullananların sayısı 99 ve 4 saatten fazla kullananların sayısı ise 44’tür. Ayrıca, katılımcılardan Instagram üzerinden takip ettikleri influencer sayıları 1-2 olanlar 74 kişi, 3-4 olanlar 93 kişi, 5-6 olanlar 56 kişi, 7-8 olanlar 21 kişi ve 9 ve üzeri olanlar 70 kişi olarak görülmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	215	68,5
	Erkek	69	31,5
Medeni Durum	Bekâr	261	83,1
	Evli	53	16,9
Gelir	4000 TL altı	147	46,8
	4001-7000 TL	52	16,6
	7001-10000 TL	39	12,4
	10000 TL üstü	76	24,2
Eğitim Durumu	İlköğretim mezunu	3	1,0
	Lise mezunu	133	42,4
	Ön Lisans mezunu	21	6,7
	Lisans mezunu	117	37,3
	Lisansüstü mezunu	40	12,7
Yaş Ortalaması	24,9427		
İnstagram Kullanma Süresi (Günlük)	1 saatten az	57	18,2
	1-2 saat	109	34,7
	3-4 saat	99	31,5
	4 saatten fazla	49	15,6
Takip Edilen Influencer Sayısı	1-2	74	23,6
	3-4	93	29,6
	5-6	56	17,8
	7-8	21	6,7
	9 ve üzeri	70	22,3

Katılımcıların demografik bilgilerinin verilmesinin ardından araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	İfadeler	N	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
<b>çekici1</b>	Takip ettiğim Influencer'ı çekici buluyorum	314	1	5,00	3,3758	,99143
<b>çekici2</b>	Takip ettiğim Influencer'ı güzel/yakışıklı buluyorum	314	1	5,00	3,4873	,92955
<b>çekici3</b>	Takip ettiğim Influencer'ı karizmatik buluyorum	314	1	5,00	<b>3,3599</b>	,94975
<b>çekici4</b>	Takip ettiğim Influencer'ı nazik ve zarif buluyorum	314	1	5,00	3,4650	,91161
<b>çekici5</b>	Takip ettiğim Influencer'ı şık ve tarz buluyorum	314	1	5,00	<b>3,5924</b>	,98198
<b>güvenilir1</b>	Takip ettiğim Influencer güveniliridir	314	1	5,00	3,3312	,94168
<b>güvenilir2</b>	Takip ettiğim Influencer sözünde duran biridir	314	1	5,00	3,2548	,89303
<b>güvenilir3</b>	Takip ettiğim Influencer'ı dürüst buluyorum	314	1	5,00	3,2548	,95526
<b>güvenilir4</b>	Takip ettiğim Influencer itimat edilir biridir	314	1	5,00	<b>3,1879</b>	,90775
<b>güvenilir5</b>	Takip ettiğim Influencer'ı samimi buluyorum	314	1	5,00	<b>3,6338</b>	1,00618
<b>uzman1</b>	Takip ettiğim Influencer alanında uzmandır	314	1	5,00	<b>3,3376</b>	1,03950
<b>uzman2</b>	Takip ettiğim Influencer tecrübelidir	314	1	5,00	3,4713	,97941
<b>uzman3</b>	Takip ettiğim Influencer akıllı ve bilgilidir	314	1	5,00	3,4140	,91871
<b>uzman4</b>	Takip ettiğim Influencer yeteneklidir	314	1	5,00	3,6051	,96427
<b>uzman5</b>	Takip ettiğim Influencer işini iyi yapar	314	1	5,00	<b>3,7006</b>	,90765
<b>güven1</b>	Takip ettiğim Influencer'ın tanıttığı/önerdiği marka beklentilerimi karşılar	314	1	5,00	3,2134	,97690
<b>güven2</b>	Takip ettiğim Influencer'ın tanıttığı/önerdiği markaya güvenirim	314	1	5,00	<b>3,2420</b>	,96190
<b>güven3</b>	Takip ettiğim Influencer'ın tanıttığı/önerdiği marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz	314	1	5,00	<b>2,8471</b>	,94693
<b>güven4</b>	Takip ettiğim Influencer'ın tanıttığı/önerdiği marka memnuniyeti garanti eder	314	1	5,00	2,9172	,99816
<b>niyet1</b>	Influencer'ın tanıttığı/önerdiği mal veya hizmeti satın alacağım	314	1	5,00	<b>2,8312</b>	,93230
<b>niyet2</b>	Influencer'ın tanıttığı/önerdiği mal veya hizmeti satın alma niyetim var	314	1	5,00	3,0191	,96237
<b>niyet3</b>	Influencer'ın tanıttığı/önerdiği mal veya hizmeti gelecekte satın alma ihtimalim yüksek	314	1	5,00	<b>3,1338</b>	1,04282

Tablo 2’ye bakıldığında influencer çekiciliği ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade çekici5 iken, en düşük ortalamaya sahip ifade çekici3 ifadesidir. Influencerın güvenilirliği ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade güvenilir5, en düşük ortalamaya sahip ifade ise güvenilir4 ifadesidir. Uzmanlığı ile ilgili ifadelerden en yükseği uzman5, en düşüğü ise uzman1’dir.

İnfluencerın tanıttığı/önerdiği markaya ilişkin güven ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olanı güven2 iken, en düşük ortalamaya sahip olanı güven3'tür. Satın alma niyeti ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan niyet3, en düşük ortalamaya sahip olan niyet1'dir.

Araştırmada kullanılan 27 ifade için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce KMO değerinin 0,892 ve Bartlett anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, bu veri setine faktör analizi uygulanabilecektir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler					Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
	Çekicilik	Güvenilirlik	Uzmanlık	Güven	Niyet			
çekici1	,824					8,598	18,756	0,827
çekici2	,878							
çekici3	,751							
çekici4	,455							
çekici5	,675							
güvenilir1		,774				2,468	16,942	0,901
güvenilir2		,789						
güvenilir3		,831						
güvenilir4		,806						
güvenilir5		,543						
uzman1			,720			2,003	14,085	0,901
uzman2			,855					
uzman3			,732					
uzman4			,785					
uzman5			,802					
güven2				,544		1,291	13,333	0,850
güven3				,817				
güven4				,792				
niyet1					,842	,920	9,653	0,888
niyet2					,876			
niyet3					,834			
<b>Açıklanana Toplam Varyans</b>	<b>72,770</b>							

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda güven1 ifadesi iki farklı faktöre yüksek oranda yüklendiği (binişik değer olduğu) için ölçekten çıkarılmıştır. Bu aşamadan sonra faktör analizinde ortaya çıkan yapı için AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler		Faktör Yükleri	Model Uyum Değerleri
çekici2	<---	Çekicilik	,915
çekici1	<---	Çekicilik	,762
çekici3	<---	Çekicilik	,674
güvenilir3	<---	Güvenilirlik	,899
güvenilir4	<---	Güvenilirlik	,868
güvenilir1	<---	Güvenilirlik	,813
güvenilir2	<---	Güvenilirlik	,774
güvenilir5	<---	Güvenilirlik	,685
uzman2	<---	Uzmanlık	,882
uzman5	<---	Uzmanlık	,813
uzman3	<---	Uzmanlık	,800
uzman4	<---	Uzmanlık	,760
uzman1	<---	Uzmanlık	,739
güven2	<---	Güven	,866
güven3	<---	Güven	,727
güven4	<---	Güven	,706
niyet2	<---	Niyet	,893
niyet1	<---	Niyet	,873
niyet3	<---	Niyet	,793

Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda model uyum değerlerinin istenilen düzeye gelmesi için çekici4 ve çekici5 ifadeleri düşük faktör yüküne sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan ifadeler daha sonraki analizlerde kullanılmamıştır. Ayrıca, uzman4 ve uzman5 ifadeleri ve güven3 ve güven4 ifadeleri arasında kovaryans çizilmiştir. Model uyum değerlerine bakıldığında bütün değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

### Hipotezlerin testi

Doğrulatoryı faktör analizinden sonra, AMOS yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Yapısal Model Analiz Sonuçları (Influencerlara Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi)

Değişkenler		Standardize Regresyon Katsayısı	S.E.	C.R.	P	Hipotez	Sonuç	
Niyet	<---	Çekicilik	,069	,080	1,084	,278	H <sub>1</sub>	Ret
Niyet	<---	Güvenilirlik	,385	,100	4,458	***	H <sub>2</sub>	Kabul
Niyet	<---	Uzmanlık	,016	,092	,182	,855	H <sub>3</sub>	Ret

Kurulan modele ilişkin model uyum değerleri; CMIN/DF=2,631, RMR=0,051, NFI=0,924, TLI=0,939, CFI=0,951, RMSEA=0,072 şeklindedir. Elde edilen sonuçlara göre, H<sub>1</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri reddedilmiş, H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlar, influencerların güvenilir olmasının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Modele aracı değişken olarak markaya güven sokulduktan sonra elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Markaya Güvenin Aracı Rolüne İlişkin Model Analiz Sonuçları

Değişkenler		Standardize Regresyon Katsayısı	S.E.	C.R.	P	
Niyet	<---	Çekicilik	,056	,071	1,004	,315
Niyet	<---	Güvenilirlik	,012	,098	,140	,888
Niyet	<---	Uzmanlık	-,242	,089	-2,988	,003
Niyet	<---	Güven	,845	,097	8,489	***

İnfluencerlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinde markaya güvenin aracı rolünü belirlemek için kurulan modelin sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. Model uyum değerleri; CMIN/DF=2,640, RMR=0,048, NFI=0,910, TLI=0,929, CFI=0,942, RMSEA=0,072 olarak bulunmuştur. Baron ve Kenny (1986)'e göre, aracılık rolünün söz konusu olabilmesi için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlığın niyet üzerine olan etkisinde azalma olması gerekmektedir. Tabloya bakıldığında bu durumun gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca, bu azalmanın yanı sıra değişkenler arasındaki ilişki anlamlı ( $p < 0,05$ ) olursa kısmi aracılık söz konusu olmakta, anlamlılık olmazsa tam aracı rolünden bahsedilmektedir. Bu sonuçlara göre aracı değişken olan güven; çekicilik ve güvenilirliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tam aracı role sahipken, uzmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracı role sahiptir. Buradan hareketle H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

### Sonuç ve tartışma

Influencer pazarlamanın önemi gün geçtikçe artmakta ve işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tür pazarlama faaliyetlerinde baş aktör olarak değerlendirilebilecek influencerlar farklı sosyal medya platformlarında karşımıza çıkmaktadır. Toplumun belirli kesimleri tarafından takip edilen influencerlar taşıdıkları özellikleri ile bireyler üzerinde iz bırakmaktadırlar. Böylece daha fazla sayıda takipçiye ulaşabilmektedirler. Kişilerin, takip ettiği influencerda buldukları kriterler onlara olan sadakatini artırmakta ve aralarında bir bağ oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında sadece Instagram üzerinden takip edilen influencerlar ele alınmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı influencerların sahip oldukları özelliklerin, başka bir deyişle influencera yönelik tutumların, tanıtılan ürünlerin takipçiler tarafından satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, söz konusu ürün veya markaya olan güvenin bu satın alma niyeti üzerindeki aracı rolünün de belirlenmesi araştırmanın amaçları arasındadır. Genel olarak, literatürde kabul gören çalışmalara göre, influencerların üç farklı özelliğinden bahsedilmektedir. Bunlar çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıktır.

Araştırmanın amaçları kapsamında yapılan analizler sonucunda, influencerın özelliklerinden güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, kişiye karşı

duyulan güvenin önemini ortaya koymaktadır. Erdoğan ve Özcan (2020) yaptığı çalışmada influencerların özellikle güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma sonucunda, çekicilik ve uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, tanıtılan herhangi bir ürünün satın alınmasında güvenilirliğin daha etkili bir unsur olduğu, çekicilik ve uzmanlığın ise güvenilirlik kadar önem arz etmediği söylenebilir. Ancak, Yıldız (2021) yaptığı çalışmada, kadın influencerların çekicilik ve uzmanlığı ile, erkek influencerların ise uzmanlık ve güvenilirliği ile tüketicileri olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Aydın (2021), influencerın güvenilir olmasının önemine vurgu yapmakta ve bu güvenilirliğin marka aşkı ve değeri aracılığıyla satın alma niyetini etkilediğini ifade etmektedir.

Influencera yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde markaya olan güvenin aracı rolüne bakılan bu çalışmada, markaya güven; çekicilik ve güvenilirliğin satın alma niyetine etkisinde tam aracı role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ise, markaya güven kısmi aracı role sahiptir.

#### **Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The authors have no conflict of interest to declare.*

#### **Finansal Destek / Grant Support:**

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The authors declared that this study has received no financial support.*

#### **Yazar Katkıları / Author Contributions:**

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

#### **Kaynakça / References**

- Aktaş ve Şener (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z .M., Baabdullah, A., Aldmour, R. and Al-Haddad, S. (2021), "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry". *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- Aslan Çetin, F. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.
- Aydın, İ. (2021). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.

- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bi, N. C. ve Zhang, R. (2022). I will buy what my 'friend' recommends: the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982). Country-Of-Origin Effects On Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Chetioui, Y., Benlafgih, H. ve Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Dam T. C. (2020) Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Efendioğlu, İ. H., Mutlu, A. T. ve Durmaz, Y. (2020). Cep telefonu satın alma kararında markanın etkisi: Y kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *G. Ü. İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 4(4), 215-228.
- El Naggar, R. A. A., ve Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B., M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.
- Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Habibi, M. R., Laroche, M. ve Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behaviour*, 37, 152-161.
- Han, S. H., Nguyen, B. ve Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. ve Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- <https://influencermarketinghub.com/nano-vs-micro-influencer-marketing/#toc-0>
- Kemeç, U. ve Yüksel, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 159-193
- Li, Y. ve Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
- Mazıcı, E. T. ve Toprak, H. H. (2020). Nüfuz pazarlaması (Influencer Marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265-4288.

- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y. ve Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550-567.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Saima ve Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2015). *Using Multivariate Statistics* (Mustafa Baloğlu, Trans.) Ankara: Nobel.
- Ulaştrın, T. (Temmuz 2022). Fenomen Pazarlamasını (Influence Marketing) 2017'de Neler Bekliyor? pazarlamasyon.com, <https://www.pazarlamasyon.com/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing-2017de-neler-bekliyor/>, Erişim Tarihi: 02.06.2023.
- Wiedmann, K. P. ve von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A. ve VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 675-688.
- Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Tercihlerinde Influencer Pazarlamasının Etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 599-610.

## Metaverse’te alışveriş yapmak hedonik ve faydacı güduları nasıl etkiler?

### How does shopping in the Metaverse affect hedonic and utilitarian motivations?

Fatma Meltem Ay<sup>1</sup> 

Fatih Koç<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Türkiye, [meltemyayla34@gmail.com](mailto:meltemyayla34@gmail.com)

ORCID: 0009-0001-1384-0071

<sup>2</sup> Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, [fatihkoc2004@gmail.com](mailto:fatihkoc2004@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-1305-9557

#### **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**

Fatma Meltem Ay,

Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Türkiye, [meltemyayla34@gmail.com](mailto:meltemyayla34@gmail.com)

**Başvuru/Submitted:** 22/05/2023

**Revizyon/ Revised:** 18/06/2023

**Kabul/Accepted:** 21/06/2023

**Yayın/Online Published:** 26/06/2023

**Atıf/Citation:** Ay, F.M., & Koç, F., Metaverse’te alışveriş yapmak hedonik ve faydacı güduları nasıl etkiler?, tujom (2023) 8 (2):51-63, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.183>

#### **Öz**

Yeni bir evren şeklinde tanıtılan Metaverse ortamında alışveriş yapma, dünyada giderek artan bir öneme sahiptir. Bu ortamda tüketicileri alışverişe yönlendiren güdülerin incelenmesi hem uygulayıcılar hem de akademisyenler için son derece hayatidir. Bu çalışmanın amacı, Metaverse ortamındaki alışverişin tüketici güdülerinde bir değişime neden olup olmayacağını incelemesidir. Buna ek olarak, Metaverse’e yönelik alışveriş güdülerinin Metaverse’te alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlara ulaşmak için, online anket yöntemiyle 331 kişiden veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, Metaverse’te alışveriş yapmanın hem faydacı hem de hazcı güdülerde azalmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca macera, rahatlama ve fikir boyutlarının Metaverse’te alışveriş yapma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Metaverse, Alışveriş Güduları, Niyet

**İel Kodları:** M30, M31

#### **Abstract**

Shopping in Metaverse, introduced as a new universe, has increasing importance worldwide. Examining the motives that drive consumers to shop in this environment is vital for practitioners and academics. This study aims to examine whether shopping in the Metaverse will cause a change in consumer motivations. In addition, this study aims to determine the effects of shopping motives towards Metaverse on the intention to shop in Metaverse. In order to achieve these goals, the data were collected from 331 people using the online survey method. As a result of the analysis, it has been determined that shopping in the Metaverse causes a decrease in both utilitarian and hedonistic motives. In addition, it was concluded that the dimensions of adventure, relaxation and ideas positively affect the intention to shop in the Metaverse.

**Keywords:** Metaverse, Shopping Motivations, Intention

**İel Codes:** M30, M31



## Extended Abstract

### How does shopping in the Metaverse affect hedonic and utilitarian motivations?

#### Literature

#### Research subject

The subject of this research is the changing shopping environments (Metaverse) with technology and shopping motives.

#### Research purpose and importance

This research has two purposes. The first aim is determining how shopping in Metaverse will affect consumers' shopping motives. The second aim is to determine how Hedonic and Utilitarian motives affect the intention to shop in the Metaverse.

#### Contribution of the article to the literature

The shopping experience in Metaverse and its relationship with shopping motives is the most important contribution of this study to the literature.

#### Design and method

A survey was conducted to measure the shopping motives before and after shopping in Metaverse and to determine the difference.

#### Research type

The research was carried out on a quantitative research design.

#### Research problems

Are shopping motives changing? Does shopping in the Metaverse cause a change in consumers' shopping motives? How do hedonic and utilitarian motives affect the intention to shop on the Metaverse?

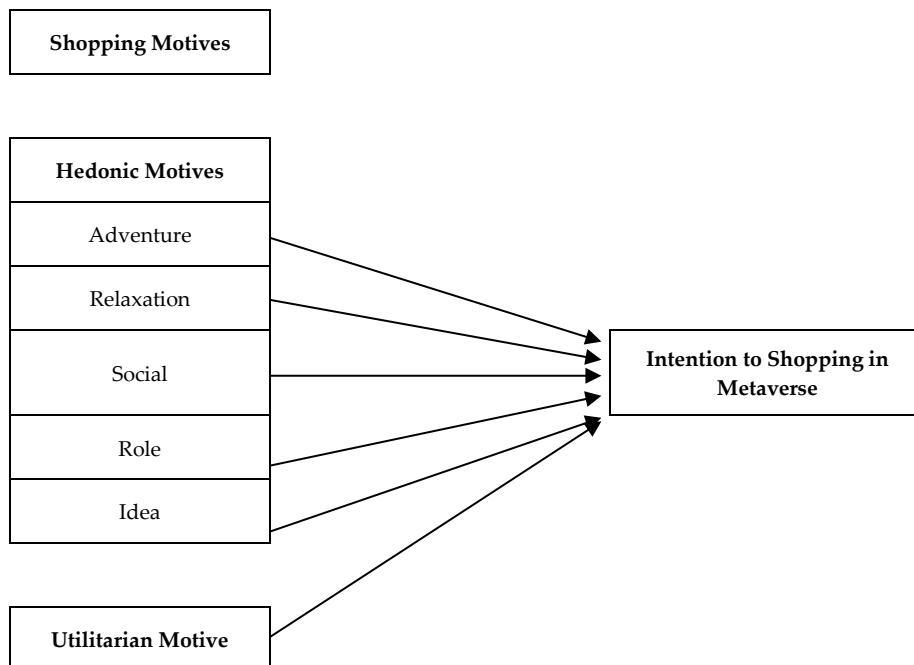
#### Data collection method

An online survey method was used to collect data. Participants were reached by convenience sampling method. A total of 331 people participated in the research.

#### Quantitative/qualitative analysis

Quantitative analysis was used in the research.

#### Research model



#### Research hypotheses

H1: Shopping in the Metaverse causes a difference in the adventure dimension of the hedonic motive.

H2: Shopping in the Metaverse causes a difference in the relaxation dimension of the hedonic motive.

H3: Shopping in the Metaverse causes a difference in the social dimension of the hedonic motive.

H4: Shopping in the Metaverse causes a difference in the role dimension of the hedonic motive.

H5: Shopping in the Metaverse causes a difference in the idea dimension of the hedonic motive.

H6: Shopping in the Metaverse causes a difference in practical motive.

H7: The adventure dimension of the hedonic motive positively affects the intention to shop in the Metaverse.

H8: The relaxation dimension of the hedonic motive positively affects the intention to shop in the Metaverse.

H9: The social dimension of the hedonic motive positively affects the intention to shop in the Metaverse.

H10: The role dimension of the hedonic motive positively affects the intention to shop in the Metaverse.

H11: The idea dimension of the hedonic motive positively affects the intention to shop in the Metaverse.

H12: The utilitarian motive positively affects the intention to shop in the Metaverse.

### **Findings and discussion**

Analyses show that both hedonic and utilitarian motives change in the Metaverse. There is a decrease in utilitarian and hedonic motives. When the effects of shopping motives on intention were examined, it was seen that adventure, social and idea dimensions positively affected the intention to shop in the Metaverse.

### **Results of the article**

Metaverse is a digital environment, and since there is no physical trip and physical environment-based entertainment in this environment, the shopping made by consumers for pleasure will have a negative effect. Naturally, the tendency to shop with hedonistic motivation will decrease in environments like Metaverse. Parallel to this, it is observed from the results that there is a decrease in the shopping made to gain benefits.

Metaverse offers consumers a different environment using technologies such as artificial intelligence, virtual and augmented reality. This environment can give consumers a sense of adventure. At the same time, this environment offers consumers a virtual tour. However, shopping in this environment causes consumers to experience a feeling of relaxation. In this environment, consumers also have the opportunity to follow fashion and trends. Therefore, it can be said as a result of this study that the dimensions of adventure, relaxation and ideas create pleasure for consumers, which turns into shopping intention.

## Giriş

Alışveriş güduları tüketicilerin satın alma davranışı arkasında olan ve tüketicileri harekete geçiren temel faktördür. Literatür incelendiğinde, iki güdünün ön plana çıktığı görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin, Darden ve Griffin, 1994). Bunlar, hazcı (hedonik) ve faydacı güdüler olarak isimlendirilmektedir. Faydacı motivasyon, müşterilerin satın alma görevini verimli bir şekilde tamamlama derecesini ifade etmektedir (Chang, Hsu, Chen, Shiau ve Xu, 2023). Bu güdüyle hareket eden tüketiciler fiyat, kalite, kolaylık ve satış promosyonları gibi öğeleri dikkate alarak alışverişlerini gerçekleştirmektedir. Hedonik (hazcı) motivasyon ise tüketicilerin alışveriş esnasında yaşamış olduğu haz duygusu ile ilgilidir (Hu, Filieri, Acikgöz ve Zollo, 2023). Tüketiciler yalnızca hedef odaklı (bir fayda elde etmek için) olarak alışveriş gerçekleştirmezler. Aynı zamanda tüketiciler eğlence, oyun, zevk ve memnun edici deneyimler için de alışveriş yaparlar.

Son yıllarda, teknolojinin gelişmesi alışveriş yapma seçeneklerinin farklılaşması sonucunu doğurmuştur. Web sayfaları üzerinden, mobil araçlar (cep telefonu gibi) ve uygulamalar aracılığıyla, dijital asistanlar yardımıyla alışveriş yapılabilmektedir. Bunlara ek olarak, yeni bir evren şeklinde tanımlanan Metaverse ortamında da alışveriş yapma imkânı sunulmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de birçok firma (Walmart ve LCWaikiki gibi) Metaverse ortamında mağaza açmıştır. Metaverse, fiziksel dünyamıza bağlı ve onunla paralel çalışan, tamamen sürükleyici, bilgisayar tarafından üretilmiş, simüle edilmiş, üç boyutlu bir ortamı ifade eder. Bu sanal alanda, kullanıcılar avatarlarla temsil edilir ve birbirleriyle, nesnelere ve çevreleriyle gerçek zamanlı olarak ve herhangi bir fiziksel kısıtlama olmaksızın etkileşim kurabilirler (Ball, 2022). Bu nedenlerden ötürü, Metaverse ortamı diğer dijital alışveriş seçeneklerinden farklı bir yapıya sahiptir.

Tüketicilerin fiziki olarak ve gezerek yaptıkları alışverişte hazcı (hedonik) güdü ön plana çıkmakta ve tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerinin bir kısmı bu güdüyle açıklanmaktadır. Ancak, dijital ortamlarda yapılan alışverişte fiziki gezme, farklı mağazaları ve insanları görme, memnun edici deneyimler yaşama ve eğlence gibi hazcı veya zevki ön plana çıkaran bir durum söz konusu olmadığı için, alışveriş yapmanın arkasındaki hazcı güdüde bir zayıflama olması beklenmektedir. Literatürde bu durumun araştırıldığı birçok çalışma bulunmaktadır (Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001; To ve Sung, 2014). Faydacı güdü kapsamında bu durum değerlendirildiğinde, dijital ortamlarda yapılan alışverişin çeşitli faydalar ürettiği yadsınamaz bir durumdur. Dijital ortamlar tüketicilere alışverişlerini verimli bir şekilde tamamlama imkânı sunmaktadır. Ayrıca tüketiciler fiyat, kalite, kolaylık ve satış promosyonları gibi birçok avantaj da elde etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, dijital ortamlarda yapılan alışverişin tüketicilere birçok fayda ürettiği görülmektedir (Fernandes, Samuel ve Adiwijaya, 2020). Hazcı ve faydacı güdüler Metaverse ortamı açısından değerlendirildiğinde, diğer dijital ortamlardaki alışverişten farklı bir şekilde bu durumu ele almak gerekir. Bunun nedeni Metaverse evreninde sunulan alışveriş imkanlarının haz ve fayda üretme açısından farklılıklar taşımasıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin alışveriş güdülerinin Metaverse ortamında farklılaşım farklılaşmadığını belirlemektir. Bunun yanı sıra, Metaverse ortamında yapılan alışverişe yönelik faydacı ve hazcı güdülerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek, bu çalışmanın bir diğer amacıdır.

## Literatür taraması

### Metaverse’te alışveriş

Metaverse terimi “meta” ve “verse” kelimelerinden türetilmiştir ve dünya ötesi evren anlamına gelmektedir (Ball, 2019). Bu terim, 1992’de Neal Stephenson tarafından yazılan ve yazarın Metaverse’i gerçek dünyanın yanında var olan üç boyutlu bir sanal alan olarak tanımladığı bilim kurgu romanı Snow Crash’ten gelmektedir (Durukal ve Armağan, 2022). Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR), blok zincir, yapay zekâ (AI) ve bilgisayar görüşü gibi gelişmekte olan teknolojilere dayanan Metaverse, gerçek ve gerçek arasındaki boşluğu dolduran zengin ve çoklu duyuşal deneyimler yaratır. Kullanıcı tarafından kontrol edilen avatarlar arkadaşlarla buluşmak, oyun oynamak, meslektaşlarla çalışmak, spor yapmak, alışveriş yapmak, farklı yerlere seyahat etmek, film izlemek veya etkinliklere katılmak gibi birçok aktiviteyi tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi gerçekleştirebiliyor. Metaverse gibi sanal dünyalar, insanların gerçek hayatta yapamayacakları veya yapmak istemedikleri becerilere sahip oldukları kurgusal fantezi ortamları haline gelmiştir (Martin,

2022). Kullanıcılar Metaverse'e VR kulaklıkları, AR gözlükleri, akıllı telefon uygulamaları ve diğer cihazlar dahil olmak üzere çeşitli cihazlar aracılığıyla girebilmektedir (Adigüzel, 2022).

Tüketicilerin sanal avatarlarla sürükleyici alışveriş deneyimi yaşadığı ve avatarlarını 3D mağazalar aracılığıyla yönlendirerek etkileşimli alışveriş faaliyetlerine giriştiği "Metaverse alışveriş" olarak adlandırılan yeni bir dönem başlamıştır (Darbinyan, 2022). Standish'in (2022) aktardığı bir araştırmaya göre, perakende sektörünün yöneticilerinin %94'ü, sektörün geleceğinin Metaverse'te olduğunu ifade etmiştir. Metaverse ortamında yapılan alışverişin 2024 yılının sonunda 800 milyar dolar düzeyinde olacağı tahmin edilmektedir.

Metaverse ortamında alışverişin avantajlı tarafları olduğu gibi, bazı sorunlu tarafları da vardır. Metaverse'in birbirine bağlanmaya dayalı yapısından dolayı güvensiz bir yapısının olduğu düşünülmektedir (Die Petro ve Cresci, 2021). Benzer şekilde, Metaverse ortamındaki alışverişe yönelik yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların %80'i bu ortama güven duymuyor (Berthiaume, 2022). Sonuç olarak, Metaverse kendini geliştirmeye ve birçok firmanın dikkatini çekmeye devam etmektedir. Bu nedenle, Metaverse ortamındaki alışverişin gelecek yıllarda daha da artması beklenmektedir.

### **Alışveriş güdülleri**

Alışveriş güdülleri, tüketicileri, ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaya yönelten ve belli davranışları teşvik eden içsel nedenler olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş güdülleri genelde iki boyutlu bir yapı olarak dikkate alınmıştır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Subjektif bir yapıya sahip olan hazcı (hedonik) ve işlevselliğin ön plana çıktığı faydacı güdü araştırmacıların en çok ilgilendiği öğelerdir (Nguyen, Nguyen ve Barrett, 2007). Bir alışveriş esnasında faydacı ve hazcı güdülleri birbirinden ayırmak pek mümkün değildir.

Faydacı alışveriş güdüsü yerine getirilmesi gereken, ürün odaklı, rasyonel ve dışsal motivasyonla yönlendirilen bireysel görevlerle ilişkili bir özelliktir (Jin ve Kim, 2001). Faydacı güdü, alışverişin yapılaş amacına bağlantılı olarak, görevi yerine getirme, mantıklı, dikkatli, etkin ve verimli bir davranış sergileme olarak ifade edilir. Faydacı güdü daha çok bilişsel yapıyla ilgilidir (Singh, 2006). Faydacı güdü ile hareket eden bir tüketici daha çok ürünün fonksiyonel nitelikleri ile ilgilenir. Buna ek olarak, faydacı güdü tüketicileri fiyat, kalite, indirim, konfor gibi başlıklara yöneltir.

Hazcı güdü subjektif ve sembolik değerleri içerir. Bu güdü içseldir ve zevk odaklıdır. Hazcı güdü ile hareket eden tüketiciler alışverişini bir eğlence olarak görürler (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994). Boş zamanı değerlendirme ve gezme, alışverişin nedeni olarak görülebilir. Hazcı alışveriş güdüsü 6 boyuttan oluşmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Bunlar; macera, sosyal, rahatlama, rol, fikir ve değer boyutlarıdır (Arnolds ve Reynolds, 2003; Nguyen, Nguyen ve Barrett, 2007). Macera boyutu, alışverişini bir macera olarak görür ve alışveriş tüketicilerin macera yaşamak için yaptığı bir davranıştır. Sosyal boyutu, aile ve arkadaşlarla birlikte yapılan ve sosyalleşmenin yaşandığı alışverişini ifade eder. Bu boyut için, sosyalleşmeden elde edilen zevk nedeniyle alışverişini yapıldığı öne sürülür. Rahatlama boyutu, tüketicilerin stres atma ve rahatlama amacıyla alışverişini yapıldığını ileri sürer. Fikir boyutu, tüketicilerin yeni modayı ve trendleri takip etme nedeniyle yaşanan hazı ifade eder. Rol boyutu ise tüketicilerin başkaları için yaptığı alışveriş ve bu alışverişten elde edilen mutlulukla ilgilidir. Son olarak değer boyutu ele alınmıştır. Değer boyutu tüketicilerin indirimleri ve fırsatları araması ile açıklanmaktadır.

### **Araştırmanın yöntemi**

Bu araştırmada bireylerin alışveriş güdülerinin Metaverse ortamında değişip değişmediği ele alınmıştır. Bu amaca ulaşmak için, iki aşamalı bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın ilk aşamasında, bireylerin hazcı ve faydacı alışveriş güdülerini belirlemek için çeşitli sorular yöneltilmiştir. Tüketicilerin hazcı güdü düzeylerini ölçmek için Arnold ve Reynolds'un (2003) Hedonic Shopping Value (HSV) ölçeği kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların faydacı güdü düzeylerini belirlemek için Babin, Darden ve Griffin'in (1994) Utilitarian Shopping Value (USV) ölçeği kullanılmıştır. İkinci aşamada, araştırmaya katılanlara dünyaca bilinen bir perakende zinciri firmasının Metaverse ortamındaki mağazasında yapılan bir alışveriş deneyimini anlatan video seyrettirilmiştir. Daha sonra ise, birinci aşamada kullanılan alışveriş güdüsü ölçekleri katılımcılara ikinci aşamada videodan sonra tekrar sorulmuştur. Bu sayede, bireylerin alışveriş güdülerindeki olası değişim ölçülmeye çalışılmıştır.

Burada, Metaverse’te alışverişi temsil eden video öncesi alışveriş güdüleri ile video izlendikten sonraki güdülerin karşılaştırılması yapılarak, ikisi arasındaki fark tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, alışveriş güdülerinin Metaverse ortamında mağazalardan alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisi de ölçülmüştür. Bu amaçla, iki sorudan oluşan satın alma niyeti ölçeği Onurlubaş’ın (2018) çalışmasından alınmış ve bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Araştırma online olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylere, anket sorularına verdikleri cevapları kontrol etmek adına bazı kontrol soruları sorulmuştur. Bu sorulara yanlış cevap veren bireylerin anketleri analizlere dahil edilmemiştir. Araştırmaya 331 kişi katılmıştır. Ancak kontrol sorularına yanlış cevap verenler çıkartıldıktan sonra 273 anket ile analizlere geçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak cevaplayıcılara ulaşılmaya çalışılmıştır.

### **Araştırmanın hipotezleri ve modeli**

Bu çalışmada, öncelikli olarak, Metaverse ortamında yapılacak alışverişlerin tüketim güdülerinde bir değişime yol açıp açmayacağı incelenmiştir. Bu amaca uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*H1: Metaverse ortamında yapılan alışveriş hazcı güdünün macera boyutunda değişime neden olur.*

*H2: Metaverse ortamında yapılan alışveriş hazcı güdünün rahatlama boyutunda değişime neden olur.*

*H3: Metaverse ortamında yapılan alışveriş hazcı güdünün sosyal boyutunda değişime neden olur.*

*H4: Metaverse ortamında yapılan alışveriş hazcı güdünün rol boyutunda değişime neden olur.*

*H5: Metaverse ortamında yapılan alışveriş hazcı güdünün fikir boyutunda değişime neden olur.*

*H6: Metaverse ortamında yapılan alışveriş faydacı güdüde bir değişime neden olur.*

Bu çalışmada dikkate alınan bir diğer nokta, Metaverse ile bağlantılı alışveriş güdülerinin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisidir. Bu durumu ifade eden hipotezler ve model aşağıda sunulmuştur.

*H7: Hazcı güdünün macera boyutu Metaverse’te alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.*

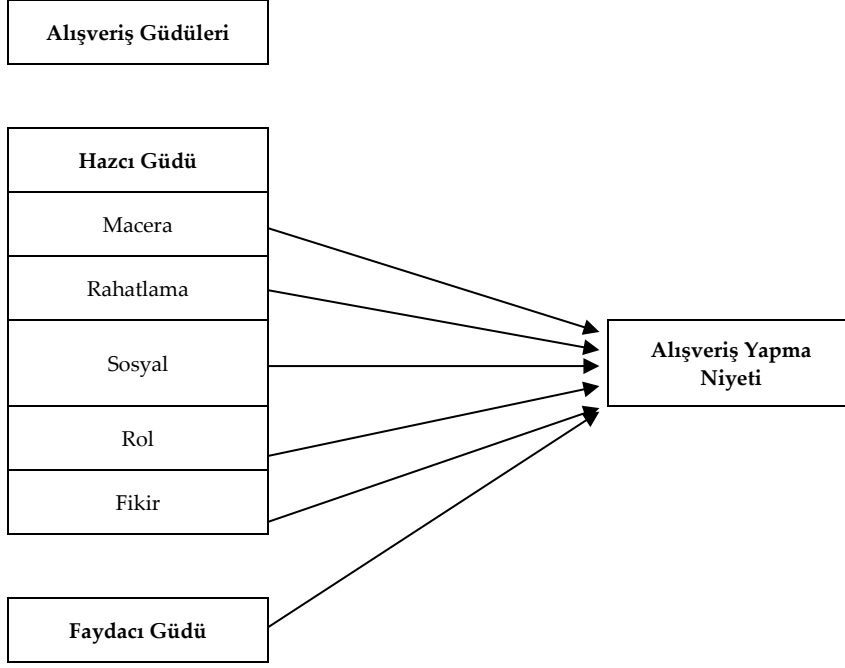
*H8: Hazcı güdünün rahatlama boyutu Metaverse’te alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.*

*H9: Hazcı güdünün sosyal boyutu Metaverse’te alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.*

*H10: Hazcı güdünün rol boyutu Metaverse’te alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.*

*H11: Hazcı güdünün fikir boyutu Metaverse’te alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.*

*H12: Faydacı güdü Metaverse’te alışveriş yapma niyetini pozitif etkiler.*



**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli

## Araştırmanın bulguları

### Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılanların % 77,3'ü kadındır. Evli olduğunu beyan edenlerin oranı %55,7'dir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%56,7) lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir. Cevaplayıcıların%88,7'si 20000 TL ve altı gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların kuşaklara göre dağılımı; X kuşağı %12,5, Y kuşağı %49,5 ve Z kuşağı % 38,1 şeklinde gerçekleşmiştir.

### Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Bu analiz AMOS programı kullanılarak yapılmıştır. Ölçeklerin güvenirliliği, ayrışım ve bileşim geçerliliği için Gaskin'in yamaları kullanılmıştır (Gaskin, James ve Lim, 2019). Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1:** Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfadeler ve Faktörler		Std. Faktör Yükleri	S.E.	C.R.	P	Alfa	
FAYDA4	<---	FAYDA	,895	,040	24,281	***	0,886
FAYDA5	<---	FAYDA	,923				
FAYDA6	<---	FAYDA	,733	,049	16,316	***	
NIYET1	<---	NIYET	,948				0,937
NIYET2	<---	NIYET	,929	,034	29,437	***	
RAHAT1	<---	RAHATLAMA	,716				0,878
RAHAT2	<---	RAHATLAMA	,914	,082	15,500	***	
RAHAT3	<---	RAHATLAMA	,892	,086	15,173	***	
MACERA1	<---	MACERA	,886				0,902
MACERA3	<---	MACERA	,955	,042	26,177	***	
MACERA4	<---	MACERA	,794	,054	18,220	***	
SOSYAL1	<---	SOSYAL	,874				0,947
SOSYAL2	<---	SOSYAL	,964	,042	27,023	***	
SOSYAL3	<---	SOSYAL	,942	,042	25,717	***	
FİKİR1	<---	FIKIR	,917				0,919
FİKİR2	<---	FIKIR	,928	,038	25,833	***	
ROL1	<---	ROL	,847				0,915
ROL2	<---	ROL	,813	,036	24,910	***	
ROL3	<---	ROL	,852	,051	18,689	***	
ROL4	<---	ROL	,844	,051	18,418	***	

Doğrulayıcı faktör analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada bazı ifadelerin faktör yükleri düşük çıkmış ve bazı ifadeler model uyum değerlerini bozmuştur. Bu nedenle, faydacı güdü ölçeğinden 3 ifade, hazcı güdü ölçeğinin alt boyutu olan macera boyutundan 1 ifade ve fikir boyutundan bir ifade ölçeklerden çıkarılmıştır. Ayrıca, ROL1 ve ROL2 ifadeleri arasında modifikasyon indisleri uyarısı doğrultusunda birleştirme işlemi yapılmıştır. Hair, Black, Babin ve Anderson'a (2019) göre, yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olması istenmektedir. Faktör analizi tablosu incelendiğinde, her bir ifadenin faktör yükünün 0,70'in üstünde olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, yapılan faktör analizinin değerlendirilmesinde model uyum değerleri de kullanılmaktadır. Değerler şu şekilde belirlenmiştir: CMIN/DF= 2,512; RMR= 0,06; GFI= 0,890; CFI= 0,966; RMSEA= 0,070. Model uyum değerleri incelendiğinde, bazı değerlerin mükemmel uyum (CFI= 0,966) gösterdiği ve bazı değerlerin kabul edilebilir uyum (CMIN/DF= 2,512; GFI= 0,890; RMSEA= 0,070; RMR= 0,06) sınırları içerisinde olduğu görülmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019).

Faktör yapısının belirlenmesinden sonra, ölçeklerin ayrışım ve birleşim geçerlilikleri ele alınmıştır. Hair vd.'ne göre (2019) birleşim geçerliliği için AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde, CR değerlerinin 0,70'in üstün ve faktör yüklerinin 0,6 veya 0,70'in üstünde olması gerekmektedir. İlgili tablolar incelendiğinde, tüm değerlerin istenilen düzeyde olduğu görülmektedir.

Ayrışım geçerliliği için Fornell Larcker kriteri, HTMT rasyosu ve AVE ile MSV arasındaki ilişki incelenmiştir. Fornell Larcker kriterinde (Table 2) AVE değerlerinin kök dışına çıkmış halinin (tabloda diyagonal olarak ve koyu yazılan sayılar) faktörler arası korelasyondan büyük olması istenmektedir. Tablo 2 incelendiğinde ROL ve FIKIR faktörleri arasındaki ilişki dışında bu şartın sağlandığı görülmektedir. Bu noktada, Fornell Larcker kriterinin ayrışım geçerliliği için bazen yeterli olmadığı ve HTMT rasyosunun değerlendirilmesinin daha doğru olacağı söylenmektedir (Hair vd., 2019). Ayrışım geçerliliğinin varlığından söz etmek için, HTMT değerlerinin 0,90'ı aşmaması istenmektedir. Ayrıca, Gaskin ayrışım geçerliliği için AVE ve MSV arasındaki ilişkinin de incelenmesini istemektedir (Gaskin, James ve Lim, 2019). Gaskin'e göre MSV değerlerinin AVE'den daha küçük olmalıdır. Hem AVE ve MSV arasındaki ilişki incelendiğinde hem de HTMT değerleri incelendiğinde tüm faktörler için istenilen koşulların sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 2:** Geçerlilik Analizi

	CR	AVE	MSV	FAYDA	NIYET	RAHAT	MACERA	SOSYAL	FIKIR	ROL

FAYDA	0,889	0,730	0,675	<b>0,854</b>						
NIYET	0,937	0,881	0,675	0,783***	<b>0,939</b>					
RAHAT	0,881	0,715	0,675	0,797***	0,822***	<b>0,845</b>				
MACERA	0,912	0,775	0,659	0,788***	0,812***	0,810***	<b>0,881</b>			
SOSYAL	0,948	0,860	0,616	0,769***	0,757***	0,785***	0,742***	<b>0,927</b>		
FIKIR	0,919	0,850	0,758	0,798***	0,786***	0,698***	0,758***	0,710***	<b>0,922</b>	
ROL	0,905	0,705	0,704	0,821***	0,793***	0,811***	0,779***	0,761***	0,870***	<b>0,839</b>

Tablo 3: HTMT Analizi

	FAYDA	NIYET	RAHAT	MACERA	SOSYAL	FIKIR	ROL
FAYDA							
NIYET	0,816						
RAHAT	0,824	0,820					
MACERA	0,823	0,835	0,828				
SOSYAL	0,801	0,769	0,800	0,772			
FIKIR	0,795	0,788	0,697	0,781	0,709		
ROL	0,823	0,770	0,790	0,782	0,761	0,861	

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde, güvenilirlik hesaplamasında iki değerin incelenmesi önerilmektedir. İçsel tutarlılık için alfa değerleri ve güvenilirlik için CR değerleri dikkate alınmalıdır (Hair vd., 2019; Gaskin, James ve Lim, 2019). Alfa değerleri için 0,70 katsayısı önemli bir eşiktir ve tüm alfa değerleri 0,70'in üstündedir. CR değerlerinin de güvenilirlik için 0,70'i aşması istenir. Yine CR değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin 0,70'in üstünde olduğu görülmektedir.

Tüm geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda, ölçeklerin yeterli düzeyde geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

### Hipotezlerin testi

Bu araştırmanın iki farklı amacı bulunmaktadır. İlk amaç Metaverse ortamındaki alışveriş deneyimi sonrası katılımcıların alışveriş güdülerinde yaşanan farklılığın belirlenmesi idi. Bu amaca yönelik geliştirilen hipotezleri test etmek için Eşleştirilmiş Örneklem T Testi (Paired Sample T Test) kullanılmıştır. Bu çalışmanın ikinci amacı ise, Metaverse alışveriş deneyimi sonrası alışveriş güdülerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.



**Tablo 4:** Eşleştirilmiş Örneklem T Testi Ortalamaları

Eşleştirmeler	Ortalama
Macera_Öncesi	3,4903
Macera_Sonrası	3,1353
Rahat_Öncesi	3,7652
Rahat_Sonrası	3,4307
Sosyal_Öncesi	4,1548
Sosyal_Sonrası	3,2727
Rol_Öncesi	2,8977
Rol_Sonrası	2,9692
Fikir_Öncesi	3,3247
Fikir_Sonrası	2,9968
Fayda_Öncesi	3,3961
Fayda_Sonrası	3,0292

**Tablo 5:** Eşleştirilmiş Örneklem T Testi

	Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Anlam.
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	95% Güven Aralığı Düzeyleri				
				En Düşük	En Yüksek			
Macera_Ö – Macera_S	,355	1,328	,07568	,20605	,50390	4,690	307	,000
Rahat_Ö – Rahat_S	,334	1,250	,07122	,19427	,47456	4,695	307	,000
Sosyal_Ö – Sosyal_S	,882	1,225	,06980	,74468	1,01939	12,636	307	,000
Rol_Ö – Rol_S	-,071	1,061	,06045	-,19038	,04752	-1,182	307	,238
Fikir_Ö – Fikir_S	,328	1,302	,07418	,18195	,47390	4,420	307	,000
Fayda_Ö – Fayda_S	,367	1,139	,06488	,23922	,49454	5,655	307	,000

Eşleştirilmiş örneklem t testi sonucunda, hazcı tüketim güdüsüne ait Macera, Rahat, Sosyal ve Fikir boyutlarında Metaverse alışveriş deneyimi öncesi ve sonrası arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, Macera, Rahat, Sosyal ve Fikir boyutlarında azalma meydana geldiği görülmüştür. Bu analiz sonuçlarına göre H1, H2, H3 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir. Rol boyutu incelendiğinde öncesi ve sonrası için anlamlı bir değişim olmadığı görülmüş ve H4 hipotezi desteklenmemiştir.

Bu aşamadan sonra Metaverse alışveriş deneyimi sonrası tüketici güdülerinin Metaverse ortamında alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 6:** Tüketici Güdülerinin Alışveriş Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler			Std. Regresyon Ağırlıkları	S.E.	C.R.	P	Hipotez	Sonuç
NIYET	<---	FAYDA	,042	,084	,506	,613	H12	Desteklenmedi
NIYET	<---	RAHAT	,349	,133	3,733	***	H8	Desteklendi
NIYET	<---	MACERA	,220	,082	2,999	,003	H7	Desteklendi
NIYET	<---	SOSYAL	,100	,069	1,601	,109	H9	Desteklenmedi
NIYET	<---	FIKIR	,301	,094	3,110	,002	H11	Desteklendi
NIYET	<---	ROL	-,035	,126	-,295	,768	H10	Desteklenmedi

Yapılan yol (path) analizi sonrası hazcı güdünün Macera, Rahat ve Fikir boyutlarının Metaverse ortamında alışveriş yapma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H7, H8 ve H11 hipotezleri desteklenmiştir. Faydacı güdü ve Hazcı güdünün Sosyal ve Rol boyutlarının alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, analiz sonuçlarında tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H9, H10 ve H12 hipotezleri reddedilmiştir.

## Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, Metaverse ortamında yapılan alışverişlerin tüketicilerin alışveriş güdüleri üzerinde bir değişime yol açıp açmayacağını belirlemektir. Buna ek olarak, alışveriş güdülerinin Metaverse’te alışveriş yapma niyeti üzerinde etkili olup olmadığının incelenmesi bu çalışmanın bir diğer amacıdır.

Yapılan analizler sonucunda, hazcı (hedonik) güdünün macera, rahat, sosyal ve fikir boyutlarının değişime uğradığı ve tüketicileri alışveriş yapmaya iten hazcı güdünün Metaverse ortamında azaldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, fayda elde etme nedeniyle alışveriş yapan bireylerin de Metaverse ortamında beklediği faydayı sağlayamadığı ve bu güdüde bir azalma olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Metaverse bir dijital ortamdır ve bu ortamda fiziki gezme ve eğlenme söz konusu olmadığı için, tüketicilerin haz duyma amacıyla yaptığı alışveriş negatif bir etki ile karşılaşacaktır. Doğal olarak Metaverse gibi ortamlarda, hazcı güdü ile alışveriş yapma eğilimi azalacaktır. Buna paralel olarak, fayda elde etme amacıyla yapılan alışverişte de bir azalma olduğu sonuçlardan gözlemlenmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin Metaverse’teki alışverişe yönelik güdüleri üzerinden yaptıkları değerlendirmelerin çok ta olumlu olmadığını görülmektedir. Hazcı güdünün alt boyutlarından rol boyutunda bir değişim olmadığı ve Metaverse’te de benzer bir etkinin var olduğu söylenebilir. Rol boyutu tüketicilerin başkaları için yaptığı alışveriş ve bu alışverişten elde edilen haz ile ilgilidir. Bu amaçla yapılan bir alışverişin bıraktığı haz, fiziki alışveriş ile Metaverse ortamındaki alışveriş arasında değişmemektedir.

Alışveriş güdülerinin Metaverse’te alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, hazcı güdünün macera, rahatlama ve fikir boyutlarının niyeti pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın, faydacı güdünün Metaverse’te alışveriş yapma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda, hazcı güdünün sosyal ve rol boyutlarının bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Metaverse tüketicilere yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojileri kullanarak farklı bir ortam sunmaktadır. Bu ortam tüketicilere bir macera hissi yaşatabilir. Aynı zamanda, bu ortam tüketicilere sanal da olsa bir gezme imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte bu ortamda alışveriş yapılması tüketicilerin rahatlama hissi yaşamasına neden olmaktadır. Bu ortamda tüketicilerin modayı ve trendleri takip etme imkânı da vardır. Bu nedenle, tüketiciler için macera, rahatlama ve fikir boyutlarının bir haz yarattığı ve bunun alışveriş yapma niyetine dönüştüğü bu çalışma sonucunda söylenebilecek bir çıktıdır. Bunlara zıt olarak, sosyal boyutu bir sosyalleşme ögesi olarak ifade edilmekteydi ve Metaverse’te alışveriş yapma niyeti üzerinde bir etkisi çıkmamıştı. Metaverse’te (izlenen video içeriği tek kişinin alışveriş deneyimi üzerneydi) arkadaşlarla, aileyle veya tüketicilerin çevresindeki diğer kişilerle beraber alışveriş yapma veya alışveriş ortamında diğer müşteri veya çalışanlarla sosyalleşme imkânı olmadığı için böyle bir sonucun çıkması olağan karşılanmalıdır. Rol boyutu başkaları için alışveriş yapmayı ifade etmektedir ve Metaverse ortamındaki alışverişini biraz daha bireyselci bir yapısı vardır. Bu nedenle rol boyutunun bir etkisinin çıkmaması doğal olarak görülmelidir.

Araştırmanın belli kısıtları vardır. Bunların başında kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve elde edilen sonuçların genellenememesidir. Bunun yansısı, 331 kişiden veri toplanmıştır. Böyle bir çalışmada daha büyük örneklem ile çalışmak farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir. Bunlara ek olarak, araştırmada Metaverse ortamındaki alışverişini katılımcılara anlatabilmek için bir video kullanıldı ve katılımcılar bu videoyu referans alarak Metaverse ortamındaki alışverişini değerlendirdiler. Başka alışveriş örnekleri veya katılımcıların dahil olduğu gerçek bir alışveriş deneyimi onların değerlendirmelerini farklılaştırabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir.

### Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

### Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The authors have no conflict of interest to declare.*

### Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The authors declared that this study has received no financial support.*

### Yazar Katkıları / Author Contributions

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

### Kaynakça / References

Adigüzel, S. (2022): Virtual Marketing of International Trade: Metaverse.

Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79,(2), s. 77-95, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(1), s. 644-656.

Ball, M., (2022). *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*, Liveright Publication

Berthiaume, D. (2022). Survey: Are consumers ready for metaverse shopping? Chain Store Age. <https://chainstoreage.com/survey-are-consumers-ready-metaverse-shopping>

Bloch, P., Ridgway, N. ve Dawson, S., (1994), "The shopping mall as consumer habitat", *Journal of Retailing*, 70(1), s.23-42.

Chang, Y-W., Hsu, P-Y., Chen, J., Shiau, W-L. ve Xu, N., (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores, *Industrial Management & Data Systems*, 123 (3), s. 821-842. DOI 10.1108/IMDS-04-2022-0250

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. ve Carson, S., (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77(4), s.511-535, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2).


Darbinyan, R. (2022). Virtual shopping in the Metaverse: What is it and how will AI make it work. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/16/virtual-shopping-in-the-metaverse-what-is-it-and-how-will-ai-make-it-work/?sh=661defa85f27>

Di Pietro, R. ve Cresci, S. (2021). Metaverse: Security and Privacy Issues. Third IEEE International Conference on Trust, Privacy and Security in Intelligent Systems and Applications (TPS-ISA) (s. 281–288). <https://doi.org/10.1109/TPSISA52974.2021.00032>

- Durukal, E ve Armağan, E. (2022). Metaverse ve Pazarlamaya Etkileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(3). s. 1890-1909
- Fernandes, E., Semuel, H. ve Adiwijaya, M. (2020), "The influence of social media advertising on purchase intention through utilitarian and hedonic shopping motivation: a study at beauty care and anti-aging clinic service in surabaya", *Petra International Journal of Business Studies*, 3 (1), s. 23-36.
- Gaskin, J., James, M. ve Lim, J. (2019), "Master Validity Tool", AMOS Plugin. [Gaskination's StatWiki](#).
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England Pearson Prentice.
- Hu, L., Filieri, R., Acikgöz, F. ve Zollo, L. (2023), The effect of utilitarian and hedonic motivations on mobile shopping outcomes. A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47:751–766. DOI: 10.1111/ijcs.12868
- Jin, B. ve Kim, J.O., (2001), "Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles", *Journal of Consumer Marketing*, 18(3) s.236–255.
- Martin, E. J. (2022), Keys to Understanding the Metaverse—and How Your Business Can Benefit. <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Keysto-Understanding-the-Metaverse-and-How-Your-Business-Can-Benefit-152169.aspx>
- Nguyen, T.M., Nguyen, T.D. ve Barrett, N.J., (2007), "Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), s.227–239.
- Onurlubaş, E. (2018), Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Turkish Studies Economics, Finance and Politics* 13/30 Fall, s. 273-302. DOI: 10.7827/TurkishStudies.14362
- Singh, R., (2006), "An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment value relationship", *Desertation*, The Florida state University:USA.
- Standish, J. (2022). Retailers, meet me in the Metaverse. <https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/tech-vision>
- To, P-L. ve Sung, E-P. (2014). Hedonic Motivations for Online Shopping, *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 8(7), s.2230-2232

## Nitel araştırmalarda araştırmacının rolü ve araştırmacı günlükleri<sup>1</sup>

### The role of the researcher in qualitative research and researcher diaries

Selda Fındıklı<sup>2</sup> 

Emine Pınar Saygın<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> "11. International Congress on Social Sciences China to Adriatic" kongresinde yazarlar tarafından sunulan bildiriden genişletilmiştir.

<sup>2</sup> Dr., Eskişehir, Türkiye,  
[seldakiyi@hotmail.com](mailto:seldakiyi@hotmail.com)

ORCID: 0000-0002-4341-3249

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye,  
[emine.saygin@dpu.edu.tr](mailto:emine.saygin@dpu.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-8435-2924

#### **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**

Selda Fındıklı,

Eskişehir, Türkiye,  
[seldakiyi@hotmail.com](mailto:seldakiyi@hotmail.com)

**Başvuru/Submitted:** 25/04/2023

**Revizyon/Revised:** 10/06/2023

**Kabul/Accepted:** 18/06/2023

**Yayın/Online Published:** 26/06/2023

**Atıf/Citation:** Fındıklı, S., & Saygın, E. P., Nitel araştırmalarda araştırmacının rolü ve araştırmacı günlükleri, *tujom* (2023) 8 (2):64-74, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.184>

#### **Öz**

Nitel araştırmaların çoğalmasıyla beraber nitel araştırmacının sorumluluklarının da vurgulanması gündeme gelmektedir. Nitel araştırmacının nicel araştırmacıdan farklı rol ve sorumluluklara sahip olması beklenmektedir. Nitel araştırmanın etkin ve yararlı olması büyük ölçüde araştırmacının becerisine bağlıdır. Çünkü nicelden farklı olarak nitel araştırmalarda; araştırmacı sadece veri toplayıp çeşitli yöntemlerle analiz edip raporlama yapmamakta; araştırmanın kurgusuna dahil olup, empati kurmakta kimi zaman katılımcılarla beraber olay ve olguları deneyimlemekte ve bu sayede kazandığı bakış açısıyla sonuçları yorumlamaktadır. Araştırmacı günlüklerinin önemi tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Araştırmacı, veri kaynağı ve kendisini bir üst bakışla değerlendirme kanalı olarak araştırmacı günlüklerini kullanabilmektedir. Günlüklerin, araştırma sürecinin nasıl yaşandığının bir anlamda içsel sunumunu ortaya koymaları bakımından sürece ve ürüne yönelik katkıları bulunmaktadır. Araştırmacı, çalışmasının bağlamını yansıtabilmek adına günlüğündeki alıntılarını kullanarak yaşananların aktarımında projeksiyon görevini gerçekleştirirken; günlüğün geçmişe yönelik analize tabi tutulabilecek ürün olması önemli bir yardımcıdır. Araştırmacı günlükleri betimsel detayları yansıtmalarının ötesinde, nitel araştırmalarda önemli olan "inandırıcılık" kavramının sağlanmasında da çok önemli bir veri kaynağıdır. Bu araştırmada nitel çalışmalarda araştırmacı günlüklerinin önemi ve gerekliliği tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Nitel Araştırma, Araştırmacı Sorumluluğu, Araştırmacı Günlükleri

**JeI Kodları:** M31

#### **Abstract**

With the proliferation of qualitative research, the responsibilities of the qualitative researcher are also emphasized. The qualitative researcher is expected to have different roles and responsibilities than the quantitative researcher. The effectiveness and usefulness of qualitative research largely depend on the researcher's skill. Because, unlike quantitative, in qualitative research, the researcher does not only collect data but also analyzes and reports with various methods, participates in the construction of the research, empathizes, sometimes experiences events and phenomena with the participants and interprets the results from the perspective he has gained in this way. The importance of researcher diaries emerges at this point. The researcher can use the researcher's diaries as a data source and as a channel for self-evaluation. The diaries contribute to the process and the product by revealing an internal presentation of how the research process was experienced. In order to reflect the context of his/her work, the researcher uses the quotes from his/her diary while performing the projection task in the transfer of experiences; It is an important help that the diary is a product that can be subjected to retrospective analysis. Beyond reflecting descriptive details, researcher diaries are also a very important data source in providing the concept of "credibility", which is important in qualitative research. This study discusses the importance and necessity of researcher diaries in qualitative studies.

**Keywords:** Marketing, Qualitative Research, Researcher Responsibility, Researcher Diaries

**JeI Codes:** M31

## Extended Abstract

### The role of the researcher in qualitative research and researcher diaries

#### Literature

A diary is a document created by an individual. It is a personal and simultaneous recording. The individual, who provides introspection in a way, realizes self-understanding and self-management (Alaszewski, 2006, p. 1-10). With these aspects, journaling is a well-known practice with a long history as a way to increase self-awareness (Woll, 2013, p. 1). researcher diary; It consists of different data such as short notes, ideas, observations, direct quotations and impressions (Johnson, 2005, p. 66). The qualitative researcher is expected to have different roles and responsibilities than the quantitative researcher. The effectiveness and usefulness of qualitative research largely depend on the researcher's skill. Because, unlike quantitative, in qualitative research, the researcher does not only collect data but also analyzes and reports with various methods, participates in the construction of the research, empathizes, sometimes experiences events and phenomena with the participants and interprets the results from the perspective he/she has gained in this way. The importance of researcher diaries emerges at this point. Diaries have been used as data collection sources for research over time. They contribute to the process and the product by revealing the internal presentation of how the research process is experienced.

#### Research subject

The research subject is the researcher's role in qualitative research and research diaries.

#### Research purpose and importance

The study aims to reveal the meaning of researcher diaries in qualitative research. In this direction, it has been tried to explain which aspects of the researcher's diaries are important.

#### Contribution of the article to the literature

It is considered important for the literature to reveal the importance of researcher diaries for research beyond being simultaneous personal notes.

#### Design and method

In the research, document analysis design and content analysis methods were used.

#### Research type

The research was carried out on a qualitative research design.

#### Research problems

The research question reveals the use of research diaries in qualitative research.

#### Data collection method

Fifty-two doctoral dissertations made between 2010-2023 were examined by writing "qualitative" in the index section of the national thesis centre.

#### Quantitative/qualitative analysis

Qualitative analysis was used in the research.

#### Findings as a result of the analysis

Eight of the theses made between 2011-2022 include a research diary. After 2020, diaries appeared in phenomenology, case study, embedded design and action research designs.

#### Results of the article

Understanding the customer is important for marketing science, where value creation is emphasized. The necessity of understanding the meaning in the bonds surrounding it with the individual is decisive in the selection of research methods. It can be said that testing the power of reflecting the depth of meaning of studies conducted with positivist methods creates a tendency towards qualitative methods. At this point, the necessity of emphasizing the role of the researcher, which is one of the important features of the interpretive paradigm that distinguishes it from quantitative methods, can be expressed. The fact that the subjectivity in the studies is revealed without destroying the scientificness is through the researcher's stance. Making this stance properly within the framework of scientific requirements is important in revealing the strengths of qualitative studies. The researcher's use of researcher diaries as a data source strengthens the aspect of conveying the whole of the qualitative study. At the same time, this transfer helps the researcher, after leaving the moment and the field, to give an overview as they read their diary and review their findings repeatedly. On the other hand, the researcher who presents his/her diary as evidence undertakes his/her scientific responsibility by revealing the integrity of his/her work. Research diary was found in eight of the theses written between 2011-2022 in Turkey. After 2020, diaries appeared, especially in phenomenology, case study, embedded design and action research designs. This situation can be interpreted as a tendency to benefit from the multiple benefits of diaries with the increasing importance of qualitative research. For this reason, it can be said that it would be meaningful to increase the number of researcher diaries and to emphasize their importance in qualitative studies to be conducted in marketing science, which focuses on human and human elements.

## Giriş

Değer değişim ilişkilerinin olduğu her noktada karşımıza çıkan pazarlama, sayısal ve sözel pek çok sorunsalı içinde barındırmaktadır. Bu açıdan hem nicel hem de nitel araştırmalara müsait bir yapıya sahiptir. Birçok sosyal bilimde olduğu gibi pazarlama bilimi de kısa tarihi boyunca nicele daha yakın durmuş, yapılan araştırmalarda nitele nispeten daha az önem verilmiştir. Anglo-Sakson pazarlama anlayışının baskın olduğu uzun bir dönem boyunca pazarlama bilim insanları pozitivist bakış açısıyla hareket etmiştir. Ekonomik insan, rasyonel davranış gibi kavramların geçerliliğini kaybetmeye başlamasıyla, pazarlama paradigması Alp-Germen menşei ilişki odaklı bir anlayışa yönelmiştir. Tüketiciler standardize edilmiş mamul ve hizmetler değil daha özel bir şeyler beklemektedirler. Bu gelişmeler ışığında pazarlama uygulamacıları daha bireysel yaklaşım gösterme eğilimine girmiştir. Paradigma kayması yaşanmış, bu da pazarlama araştırmacılarını daha fazla nitele yönelmesini sağlamıştır. Nitel araştırmaların çoğalmasıyla beraber nitel araştırmacının sorumluluklarının da vurgulanması gündeme gelmektedir. Nitel araştırmacının nicel araştırmacıdan farklı rol ve sorumluluklara sahip olması beklenmektedir. Nitel araştırmanın etkin ve yararlı olması büyük ölçüde araştırmacının becerisine bağlıdır. Çünkü nicelden farklı olarak nitel araştırmalarda; araştırmacı sadece veri toplayıp çeşitli yöntemlerle analiz edip raporlama yapmamakta; araştırmanın kurgusuna dahil olup, empati kurmakta kimi zaman katılımcılarla beraber olay ve olguları deneyimlemekte ve bu sayede kazandığı bakış açısıyla sonuçları yorumlamaktadır. Araştırmacı günlüklerinin önemi tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Günlükler zamanla araştırmalar için veri toplama kaynağı olarak kullanılmıştır. Araştırma sürecinin nasıl yaşandığının bir anlamda içsel sunumunu ortaya koymaları bakımından sürece ve ürüne yönelik katkıları bulunmaktadır. Araştırmacı, çalışmasına ilişkin bağlamı yansıtabilmek için günlüğündeki alıntılarını bir yapbozun parçası gibi gerekli olan yerde ekleyerek, yaşananların aktarımında projeksiyon görevini gerçekleştirirken; günlüğün geçmişe yönelik analize tabi tutulabilecek ürün olması önemli bir yardımcıdır. Araştırmacı günlükleri betimsel detayları yansıtmalarının ötesinde, nitel araştırmalarda önemli olan “inandırıcılık” kavramının sağlanmasında da çok önemli bir veri kaynağıdır. Bu araştırmada nitel çalışmalarda araştırmacı günlüklerine neden önem verilmesi gerekliliği tartışılmaktadır.

## Araştırmacı günlüklerinin tanımı ve kapsamı

Bir birey tarafından oluşturulan belge olarak günlük; kişisel ve eşzamanlı bir kayıttır. Yazdıklarıyla bir bakıma içe bakışını sağlayan birey kendini anlama ve yönetmeyi gerçekleştirmektedir (Alaszewski, 2006, s. 1-10). Bu yönleriyle günlük tutmak, öz farkındalığı arttırmanın bir yolu olarak uzun bir geçmişi olan iyi bilinen bir uygulamadır (Woll, 2013, s. 1). Araştırmacı günlüğü; kısa notlar, fikirler, gözlemler, doğrudan alıntılar ve izlenim gibi farklı verilerinden oluşmaktadır (Johnson, 2005, s. 66).

## Araştırmacı günlüklerinin nitel araştırmadaki anlamı

### *Veri kaynağı olarak araştırmacı günlükleri*

Bireyselliği vurgulayan günlükler zamanla araştırmalar için veri toplama kaynağı olarak kullanılmıştır. Nitel yöntemlerle gerçekleştirilen araştırmaların veri kaynakları arasında araştırmacı günlüğü önemli bir yer tutmaktadır (Mills, 2003). Bu yönleriyle bir anlamda yansıtma görevi üstlenmişlerdir. Araştırmacı günlüklerinin hem sürece hem ürüne yönelik katkısını belirtmek gerekmektedir (Borg, 2001, 160-161). Sürecinin nasıl işlediğini yazılı yapmamız irdelemelerimizin daha derin ve etkili olmasını sağlamaktadır (Ger, 2009, s. 7). Hangi kodlar verileri en iyi şekilde açıklıyor? Verileri nasıl açıklıyorlar? Bizi nereye götürüyorlar? Hangi karşılaştırmaları yapabiliriz? Hangi kod dışarıda kaldı? Not yazmak daha eğlenceli sorulara yol açmakta ve iyi geliştirilmiş kategoriler oluşturmaya ve aralarındaki ilişkileri belirlemeye yol açmaktadır (Charmaz, 2021: 171). Tüm bunların doğrultusunda günlük yazmak; veriler hakkında durup düşünmeyi, yeni fikirleri geliştirmeyi, kategoriler arasındaki bağlantıları oluşturmayı, veri toplama, veri analizi sürecinde bağlantı kurmayı ve makale ve bölümleri inşa etmeyi sağlamaktadır (Charmaz, 2006: 85).

### *Bağlamı yansıtması yönüyle araştırmacı günlükleri*

Araştırmacı günlüğü, süreçteki içsel yolculuğu yansıtmakta ve bilimsel sınırlılıkları genişletmektedir. Araştırmaya ilişkin bağlamın aktarılabilmesi için günlükten alıntılarının gerekli olan yerlere eklenerek

projeksiyon görevini üstlenmesi günlüğün geçmişe yönelik analize tabi tutulabilecek ürün olmasında önemli bir ayrıntıdır.

### ***İnandırıcılığın aktarılması açısından araştırmacı günlükleri***

Nitel araştırmalardaki geçerlilik (iç ve dış), güvenilirlik kavramları nitel araştırmalarda bütüncül olarak inandırıcılık (ing. trustworthiness) kavramıyla tanımlanmaktadır. Guba ve Lincoln nitel araştırmalarda geçerlik-güvenilirlikten ziyade inandırıcılık (trustworthiness) olması gerektiğine dikkat çekmiştir (Lincoln ve Guba, 1985, s. 300). Bu ifadelerin yanı sıra nitel araştırma yöntemleriyle yürütülen araştırmalarda, araştırmacının geçerlik ve güvenilirliğinde; inandırıcılık (credibility/internal validity), aktarılabilirlik (transferability/external validity), tutarlılık (dependability/reliability) ve teyit edilebilirlik (confirmability/objectivity) gibi bazı kriterlerin kullanıldığı görülmektedir (Mills, 2003, s.78; Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 277). Nitel araştırmada geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir (Kirk ve Miller, 1986, s.72). Nitel araştırmada güvenilirlik ise, farklı çalışmalarda, farklı araştırmacıların yaklaşımındaki kararlılığı ifade etmektedir (Creswell, 2018, s. 253). Tüm bu noktaların nitel araştırmalarda verilebilmesi için araştırmacı günlükleri kanıt görevi üstlenmektedirler.

### ***Araştırmacının rolü için araştırmacı günlükleri***

Her araştırmacının kendi kişisel yetkinliğiyle yorumlanan ama bilimsel izlerini koruyan nitel araştırmalar da araştırmacının rolü ön plana çıkmaktadır. Özellikle pazarlama çalışmaları için belirtilecek olursa nitel araştırmalar tüketicinin iskeletini resmedebilir ama bu iskelete can, kan veren nitel araştırmalar olarak ifade edilmektedir. Pazarlama alanında ilk nitel çalışmaları yapan Sidney Levy bu durumu şöyle aktarmaktadır (Akt. Ger, 2009: 3).

### ***Araştırmacı günlüğü örneği***

Nitel çalışmalarda araştırmacının durduğu yeri baktığı noktayı anlayabilmek adına tuttuğu günlükler birçok açıdan önemlidir. Özellikle görüşme öncesi ve sonrası metne dökülen samimi ifadeler, sadece görüşülen kişi ile ilgili bilgileri değil, araştırmacı hakkındaki bilgileri de vermektedir. Bu aktarım, andan ve alandan çıktıktan sonra araştırmacıya günlüklerini okurken bir üst bakış sağlamaya yardımcı olur. Bu aktarımı göstermek adına aşağıdaki, 2019 yılında pazarlama bakış açısıyla çeyiz tüketimine yönelik yapılan doktora çalışmasında yer alan araştırmacı günlüğü örneği paylaşılmıştır (Fındıklı, 2019).

Görüşme öncesi tutulan günlüğüden bir kesit;

#### ***Görüşme öncesi yaşananlar (20 Haziran 2017 Saat:14.00)***

##### ***İlk izlenim***

*Dalgalı kısa saçları taçla şekillendirilmişti. Siyah pantolonu, siyah hırkası ve sakın sesiyle biraz da çekinir gibi bir hâli vardı.*

##### ***Görüşme ortamı***

*Görüşme, kızımın pastel pembe tonlarıyla döşenmiş salonunda pencere kenarına yerleştirilen masanın etrafında gerçekleşecekti. Masanın yanındaki tekli koltukta Aysel teyze, masanın yanındaki sandalyede oturan bendim. Kızı yanımdaydı. Kızının varlığı onu rahatlatıcak gibiydi ve önemli olanda onun rahat olmasıydı.*

##### ***Kayıt başlamamış ama anlatılar başlamıştı***

*Ajda'nın babasıyla boşandık biz dedi. Ve anlatmaya başladı. Ben de bilmiyordum bunu yani bu bağ, bu yakınlık nasıl sağlanıyordu. Belki de çok kendimdim ben bu geçiyordu. Anlatıyordu Aysel teyze çok zor kabul ettiğini aldatılmayı. Gözüyle gördüğünde inanabildiğini, o anlatırken Ajda "Geçti onlar" diyordu. Kızım çok destek oldu diyordu. Aynalara geçip geçip kendime vuruyordum, bir ara beni Manisa'ya yatıracaklardı ama kızım beni yanına aldı, hep benimle ilgilendi diyordu. Gözlerim durmuyordu, dinliyordum.*

##### ***Görüşme nasıl olacak?***



Çok hassas noktaları dokunulan. Bunu geçip görüşmemi verimli sağlamak önemliydi. Geçmişe götürürken hassas yerleri atlayabilmek sağlam verilerim için önemliydi. Bu geçişi yapabiliyordum. Daha önce deneyimlemiştim. Beraber aynı engellerden atlayabilmek hissedebildiğim kadar hissetmekten geçiyordu. Ben zaten içselleştirmeden hiçbir şey yapamayan biri olarak bunu çok doğallığımla yaşıyordum.

#### **Görüşme sırasında uçak modunu unutmuşum**

Ses kayıtlarımı alırken hem kayıt cihazı hem de telefonumu kullanıyorum. Telefonumu uçak moduna getiriyorum ama bu sefer görüşme öncesi yaşanan duygusal yoğunluktan olsa gerek unutmuşum. Bir ara telefonum çaldı açmadan kapadım, kusura bakmayın dedim, hemen uçak moduna aldım.

Görüşme sonrası tulan günlükten bir kesit;

#### **Görüşme sonrası yaşananlar (20 Haziran 2017 saat 16.30-20.00)**

##### **Görüşmemim nasıl gerçekleştiği**

Aysel teyze ile kızımın konforlu evinde görüştük. Aysel teyze önceleri mesafeli ve ciddi idi ama görüşmemizin ilerleyen dakikalarında kendini daha rahat hissetti ve çocukluğundan evliliğine, evliliğindeki hayal kırıklıklarından aile yadigarına kadar ayrıntısıyla değindi. Geç açılan, kendini ifade etmede tutukluk yaşayan bir kadın. Kızımın görüşmede kendisine refakat etmesi kendisine bir nebze güven ve rahatlık sağladı. Görüşme tahmin ettiğimden daha kısa geçmişti ancak Aysel Teyze'nin hayatındaki yalnızlık ve şiddet beni etkiledi. Çeyiz ile hatıralar arasında kurduğu, oradan ana-ataları ile kurduğu bağ çok kuvvetliydi. O sihirli bağın kutusu olan sandığın kaybolması ile çok hazin bir başka hikâye idi.

##### **Görüşmecî rolü**

Duyularımı çok iyi anladığımı hissettim. Çok iyi anlayarak sormak ve dinlemek.

##### **Görüşmeye ilişkin çıkarımlarım**

Aysel teyze 3 kız, 1 erkek çocuk sahibi. Dul annesi onu baskıcı bir şekilde ama boynunu eğdirmeden yetiştirmiş. Akranları evlerdeki tezgâhlarda ipek dokurken annesi onu çalıştırmamış ama "Boş oturma, kendi işini yap." Diyerek onu hevesi olmamasına rağmen çeyiz hazırlığına yönlendirmiş. Görücü usulü, büyük ağabeyi tarafından evlendirilmiş. Eşinin ailesi (kayınvalidesi ve kayını) tarafından 5 yıl boyunca fiziksel şiddet görmüş. Eşi ölene kadar ondan da ekonomik şiddet görmüş, eline 5 kuruş para geçmemiş, annesinden destek görmüş. Aile geleneğini, elleri artık uyuşuyor olmasına rağmen sürdürmeye çalışmış. Annesi ile birlikte kızlarına çeyiz yapmışlar.

##### **Hatıra**

Aysel teyze anneanne-anne-kızlar olarak karşımıza çıkan çeyiz üçlemesinde orta kuşağı temsil ediyordu. Hevesli olmasa da çeyiz yapmış, kızlarına da annesiyle birlikte yapmış, çeyizin sembolize ettiği her hatırasına düşkün ancak gelecekte beklenmesini farklı dile getirmişti: "El emeğim olarak şey yapamam ellerim uyuşuyor maddi olarak yardımcı olabilirsem hepsine, bütçemin yettiği kadar. Kalıcı bir hatıra olsun ama hiç bozmamak, satmamak şartıyla. Hatıraya, ben dedim ya, çok büyük değer veririm." Bu ifadede, hatıraya verilen değer ön plana çıkıyor gibiydi. Çeyizin sermaye olduğu ve meta değerinin olduğuna da vurgu yapmıştı. Ancak hatıralara aşırı bağlılık, o metanın bozdurulmasını istemiyordu. Farklı kuşak kadınlarının taşıdığı ve birbirine aktardığı kraliyet nişanı gibi "bozdurulmasın, aktarılın" demişti. Bu da çeyizde değerli madenlerin modasının geçmeyeceğinin işaretini veriyor bize diye düşündüm.

##### **Ziraat bankası çeyiz desteği**

Aysel teyze, 14 yaşında babasını kaybetmiş. Annesi 47 yaşında 4 çocukla dul bir kadın olarak kalmış. Ölen babasından kalan 1 maaşla 4 çocuk yetiştirmiş, çeyiz de yapmış. 3 ağabeyi varmış, ikisi eve destek olmuş. Çeyizi de onların desteği sayesinde art kalan üç beş kuruşla ama en önemlisi de Ziraat Bankasının çeyiz desteği olarak verdiği 500 TL sayesinde oluşmuş. Bu bana

çalışmamda, daha önce de notlarını aldığım çeyiz hesabına ilişkin bilgi vermem gerektiğini doğruluyor gibi geldi.

### **Çamaşır makinesi lüks mü, ihtiyaç mı?**

Annesi “Benim kızım kocasının çamaşırını yıkayamaz!” diyerek aldığı çamaşır makinesi ile çeyize toplumsal cinsiyet eşitliğine yakışır şekilde bir müdahale yapmış.

### **Anne kız arasındaki sessiz iletişim: çeyiz**

Ama aynı anne, belki de dul olmanın verdiği baskı ve sertlikle kızını arkadaşlarının evine arkadaş toplantılarına göndermemiş, gezerken yanından ayırmamış. Çeyiz hazırlama konusunda çok da istekli olmayan kızına boş zamanında, kendine çalışmasını öğütleyerek el işine yönlendirme yapmış. Burada aslında çeyizin anneyi temsil ettiğini; çeyiz hazırlığının ise anne ile kızın iletişimini yansıttığı görülüyor. Bu sebeptir ki heves etmediği bir meta olan çeyiz ile önce duygusal bir ilişki kuruluyor, hazırlığı sürecinde de bu ilişki bir nevi bağlanmaya dönüşüyor. “Hatıraya, eski şeylere çok değer veririm. Bir mendil dahi olsa saklarım kırk yıl, ömrüm, yaşadığım müddetçe.” Sözlerinden bu bağlanmayı anlamak mümkün. Buna güvenli bir bağlanma denilebilir mi burası tartışılır çünkü anne 4 çocuğuna gözle görülür, hissedilir, dokunulur bir sevgi göstermemiş, çocuklarını uyurken sevmiş. Aysel teyze de onun kızı olarak çocuklarını aynı bu şekilde uzaktan sevebildiğini, diğer türüsünü yapamadığını aktarmıştı.

### **Kaybolan sandık**

Yine de bağlanmanın adresi anne ya da anneanne, bu hissin en yoğun yaşandığı yer ise sandık. Sandıkta ise “annesinin işlediği çemberler, incecik, böyle tülbent gibi bir şeyler, ipekler...” var. Sandık giderse onların hatırasını kaybedecek sanki hatta belki onları. Nitekim sandık kayboluyor! Evdeki kiracı ile birlikte gitmesine rağmen onu bulmayı ümit ediyor hâlâ. Belli ki bunu ömrünün sonuna kadar ümit edecek çünkü oradaki meta üzerinde duyguları var, kendi emeği ve sevdiklerinin emeği var. Oysa anne ya da anneanne ile ilgili unutulmayan bir hatıra, bir öğreti, bir anekdot sunulmuyor; sanki her şey bir sandığın içine konulmuş ve kapatılmış. İstendiğinde o açılacak ve içindeki sihir ortaya çıkacak gibi. Kendisiyle ilgili bir dönemi ve onun izdüşümlerini bir sır olarak saklar gibi...

## **Araştırma yöntemi**

1 Nisan 2023 tarihinde ulusal tez merkezinin dizin kısmında “nitel” yazılarak 2010-2023 yılları arasında listelenen 52 doktora tezi incelenmiştir. Dizin kısmında nitel olmayanlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Doküman analizinin veri toplama aracı olarak kullanılması; analizin belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsama tanımına dayandırılmıştır (Karasar, 2005).

## **Bulgular**

2010 yılında; doküman incelemesi, çoklu durum çalışması, kültür analizi ve görüşme desenleriyle yapılan dört çalışmada araştırmacı günlüğü bulunmamaktadır.

2011 yılında; örnek olay ve eylem araştırması desenleri kullanılarak yapılan iki tezden sadece eylem araştırması yapılanda araştırmacı günlüğü bulunmaktadır.

2012 yılında; yapılan iki doküman incelemesi, fenomenoloji, örnek olay ve görüşme olarak yapılan beş tezin hiçbirinde araştırma günlüğü bulunmamaktadır.

2013 yılında; durum çalışması, doküman incelemesi, fenomenoloji, örnek olay ve gömülü kuram olarak gerçekleştirilen beş tezde araştırma günlüğü bulunmamaktadır.

2014 yılında; etnografya deseniyle yapılan tez araştırma günlüğü bulunmamaktadır.

2015 yılında; eylem araştırması, görüşme ve odak grup olarak yapılan üç tezden sadece eylem araştırması deseniyle yapılan tezde günlük bulunmaktadır.

2016 yılında; üç görüşme, durum çalışması ve odak grup olarak yapılan beş tezde günlük kullanılmamıştır.

2017 yılında; iki görüşme ve durum çalışması olarak yapılan üç tezde günlükten yararlanılmamıştır.

2018 yılında; temellendirilmiş kuram deseni, doküman incelemesi, durum çalışması ve fenomenoloji desenleriyle yazılan dört tezde araştırma günlüğü mevcut değildir.

2019 yılında; iki görüşme ve fenomenoloji olarak yapılan üç tezde günlük kullanılmamaktadır.

2020 yılında; dört fenomenoloji, görüşme, kültürel inceleme, anlatı araştırması ve gömülü desen kullanılarak yazılan sekiz tezden iki fenomenoloji ve gömülü desen tezlerinde günlük kullanılmıştır.

2021 yılında; görüşme ve doküman analizi kullanılarak yazılan tezde araştırma günlüğü bulunmaktadır. Görüşme ile yapılan diğer tezde günlük kullanılmamıştır.

2022 yılında; durum çalışmasıyla gerçekleştirilen iki tezde araştırma günlüğü kullanılmıştır. İki fenomenoloji, eylem araştırması ve yaşam öyküsüyle yapılan dört tezde ise günlük bulunmamaktadır.

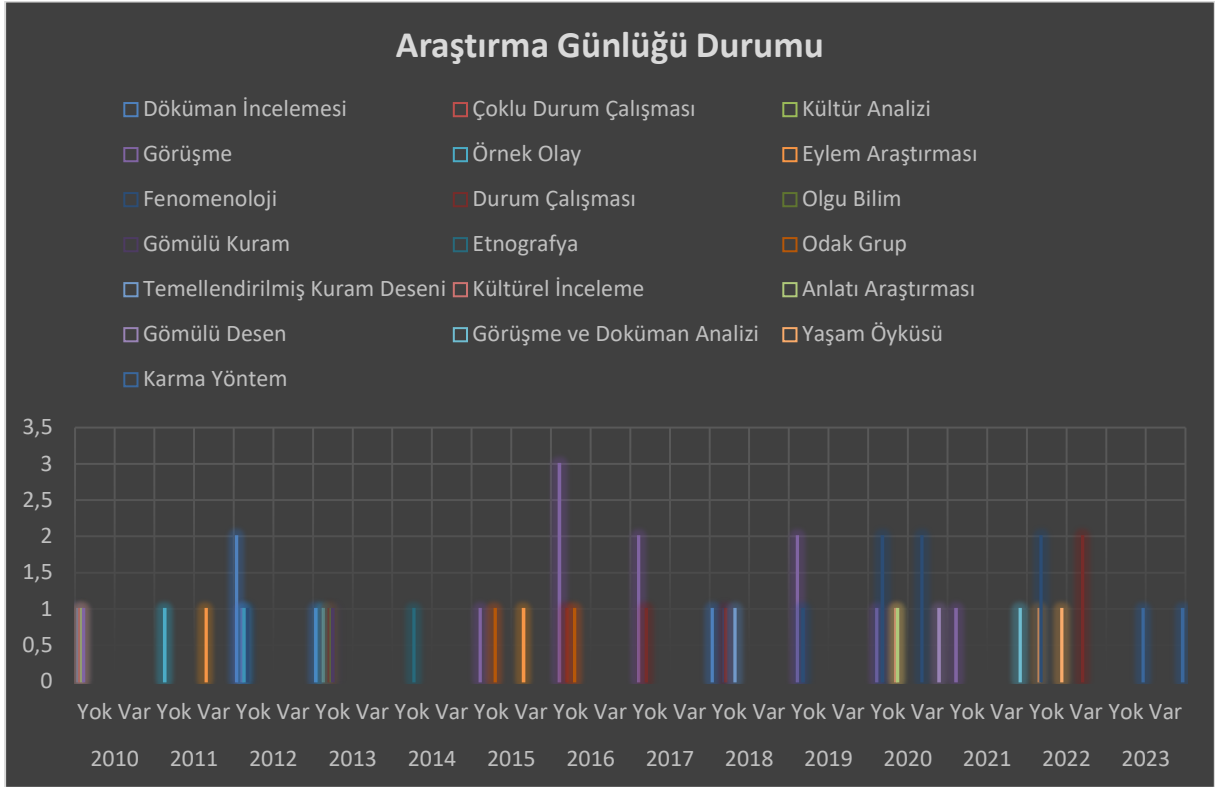
2023 yılında; karma yöntemle yapılan tezde günlük yer almamaktadır.

Yıllara ve desenlere göre yapılan incelemeler aşağıdaki şekillerde yer almaktadır. Ayrıca incelenen tezlerde aşağıda verilmiştir.



**Şekil 1:** 2010-2023 Yılları Arasında Yazılan Nitel Tezlerin Araştırma Desenlerine göre Araştırma Günlüğü Durumu

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



**Şekil 2:** 2010-2023 Yılları Arasında Yazılan Nitel Tezlerin Araştırma Desenlerine göre Araştırma Günlüğü Durumu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 1:** 2010-2023 Yılları Arasında Yazılan Nitel Tezlerde Araştırma Günlüğü Durumu

Tezin Adı	Tez Yılı	Araştırma Deseni	Araştırmacı Günlüğü Durumu
Farklı seviyelerden aikido katılımcılarının, aikidoyu diğer sporlardan farklı olarak kavramsallaştırması üzerine nitel ve felsefi bir araştırma: Akıl ve beden bakış açılarından	2010	Döküman İncelemesi	Yok
1980 sonrasında; yapı tasarım ve üretiminde meydana gelen değişimin "ürün-süreç" yenilikleri bağlamında analizi	2010	Çoklu Durum Çalışması	Yok
Sınıf öğretmeninin yürüttüğü görsel sanatlar dersi: Öğretme- öğrenme sürecine yönelik nitel bir araştırma	2010	Kültür Analizi	Yok
Aile içi şiddete maruz kalan kadınların acil servis hemşirelerinden beklentileri, hemşirelerin girişimleri ve etkileyen faktörler: Niteliksel bir çalışma	2010	Görüşme	Yok
Küresel doğan işletmelerin erken uluslararasılaşmasını tetikleyen kurucu ve/veya yönetici özellikleri	2011	Örnek Olay	Yok
Sosyal bilgiler öğretim programına göre tasarlanmış hikâyelerin etkililiği	2011	Eylem Araştırması	VAR
Gençlerin toplumsal davranış ve yönelimleri: İstanbul'da 'apaçi' alt kültür grupları üzerine nitel bir çalışma	2012	Fenomenoloji	Yok
Türkiye'deki eğitim bilimleri doktora tezlerinin karakteristikleri	2012	Döküman İncelemesi	Yok
Bilişim sistemlerinde dış kaynak kullanımının etkililiği için kritik başarı faktörlerinin nitel bir modeli	2012	Örnek Olay	Yok
Türkiye'deki eğitim bilimleri doktora tezlerinin karakteristikleri	2012	Döküman İncelemesi	Yok
Spor yönetiminde cam tavan sendromu ve kariyer gelişimi	2012	Görüşme	Yok

Tezin Adı	Tez Yılı	Araştırma Deseni	Araştırmacı Günlüğü Durumu
PISA 2009 okuma becerileri açık uçlu sorularının puanlanmasında genellenabilirlik kuramındaki farklı desenlerin karşılaştırılması	2013	Durum Çalışması	Yok
Çevrimiçi ve sınıf ortamlarında grup çalışmasına dayalı problem çözme süreçlerinin incelenmesi	2013	Doküman İncelemesi	Yok
Küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşma sürecine etki eden girişimcilik yönelimi boyutları ve girişimci özellikleri	2013	Örnek Olay	Yok
Doğuştan küresel işletmelerde girişimciye ait özelliklerin yurt dışı pazarlara erken açılmaya etkisi: Sektörel bir karşılaştırma	2013	Olgu Bilim	Yok
Gebeliği önleyici yöntem kullanımı için bir model: gömülü kuram çalışması	2013	Gömülü Kuram	Yok
Geleneğin yeniden üretiminde dinin rolü: İstanbul Ünalın mahallesi örneği	2014	Etnografya	Yok
Sosyal bilgiler dersinde hizmet ederek öğrenme yaklaşımının vatandaşlık eğitimindeki rolü	2015	Eylem Araştırması	VAR
Şizofreni tanısı almış bireylerin ailelerinin bakım verme deneyimleri ve sosyal destek ilişkilerinin psikiyatrik sosyal hizmet temelinde incelenmesi	2015	Görüşme	Yok
Türk inşaat sektörünün işgücü ihtiyaç analizi	2015	Odak Grup	Yok
Sınıf öğretmenlerinin mesleki değerleri üzerine nitel bir çalışma	2016	Durum Çalışması	Yok
Prekanseroz servikal lezyon tanısı alan hastaların roy uyum modeline göre uyum durumlarının incelenmesi	2016	Görüşme	Yok
İnsanların engelli olarak etiketlenmesi: Modern toplumun ürünü ve pazarlamanın rolü	2016	Görüşme	Yok
Reklam beğenilirliği	2016	Odak Grup	Yok
Bankacılıkta kanal yönetimi stratejileri ve Türkiye uygulamaları	2016	Görüşme	Yok
Türkiye'de vergi denetiminin ekonomik ve hukuki etkinliği	2017	Görüşme	Yok
Dinî danışmanlık eğitimi: Amerika örneği ve Türkiye gereksinim çözümlemesi üzerine nitel bir araştırma	2017	Durum Çalışması	Yok
Üstün zekâli ve yetenekli bireylerin eğitimi politikalarına yönelik nitel bir çalışma	2017	Görüşme	Yok
Yönetici-çalışan ilişkilerinde örgüt dışı informal etkileşimler modeli: nitel bir araştırma	2018	Temellendirilmiş Kuram Deseni	Yok
İntihar notları üzerine nitel bir araştırma: erkeklerin intihar notlarında zihinsel temsiller	2018	Doküman İncelemesi	Yok
Türkiye'de azınlık ve devlet liselerinde çokkültürlü eğitim anlayışının araştırılması: Çoklu durum çalışması	2018	Durum Çalışması	Yok
Bariatrik cerrahi geçiren hastaların roy uyum modeline göre durumlarının incelenmesi	2018	Fenomenoloji	Yok
Bipolar hastalar açısından iyileşmenin taşıdığı anlam	2019	Fenomenoloji	Yok
12 Eylül 1980 sonrası Türkiye'den İngiltere'ye politik göç (1980-1989)	2019	Görüşme	Yok
Kadın Halk Giyim-Kuşam Özelliklerindeki Değişimlerde Kadınların Rolünün Nitel Araştırma Yöntemi İle İncelenmesi	2019	Görüşme	Yok
Yabancı uyruklu hemşirelerin çalışma yaşamına ilişkin deneyimleri: Nitel araştırma	2020	Görüşme	Yok
Yeni Türk Sinemasında Yeni Orta Sınıfların Temsili	2020	Kültürel İnceleme	Yok
Türkiye'de kamu özel ortaklığı bağlamında şehir hastanelerinin değerlendirilmesi: Nitel bir araştırma	2020	Fenomenoloji	Var
Mesleki etnosentrizm ve sağlık meslek grupları üzerine bir araştırma	2020	Fenomenoloji	Yok
Türk sağlık sektöründe kayıt dışı ekonomi üzerine keşifsel bir araştırma	2020	Fenomenoloji	VAR
Akademik örgütlerde dalkavukluk olgusu üzerine nitel bir çalışma	2020	Fenomenoloji	Yok

Tezin Adı	Tez Yılı	Araştırma Deseni	Araştırmacı Günlüğü Durumu
Yetişkin bireylerin özyönetimli öğrenme yaşantılarının incelenmesi: Bir anlatı araştırması	2020	Anlatı Araştırması	Yok
Okul psikolojik danışmanlarının görüşmelerde yaşadıkları zorluklarla baş etme süreçleri: Bir gömülü desen araştırması	2020	Gömülü Desen	VAR
Anadolu mutfak kültürünün oluşumunda Hitit mutfağının rolü: Etnoarkeolojik bir araştırma	2021	Görüşme ve Doküman Analizi	VAR
Çocuk yoksulluğunun ekosistem perspektifi temelinde analizi	2021	Görüşme	Yok
Sağlık hizmetlerinde farklılıkların yönetimi uygulamaları ve hemşireler için bir ölçek geliştirme çalışması	2022	Fenomenoloji	Yok
Çocukluk çağı cinsel istismarına maruz bırakılan genç kadınlar: kurum bakımı ve sonrası yaşam deneyimlerinin feminist bakış açısıyla değerlendirilmesi	2022	Yaşam Öyküsü	Yok
Araştırma kütüphanelerinde hizmet başarısının tanımlanması: İSAM Kütüphanesi örneği	2022	Durum Çalışması	VAR
Tüketim olgusuna genişletilmiş benlik teorisi perspektifinden fenomenolojik bir bakış: Evcil hayvan sahipleri üzerine bir araştırma	2022	Fenomenoloji	Yok
İnsan bakım kuramına temellendirilmiş bakımda bilinçli farkındalık eğitim programının hemşirelerin yönelimselliğine etkisi: Bir eylem araştırması	2022	Eylem Araştırması	Yok
Türkiye girişimcilik ekosisteminin tarihsel perspektifi (2001-2020) ve ekosistem durum araştırması	2022	Durum Çalışması	VAR
Çocuklarda bağlama eğitimine yönelik uzman görüşlerinin değerlendirilmesi	2023	Karma Yöntem	Yok

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

## Sonuç

Değer yaratımının vurgulandığı pazarlama bilimi için müşteriye anlamak önemlidir. Anlamın bireyle birlikte onu çevreleyen bağlar içinde anlaşılması gerekliliği araştırma yöntemlerinin seçiminde belirleyici olmaktadır. Pozitivist yöntemlerle yapılan çalışmaların anlam derinliğini yansıtmaya gücünün sınırlanmasının nitel yöntemlere eğilimi yarattığı söylenebilir. Yorumlayıcı paradigmanın nitel yöntemlerden ayrıştığı önemli özelliklerinden biri olan araştırmacının rolünün vurgulanması gerekliliği bu noktada ifade edilebilir. Çalışmalardaki özneliliğin bilimselliği yok etmeden ortaya koyulması araştırmacının duruşunu belirtmesinden geçmektedir. Bu duruşu bilimsel gereklilikler çerçevesinde doğru dürüst yapmak nitel çalışmaların güçlü yönünün açığa çıkmasında önemlidir. Araştırmacının, araştırmacı günlüklerini veri kaynağı olarak kullanması nitel çalışmanın bütünü aktarması yönünü kuvvetlendirmektedir. Aynı zamanda bu aktarım, andan ve alandan çıktıktan sonra araştırmacıya günlüklerini okurken bir üst bakış sağlamaya, bulgularını tekrar tekrar gözden geçirmesine yardımcı olur. Diğer yandan günlüğünü kanıt olarak ortaya koyan araştırmacı, çalışmasının bütünlüğünü ortaya koyarak bilimsel sorumluluğunu üstlenmektedir. Türkiye’de 2011-2022 yılları arasında yazılan tezlerden sekizinde araştırma günlüğüne rastlanmıştır. 2020 yılından sonra özellikle fenomenoloji, durum çalışması, gömülü desen ve eylem araştırması desenlerinde günlüklerin varlığı gözükmektedir. Bu durum nitel araştırmaların giderek artan önemiyle beraber günlüklerin çoklu yararlarından faydalanma eğiliminde olmak olarak yorumlanabilir. Odağında insan ve insan ait öğeler olan pazarlama bilimi içinde yapılacak nitel çalışmalarda araştırmacı günlüklerinin sayısının artması ve öneminin vurgulanmasının bu nedenle anlamlı olacağı söylenebilir.

### Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

### Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The authors have no conflict of interest to declare.*

### Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The authors declared that this study has received no financial support.*

### Yazar Katkıları / Author Contributions:

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

### Kaynakça / References

- Alaszewski, A. (2006). *Using diaries for social researches* (1bs ed.). Sage.
- Borg, S. (2001). The research journal: a tool for promoting and understanding researcher development. *Language Teaching Research*, 5(2), 156-177.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.
- Charmaz, K. (2021). The genesis, grounds and growth of constructivist grounded theory. In *Developing grounded theory: The second generation revisited* (2nd ed., pp. 153–187). Taylor and Francis Group.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve nitel araştırma deseni*. (M. Bütün & S. B. Demir, Trans.) (4. baskı). Ankara: Siyasal yayınevi.
- Ger, G. (2009). Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1–19.
- Fındıklı, S. (2019). *Çeyize Yönelik Tüketim Olgusunu Kuşaklararası Anlamak: Fenomenolojik Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Johnson, A. P. (2005). *A short guide to action research (2nd edition)*. Boston: Pearson Education.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kirk, J., Miller, M.L., (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*, USA: Sage Publications.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverley Hills, CA: Sage.
- Mills, G. (2003). *Action research: A guide for the teacher researcher*. Upper Saddle River, NJ: Merrill/Prentice Hall.
- Woll, H. (2013). Process Diary as Methodological Approach in Longitudinal Phenomenological Research. *Indo-Pacific Journal of Phenomenology*, 13(2), 1–11.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. ed.). Ankara: Seçkin.

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.

**TUJOM JOURNAL PUBLISHER**

**TUJOM JOURNAL EDITORS-IN-CHIEF**

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, yayıncıya 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, metotlarını 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 alıntılandığı ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

### Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

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

### Yayın Etiği Kuralları:

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

### Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

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

### Eser Sahipliği:

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

### Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:

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

### Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

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

## YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] Dergisi 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 yayımla 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.

**TUJOM DERGİSİ YAYIMCISI**

**TUJOM DERGİSİ BAŞ EDITÖRÜ**



**Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2022



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2020



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018