



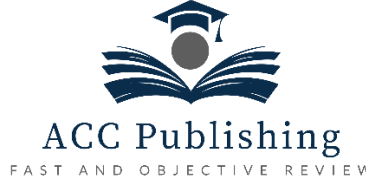
ACC Publishing

FAST AND OBJECTIVE REVIEW

V : 9 I : 3 Y : 2024

TUJOM

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 4 defa yayımlanan (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

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

Aims & Scope / Amaçlar ve Kapsam

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

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

Indexing & Abstracting / İndeksleme



Editorial Team / Editör Kurulu

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
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

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

Secretariat / Dergi Sekreteryası

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

Editorial Board / Yayın Kurulu

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

Research Articles / Araştırma Makaleleri

Fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkileri: Gastronomi perspektifinden bir inceleme

Effects of functional foods on mental health: A review from a gastronomy perspective

Esra Özkan Önem, Şükran Karaca..... 52-65

Hooked by curiosity: The zeigarnik effect amplifying customer loyalty and brand advocacy through thumb-stopper advertisements

Merakın esiri olmak: Zeigarnik etkisi, başparmak durdurucu reklamlarla müşteri sadakatini ve marka savunuculuğunu artırıyor

Salma Akter, Noor Marjuk Khan Arko, Taj Ashrafi 66-82

Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren perakende firmalarının pazarlama harcamalarının firma performansı üzerindeki etkileri

The effects of marketing expenditure operating in Borsa Istanbul on company performance

Volkan Özbek, Ayşegül Yıldırım Kutbay, Kübra Akar 83-96

Fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkileri: Gastronomi perspektifinden bir inceleme¹

Effects of functional foods on mental health: A review from a gastronomy perspective

¹ Bu çalışma 29-30 Haziran 2024 tarihleri arasında düzenlenen "VII. International Scientific Research Conference" kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye,
eozykanonem@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0104-8981

³ Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, sukrankaraca@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0268-1810

Sorumlu Yazar

Esra Özkan Önem,

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, eozykanonem@cumhuriyet.edu.tr

Esra Özkan Önem² 

Şükran Karaca³ 

Öz

Fonksiyonel gıdalar, besleyici değerlerinin yanı sıra sağlık üzerindeki olumlu etkileriyle de bilinen yiyeceklerdir. Geleneksel besinlere kıyasla fonksiyonel gıdalar, bireylerin genel yaşam kalitesini artırarak daha dengeli bir ruh haline sahip olmalarına yardımcı olur. Bu çalışma, fonksiyonel gıdaların ruh hali, stres, depresyon ve diğer zihinsel sağlık durumları üzerindeki etkilerini sistematik analiz yöntemiyle incelemeyi ve bu konuyu gastronomi perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkilerini anlamak, bireylerin yaşam kalitesini artırmak ve daha sağlıklı toplumlar oluşturmak açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda, bu gıdaların tüketimini artırmak için konunun gastronomi perspektifinden ele alınması gerekmektedir. Araştırma kapsamında, Web of Science (WOS) akademik veri tabanında "fonksiyonel gıdalar" ve "zihinsel sağlık" anahtar kelimeleri kullanılarak son 10 yılda yapılan çalışmalar kapsamlı bir şekilde taranmıştır. Fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkileri mevcut literatür ışığında belirlendikten sonra konu gastronomi perspektifinden ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, zihinsel sağlık üzerinde önemli etkileri olan fonksiyonel gıdaların toplumsal düzeyde kullanımını artırmak için gastronomi alanında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fonksiyonel Gıdalar, Gastronomi, Zihinsel Sağlık, Beslenme Psikiyatrisi

JeI Kodları: M52, M31, E24

Abstract

Functional foods are known not only for their nutritional value but also for their positive effects on health. Compared to traditional foods, functional foods enhance individuals' overall quality of life, promoting a more balanced mood. This study aims to systematically analyze the effects of functional foods on mood, stress, depression, and other mental health conditions and to evaluate this from a gastronomy perspective. Understanding the impact of functional foods on mental health is essential for improving individuals' quality of life and fostering healthier societies. Additionally, evaluating this issue from a gastronomic perspective is crucial to increasing the consumption of these foods. The study involved a comprehensive review of research conducted in the past ten years, using the keywords "functional foods" and "mental health" in the Web of Science (WOS) academic database. After identifying the effects of functional foods on mental health from the existing literature, the subject was further explored through gastronomy. The study concludes that more research is needed in gastronomy to promote the societal use of functional foods, which significantly impact mental health.

Keywords: Functional Foods, Gastronomi, Mental Health, Nutritional Psychiatry

JeI Codes: M52, M31, E24

Atıf/Citation: Özkan Önem, E., & Karaca, Ş., Fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkileri: Gastronomi perspektifinden bir inceleme, *tujom* (2024) 9 (3):52-65, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i3.200>

Extended Abstract

Effects of functional foods on mental health: A review from a gastronomy perspective

Literature

Research subject

This research focuses on examining the effects of functional foods on mental health conditions such as mood, stress, and depression within the framework of the gastronomy discipline. Functional foods are defined as those that, in addition to their nutritional qualities, have disease-preventing and health-promoting effects and do not contain synthetic ingredients (Roberfroid, 2000; Henry, 2010). Today, the increasing prevalence of mental health issues such as stress, anxiety, and depression is prompting individuals to seek healthier lifestyle solutions (Siro et al., 2008). In this context, the importance of nutrition is growing, and interest in functional foods is on the rise. The consumption of functional foods is an issue that needs to be carefully managed, mainly due to their effects on mental health problems such as stress and depression. However, functional foods must be made appealing to consumers for their health benefits, taste, and aesthetic values. Gastronomy aims to enhance consumer interest in these foods by focusing on their nutritional value, taste, appearance, and cultural significance. By being addressed through the gastronomy discipline, functional foods can be presented healthily and deliciously, making it easier for individuals to integrate them into their daily lives.

Research purpose and importance

This study aims to systematically examine the effects of functional foods on mental health and evaluate the topic from a gastronomy perspective. With the rise of mental health issues, the positive effects of functional foods on individuals are becoming increasingly significant. However, the existing literature is limited in addressing these foods from the perspective of the gastronomy discipline. This study aims to fill this gap by evaluating the consumption motivations and barriers related to functional foods in a broader context to promote healthier lifestyles at a societal level.

Contribution of the article to the literature

This article fills a significant gap in the literature by addressing the effects of functional foods on mental health from a gastronomy perspective. While existing studies primarily focus on the physiological health benefits of functional foods, this study examines how these foods interact with consumer behaviours, sensory perceptions, and gastronomic experiences.

Design and method

Research type

This research is an applied and review-based study. The effects of functional foods on mental health have been examined using a systematic analysis method, allowing for inferences to be drawn from the existing literature on this topic.

Research questions

"The research seeks to answer the following questions: 'What are the effects of functional foods on mental health?' and 'How does gastronomy influence the use of functional foods?'"

Data collection method

A total of 15 studies were identified in the Web of Science database search under the condition that the terms 'functional foods' and 'mental health' were included in the title, abstract, and keywords. However, when the term 'gastronomy' was added to 'functional foods' and 'mental health,' no results were found in the literature search. The findings of this study were derived from 12 articles examining the effects of functional foods on mental health.

Quantitative/qualitative analysis

In the scope of this research, systematic analysis, document review, and content analysis have been utilized. Findings from the literature were systematically collected, compared under thematic categories, and evaluated.

Findings and discussion

In this study, it was found that functional foods have positive effects on mental health (Kennedy, 2016; Zang, 2020; Shaw & Yager, 2016; Moslemi et al., 2022; Xiong, 2023; Wang et al., 2023; Kumar, 2024). The importance of addressing functional foods not only from a health perspective but also from a gastronomic perspective has been emphasized. This is because flavour, aesthetics, and cultural compatibility enhance consumer acceptance of these foods. This finding aligns with the observation made by Goetzke et al. (2014) that consumer expectations tend to favour healthy and tasty foods. Most studies in the literature have focused primarily on the physiological effects of functional foods. In contrast, this study highlights the significance of taste, presentation, and cultural acceptance of these foods from a gastronomic perspective.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

The literature examining the effects of functional foods on mental health from a gastronomic perspective is limited. Existing research generally focuses on the effects of functional foods in terms of nutrition, food science, and physiological health. When approached from the discipline of gastronomy, it becomes evident that further research is needed to enhance the societal use of functional foods that significantly impact mental health. The lack of studies in this area hinders the integration of functional foods into gastronomic evaluation processes and obstructs the development of products that meet consumer needs. Additionally, comprehensive research is required to identify functional foods at the regional level within the rich diversity of Turkish cuisine. The health benefits and cultural value of local foods with functional properties will positively influence the attractiveness of

tourism destinations, contributing to economic growth. Thus, many natural foods consumed locally in Turkish cuisine will create new opportunities within the tourism sector.

Suggestions based on results

Based on the findings of this research, the following recommendations can be made.

- In the context of culinary research and development, new recipes should be created that enrich the content of functional foods, mainly using local and seasonal ingredients.
- Food and beverage establishments should incorporate functional foods into their menus, providing consumers with healthy options while taking responsibility for promoting the acceptance of these flavours within society.
- Organizing community education and awareness activities regarding the health benefits of functional foods will facilitate their adoption.
- Including functional foods in the curricula of gastronomy and culinary schools will be a significant step in teaching students about these foods' health benefits and applications.

Limitations of the article

The main limitations of this research are that it is based solely on the Web of Science (WOS) database and examines only studies conducted in the last ten years. Additionally, the limited number of studies in the literature focusing on the effects of functional foods on mental health from a gastronomic perspective has restricted the opportunities for comparison.

Giriş

Günümüzde gastronomi trendleri, özellikle sağlık (Özdemir, 2020), sürdürülebilirlik (Bayram, 2023) ve dijitalleşme (Keskin ve Sezen, 2021) odaklı yaklaşımlar etrafında şekillenmektedir. Sağlık konusunun gastronomi trendlerine yön vermesinin temel sebepleri arasında bireylerin sağlıklı yaşam tarzlarına yönelik artan farkındalığı ve beslenmenin genel sağlık üzerindeki kritik rolünün daha iyi anlaşılması bulunmaktadır (Goetzke, Nitzko ve Spiller, 2014). Kronik hastalıkların ve zihinsel sağlık sorunlarının yaygınlaşması, tüketicileri besleyici, doğal ve işlenmemiş gıdalara yönlendirmekte ve bu durum fonksiyonel gıdalara olan talebi artırmaktadır. Artan talep, gastronomi sektöründe inovasyonu teşvik ederek sağlık odaklı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini hızlandırmaktadır (Siro, Kápolna, Kápolna ve Lugasi, 2008).

Günlük beslenmede yer alan, sentetik bileşenler içermeyen, besleyici özelliklerinin yanı sıra hastalık riskini azaltıcı ve sağlığı destekleyici etkileri olan gıdalar "fonksiyonel gıda" olarak adlandırılmaktadır (Roberfroid, 2000; Henry, 2010). Bu gıdalar, içerdikleri biyoaktif bileşikler sayesinde vücut üzerinde birçok olumlu etki yaratmaktadır. Araştırmalar, bu gıdaların insan fizyolojisini destekleyerek bağışıklık, sinir, hormon, solunum, dolaşım ve sindirim sistemleri üzerinde olumlu etkiler sağladığını göstermektedir (Gül, Singh ve Jabeen, 2015; Bozkurt Bekoğlu, Ergen ve İnci, 2016). Günümüzde artan stres, anksiyete ve depresyon gibi zihinsel sağlık sorunları, bireyleri daha sağlıklı yaşam yolları aramaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda beslenmenin önemi giderek artmakta ve özellikle fonksiyonel gıdalara olan ilgi artış göstermektedir.

Fonksiyonel gıdalar, beyin sağlığını destekleyici özellikleriyle sadece fizyolojik değil, psikolojik sağlığa da katkı sağlayarak gastronomi ve sağlık alanlarını kapsayan yeni bir yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Demirbağ, Alan ve Öksüztepe, 2023). Ancak, fonksiyonel gıdaların sadece sağlık faydaları ile değil, aynı zamanda lezzet ve estetik değerleriyle de tüketiciler için çekici hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Gastronomi yiyeceklerin yalnızca besin değerine değil, lezzet, görünüm ve kültürel anlamlarına da odaklanarak tüketicilerin bu gıdalara olan ilgisini artırmayı amaçlar. Fonksiyonel gıdaların gastronomi disiplini tarafından ele alınması bu gıdaların hem sağlıklı hem de lezzetli bir şekilde sunulmasını sağlayarak bireylerin günlük yaşamlarına daha kolay entegre edilmesine olanak tanır. Bu süreçte gastronomi, yiyeceklerin hazırlanması, sunumu ve yenilikçi tarifler geliştirilmesi yoluyla fonksiyonel gıdaların toplumda daha yaygın hale gelmesinde kritik bir rol oynar.

Tat, koku, renk gibi duyuşal özellikler gıda tüketiminde önemli bir etkiye sahiptir (Karaman ve Çetinkaya, 2020). Bir gıdanın yalnızca sağlık için faydalı olarak görülmesi, o gıdanın tüketici tarafından yeterince benimsenmemesine neden olabilir. Bu nedenle gastronomi, fonksiyonel gıdaların lezzetli, çekici ve kültürel olarak kabul edilebilir hale getirilmesinde önemli bir role sahiptir. Farklı tarifler ve sunum teknikleriyle fonksiyonel gıdaların tüketimini teşvik etmek, bu ürünlerin daha geniş kitlelerce benimsenmesine katkı sağlayabilir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık durumları üzerindeki etkilerini incelemek ve gastronomi perspektifinden fonksiyonel gıdaları değerlendirmektir. Araştırma, sağlık bilincine sahip bireyler ve sektör profesyonelleri için değerli bilgiler sunarken fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkilerini daha geniş bir bağlamda ele alarak toplumsal sağlığın iyileştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Kuramsal çerçeve

Fonksiyonel gıdaların kullanımı ve pazarı, tarih boyunca çeşitli medeniyetlerin sağlık anlayışlarıyla şekillenmiş, modern dönemde ise hızlı bir gelişim göstermiştir. Antik Mısır, Çin ve Sümer uygarlıklarında yiyecekler, hastalıkları önleyici ve tedavi edici etkileriyle kullanılmıştır (El Sohaimy, 2012). Modern fonksiyonel gıda pazarı ise 1980'lerde Japonya'da gelişmeye başlamıştır. Yaşlanan nüfus, sağlık sorunlarının ve sağlık harcamalarının artması Japon hükümetinin bu alandaki araştırmaları desteklemesine yol açmıştır (Bozkurt Bekoğlu vd., 2016). Son yıllarda, fonksiyonel gıdalar belirli vücut işlevlerini destekleyen biyoaktif bileşenler olarak hızla büyüyen bir pazar haline gelmiştir. Bu büyüme, teknolojik yenilikler, yeni ürün geliştirme süreçleri ve sağlık bilincine sahip tüketicilerin artan ilgisiyle desteklenmektedir (Granato, Branco, Nazzaro, Cruz ve Faria, 2010).

Fonksiyonel gıda araştırmaları kapsamında öncelikle bir sınıflandırma yapılarak fonksiyonel gıda çerçevesi netleştirilmeye çalışılmıştır. Henry'nin (2010) yaptığı genel sınıflandırmaya göre dört ana fonksiyonel gıda türü bulunmaktadır:

1. *Doğal olarak biyoaktif bileşenler içeren geleneksel gıdalar:* Domateste bulunan ve antioksidan özellikleri nedeniyle prostat, akciğer ve mide kanseri riskini azaltıcı özellikleri ile bilinen likopen vb. bu grupta yer almaktadır.
2. *Zenginleştirilmiş gıdalar:* Serum kolesterolünü düşürdüğü bilinen fitosterollerin eklenmesiyle zenginleştirilmiş yiyecekler bu grupta değerlendirilebilir.
3. *Modifiye edilmiş gıdalar:* Bazı gıdalarda bulunan alerjenik proteinin çıkarılması, azaltılması veya faydalı bir bileşenle değiştirilmesi neticesinde elde edilen yiyeceklerdir.
4. *Geliştirilmiş gıdalar:* Tavuk yeminin değiştirilmesiyle Omega-3 ile zenginleştirilmiş yumurtalar elde edilmesi geliştirilmiş gıdalar için örnek teşkil etmektedir.

Fonksiyonel özellikler barındıran gıdaların içerdiği bileşikler arasında probiyotikler, prebiyotikler, sinbiyotikler, fitosteroller, antioksidanlar, vitaminler, mineraller, diyet lifleri, karotenoidler, elzem yağ asitleri, flavonoidler, fitoöstrojenler vb. bulunmaktadır. Fonksiyonel gıda kategorisine giren yeni bileşenlerin keşfi ve kullanımı konusunda sürekli olarak araştırmalar yapılmakta ve fonksiyonel özellik gösteren yeni bileşikler ortaya çıkarılmaktadır. Bu bağlamda postbiyotikler, psikobiyotikler, mikroalgler, polifenoller ve adaptogenler gibi birçok yeni bileşik fonksiyonel gıda kategorisine alınmaktadır (Uzuner ve Haznedar, 2020).

Probiyotikler, sindirim sistemi sağlığını destekleyen canlı mikroorganizmalar olup, lakto-basiller ve bifidobakteriler gibi türler içermektedir. Probiyotik mikroorganizmalar bağırsak mikrobiyotasını dengeleyerek sindirim ve zihinsel sağlığı desteklemektedir (Kennedy, Murphy, Cryan, Ross, Dinan ve Stanton, 2016). Prebiyotikler ise sindirilemeyen gıda bileşenleri olup bağırsaktaki faydalı bakterilerin büyümesini teşvik etmektedir. Çözünür lifler ve inulin gibi prebiyotikler, kemik mineral yoğunluğunu artırmakta ve kan şekeri seviyesini düzenlemektedir (Csutak, 2010). Bu biyokimyasal etkilerin yanı sıra, prebiyotiklerin bağırsak-beyin ekseninde olumlu etkiler yarattığı ve ruh hali bozukluklarına karşı koruma sağladığı kanıtlanmıştır (Zhang, Wang, Xia, Wu, Zhong, Xu, Zeng, Liu, Liu ve Liao, 2020). Süt ve süt ürünleri probiyotik içeriği ile sindirim sağlığını desteklerken, soya fasulyesi ve keten tohumu omega-3 yağ asitleri ve prebiyotikler açısından zengindir.

Bir diğer fonksiyonel gıda bileşeni olan karotenoidler, güçlü antioksidan özelliklere sahip olup, serbest radikallerle savaşarak yaşlanmayı geciktirebilmekte ve kardiyovasküler hastalıklar ile bazı kanser türlerine karşı koruma sağlamaktadır (Becerra, Contreras, Lo, Díaz ve Herrera, 2020). Fenolik bileşikler, bitkisel kaynaklı antioksidanlardır ve kanser, kalp hastalıkları gibi kronik hastalıklara karşı koruma sağlar. Siyah çay, kırmızı şarap ve çeşitli meyve sebzeler fenolik bileşikler açısından zengindir (Santos-Buelga, González-Paramás, Oludemi, Ayuda-Durán ve González-Manzano, 2019). Vitaminler ve mineraller, vücutta çeşitli biyokimyasal işlemlerde hayati öneme sahip olup, eksiklikleri ciddi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Özellikle B, C ve D vitaminleri, bağışıklık sistemi ve kemik sağlığı için kritiktir (El Sohaimy, 2012; Chowdhury, Kunutsor, Vitezova, Oliver-Williams, Chowdhury, Kieffe-de-Jong ve Franco, 2014). Omega-3 ve omega-6 gibi elzem yağ asitleri kalp sağlığı ve inflamatuvar hastalıkların yönetiminde önemli rol oynamaktadır (Kaur, Chugh ve Gupta, 2012). Flavonoidler, antioksidan özellikleri ile bilinen fenolik bileşiklerdir ve kardiyovasküler hastalıklar, nörodejeneratif hastalıklar ve bazı kanser türlerine karşı koruyucu etkiler göstermektedir (Raghuveer ve Rv, 2009).

Fitosteroller, bitkisel steroller olup, kolesterol emilimini engelleyerek LDL kolesterol seviyelerini düşürerek kalp hastalığı riskini azaltmaktadır (Jones ve Abumweis, 2009). Fitoöstrojenler, bitkisel östrojen kategorisinde yer almaktadır. Hormona bağlı kanser türlerine karşı koruma sağlamakta ve menopoza semptomlarını hafifletmektedir (Johnson ve Williamson, 2003). Yumurta, özellikle omega-3 ile zenginleştirilmiş versiyonları ek sağlık faydaları sunmaktadır. Fonksiyonel gıdalar ve bileşenleri, sağlıklı bir yaşam sürdürmek için önemli bir araçtır. Bu bileşenlerin günlük diyetlere dâhil edilmesi, genel sağlık üzerinde olumlu etkiler yaratarak kronik hastalıkların önlenmesine yardımcı olmaktadır (Demirbağ vd., 2023).

Zihinsel sağlık, bireyin duygusal, psikolojik ve sosyal iyi olma halini ifade etmektedir. Kişinin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını yönetme biçimini, stresle başa çıkma yeteneğini, diğer insanlarla kurduğu ilişkileri ve günlük yaşamın getirdiği zorluklarla başa çıkma kapasitesini kapsar. İyi bir zihinsel sağlık, bireyin potansiyelini gerçekleştirmesini, üretken ve verimli çalışabilmesini ve topluma katkıda bulunabilmesini sağlar. Ancak, zihinsel sağlık problemleri bu işlevlerin bozulmasına

ve bireyin yaşam kalitesinin düşmesine neden olur (Şahin, 2018; Uzden ve Kurutkan, 2022). Dolayısıyla zihinsel sağlığın korunması ve iyileştirilmesi, bireylerin mutlu ve üretken bir yaşam sürdürebilmeleri için kritik öneme sahiptir.

Beslenmenin fizyolojik sağlık üzerindeki etkileri uzun süredir bilinmesine rağmen zihinsel sağlığa etkileri üzerine yapılan güncel araştırmalar bu alandaki yeni ve önemli keşiflere işaret etmektedir (Güçlü ve Aygan, 2023). Beslenme psikiyatrisi adı verilen bu yeni disiplin, besinlerin zihinsel sağlık üzerindeki etkilerini araştırarak, ruh sağlığını iyileştirmek için hangi besinlerin nasıl kullanılabileceğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde yapılan araştırmalar, fiziksel ve zihinsel sağlığın birbirinden ayrılmaz olduğunu göstermektedir. Sağlıklı besinlerle beslenen kişilerde anksiyete ve depresyon gibi ruh sağlığı sorunları daha az görülmektedir (Jacka, Mykletun, Berk, Bjelland ve Tell, 2011). Beslenmenin zihinsel sağlık üzerindeki etkilerini anlamak için serotonin gibi nörotransmitterlerin rolü de incelenmektedir. Serotonin, beynin ruh halini düzenleyen önemli bir kimyasaldır ve istiridye, salyangoz, muz, ananas, fındık gibi besinler bu kimyasalın üretimini artırmaktadır (Özenoğlu, 2018).

Fonksiyonel gıda pazarı, inovasyon ve sağlık bilincine sahip tüketicilerin talepleri doğrultusunda sürekli olarak gelişmektedir. Tüketiciler, yalnızca besin değeri yüksek gıdalar aramakla kalmayıp, aynı zamanda bu gıdaların lezzetli ve kültürel olarak kabul edilebilir olmasına da önem vermektedir (Goetzke vd., 2014). Bu noktada, gastronomi devreye girerek fonksiyonel gıdaların lezzetli ve çekici bir biçimde tüketiciye sunulmasını sağlamaktadır. Yeni teknoloji ve araştırmalarla fonksiyonel gıdalar geliştirilirken, gastronomi bu yeniliklerin geleneksel mutfak kültürüyle entegre edilmesini sağlayarak kullanımının artırılmasına imkân tanımaktadır. Gıdaların besin değerini korurken lezzet deneyimi açısından da tatmin edici sonuçlar alınabilmesi için uygun saklama, hazırlama ve pişirme yöntemlerinin geliştirilmesi gastronominin temel konuları arasındadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018). Gıdaların çekici ve estetik bir şekilde sunumu gastronomi alanındaki teorik ve uygulamalı çalışmalarla mümkün olabilmektedir (Oktay, 2018).

Gastronominin son yıllarda oldukça popüler alanlardan biri haline gelmesi de fonksiyonel gıdaların ilgi çekmesi bakımından dikkate alınmalıdır. Digital 2021 Temmuz raporuna göre, sosyal medyada en çok ilgi gören hesap türleri arasında gastronomi temalı içerikler önemli bir yer tutmaktadır. Rapora göre; gastronomi odaklı hesaplar %24,6 takip edilme oranıyla en popüler sosyal medya hesap türleri arasında 6. sırada yer almaktadır (Sağdıç ve Şapçılar, 2023). Gastronominin sosyal medyada ilgi çekmesi neticesinde tüm dünyada bilinirliği artan ve popüler hale gelen kombucha, kimchi ve kefir gibi önemli fonksiyonel bileşikler içeren fermente gıdaların tüketiminin arttığı söylenebilir. Soslarda, salatalarda, içeceklerde, yemeklerde yer bulan bu ürünler özellikle sağlıkla ilgili kaygıları olan bireylerin sıklıkla tükettiği ürünler haline gelmiştir (Zuhairi ve Doğan, 2021). Yine gastronominin araştırma konuları arasında yer alan neofili, neofobi, çeşitlilik arayışı vb. konuların fonksiyonel gıda tercihindeki etkileri de bu perspektif altında değerlendirilebilir. Günümüzde popüler turizm türleri arasında yer alan gastronomi turizmi kapsamında, destinasyon çekiciliklerine fonksiyonel özellikler gösteren yerel gıdaların dahil edilmesi, fonksiyonel gıdaların gastronomi perspektifinden farklı bir kullanım alanı olarak değerlendirilebilir. Fonksiyonel gıdaların bilinçli bir şekilde diyetlere dahil edilmesi hem fiziksel hem de zihinsel sağlık açısından önemli faydalar sağlayacaktır. Bu durum, toplum sağlığını iyileştirerek bireylerin yaşam kalitesini artıracaktır. Bu alanda yapılan araştırmaların, bu dinamik ilişkileri daha derinlemesine incelemesi, sağlıklı bir toplum oluşturma yolunda atılacak önemli adımlardan biri olacaktır.

Yöntem

Bu çalışma, fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkileri ile ilgili mevcut literatürün sistematik bir şekilde incelenmesini amaçlayarak, konuyla ilgili güncel durumu ve eğilimleri belirlemeyi hedeflemektedir. Araştırmada, doküman incelemesi yöntemi kullanılarak sistematik analiz yapılmıştır. Ayrıca, mevcut bilgilerin özetlenmesi ve temaların karşılaştırılması için içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu çalışmanın temelini oluşturan sistematik analiz, belirli bir konuda yapılan araştırma bulgularının sistematik olarak toplanması, gözden geçirilmesi ve sentezlenmesi için bilimsel ve son derece bilgilendirici bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu yöntem, araştırmaların tanımlanması, toplanması, seçilmesi, eleştirel olarak değerlendirilmesi, analiz edilmesi, yorumlanması ve sonuçların sunulması süreçlerinde organize ve tekrarlanabilir bir yaklaşım sunmaktadır (Yavuz,

2022). Analiz kapsamında öncelikle araştırma soruları belirlenmiş ve incelenecek literatürün sınırları çizilmiştir. Araştırma soruları “fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkileri nelerdir?” ve “gastronomi fonksiyonel gıdaların kullanımını nasıl etkiler” şeklindedir. Bu araştırma 2014 yılı ve sonrasında Web of Science akademik veri tabanında yayınlanmış olan fonksiyonel gıda tüketimi ve zihinsel sağlık konulu makaleler üzerinden yürütülmüştür. Web of Science araştırmanın konusu olan fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkilerini en kapsamlı şekilde yansıtan uluslararası kaynakları içermektedir. Bu aşamada belirlenen kriterler doğrultusunda literatür taranarak araştırma kapsamına alınacak makaleler belirlenmiştir. Seçilen makaleler detaylı bir içerik analizine tabi tutularak elde edilen bulgular özetlenmiştir. Bulgulardan hareketle araştırma sonuçları ve öneriler geliştirilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında mevcut literatüre ilişkin temel bulgular sunulmuştur. Web of Science veri tabanında araştırma başlığı, özeti ve anahtar kelimeleri içerisinde hem “Fonksiyonel gıdalar” hem de “zihinsel sağlık” kelimelerinin yer alması şartı ile yapılan aramada toplamda 15 araştırmaya ulaşılmıştır. Fonksiyonel gıdalar ve zihinsel sağlık kelimelerine “gastronomi” kelimesi de eklendiğinde literatür taramasında herhangi bir sonuca ulaşılamamıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan 15 makale içerisinde fonksiyonel gıda tüketimi ile zihinsel sağlık arasındaki ilişkiye değinen 12 araştırmanın değerlendirme sonuçları Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1: Fonksiyonel Gıdalar ve Zihinsel Sağlık Anahtar Kelimelerini İçeren Araştırmalar

Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Adı ve Yayınlandığı Dergi	Araştırmanın İçeriği
Lafarga ve Hayes (2014)	Bioactive peptides from meat muscle and by-products: generation, functionality and application as functional ingredients, <i>Meat Science</i>	Araştırmada, biyoaktif peptitlerin kalp hastalıklarını, zihinsel sağlık sorunlarını ve obeziteyi önlemedeki rolü incelenmiş olup, bunların metabolik sendromu ve ilgili durumları hafifletmeyi amaçlayan fonksiyonel gıdaların geliştirilmesindeki önem vurgulanmıştır.
Kennedy, Murphy, Cryan, Ross, Dinan ve Stanton (2016)	Microbiome in brain function and mental health, <i>Trends in Food Science ve Technology</i>	Bu çalışma, bağırsak mikrobiyotasının merkezi sinir sistemi (CNS) üzerindeki etkilerini ve bu bağlamda fonksiyonel gıdaların potansiyel rolünü incelemektedir. Çalışmada, fonksiyonel gıdaların bağırsak mikrobiyotasının bileşimi, çeşitliliği ve işlevselliği üzerinde merkezi bir rol oynadığı ve bu gıdaların mikrobiyota hedefli müdahalelerle normal beyin fonksiyonunu desteklemede önemli bir potansiyele sahip olduğu vurgulanmıştır.
Farhangi, Javid, Sarmadi, Karimi ve Dehghan (2018)	A randomized controlled trial on the efficacy of resistant dextrin, as functional food, in women with type 2 diabetes: Targeting the hypothalamic–pituitary–adrenal axis and immune system, <i>Clinical Nutrition</i>	Bu çalışmada, Nutriose adlı dirençli dekstrinin, tip 2 diyabetli kadınlarda bağırsıklık aracılı inflamasyon ve hipotalamik-pituiter-adrenal eksen üzerindeki etkinliği değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları Nutriose’nin fonksiyonel bir gıda bileşeni olarak tip 2 diyabetli kadınlarda hem zihinsel sağlık hem de bağırsıklık tepkisi üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini göstermektedir.
Shaw ve Yager (2019)	Preventing childhood and lifelong disability: Maternal dietary supplementation for perinatal brain injury, <i>Pharmacological Research</i>	Bu araştırma, anne beslenmesinde doğal sağlık ürünleri kullanımının (nutrasötikler ve fonksiyonel gıdalar dahil) perinatal beyin hasarı önlenmesinde potansiyelini ele almaktadır. Magnesium sülfat, kreatin, kolin, melatonin, resveratrol ve brokoli filizi/sülfarofan gibi ürünlerin kullanımının incelendiği çalışmalar, fetal beyin hasarının ve yaşam boyu süren engelliliklerin önlenmesinde doğal sağlık ürünlerinin güvenli, etkili ve erişilebilir olabileceğini göstermektedir.
Barros, Guimarães, Esmerino, Duarte, Silva, Silva, Ferreira, Sant’Ana, Freitas ve Cruz (2020)	Paraprobiotics and postbiotics: concepts and potential applications in dairy products, <i>Current Opinion in Food Science</i>	Bu araştırma, probiyotik mikroorganizmaların ve probiyotiklerin metabolik yan ürünlerinin zihinsel ve fiziksel sağlık üzerindeki etkilerini incelemiştir. Özellikle, canlı olmayan probiyotiklerin (paraprobiotikler) ve postbiotiklerin tüketici sağlığını olumlu yönde etkileyebileceği bulunmuştur.

<p>Zhang, Wang, Xia, Wu, Zhong, Xu, Zeng, Liu, Liu ve Liao (2020)</p>	<p>Fructooligosaccharides supplementation mitigated chronic stress-induced intestinal barrier impairment and neuroinflammation in mice, <i>Journal of Functional Foods</i></p>	<p>Bu araştırma, fonksiyonel gıdaların, özellikle prebiyotiklerin ve probiyotiklerin, bağırsak-beyin eksenini etkilediğini incelemektedir. Çalışmada, fruktooligosakkarit (FOS) takviyesinin kronik stres altındaki farelerde depresyon benzeri davranışları iyileştirdiği ve bağırsak florasının bileşimini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.</p>
<p>Wang, Sun-Waterhouse, Waterhouse, Zheng, Su ve Zhao (2021)</p>	<p>Effects of food-derived bioactive peptides on cognitive deficits and memory decline in neurodegenerative diseases: A review, <i>Trends in Food Science ve Technology</i></p>	<p>Bu çalışma, doğal, etkili ve uygun maliyetli nöroprotektif peptitlerin veya protein hidrolizatlarının araştırılmasına olan ilginin arttığını ve beyin sağlığına olan faydaları ile bilişsel bozulmalara karşı işlevleri hakkında artan bilgiyi doğrulamaktadır.</p>
<p>Moslemi, Dehghan ve Khani (2022)</p>	<p>The effect of date seed (Phoenix dactylifera) supplementation on inflammation, oxidative stress biomarkers, and performance in active people: A blinded randomized controlled trial protocol, <i>Contemporary Clinical Trials Communications</i></p>	<p>Bu çalışma, fonksiyonel gıda içeriği yüksek bir ürün olan hurma çekirdeği tozunun tüketiminin oksidatif stresi, iltihabı ve kas ağrısını azaltabileceğini, zihinsel sağlık ve performansı iyileştirebileceğini göstermektedir.</p>
<p>Wichansawakun, Chupisanyarote, Wongpipathpong, Kaur ve Buttar (2022)</p>	<p>Antioxidant diets and functional foods attenuate dementia and cognition in elderly subjects, Functional Foods and Nutraceuticals in Metabolic and Non-Communicable Diseases, <i>Academic Press</i></p>	<p>Bu araştırma, yaşlanan nüfus arasında artan kronik nörodejeneratif hastalıkların, özellikle Alzheimer hastalığı, demans, depresyon ve stresle ilişkili rahatsızlıkların önlenmesi ve yavaşlatılmasına odaklanmaktadır.</p>
<p>Xiong, Li, Cheng, Wu, Huang, Zhou, Saimaiti, Shang, Tang, Li, Gan ve Feng (2023)</p>	<p>New insights into the protection of dietary components on anxiety, depression, and other mental disorders caused by contaminants and food additives, <i>Trends in Food Science ve Technology</i></p>	<p>Araştırmada, kontaminantlar ve gıda katkı maddelerinin anksiyete, depresyon, şizofreni ve dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu gibi zihinsel bozukluklara neden olabileceği belirtilmektedir. Ana bulgular ve sonuçlar, ağır metaller, organik kirleticiler, antibiyotikler ve pestisitler gibi bazı kontaminantların yanı sıra gıda katkı maddelerinin ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Buna karşılık meyveler, sebzeler ve baharatlar gibi bazı gıdaların ruhsal bozukluklara karşı fonksiyonel gıdalara dönüştürülebileceği sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Wang, Miyatake, Saito, Harada, Yamaguchi, Koyama ve Nakamura (2023)</p>	<p>Acetylcholine content in 100 accessions from the worldwide eggplant (Solanum melongena L.) core collection, <i>Journal of Food Composition and Analysis</i></p>	<p>Bu araştırma, patlıcanlarda (<i>Solanum melongena</i> L.) bulunan fonksiyonel bir bileşik olan asetilkolin (ACh) hakkında bilgi sağlamaktadır. ACh, hipertansiyonu hafifletme ve olumsuz psikolojik durumu iyileştirme potansiyeline sahip olup, ağız yoluyla alındığında 2.3 mg dozunda etkili olabilmektedir.</p>
<p>Kumar, Rai ve Joshi (2024)</p>	<p>Role of functional foods and nutraceuticals for depression, post-traumatic stress disorder, and suicidal behaviors, <i>Nutraceutical Fruits and Foods for Neurodegenerative Disorders</i></p>	<p>Bu araştırma, depresyon, travma sonrası stres bozukluğu (TSSB) ve intihar eğilimleri gibi yaygın zihinsel sağlık bozukluklarının tedavisinde fonksiyonel gıdaların etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Fonksiyonel gıdalar ve nutrasötikler, depresyon, TSSB ve intihar eğilimleri için alternatif veya tamamlayıcı tedaviler olarak umut vadetmektedir. Bu ürünler, esas beslenmenin ötesinde ek sağlık faydaları sağlayabilmekte ve zihinsel sağlık bozuklukları üzerinde terapötik etkilere sahip olabilmektedir. Ancak, etkinliklerini ve potansiyel yan etkilerini tam olarak anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır ve bunlar sağlık uzmanının gözetiminde geleneksel tedavilerle birlikte kullanılmalıdır.</p>

Kaynak: Araştırmacılar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, fonksiyonel gıdalar üzerine yapılan çalışmaların genellikle psikoloji, tıp, beslenme ve gıda bilimi gibi disiplinlerde yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu disiplinlerin her biri, fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkilerini farklı açılardan ele alarak önemli katkılar sağlamaktadır. Anahtar kelime olarak "fonksiyonel gıda" terimi yerine antioksidan, probiyotik, flavonoidler gibi fonksiyonel gıda bileşenleri yazıldığında, elde edilen sonuçların sayısının arttığı gözlenmiştir. Aynı şekilde, bu anahtar kelimelere depresyon, şizofreni gibi zihinsel hastalık isimleri eklendiğinde, çalışma sayısında artış görülmüştür. Bu durum, fonksiyonel gıda bileşenlerinin ve zihinsel hastalıkların birbirinden farklı özellikler göstermesi ve etkilerinin farklı olması nedeniyle doğaldır.

Sistemik analiz kapsamında belirlenen 12 araştırma incelendiğinde elde edilen sonuçların dört ana tema altında toplanabileceği görülmüştür. Bu temalar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: İncelenen Araştırmalardan Ulaşılan Temalar

<p>Biyokimyasal ve fizyolojik etkiler: Araştırmaların bir kısmında fonksiyonel gıdaların serotonin, dopamin ve diğer nörotransmitterler üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu gıdaların bilişsel işlevler, bellek, dikkat ve öğrenme üzerindeki etkileri de bu tema altında ele alınmaktadır. Hurma çekirdeği tozunun oksidatif stresi, iltihabı ve kas ağrısını azaltması; asetilkolin (ACh) içeren patlıcanların hipertansiyonu hafifletme ve olumsuz psikolojik durumu iyileştirme potansiyeli bu temaya örnek olarak gösterilebilecek araştırmalardır.</p>	<p>Psikolojik ve davranışsal etkiler: Bu tema, fonksiyonel gıdaların depresyon, anksiyete ve genel ruh hâli üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Aynı zamanda stres azaltma ve anksiyete yönetimi üzerindeki etkileri de incelenmektedir. Fruktooligosakkarit (FOS) takviyesinin kronik stres altındaki farelerde depresyon benzeri davranışları iyileştirmesi; Nutriose adlı dirençli dekstrinin tip 2 diyabetli kadınlarda zihinsel sağlık üzerindeki olumlu etkileri; fonksiyonel gıdaların depresyon, travma sonrası stres bozukluğu (TSSB) ve intihar eğilimleri gibi yaygın zihinsel sağlık bozukluklarının tedavisinde etkisi bu araştırmalara örnek olarak gösterilebilir.</p>
<p>Klinik araştırmalar ve uygulamalar: Bu tema, fonksiyonel gıdaların depresyon, bipolar bozukluk, şizofreni gibi zihinsel sağlık bozuklukları üzerindeki etkilerini inceleyen klinik deneyler ve sonuçlarını kapsamaktadır. Probiyotik mikroorganizmaların ve probiyotiklerin metabolik yan ürünlerinin zihinsel ve fiziksel sağlık üzerindeki etkileri; doğal sağlık ürünlerinin fetal beyin hasarının ve yaşam boyu süren engelliliklerin önlenmesindeki potansiyeli; nutrasötiklerin ve fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık bozuklukları tedavisindeki alternatif veya tamamlayıcı tedavi olarak potansiyeli gibi araştırmalar bu temada değerlendirilebilir.</p>	<p>Beslenme ve diyet modelleri: Akdeniz diyeti, ketojenik diyet ve diğer beslenme modellerinin zihinsel sağlık üzerindeki etkileri ile Omega-3 yağ asitleri, probiyotikler, prebiyotikler ve diğer besin takviyelerinin zihinsel sağlık üzerindeki etkileri bu tema altında ele alınmaktadır. Probiyotikler, meyveler, sebzeler ve baharatların zihinsel bozukluklara karşı koruyucu etkileri; probiyotiklerin ve prebiyotiklerin bağırsak-beyin eksenini üzerinden beyin fonksiyonlarını ve davranışları nasıl etkilediği; paraprobiotiklerin ve postbiyotiklerin tüketici sağlığını olumlu yönde etkileme potansiyeli; Nutriose'nin fonksiyonel bir gıda bileşeni olarak zihinsel sağlık üzerindeki olumlu etkileri, bu tema altında yapılan araştırmalardır.</p>

Kaynak: Araştırmacılar tarafından üretilmiştir.

Genel olarak elde edilen bulgular, fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki potansiyel etkilerini daha iyi anlamak için yapılan çalışmaların artmakta olduğunu ve bu alanın giderek daha fazla dikkat çektiğini göstermektedir. İncelenen çalışmalar fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğunu kanıtlamaktadır. Bu temalar içerisinde özellikle beslenme ve diyet modelleri temasının gastronomi ile daha yakın ilişkili olduğu ve bu temada yapılabilecek araştırmalarda gastronomi disiplininin faydalanabileceği söylenebilir.

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel, kültürel, estetik, bilimsel ve besinsel boyutlarının yanı sıra fonksiyonel gıdalar ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarını da kapsayan, gıda üretimi ve tüketimini bütüncül bir perspektifle ele alan çok disiplinli bir bilim dalıdır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018). Bu nedenle fonksiyonel gıdaların gastronomik açıdan incelenmesi, bu gıdaların hem sağlık faydalarını hem de tüketici kabulünü artırabilecek yenilikçi ve bütüncül yaklaşımlar geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda Zuhairi ve Doğan (2021) tarafından yapılan çalışma zihinsel sağlıkla ilgili olmamasına rağmen fonksiyonel gıdaların gastronomideki öneminden bahsetmesi sebebiyle dikkate alınmalıdır. Araştırmaya göre fonksiyonel gıdalar, yeni gastronomi trendlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Fonksiyonel gıdalarla hazırlanan trend menüler ve fonksiyonelliği artırılmış gıda formülasyonları, tüketici beklentilerini karşılayarak sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etmede önemlidir. Yeni füzyon yemekler kapsamında fonksiyonel gıdalar kullanılarak eski yemek tarifleri yeniden yorumlanabilir ve farklı fonksiyonel yemek tarzları birleştirilebilir (Zuhairi ve Doğan, 2021). Gastronomi alanında fonksiyonel gıdalar üzerine yapılan bir diğer çalışma da Onurlu ve Şener Aslay

(2022) tarafından gerçekleştirilen “Gıda neofobisi ve fonksiyonel gıdaları kullanma isteği” dir. Bu araştırmada yeni gıdaları tüketmekten kaçınma ve bilinmeyen gıdalara karşı korku davranışı olarak adlandırılan gıda neofobisinin fonksiyonel gıdaların kullanımı üzerindeki etkili olduğu belirlenmiştir. Çirişoğlu ve Olum (2019) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise Türk mutfağındaki bazı fonksiyonel gıdalar tanıtılarak bu ürünlerin Türkiye’deki gastronomi turizmine yapacağı katkılar vurgulanmıştır.

Sonuç

Sağlıklı beslenme ve yaşam tarzı konuları, günümüzde daha fazla önem kazanmakta ve bireylerin dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda, fonksiyonel gıdaların sağlık üzerindeki etkileri de ilgi görmektedir. Gastronomi perspektifinden fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkilerini araştıran literatür bu konuda kısıtlıdır. Mevcut araştırmalar genellikle fonksiyonel gıdaların beslenme, gıda bilimi ve fizyolojik sağlık açısından etkilerine odaklanmaktadır. Gastronomi disiplini açısından yaklaşıldığında, zihinsel sağlık üzerinde önemli etkileri olan fonksiyonel gıdaların toplumsal düzeyde kullanımının artırılması açısından daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu alandaki araştırmaların eksikliği, fonksiyonel gıdaların gastronomik değerlendirme süreçlerine entegrasyonunu zorlaştırmakta ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünlerin geliştirilmesini engellemektedir. Gastronomi uzmanlarının alandaki çalışmaları fonksiyonel gıda içeriği zengin yeni tarifler üretilmesini sağlamakta, fonksiyonel gıdaların kullanımı artırmakta ve insanların zihinsel sağlığını destekleyen ürünlerin geliştirilmesini teşvik etmektedir. Fonksiyonel gıdaların günlük beslenme alışkanlıklarına entegre edilmesi, sağlık açısından faydalı bileşenlerin düzenli olarak tüketilmesini sağlayacağından önemsenmelidir.

Türk mutfağının sahip olduğu zenginlik içinde fonksiyonel gıdaların yöresel boyutta tespit edilmesi için de geniş çaplı araştırmalara ihtiyaç vardır. Fonksiyonel özellikler gösteren yerel gıdaların sağlık faydaları ve kültürel değeri, turizm destinasyonlarının çekiciliğini artırarak ekonomik büyümeye olumlu yönde etki edecektir. Böylece, Türk mutfağında yöresel bazda tüketilen bir çok doğal gıda turizm sektöründe yeni fırsatlar yaratacaktır. Fonksiyonel gıdaların tüketim motivasyonları ve engelleri üzerine yapılacak araştırmalar, bireylerin sağlıklı beslenme alışkanlıklarını anlamak açısından önemli olacaktır. Bu tür araştırmalar, tüketicilerin fonksiyonel gıdaları tercih etme sebeplerini ve bu gıdaları tüketmelerini engelleyen faktörleri ortaya koyacağından pazarlama stratejileri geliştirmek ve tüketici eğilimlerini yönlendirmek için önemli bilgiler sağlayacaktır.

Bu araştırma sonucunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Gastronomi Ar-Ge çalışmaları kapsamında, özellikle yerel ve mevsimsel malzemeler kullanılarak fonksiyonel gıda içeriği zengin yeni tarifler geliştirilmelidir.
- Yiyecek ve içecek işletmeleri, menülerine fonksiyonel gıdaları dâhil ederek tüketicilere sağlıklı seçenekler sunmalı ve bu lezzetlerin toplumda kabulüne yönelik sorumluluk almalıdır. Bu yaklaşım, toplum sağlığının iyileştirilmesine katkı sağlamanın yanı sıra işletmelerin ticari amaçlarına hizmet ederek reklam ve pazarlama avantajları yaratabilir.
- Farklı zevklere hitap edebilen fonksiyonelliği artırılmış gıda formülasyonları geliştirerek, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini teşvik etmek mümkündür.
- Fonksiyonel gıdaların sağlık üzerindeki faydaları hakkında toplumsal eğitim ve farkındalık etkinlikleri düzenlemek, bu gıdaların benimsenmesini kolaylaştıracaktır.
- Gastronomi ve aşçılık okullarının ders programlarına fonksiyonel gıdaları dâhil etmek, öğrencilere bu gıdaların sağlık açısından faydalarını ve kullanımını öğretmek için önemli bir adım olacaktır.

Bu çalışma, fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkilerini ortaya koyarak konuyu gastronomi perspektifinden değerlendirmiştir. Böylece literatüre yeni bir bakış açısı sunmak hedeflemiştir. Fonksiyonel gıdaların lezzet, aroma, sunum ve tüketim biçimleri gibi gastronomik özellikleri de tüketicileri etkilediğinden, bu özellikler üzerine eğilimin toplumsal düzeyde zihinsel sağlık üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Gastronomi perspektifinden fonksiyonel gıdaların araştırılması, bu alandaki bilgi birikimini artırması ve insanların sağlıklı beslenme alışkanlıkları geliştirmelerine katkıda bulunacaktır. Ayrıca bu çalışma, gelecekte yapılacak araştırmalar için bir temel oluşturması bakımından önem arz etmektedir.

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

Kaynakça / References

- Barros, C. P., Guimarães, J. T., Esmerino, E. A., Duarte, M. C. K. H., Silva, M. C., Silva, R., ... & Cruz, A. G. (2020). Paraprobiotics and postbiotics: Concepts and potential applications in dairy products. *Current Opinion in Food Science*, 32, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.12.003>
- Bayram, Ü. (2023). Sürdürülebilir gastronomi turizmi: Bir sistematik literatür taraması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 74-82. DOI: 10.33083/joghat.2023.248
- Becerra, M. O., Contreras, L. M., Lo, M. H., Díaz, J. M., & Herrera, G. C. (2020). Lutein as a functional food ingredient: Stability and bioavailability. *Journal of Functional Foods*, 66, 1-12.
- Bozkurt Bekoglu, F., Ergen, A., & İnci, B. (2016). The impact of attitude, consumer innovativeness and interpersonal influence on functional food consumption. *International Business Research*, 9(4), 79-87.
- Chowdhury, R., Kunutsor, S., Vitezova, A., Oliver-Williams, C., Chowdhury, S., Kiefte-de-Jong, J. C., & Franco, O. H. (2014). Vitamin D and risk of cause specific death: Systematic review and meta-analysis of observational. Cohort and Randomised Intervention Studies. *BMJ*, 1-13.
- Csutak, E. (2010). Effect of various prebiotics on LA-5 and BB-12 probiotic bacteria multiplication and on probiotic yoghurt production. *Acta Universitatis Sapientiae, Alimentaria* 3, 35-52.
- Çirişoğlu, E., & Olum, E. (2019). Türk mutfağındaki fonksiyonel gıdaların gastronomi turizmi açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1659-1680.
- Demirbağ Z., Alan S., & Öksüztepe G. (2023). Fonksiyonel gıdalar ve beslenmedeki önemi. *Bozok Vet Sci*, 4, (2), 54-60.
- El Sohaimy, S. A. (2012). Functional foods and nutraceuticals-modern approach to food science. *World Applied Sciences Journal*, 20(5), 691-708.
- Farhangi, M. A., Javid, A.Z., Sarmadi, B., Karimi, P., & Dehghan, P. (2018). A randomized controlled trial on the efficacy of resistant dextrin, as functional food, in women with type 2 diabetes: Targeting the hypothalamic-pituitary-adrenal axis and immune system. *Clinical Nutrition*, 37(4), 1216-1223, <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2017.06.005>.

- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health. *Appetite*, 77, 94-103.
- Granato, D., Branco, G. F., Nazzaro, F., Cruz, A. G., & Faria, J. A. (2010). Functional foods and nondairy probiotic food development: trends, concepts, and products. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 9(3), 292-302.
- Gül, K., Singh, A. K., & Jabeen, R. (2015). Nutraceuticals and Functional Foods: The Foods for the Future World. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(16), 2617-2627. <https://doi.org/10.1080/10408398.2014.903384>
- Güçlü D., & Aygan E. (2023). Bağırsak mikrobiyotasının duygu durum fonksiyonları üzerine etkisi: Psikobiyotikler. *ATLJM*, 3(7), 25-33.
- Henry, C. J. (2010). Functional foods. *European Journal of Clinical Nutrition*, 64, 657-659.
- Jacka, F. N., Mykletun, A., Berk, M., Bjelland, I., & Tell, G. S. (2011). The association between habitual diet quality and the common mental disorders in community-dwelling adults: The Hordaland Health Study. *Psychosomatic Medicine*, 73(6), 483-490.
- Johnson, I., & Williamson, G. (2003). *Phytochemical Functional Foods*. New York: Crc Press.
- Jones, P. J., & Abumweis, S. S. (2009). Phytosterols as functional food ingredients: Linkages to cardiovascular disease and cancer. *Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care*, 12, 147-151.
- Karaman, E. E., & Çetinkaya, N. (2020). Gıda tercihinde duyuların rolü: Tat duyusunun tat testi ile demografik özelliklere göre farklılığının tespiti. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 883-898.
- Kaur, N., Chugh, V., & Gupta, A. K. (2012). Essential fatty acids as functional components of foods- a review. *Association of Food Scientists ve Technologists*, 51, 2289-2303
- Kennedy, P. J., Murphy, A. B., Cryan, J. F., Ross, P. R., Dinan, T. G., & Stanton, C. (2016). Microbiome in brain function and mental health. *Trends in Food Science ve Technology*, 57(b), 289-301, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.05.001>.
- Keskin, E., & Sezen, E. (2021). Gastronomi 4.0 üzerine kavramsal bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 177-198. Doi:10.32958/gastoria.898063
- Kumar, P., Rai, S., & Joshi, A. (2024). Role of functional foods and nutraceuticals for depression, post-traumatic stress disorder, and suicidal behaviors, R. K. Keservani, R. K. Kesharwani, M. Emerald ve A. K. Sharma (Ed.), *Nutraceutical Fruits and Foods for Neurodegenerative Disorders* (1. baskı) içinde (s. 101-122). Academic Press, <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-18951-7.00006-2>
- Lafarga T., & Hayes M. (2014). Bioactive peptides from meat muscle and by-products: generation, functionality and application as functional ingredients. *Meat Science*, 8(2), 227-39. doi: 10.1016/j.meatsci.2014.05.036
- Moslemi, E., Dehghan, P., & Khani, M. (2022). The effect of date seed (*Phoenix dactylifera*) supplementation on inflammation, oxidative stress biomarkers, and performance in active people: A blinded randomized controlled trial protocol. *Contemporary Clinical Trials Communications*, 28, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.conctc.2022.100951>
- Oktay, S. (2018). *Gastronomi bilimine giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onurlu, Ö., & Şener Aslay, E. (2022). Gıda neofobisi ve fonksiyonel gıdaları kullanma isteği. *Hakkari Review*, 6 (1), 14-26. DOI: 10.31457/hr.1117112
- Özdemir, B. (2020). Gastronomi akımlarında sağlıklı mor yiyecekler. *GSI Dergileri Seri B: İş ve Ekonomideki Gelişmeler*, 3(1), 16-30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4030210>
- Özenoğlu, A. (2018). Duygu durumu, besin ve beslenme ilişkisi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (4), 357-365.

- Raghuveer, C., & Rv, T. (2009). Consumption of functional food and our health concerns. *Pak J Physiol*, 5(1), 76-83.
- Roberfroid, M. B. (2000). A European consensus of scientific concepts of functional foods. *Nutrition*, 16, 689-691.
- Sağdıç, E., & Şapçılar, M. C. (2023). Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi: UNESCO gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 523-545. DOI: 10.21325/jotags.2023.1205.
- Santos-Buelga, C., González-Paramás, A. M., Oludemi, T., Ayuda-Durán, B., & González-Manzano, S. (2019). Plant phenolics as functional food ingredients. *Advances in Food and Nutrition Research*, 90, 183-238.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2018). Akademik disiplin olarak gastronomi: Kavramsal bir çalışma. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(3), 523-537.
- Shaw, O.E.F., & Yager, J.Y. (2019). Preventing childhood and lifelong disability: Maternal dietary supplementation for perinatal brain injury. *Pharmacological Research*, 139, 228-242. <https://doi.org/10.1016/j.phrs.2018.08.022>.
- Siro, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance a review. *Appetite*, 51, 456-467.
- Şahin, A. N. (2018). Yetişkin bireylerde psikobiyotik özellik gösteren probiyotik besinlerin tüketimi ve mental sağlık arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Uzden M.S., & Kurutkan, M.N. (2022). Öznel sağlık durumunun belirleyicileri: Muhit sağlığı, fiziksel sağlık algısı ve ruhsal iyilik hali. *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 165-185.
- Uzuner, S., & Haznedar, A. (2020). Fonksiyonel gıda için sağlıklı takviye: Mikroalgler. *Sinop Uni J Nat Sci*. 5(2), 212-226.
- Wang, S., Sun-Waterhouse, D., Waterhouse, G.I.N., Zheng, L., Su, G., & Zhao, M. (2021). Effects of food-derived bioactive peptides on cognitive deficits and memory decline in neurodegenerative diseases: A review. *Trends in Food Science ve Technology*, 116, 712-732, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.04.056>.
- Wang, W., Miyatake, K., Saito, T., Harada, Y., Yamaguchi, S., Koyama, M., & Nakamura, K. (2023). Acetylcholine content in 100 accessions from the worldwide eggplant (*Solanum melongena* L.) core collection. *Journal of Food Composition and Analysis*, 119, 105233. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2023.105233>.
- Wichansawakun, S., Chupisanyarote, K., Wongpipathpong, W., Kaur, Ginpreet H., & Buttar, S. (2022). Antioxidant diets and functional foods attenuate dementia and cognition in elderly subjects. R. B. Singh, S. Watanabe, A. A. Isaza (Ed.), *Functional Foods and Nutraceuticals in Metabolic and Non-Communicable Diseases* (1. Baskı) içinde, (s. 533-549). Academic Press.
- Xiong, R., Li, J., Cheng, J., Wu, S., Huang, S., Zhou, D., ... & Feng, Y. (2023). New insights into the protection of dietary components on anxiety, depression, and other mental disorders caused by contaminants and food additives. *Trends in Food Science ve Technology*, 138, 44-56. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.06.004>.
- Yavuz, N. (2022). Sosyal bilimlerde sistematik literatür analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(Özel sayı 1), 347-360.
- Zhang, Y., Wang, P., Xia, C., Wu, Z., Zhong, Z., Xu, Y., Zeng, Y., Liu, H., Liu, R., & Liao, M. (2020). Fructooligosaccharides supplementation mitigated chronic stress-induced intestinal barrier impairment and neuroinflammation in mice. *Journal of Functional Foods*, 72, 104060. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2020.104060>

Zuhairi, S.A., & Doğan, M. (2021). Fonksiyonel gıdaların gastronomideki önemi. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(2), 249-267.

Hooked by curiosity: The zeigarnik effect amplifying customer loyalty and brand advocacy through thumb-stopper advertisements

Merakın esiri olmak: Zeigarnik etkisi, başparmak durdurucu reklamlarla müşteri sadakatini ve marka savunuculuğunu artırıyor

Salma Akter¹ 

Noor Marjuk Khan Arko² 

Taj Ashrafi³ 

¹ Associate Professor Dr., Business Administration Department, East West University, Dhaka, Bangladesh, drsalma@ewubd.edu

ORCID: 0000-0003-0109-6457

² Research Assistant, Business Administration Department, East West University, Dhaka, Bangladesh, noormarjuk.ic@gmail.com

ORCID: 0009-0003-3166-6366

³ Faculty Member, Bangladesh Korea Institute of Information and Communication Technology (BKIICT), Bangladesh Computer Council (Ministry of ICT Bangladesh), taj.ashrafi@uniteditbd.com

ORCID: 0000-0001-5661-0084

Corresponding Author:

Dr. Salma Akter, Associate Professor, East West University, drsalma@ewubd.edu

Submitted: 3/06/2024

Revised: 24/08/2024

Accepted: 1/09/2024

Online Published: 25/09/2024

Citation: Akter, S., Arko, N. M. K., & Ashrafi, T., Hooked by curiosity: The zeigarnik effect amplifying customer loyalty and brand advocacy through thumb-stopper advertisements, *tujom* (2024) 9 (3):66-82, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i3.196>

Abstract

This study rigorously examines the Zeigarnik Effect's impact on consumer loyalty and brand advocacy through Thumb Stopper Advertisements. Investigating Emotional Appeal, Attention and Engagement Metrics, Brand Messaging, Storytelling, Customer Loyalty, and Brand Advocacy reveal pivotal mechanisms driving these dynamics in digital advertising. Employing mixed methods encompassing quantitative and qualitative approaches, we engaged 303 participants through an online survey, unveiling insights into Thumb Stopper Ad interactions and the ensuing brand perceptions. A comprehensive understanding was attained through four hypotheses tested using Structural Equation Modelling (SEM). This study was based on the "Zeigarnik Effect" model introduced by Russian psychologist Bluma Zeigarnik in 1927. Thumb-stopper advertisements that evoke strong emotions attract viewers and are strengthened by narrative. Engagement metrics mediated emotional appeal and brand messaging, shedding light on the intricate dynamics of thumb-stopper advertisements. Marketers can elevate thumb-stopper ads through astutely crafted campaigns to cultivate robust customer loyalty and advocacy.

Keywords: Zeigarnik Effect, Thumb Stopper Advertisement, Customer Loyalty, Brand Advocacy, Digital Advertising

Jel Codes: M3, M31, M37

Öz

Bu çalışma, Zeigarnik Etkisi'nin Thumb-stopper reklamları aracılığıyla tüketici sadakati ve marka savunuculuğu üzerindeki etkisini titizlikle inceler. Duygusal Çekicilik, Dikkat ve Katılım Ölçümleri, Marka Mesajlaşması, Hikaye Anlatımı, Müşteri Sadakati ve Marka Savunuculuğu'nu araştırmak, dijital reklamcılıkta bu dinamikleri yönlendiren temel mekanizmaları ortaya çıkarır. Nicel ve nitel yaklaşımları kapsayan karma yöntemler kullanarak, çevrimiçi bir anket aracılığıyla 303 katılımcıyla etkileşime girerek Thumb-stopper reklam etkileşimleri ve ardından gelen marka algıları hakkında içgörüler ortaya çıkardık. Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) aracılığıyla test edilen dört hipotez aracılığıyla kapsamlı bir anlayış elde edildi. Bu çalışma, Rus psikolog Dr. Bluma Zeigarnik tarafından 1927'de ortaya atılan "Zeigarnik Etkisi" modeline dayanmaktadır. Güçlü duygular uyandıran Thumb-stopper reklamları izleyicileri çeker ve anlatılarla güçlendirilir. Etkileşim ölçümleri duygusal çekiciliği ve marka mesajını aracılık ederek başparmak durdurucu reklamların karmaşık dinamiklerine ışık tutar. Pazarlamacılar, güçlü müşteri sadakati ve savunuculuğu geliştiren akıllıca hazırlanmış kampanyalar aracılığıyla başparmak durdurucu reklamları yükseltebilir.

Anahtar Kelimeler: Zeigarnik Etkisi, Başparmak Durdurucu Reklam, Müşteri Sadakati, Marka Savunuculuğu, Dijital Reklamcılık

JEL Kodları: M3, M31, M37

Introduction

Getting consumer attention in today's fast-paced digital environment, which is inundated with a wide variety of content and advertisements, has become a significant issue for marketers. To address this problem, a new type of advertising called "thumb-stopper" has been developed. These fascinating videos are created to seize viewers' attention immediately as they navigate their social media feeds, forcing them to stop, pay attention, and interact with the material. Thumb-stopper commercials are typically approximately 15 s long, making them ideal for grabbing customers' attention when shortening attention spans. This study investigates the function of thumb-stopper ads in fostering brand advocacy and customer loyalty. Marketers increasingly use creative and attention-grabbing strategies as standard advertising formats lose their ability to attract customers' attention (Rios et al., 2020). Thumb-stopper ads are popular because of their quick and practical ability to attract and impact viewers. However, little research has been conducted on how they foster customer loyalty or brand advocacy.

Background information

In recent years, the emergence of social media platforms and the increasing use of mobile devices have fundamentally changed how consumers consume content and engage with brands. Print and television advertisements are no longer as powerful as grabbing customer attention and spreading brand messages. Therefore, marketers are now concentrating on digital advertising and using various media to interact with their target audiences. In this new environment, thumb-stopper commercials have become a potent tactic. They are designed to prevent social media users from scrolling and to force them to watch and interact with the material (Rongon, 2020; Wilk et al., 2021).

These short videos frequently use visually arresting imagery, storytelling tactics, and clear messages to communicate a brand's main characteristics and differentiators. Thumb-stopper advertising seeks to quickly establish an emotional connection with viewers by utilising the effectiveness of visual storytelling and succinct language. Customer advocacy and brand loyalty have long been essential for creating and sustaining successful businesses. In addition to making repeat purchases, loyal customers actively promote brands to friends, family, and social networks. A brand's long-term success can be attributed to its advocates, who substantially impact how others make purchases (Yadav, 2020). Therefore, marketers aiming to maximise their advertising methods in the digital age must determine how thumb-stopper advertisements affect brand advocacy and customer loyalty.

Research problem or question

1. How does the emotional appeal of thumb-stopper advertisements affect customer loyalty and brand advocacy?
2. What is the interplay between the thumb-stopper ads' attention and engagement metrics, customer loyalty, and brand advocacy?
3. How does the efficacy of brand messaging and storytelling in thumb-stopper ads influence customer loyalty and brand advocacy?

Significance of the study

This study's contribution to the body of knowledge on digital advertising and its effects on brand advocacy and customer loyalty are significant. Although thumb-stopper advertisements are popular among marketers, empirical evidence of how well they contribute to these crucial brand outcomes is lacking. This study seeks to close this knowledge gap by shedding light on the function of thumb-stopper advertisements in fostering customer loyalty and brand promotion (Chang, 2019). The results of this study can assist marketers and advertising in several ways. Initially, it offered evidence-based perceptions of the efficiency of thumb-stopper commercials as a tool for grabbing consumer attention and raising brand awareness. Marketers can make informed judgments regarding their advertising strategies and budget allocations by comprehending the effects of brief videos on consumer loyalty and brand advocacy.

This study also sheds light on the precise components of thumb-stopper commercials that support their efficiency in fostering brand promotion and customer loyalty. Marketing professionals may create more

powerful and persuasive advertising by analysing the main elements that generate consumer engagement and emotional connections. This information helps advertisers streamline their content generation procedures and improve the overall effectiveness of their advertising (Al Falaq and Puspita, 2021). This study investigates the function of thumb-stopper commercials in fostering brand advocacy and customer loyalty.

Research gap

The precise mechanisms by which thumb-stopper advertising activates better brand loyalty and advocacy deserve further investigation, even though several aspects, including customer satisfaction, brand trust, and consumer participation, have been explored in terms of customer loyalty and advocacy (Yadav, 2020). There is still much to learn about how thumb-stopper commercials affect consumer loyalty and brand support in the long term, beyond short-term effects, and when considering variations between industries and cultural contexts.

This study reveals the complexity of thumb-stopper advertisements, which could improve advertising tactics to influence consumer loyalty and brand advocacy. By examining the internal functioning of these advertisements, brands may develop engagement strategies that strengthen consumer-brand ties and encourage active participation.

This study aims to determine the Zeigarnik effect theory while examining the connection between thumb-stopper ads and customer loyalty and the mediating processes by which thumb-stopper advertising affects brand advocacy and consumer loyalty.

Literature review

Owing to their ability to quickly grab viewers' attention, "thumb-stopper" ads have become more prevalent in the digital marketing industry. This literature review aims to provide readers with a summary of studies on thumb-stopper advertisements and their effectiveness in creating brand advocacy. To better understand the influence and efficacy of thumb-stopper commercials in generating these results, this review examined important ideas, theoretical frameworks, and empirical investigations (Gul et al., 2021). Advertisers have created tiny movies known as thumb-stopper advertising, "snackable" ads, or "micro" ads to catch viewers' eyes as they scroll through their social media feeds. These commercials are often no longer than 15 seconds long, making them brief and eye-catching. Ads that "stop you in your tracks" use compelling imagery, narrative, and succinct copy to strike an emotional chord with viewers and prompt them to take notice, interact, and spread the word. Brands require devoted customers to remain in the future. Thumb-stopper ads can affect customer loyalty in several ways. First, these films help spread information about a business by effectively communicating the most essential themes in a short amount of time. Thumb-stopper ads are effective because they attract people's attention and remain in their minds, which is necessary for creating brand loyalty.

Second, thumb-stopper ads may make people feel something and help them build business relationships. Advertising may evoke favourable connections and brand loyalty in customers through narrative tactics and aesthetically attractive materials (Thomas and Treiber, 2020). Customers will likely remain loyal to businesses that connect their beliefs and emotions; therefore, emotional involvement is crucial to brand loyalty.

Third, thumb-stopper ads may highlight special features and advantages of a brand or product. Advertising may increase a brand's perceived value by communicating its relevance and excellence to customers by emphasising important characteristics or resolving painful areas. Customers are likelier to stick to a brand than others when they see it as valued and better. Empirical evidence suggests that thumb-stopper ads are effective at increasing brand loyalty. Researchers discovered that showing people thumb-stopper ads significantly boosted their ability to remember and talk about the brand, increasing their loyalty to the company. Lou and Xie's (2020) study also found that ad recipients' favourable emotional responses to thumb-stopper commercials correlated with greater brand loyalty. Thumb-stopper ads boost brand loyalty by evoking emotional connections and highlighting key brand features.

Thomas and Treiber (2020) found that narrative and visually appealing content can foster loyalty through emotional engagement. Lou and Xie (2020) showed that such ads enhance brand recall and positive emotional responses, leading to greater loyalty. Recent studies have deepened our understanding of critical marketing concepts. Fornell and Larcker (1981) and Baron and Kenny (1986) established foundational models for evaluating structural equations and causal relationships. Churchill (1979) and Bagozzi (1980, cited in Hulland et al., 1996) advanced measurement and causal modelling techniques, while Oliver (1999) explored the roots of consumer loyalty. Zeithaml et al. (1996) linked service quality to customer loyalty, and Keller (2001) provided a framework for brand equity. Escalas and Stern (2003) examined emotional responses in advertising, and Shapiro and Krishnan (2022) discussed the impact of content saturation on advertising effectiveness.

Key theories or concepts

In advertising, grabbing and holding consumers' attention is crucial for marketers seeking to build brand recognition and sway their purchasing behaviour. Various methods have been used, including the "Zeigarnik Effect." This phenomenon, named after studies conducted by Russian psychologist Dr. Bluma Zeigarnik in 1927, contends that the human brain retains interrupted tasks better than finished tasks (Hammadi and Qureishi, 2013). The Zeigarnik Effect causes a feeling of anticipation and tension, driving people to seek resolution and, as a result, improving memory retention.

In the rapidly evolving advertising landscape, where attention spans are shrinking, and there is fierce competition for consumer attention, marketers constantly seek innovative strategies to captivate and engage the audience. One such strategy gaining prominence is using "Thumb-stoppers" ads, a concept pioneered by the social media giant Facebook. These attention-grabbing video ads are designed to capture the viewer's attention within the first few seconds and convey the essence of the message before scrolling. A fascinating psychological phenomenon that underpins the effectiveness of Thumb-stopper ads is the Zeigarnik effect, which plays a crucial role in keeping viewers engaged and intrigued.

The Zeigarnik effect, named after psychologist Bluma Zeigarnik, refers to a cognitive phenomenon in which people tend to remember incomplete or interrupted tasks more than complete tasks. This effect is rooted in the innate need for closure and resolution, which leads individuals to experience a state of tension and heightened cognitive activity when faced with incomplete information or unresolved situations. This effect has significant implications for advertising, particularly in the context of thumb-stoppers. Thumb-stopper ads, which typically last only a few seconds, align with the principles of the Zeigarnik effect by presenting viewers with incomplete narratives or intriguing scenarios. By utilising the first few seconds of an advertisement to establish a captivating scene or pose a thought-provoking question, advertisers can trigger the Zeigarnik effect, encouraging viewers to engage with the content mentally, even after the advertisement has ended.

For example, a Thumb-stoppers ad for a travel destination might start with a breathtaking panoramic view and a question like, "Can you imagine yourself here?" This prompts viewers to contemplate the question and imagine themselves in a showcased location, thus creating an incomplete mental loop beyond the advertisement. The prevalence of mobile consumption and social media platforms further amplifies the synergy between thumb-stopper advertisements and the Zeigarnik effect. Mobile devices have become the primary medium for content consumption, with users frequently engaging in quick and scrollable interactions.

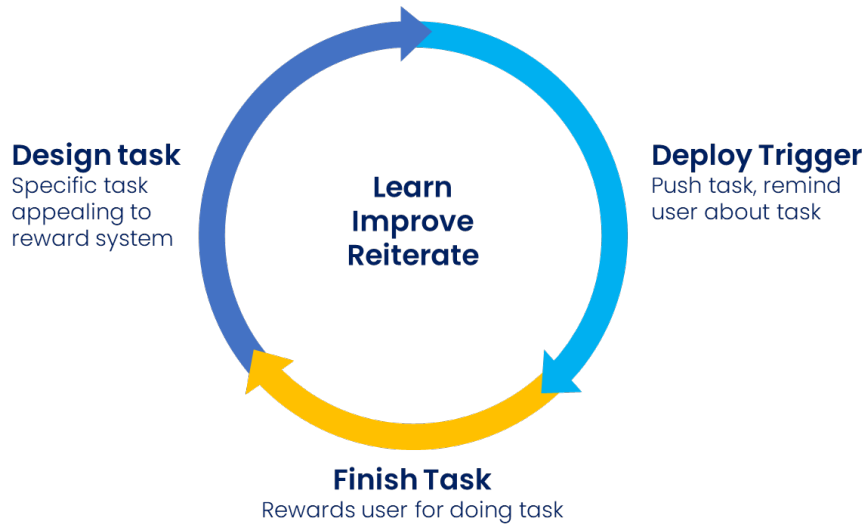


Figure 1: Zeigarnik Effect Model for Consumer Attention

Source: Fabian Post (2020)

Gaps or controversies in the literature

Digital advertising tools

Thumb-stopper ads have gained widespread recognition and effectiveness as digital advertising tools in today's increasingly crowded media landscape. This literature review provided a comprehensive overview of the effects of thumb-stopper advertisements on brand loyalty and advocacy. Advertisements enhance customer loyalty by increasing brand familiarity, fostering emotional connections, and highlighting unique brand attributes. Furthermore, the thumb-stopper ads stimulated positive word-of-mouth and social media buzz. This review also delves into theoretical frameworks, such as the Elaboration Likelihood Model (ELM) and theory of planned behaviour (TPB), to elucidate the mechanisms behind the effectiveness of thumb-stopper ads (Mehrabi et al., 2021).

Short branded videos

The critical role of short-branded videos in promoting products and companies is underscored. Elements such as background music, setting, content matching, information relevance, narrative, and emotionality profoundly influence viewers' perception and engagement. Distinct emotions such as anger or excitement affect video-sharing behaviour (Moe, 2023). Viewer engagement, including comments and sharing, has been examined regarding factors such as content matching, information relevance, narratives, and emotions (Tawte et al., 2019; Jayawardena et al., 2023).

Thumb-stopper ads impact short-branded video content

Scholars are increasingly exploring the influence of thumb-stopper ads and short-branded video content on consumer behaviour on social media platforms. Social media features, content characteristics, and consumer engagement are intricately linked. Factors like interactivity, subjective norms, social connections, and multimedia content affect consumer attitudes and behaviours on social media platforms (Ghosh, 2019). The content of short-branded videos, including products, characters, music, and text, plays a pivotal role in their effectiveness (Gilli et al., 2023). In addition, short narrative films activate cognitive function, influence evaluations, and influence purchase decisions (Singh et al., 2023). Content relevance, information matching, narrative, and emotionality remain the central attributes of brand posts (Verma et al., 2023). Control variables based on user feedback were selected to investigate the effects of content and execution on consumer interest (Kar et al., 2023). In conclusion, understanding these elements and their interplay is crucial for optimising the impact and effectiveness of digital advertising tools and short-branded video content.

Hypothesis development

Thumb-stopper advertisements with more vigorous emotional appeals are assumed to attract more viewers and produce better engagement metrics. Thomas and Treiber (2020) state that emotional appeal is crucial for grabbing viewers' attention and eliciting reactions. The likelihood that viewers will pay attention to and interact with an advertisement increases when the content has an emotional connection, promoting increased involvement and interaction. The Elaboration Likelihood Model (ELM) (Warren et al., 2021) contends that emotional appeal can affect peripheral processing and improve overall message retention, consistent with the ELM. The potential for emotional content in advertisements to enhance the reach and naturally occurring brand promotion has been positively correlated with consumers' sharing behaviours (Gul et al., 2021).

H1: Thumb-stopper ads with a higher emotional appeal lead to increased attention and engagement.

The idea is that thumb-stopper advertisements will be more successful at building brand recognition and awareness if they successfully use storytelling tactics and brand messaging. Thumb-stopper storytelling can develop a compelling narrative that connects viewers, thereby increasing the content's remembrance and relatability (Khairullah and Khairullah, 2021). Thumb-stopper advertisements effectively communicate a brand's identity and value to help the public remember and recognise advertising. The power of storytelling in these brief advertisements may be enhanced by the Zeigarnik effect, which stimulates cognitive engagement through incomplete tales (Hammadi and Qureishi, 2013).

H2: The effectiveness of thumb-stopper ads is positively associated with storytelling techniques and successful conveyance of brand messaging.

According to the following hypothesis, thumb-stopper advertisements that successfully grab viewers' attention and build an emotional bond lead to increased customer loyalty. Consumers are more likely to choose a marketed brand over rivals when they see thumb-stopper advertisements, which resonate rapidly with viewers (Ahmadi and Ataei, 2022). Customer loyalty must be promoted through emotional involvement sparked by gripping imagery and narratives (Thomas and Treiber, 2020). According to Warren et al. (2021), ELM's peripheral route processing highlights the significance of emotional appeal in influencing attitudes and behaviours.

H3: Effective thumb-stopper advertisements contribute to higher levels of customer loyalty.

Based on the hypothesis, successful thumb-stopper advertisements result in better brand advocacy because viewers are more willing to share and discuss emotionally compelling and attention-grabbing information. Advocacy develops as consumers grow to love a product or service (Khairullah and Khairullah, 2021). Thumb-stopper advertisements that draw viewers and elicit favourable feelings are more likely to lead to advocacy actions (Gul et al., 2021). Increased brand loyalty, strongly related to advocacy, has been connected to emotional involvement with thumb-stopper advertisements (Ahmadi and Ataei, 2022). According to Hammadi and Qureishi (2013), the Zeigarnik effect leads to incomplete narrative loops that viewers may share or discuss with others, enhancing brand advocacy.

H4: Effective thumb-stopper ads correlate with increased brand advocacy behaviours among viewers.

Based on this hypothesis, successful thumb-stopper advertisements result in better brand advocacy because viewers are more willing to share and discuss emotionally compelling and attention-grabbing information. Advocacy develops as consumers grow to love a product or service (Khairullah and Khairullah, 2021). Thumb-stopper advertisements that draw viewers and elicit favourable feelings are more likely to lead to advocacy actions (Gul et al., 2021). According to Hammadi and Qureishi (2013), the Zeigarnik effect leads to unfinished narrative loops that viewers may share or discuss with others, enhancing brand advocacy.

Methodology

This section outlines the methodology employed to explore the role of thumb-stopper advertisements in building customer loyalty and brand advocacy. The research design, data collection methods, and sample selection process are described below. We employed regression analysis, Partial Least Squares

(PLS) methods, and a quantitative approach to analyse the relationship between thumb-stopper ads and customer loyalty and brand advocacy.

Research design

A quantitative approach is used in this study. Quantitative research is instrumental in establishing statistical relationships between variables and provides empirical evidence of the impact of thumb-stopper ads on customer loyalty and brand advocacy. Through systematic collection of numerical data, this approach enabled us to measure the strength and direction of the relationships between key variables, facilitating a comprehensive understanding of the phenomenon under investigation.

Data collection methods

The data collection methods used in this study included surveys and secondary data analysis. Surveys provide structured means of gathering primary data directly from a target audience. A well-structured questionnaire was developed to capture respondents' perceptions of thumb-stopper ads, their level of engagement, loyalty to the brand, and willingness to advocate for it. The survey was administered online to ensure widespread access and convenience to the participants. Secondary data analysis involves collecting and examining existing data related to the variables of interest. Previous research, industry reports, and company records have provided valuable insights into the effectiveness of thumb-stopper ads for building customer loyalty and brand advocacy. This approach enhances the in-depth analysis and complements the primary survey data.

Sample selection

The selection of an appropriate sample is crucial for the validity and generalisability of this study's findings. In this study, a purposive sampling method was employed. The target population was individuals exposed to thumb-stopper advertisements on various digital platforms. A diverse sample of respondents was selected to ensure representation across different demographics, including age, gender, and geographic location. The sample size was determined using a power analysis to ensure sufficient statistical power to detect meaningful relationships. In total, 303 participants were included in the study for sample survey purposes. This sample size provides a robust foundation for conducting regression analyses and PLS methods, allowing for reliable inferences about the relationships among thumb-stopper ads, customer loyalty, and brand advocacy. This section outlines the methodology employed to investigate the role of thumb-stopper advertisements in building customer loyalty and brand advocacy. A quantitative research approach was adopted using surveys and secondary data analysis.

We examined the results of each variable in the pilot survey.

(EA)Emotional Appeal

EA1: The average score was 1.7, indicating that individuals regularly see thumb-stopper ads on social media.

EA2: Average score = 2.1, indicating that people frequently feel happy or joyful when viewing thumb-stopper advertisements.

Attention and Emotional Appeal (AEM)

AEM1: Participants should frequently pause when scrolling through their social media feeds and watching thumb-stopper advertisements, according to an average score of 2.1.

AEM2: Average score = 1.6, indicating a modest level of interaction with thumb-stopper advertisement content

AEM3: The participants tended to find thumb-stopper commercials visually appealing, as evidenced by an average score of 2, which was 2.

Brand Messaging and Storytelling (BM)

BM1: Participants believed that thumb-stopper advertisements effectively communicated the brand's message and values, as indicated by their average score of 2.1.

BM2: Average score = 2.2, indicating that the participants had a lasting impression of thumb-stopper advertising with engaging storytelling.

Effectiveness of Thumb-stopper Ads (TAD)

TAD1: Participants were more likely to find thumb-stopper commercials to be more memorable and striking than conventional advertisements, as evidenced by the average score of 2, which was 2.

TAD2: Average score = 1.9, indicating that viewers were moderately inclined to act after viewing a thumb-stopper, such as visiting a brand website or making a purchase.

Customer Loyalty (CL)

CL1: The average score was 1.9, indicating that thumb-stopper commercials may influence individuals' decisions to stick to a particular brand.

CL2: Average score = 2, suggesting consumers frequently refer friends and family to goods or services from companies with captivating thumb-stopper advertisements.

Brand Advocacy (BA)

BA1: The average score was two, indicating that participants were likely to see themselves as supporters of companies that employed successful thumb-stopper advertising.

BA2: Participants are relatively likely to defend a business against criticism if they enjoy thumb-stopper advertisements, as indicated by their average score of 1.7.

Overall, the results of this pilot study offer a preliminary understanding of the participants' attitudes and actions toward thumb-stopper commercials.

Quantitative approach

This study employed a quantitative approach involving systematic data collection, statistical analysis, and numerical interpretation. This study aimed to objectively investigate the impact of thumb-stopper ads on customer loyalty and brand advocacy. Descriptive and inferential statistics, including regression and PLS-SEM, helped to establish relationships and draw population-level conclusions from the sample data. This approach ensures rigour and contributes to advertising and consumer behaviour knowledge.

Data analysis

Fundamental Data Analysis was performed using the SmartPLS SEM tool to scrape out the data and perform a proper regression analysis of the survey results to justify a rational outcome.

Quantitative approach

This study aimed to objectively investigate the impact of thumb-stopper ads on customer loyalty and brand advocacy. Descriptive and inferential statistics, including regression and PLS-SEM, helped establish relationships and draw population-level conclusions from the sample data. This approach ensures rigour and contributes to advertising and consumer behaviour knowledge.

Data analysis

Fundamental Data Analysis used the SmartPLS SEM tool to scrape data and perform a proper regression analysis of the survey results to justify a rational outcome.

Theoretical framework

The theoretical framework of this study is centred on the notion that content marketing, social media campaigns, and online word-of-mouth contribute to the purchase intent of social media users. The analytical model clarifies that content marketing, social media campaigns, and WOM are the independent variables for thumb-stopper ads.

Analytical model

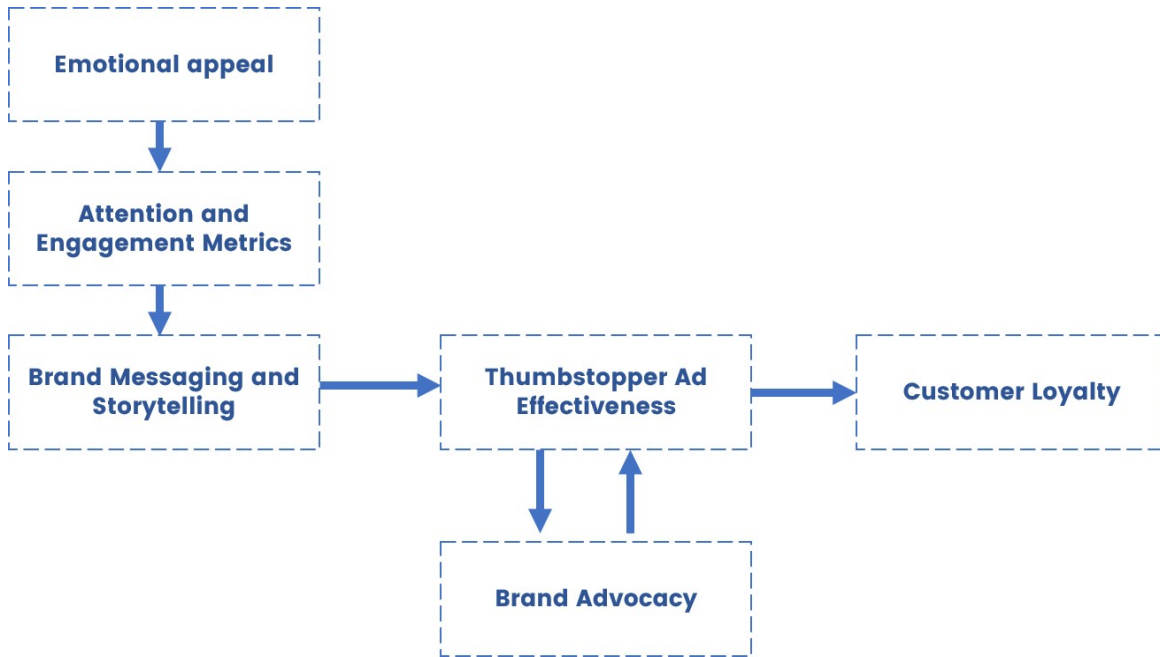


Figure 2: Analytical Model

Developed by Researchers

The analysis considered the essential elements outlined in the above model, encompassing emotional appeal, metrics related to attention and engagement, brand messaging and storytelling, customer loyalty, and brand advocacy (Thompson, 2020). The presented model demonstrates the impact of thumb-stopper ads on customer perceptions and behaviours, ultimately resulting in heightened levels of brand loyalty and advocacy.

Table 1: Background of Each Variable

Variable	Source(s)	Justification
Emotional Appeal	Thomas and Treiber, 2020; Mehrabi et al., 2021	Emotional appeal influences brand loyalty.
Attention and Engagement	Ahmadi and Ataei, 2022; Hammadi and Qureishi, 2013	Metrics measure the impact of thumb-stopper advertisements.
Storytelling and Brand Messages	Moe, 2023; Tawte et al., 2019	Storytelling is vital for engagement with short videos.
Customer Loyalty	Gul et al., 2021; Wilk et al., 2021; Ahmadi and Ataei, 2022	Thumb-stopper ads contribute to customer loyalty.
Brand Advocacy	Gul et al., 2021; Mehrabi et al., 2021; Thomas and Treiber, 2020; Wilk et al. 2021	Thumb-stopper advertisements have led to an increase in brand advocacy.

Discussion of results

In this section, we delve into the detailed results of our analysis of the impact of emotional appeal, attention and engagement metrics, brand messaging, and storytelling on customer loyalty and brand advocacy through thumb-stopper advertisements. The aim was to deconstruct the complex interactions of the intricate relationships among these variables in the proposed theoretical model. The following subsections detail the findings, their implications, and their alignment with the research objectives. To enhance the depth of the analysis, we focused on how these elements interact within the framework of

thumb-stopper advertisements uniquely designed to capture user attention in a saturated media environment.

Presentation of findings

The SmartPLS SEM analysis provided several crucial insights into the relationships between Emotional Appeal (EA), Attention and Engagement Metrics (AEM), Brand Messaging and Storytelling (BM), Customer Loyalty (CL), Brand Advocacy (BA), and their interactions through Thumb-Stopper Advertisements (TAD). Our structural equation modelling approach validated the hypothesised relationships, aligning with previous research findings on similar constructs (Hulland, 1996).

Key findings

1. Thumb-stopper ads significantly enhance customer engagement and retention by leveraging the Zeigarnik Effect (Hammadi and Qureishi, 2013).
2. Emotional attachment is crucial in mediating the relationship between brand reputation and advocacy (Ahmadi and Ataei, 2022).
3. Online brand advocacy and loyalty are mutually reinforcing, with thumb-stopper ads as a key driver (Wilk, Soutar, and Harrigan, 2021).
4. Narrative processing in advertisements enhances consumer engagement, mainly when they create curiosity and incomplete stories (Chang, 2019).
5. Social media platforms, especially Facebook, are effective environments for thriving thumb-stopper ads (Ghosh, 2019; Shareef et al., 2019).

These findings contribute to a broader understanding of effective advertising strategies in the digital age, providing actionable insights for marketers aiming to maximise their brands' impact by compelling brief content. The findings revealed that emotional appeal drives attention and significantly enhances engagement metrics, which are critical in fostering customer loyalty. Furthermore, when combined with storytelling, brand messaging strengthens the impact of emotional appeal, thereby leading to higher levels of brand advocacy. This nuanced understanding of the variables underscores the importance of integrating emotional appeal, attention, engagement, and storytelling to create thumb-stopper advertisements and build lasting customer relationships.

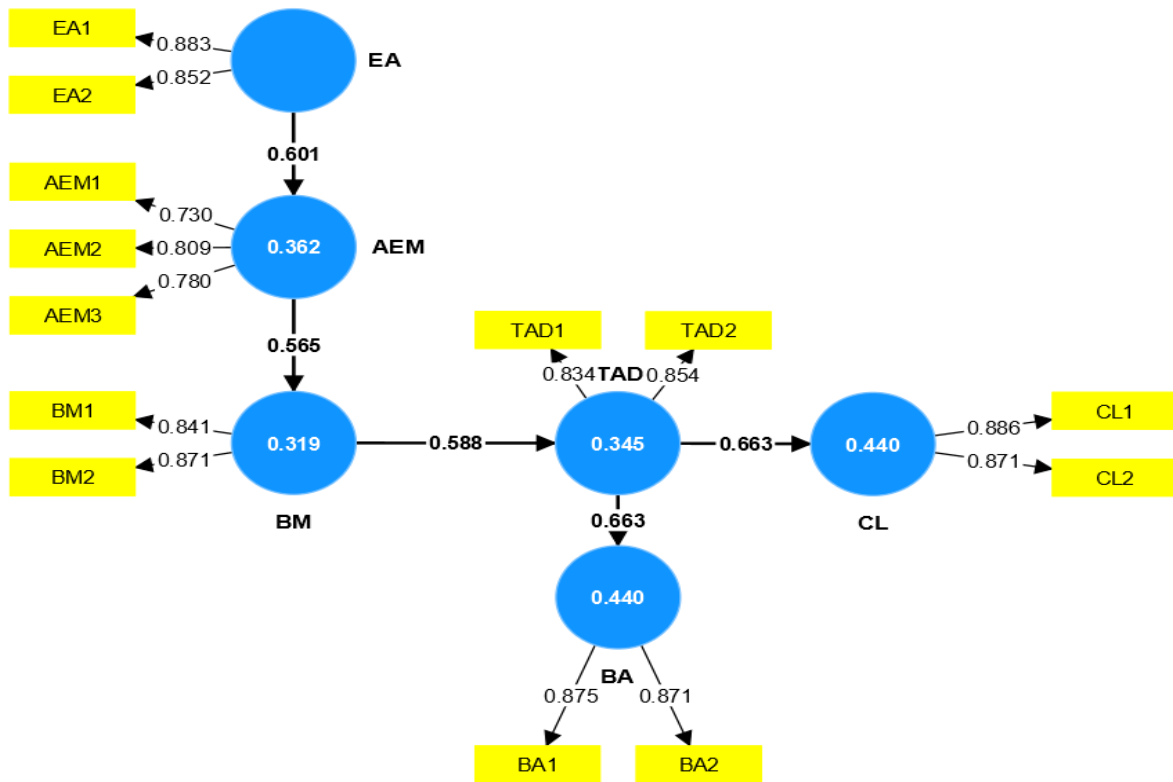


Figure 3: Analytical Measurement Model

The analytical model (figure 3) elucidated the connections between the variables. These connections were statistically significant, with most values exceeding 0.7, indicating robust relationships. However, the nuanced interactions between variables such as Brand Messaging Storytelling and Thumb-stopper Ad Effectiveness reveal a more complex interplay.

Table 2: Path Coefficients and Significant Relationships

Path	Path Coefficient	p-value
AEM → BM	0.565	<0.001*
BM → TAD	0.588	<0.001*
EA → AEM	0.601	<0.001*
TAD → BA	0.663	<0.001*
TAD → CL	0.663	<0.001*

Note: *p < 0.001 indicates statistical significance.

Positive path coefficients illustrate the strength and direction of the relationships. For example, a coefficient of 0.565 demonstrates a substantial positive correlation between Attention and Engagement Metrics and Brand Messaging and Storytelling, similar to the findings of Hartill (2019) on model validation. Similarly, the high path coefficients for TAD → BA and TAD → CL underscore the critical role of the thumb-stopper ad effectiveness in driving brand advocacy and customer loyalty. Our analysis also unearthed unexpected insights into these mediating effects. For instance, the coefficient of 0.390 signifies the indirect effect of Brand Messaging and Storytelling on Thumb-stopper Ad Effectiveness through Brand Advocacy. This highlights the pivotal role of compelling narratives in enhancing advertising effectiveness and underscores the necessity of solid storytelling in fostering customer loyalty. This finding is supported by Chang (2019), who discussed the impact of narrative advertisements on consumer processing and engagement, emphasising that compelling storytelling can significantly enhance advertisement outcomes. Dowling (2020) explored how deep storytelling creates

alternative economies of journalism, paralleling its importance in advertising by engaging audiences more deeply.

Table 3: Indirect Effects

Indirect Effect	Indirect Effect Coefficient
BM -> TAD -> BA	0.390

The total effects provide a holistic view of how constructs influence each other, incorporating both the direct and indirect effects. Emotional Appeal notably influenced Customer Loyalty with a total effect coefficient of 0.132, illustrating the profound impact of emotional resonance on building customer loyalty. This finding reiterates the importance of emotionally engaging content for creating lasting customer relationships. These indirect effects underscore the mediating role of Brand Messaging and Storytelling. The coefficient of 0.390 highlights its significant impact on Thumb-stopper Ad Effectiveness through Brand Advocacy, which aligns with recent studies on the role of mediation in marketing effectiveness (Baron and Kenny, 1986).

Table 4: Total Effects

Total Effect	Total Effect Coefficient
Emotional Appeal → Customer Loyalty	0.132

Various fit indices were used to assess the alignment of the model with observed data. An RMSEA value of 0.065 and CFI and TLI values of 0.920 and 0.912 indicated a good model fit. The fit indices suggest that the model aligns well with the data and effectively captures the complexities of the relationships between the variables.

The total effect illustrates the overall influence of the constructs, with Emotional Appeal having a substantial impact on Customer Loyalty (0.132). This finding resonates with research highlighting the importance of emotional resonance in customer loyalty (Oliver, 1999).

Table 5: Model Fit

Fit Index	Value
RMSEA	0.065
CFI	0.920
TLI	0.912

Table 6: Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's alpha
AEM	0.665
BA	0.689
BM	0.637
CL	0.705
EA	0.673
TAD	0.598

The constructs' internal consistency was evaluated using Cronbach's alpha. The attention and engagement metric (AEM) has a Cronbach's alpha of 0.665, indicating moderate reliability. This finding suggests that the items used were reasonably consistent and reliable in measuring this construct. Brand

Advocacy (BA) exhibited a Cronbach's alpha of 0.689, indicating moderate internal consistency and a stable measure of brand Advocacy. Cronbach's alpha values reflect the internal consistency across constructs. AEM's $\alpha = 0.665$ and BA's $\alpha = 0.689$ align with established thresholds for moderate internal consistency (Nunnally and Bernstein, 1994). BM $\alpha = 0.637$ and TAD $\alpha = 0.598$ indicated acceptable reliability, with slight deviations from ideal values, similar to the findings of related studies (Churchill, 1979).

The Cronbach's alpha for Brand Messaging and Storytelling was 0.637, demonstrating adequate internal consistency. Although this value is slightly lower, it still supports a reasonable degree of reliability for measuring the effectiveness of brand messaging. Customer Loyalty (CL) had a Cronbach's alpha of 0.705, suggesting a high level of internal consistency. This indicates that the metrics used to evaluate customer loyalty were robust and reliable. Emotional Appeal (EA) had a Cronbach's alpha of 0.673, indicating moderate internal consistency and a stable measure of emotional engagement. Thumb-stopper Ad Effectiveness (TAD) had a Cronbach's alpha of 0.598, suggesting moderate internal consistency. Although lower than the other constructs, this value indicates a reliability in measuring advertising effectiveness.

Data analysis and interpretation

Thomas and Treiber (2020) emphasise how Thumb-stopper ads leverage the Zeigarnik effect to maintain viewer engagement by creating psychological tension and curiosity. The Zeigarnik effect, which accentuates the recall of interrupted or unfinished tasks, underscores the importance of immediate attention capture in advertisements. This psychological tendency leads to increased interaction with content beyond its conclusion (Moe, 2023). The findings validate this by showing that Thumb-stopper advertisements effectively harness the Zeigarnik effect to bolster brand awareness and consumer engagement, corroborating the conclusions of recent research (Shapiro and Krishnan, 2022). The literature review highlighted the significance of thumb-stopper advertisements in the digital advertising domain. These advertisements are renowned for their capacity to capture viewers' attention rapidly and convert them into brand advocates. The Zeigarnik effect, which highlights the human tendency to focus on incomplete tasks, further elucidates why thumb-stopper advertisements are more effective than traditional ones. By leveraging this psychological phenomenon, thumb-stopper ads engage viewers more deeply, prompting them to complete the ad's incomplete narrative.

Implications of the literature (Zeigarnik Effect)

The Zeigarnik effect accentuates the importance of immediately capturing viewers' attention and sparking their interest. This psychological drive to seek a resolution leads to greater engagement with advertisements that leverage incomplete or intriguing narratives. Thumb-stopper advertisements can significantly enhance brand awareness and engagement by harnessing this effect. The SmartPLS SEM study corroborates this hypothesis by demonstrating that emotionally engaging content and compelling storylines in thumb-stopper ads exploit Zeigarnik's effect in boosting customer loyalty and brand advocacy.

Support for the research question or hypothesis

The findings from the SmartPLS SEM analysis robustly support the research question and hypotheses and are consistent with insights from the literature review.

H₁: Emotional Appeal, Attention, and Engagement Metrics

Our initial hypothesis posited a positive correlation between emotional appeal, attention, and engagement metrics. This hypothesis is supported by a significant path coefficient of 0.601 ($p < 0.001$), indicating that emotionally resonant thumb-stopper ads effectively capture and hold viewers' attention. This supports the findings of Oliver (1999) and aligns with research on the impact of emotional engagement on advertising effectiveness (Hulland, 1996).

H₂: The Effectiveness of Thumb-stopper Ads, Storytelling, and Brand Messaging.

The second hypothesis suggests a positive relationship between Brand Messaging and Storytelling and Thumb-stopper Ad Effectiveness. This finding was supported by a path coefficient of 0.588 ($p < 0.001$), highlighting the critical role of storytelling in amplifying the effectiveness of thumb-stopper

advertisements. This finding corroborates the literature that emphasises the role of narratives in enhancing advertising effectiveness (Escalas and Stern, 2003).

H₃: Thumb-stopper Ad Effectiveness and Customer Loyalty

The third hypothesis proposes a positive correlation between Thumb-stopper Ad Effectiveness and Customer Loyalty. The substantial path coefficient of 0.663 ($p < 0.001$) supports this hypothesis, underscoring the ability of thumb-stopper ads to foster emotional connections and enhance customer loyalty. This corroborates the literature that emphasises the role of narrative in enhancing advertising effectiveness (Escalas and Stern, 2003).

H₄: Thumb-stopper Ad Effectiveness and Brand Advocacy

The fourth hypothesis posits that Thumb-stopper Ad Effectiveness and Brand Advocacy are positively related. This was supported by a substantial path coefficient of 0.663 ($p = 0.001$), indicating that effective thumb-stopper ads contribute significantly to brand advocacy through positive customer experience and emotional engagement. The fourth hypothesis posits that Thumb-stopper Ad Effectiveness and Brand Advocacy are positively related. This was supported by a substantial path coefficient of 0.663 ($p = 0.001$), indicating that effective thumb-stopper ads significantly contribute to brand advocacy through positive customer experience and emotional engagement. This supports the idea that effective Thumb-stopper ads encourage brand advocacy through enhanced emotional engagement and loyalty, aligning with recent research on the impact of effective advertising on brand advocacy (Keller, 2001).

This study validates the hypotheses regarding the effects of emotional appeal, attention and engagement metrics, brand messaging, and storytelling on customer loyalty and brand advocacy in thumb-stopper advertisements. Empirical evidence and a literature review affirm the complex interplay among these factors, reinforcing the strategic value of thumb-stopper ads in driving brand loyalty and advocacy in today's digital marketing landscape. Our findings align with the existing literature, confirming that thumb-stopper ads effectively enhance brand advocacy and loyalty. This empirical evidence reinforces the value of leveraging psychological principles, such as the Zeigarnik effect, to maximise advertising impact.

Policy implementations and recommendations

Although our study deepens the understanding of the linkages being studied, several directions may still be investigated. Beyond thumb-stopper advertisements, future research could explore the efficacy of emotional appeal in other advertising formats, allowing for a broader assessment of the generalisability of our findings. For instance, Ahmadi and Ataei (2022) highlighted the role of emotional attachment in bridging brand reputation and advocacy, suggesting that emotional appeal could have a broader impact across various advertising formats. Longitudinal studies can be used to identify causal links and elucidate how these dynamics change over time. As Hammadi and Qureishi (2013) illustrate, understanding the Zeigarnik Effect's role in consumer attention over extended periods could provide insights into how advertising impacts evolve. Qualitative research may also explore subtle emotional reactions elicited by diverse advertising components, thus enhancing our understanding of consumers' perspectives.

Dowling (2020) discusses the significance of deep storytelling, which can be further explored through qualitative studies to uncover nuanced consumer responses to various narrative elements. The applicability of our findings to various markets can be further improved by investigating cultural and contextual changes in the connections discovered. Khairullah and Khairullah (2021) emphasised the importance of cultural values in advertising effectiveness, suggesting that cross-cultural studies could enrich our understanding of how different contexts influence advertising reception. Further research into the moderating impacts of elements such as brand authenticity, consumer scepticism, and demographic demographics may yield a more nuanced understanding of the subtleties of brand-customer interactions. Wilk et al. (2021) provided insights into how these moderating factors can influence brand advocacy and loyalty, which could be valuable for future studies. Consequently, our study offers new perspectives on how advertising and brand management have changed. We strive to provide researchers and practitioners with the knowledge necessary to create more compelling and resonant brand communication by shedding light on the underlying mechanisms that fuel consumer loyalty and advocacy.

Conclusion

This section discusses the study's main findings, describes its contributions to the area, and provides suggestions for further research. Insightful results were obtained by analysing how emotional appeal, attention, engagement metrics, brand messaging and storytelling, customer loyalty, and brand advocacy interact with thumb-stopper advertisements. This study revealed that thumb-stopper ads designed to leverage the Zeigarnik Effect significantly enhance customer engagement and retention. A significant positive correlation was found between Emotional Appeal and Attention and Engagement Metrics, suggesting that emotional appeal in commercials effectively captures viewers' attention and retains their interest (Hammadi and Qureishi, 2013).

Attention and Engagement Metrics were found to mediate the effects of Emotional Appeal on Brand Messaging and Storytelling, highlighting the crucial role of viewer engagement in effective brand communication (Ahmadi and Ataei, 2022). The impact of brand messaging and storytelling on customer loyalty has been well demonstrated, confirming that these techniques significantly strengthen the relationship between customers and brands (Chang, 2019). The positive relationship between Customer Loyalty and Brand Advocacy underscores that satisfied customers will likely become brand ambassadors and promote business (Wilk et al. 2021).

This study significantly contributes to the body of knowledge in several ways. By scientifically examining the correlations between Emotional Appeal, Attention and Engagement Metrics, Brand Messaging and Storytelling, Customer Loyalty, and Brand Advocacy, we enhance the understanding of brand-customer dynamics (Shareef et al., 2019). These findings support and expand existing hypotheses on how storytelling, engagement, and emotions influence customer perceptions and behaviours (Ghosh, 2019). Marketers and advertisers can gain actionable insights from this study, particularly the importance of emotional resonance and engagement and compelling the role of brand narratives in fostering loyalty and advocacy (Ahmadi and Qureishi, 2013; Ahmadi and Ataei, 2022).

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support:

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

Author Contributions:

Idea/Concept/Design: S.A., N.M.K.A. Data Collection and/or Processing: S.A., N.M.K.A. Analysis and/or Interpretation: N.M.K.A. Literature Review: S.A., Writing the Article: S.A., N.M.K.A. Critical Review: T.A., Approval: S.A., N.M.K.A., T.A.

References

- Al Falaq, J. S. & Puspita, D. (2021), Critical Discourse Analysis: Revealing Masculinity Through L-Men Advertisement. *Linguistics and Literature Journal*, 2(1), 62-68. DOI: <https://doi.org/10.33365/lj.v2i1.764>
- Ahmadi, A. & Ataei, A., (2022) Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>


- Baron, R. M., & 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chang, C. (2019), Narrative advertisements and narrative processing. *Advertising theory*, 275-292. Routledge. DOI: [10.4324/9781351208314-17](https://doi.org/10.4324/9781351208314-17)
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Dowling, D., (2020), The business of slow journalism: Deep storytelling's alternative economies. In *Slow Journalism*, 246-262. Routledge. DOI: [10.1080/21670811.2015.1111769](https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1111769)
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578. <https://doi.org/10.1086/346251>
- Fabian Post (2020), *Zeigarnik effect for business development*, Fabian Post. Available at: <https://fabianpost.com/using-zeigarnik-effect-for-business-development/> (Accessed: 31 August 2023)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghosh, S. (2019), Facebook launches 'thumb-stoppers' to push for 10-SEC Mobile-first ads, YourStory.com. Available at: <https://yourstory.com/2019/05/facebook-thumb-stoppers-campaign-mobile-videos> (Accessed: 15 August 2023).
- Gilli, K., Nippa, M. & Knappstein, M. (2023), Leadership competencies for digitaltransformation: An exploratory content analysis of job advertisements. *German Journal of HumanResource Management*, 37(1), 50-75. DOI: [10.1177/23970022221087252](https://doi.org/10.1177/23970022221087252)
- Gul, R., Zakir, S., Ali, I., Karim, H. & Hussain, R. (2021), The impact of education on business opportunities for women entrepreneurs in public & private television advertisements in Pakistan. *Industrial Engineering & Management Systems*, 20(2), 140-147. <https://doi.org/10.1177/21582440231155063>
- Hartill, A. (2019), *Six examples of thumb-stopping social ads*, Croud. Available at: <https://croud.com/blog/six-examples-of-thumbstopping-social-ads/> (Accessed: 15 August 2023).
- Hammadi, A., & Qureishi, F. K. (2013), Relationship between the Zeigarnik Effect and Consumer Attention in Advertisement. *World Journal of Social Sciences*, 3(4), 131-143.
- Hulland, J., Chow, Y. H., & Lam, S., (1996) Use of causal models in marketing research: A review, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 181-197. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(96\)00002-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(96)00002-X)
- Jayawardena, N. S., Thaichon, P., Quach, S., Razzaq, A. & Behl, A. (2023), The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review. *Journal of Business Research*, 160(1). DOI: [10.1016/j.jbusres.2023.113739](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113739)
- Kar, S., Basu, K. & Sarkar, B. (2023), Advertisement policy for dual-channel within emissions- controlled flexible production system. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(1), 103077. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103077>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*. Report summary, 1-107.
- Khairullah, D. H. & Khairullah, Z. Y. (2021), Dominant cultural values: content analysis of the US and Indian print advertisements. *Strategic Global Marketing*, 47-70, Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315864822-3/dominant-cultural-values-content-analysis-indian-print-advertisements-durriya-khairullah-zahid-khairullah> (Accessed: 17 August 2023).

- Lou, C. & Xie, Q. (2020) Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty, *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402, DOI: 10.1080/02650487.2020.1788311
- Mehrabi, N., Morstatter, F., Saxena, N., Lerman, K. & Galstyan, A. (2021), A survey on bias and fairness in machine learning. *ACM computing surveys (CSUR)*, 54(6), 1-35. <https://doi.org/10.1145/3457607>
- Moe, M. (2023), Podvertising II: "Just like my best friend"–Relationships in host-read podcast advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 362-386. DOI: [10.1080/19376529.2021.1960840](https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Rios, J. A., Ling, G., Pugh, R., Becker, D. & Bacall, A. (2020), Identifying critical 21st-century skills for workplace success: A content analysis of job advertisements. *Educational Researcher*, 49(2), 80-89. DOI: [10.3102/0013189X19890600](https://doi.org/10.3102/0013189X19890600)
- Rongon, I. A. (2020) BTL marketing and its impact on brands a case study on Analyzen Bangladesh Ltd. URI <http://hdl.handle.net/10361/14865>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. & Islam, R. (2019), Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001
- Singh, S. K., Chauhan, A. & Sarkar, B. (2023), Sustainable biodiesel supply chain model based on waste animal fat with subsidy and advertisement. *Journal of Cleaner Production*, 382, 134806. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134806>
- Shapiro, S., & Krishnan, H. S. (2022). Effects of content saturation on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 601-619. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac032>
- Tawte, P., Medda, S. & Islur, S. (2019), Facebook pushes Thumb-stoppers with original content directed by Kiran Rao: Social samosa, Social Samosa Indian Social Media Knowledge Storehouse. Available at: <https://www.socialsamosa.com/2019/06/facebook-thumb-stoppers-original-content-kiran-rao/> (Accessed: 10 August 23)
- Thomas, M. E. & Treiber, L. A. (2020) Race, gender, and status: A content analysis of print advertisements in four popular magazines. *Experiencing Social Research*, 165-179. Routledge. DOI: [10.1080/027321700405090](https://doi.org/10.1080/027321700405090)
- Thompson, C. J. (2020), Dreams of Eden: A critical reader-response analysis of the mytho-ideologies encoded in natural health advertisements. *Elusive consumption*, 174-204, Routledge. DOI: [10.4324/9781003085232-14](https://doi.org/10.4324/9781003085232-14)
- Tulloch, J. (2020), Soaps and Ads: Flow and Segmentation. *Australian Television*, 120-138, Routledge.
- Verma, A., Purohit, P., Thornton, T. & Lamsal, K. (2023), An examination of skill requirements for augmented reality and virtual reality job advertisements. *Industry and Higher Education*, 37(1), 46-57.
- Wilk, V., Soutar, G.N. & Harrigan, P. (2021), "Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977-1993. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>
- Yadav, S. (2020), From Public to Publics to Purveyors (Book review: "Marcel Danesi (2018): Popular Culture, Introductory Perspectives (4th edition, Executive Editor: Nancy Roberts, Assistant Editor: Megan Manzano, Rowman & Littlefield Publishers; 400 pages.ISBN-10: 1538107422, ISBN-13: 978-1538107423"). Aalto University.

Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren perakende firmalarının pazarlama harcamalarının firma performansı üzerindeki etkileri

The effects of marketing expenditure operating in Borsa Istanbul on company performance

Volkan Özbek¹ 

Ayşegül Yıldırım Kutbay² 

Kübra Akar³ 

Öz

Bu çalışma, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların satış gelirlerine ve aktif kârlılığına etki eden faktörleri bulmayı hedeflemektedir. Çalışma 2015/3 ile 2022/9 çeyreklik dönemleri kapsamakta ve hisse senetleri Borsa İstanbul'a kote olan, perakende firmalarından oluşmaktadır. 2022 yılı itibarıyla Borsada perakende sektöründe işlem gören 14 firma bulunmaktadır. Bu firmalar arasında 6 firmanın verilerine ulaşılamadığı için analize dahil edilememiş, verileri istenen özellikte olan 8 firmayla oluşturulan panel veri üzerinden analizler yapılmıştır. Analizlerde regresyon ve korelasyon testleri yapılmıştır. Örneklemden elde edilen panel veri, Stata 13.0 ve EViews 9 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin satış gelirleri; genel yönetim giderleri ve reklam harcamalarının ise aktif kârlılık (ROA) üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satış Geliri, Aktif Kârlılığı, Reklam Harcamaları, Pazarlama Satış Dağıtım Gideri

Jel Kodları: M31, M37, C51

Abstract

This study aims to find the factors that affect the sales revenues and asset profitability of companies operating in the retail sector. The study consists of retail companies listed on Borsa Istanbul, covering the quarter periods between 2015/3 and 2022/9. In the sample, as of 2022, 14 companies are traded in the retail sector on the stock exchange. Since the data of 6 companies among these companies could not be accessed, they could not even be analysed, and analyses were made on the panel data created with eight companies whose data had the desired characteristics. Regression and correlation tests were performed in the analyses. The panel data obtained from the sample were analysed using Stata 13.0 and EViews 9 package programs. According to the results of the analysis, it has been determined that marketing, sales, and distribution expenses impact sales revenues, while general administrative expenses and advertising expenses impact return on assets (ROA).

Keywords: Sales Income, Return on Assets, Advertising Expenditures, Marketing Sales Distribution Expenses

Jel Codes: M31, M37, C51

¹ Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, vozbek@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2140-2709

² Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, aysegulyildirim@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3100-2928

³ Y. Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, kubraolgun121@gmail.com

ORCID: 0009-0004-6329-025X

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Ayşegül Yıldırım Kutbay,

Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, aysegulyildirim@balikesir.edu.tr

Başvuru/Submitted: 3/07/2024

Revizyon/ Revised: 1/09/2024

Kabul/Accepted: 16/09/2024

Yayın/Online Published: 25/09/2024

Atıf/Citation: Özbek, V., Kutbay, A.Y., & Akar, K., 2024, Borsa İstanbul'da Faaliyet Gösteren Perakende Firmalarının Pazarlama Harcamalarının Firma Performansı Üzerindeki Etkileri, *tujom* (2024) 9 (3):83-96, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i3.198>

Extended Abstract

The effects of marketing expenditure operating in Borsa Istanbul on company performance

Literature

Companies evaluate their proximity to the desired targets by looking at the period results or whether they have performed better than the targeted situation. To measure this concept defined as financial performance, performance criteria such as sales figures, profitability ratios (ROA, ROE etc.), periodic growth, and investment return rates are used (Baykal et al. 2018:118). Of these criteria, ROA is how much income the company earns with its assets, and sales revenue is the profit obtained from transferring the right to use or ownership of a product or commercial good that is an asset for the company to the customer. In their study, Dekimpe and Hansses (1995: 1) determined that marketing expenditures positively affect sales in the long term. In the study where Gupta (2008: 3) investigated the effect of advertising expenditures on company performance, he revealed that the effect of advertising expenditures on profitability was negative, while the impact on sales was positive and significant. In their study, Geyikçi and Mucan (2016: 68) revealed that the effect of advertising expenditures on profitability and net sales is relatively high.

Research subject

This study investigated the possible effects of marketing, sales and distribution expenses, general administrative expenses, and advertising expenses, which constitute operating expenses, on firm performance. It considered changes in sales revenue and return on assets (ROA), an accounting-based performance indicator.

Research purpose and importance

This research aims to determine the factors affecting the sales revenues and return on assets (ROA) of companies operating in the retail sector.

Contribution of the article to the literature

It is expected to contribute to the literature by examining the changes in the companies' active profitability and sales revenues and by addressing these concepts specifically in the retail sector operating in Borsa Istanbul.

Design and method

Research type

This study analysed panel data created with eight companies whose data meet the required specifications among retail companies whose stocks are listed on Borsa Istanbul. In this context, this research is explanatory research based on quantitative data.

Research problems

The main problem of this study is whether marketing, sales and distribution expenses, general administrative expenses and advertising expenses, which constitute the types of operating expenses, affect the companies' active profitability (ROA) and sales revenues.

Data collection method

This study covers companies operating in the retail sector whose stocks cover the quarterly periods between 2022/09 and 2015/03 and are listed on the stock exchange. Eight companies with complete data were examined in the study.

Quantitative/qualitative analysis

Descriptive statistics of the variables, regression, and correlation analyses were primarily used to analyse the data. To test the research model, the panel data obtained from the sample was analysed using Stata 13.0 and EViews 9 package programs.

Research model

$$\text{Model 1} = \text{SALESIN} = \alpha_i + \beta_i(\text{RHM})_t + \rho_i(\text{NAKD})_t + \omega_i(\text{MOD})_t + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 2} = \text{SALESIN} = \alpha_i + \beta_i(\text{RHM})_t + \eta_i(\text{GYG})_t + \rho_i(\text{NAKD})_t + \omega_i(\text{MOD})_t + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 3} = \text{SALESIN} = \alpha_i + \beta_i(\text{RHM})_t + \eta_i(\text{GYG})_t + \delta_i(\text{PSD})_t + \rho_i(\text{NAKD})_t + \omega_i(\text{MOD})_t + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 4} = \text{ROA} = \alpha_i + \beta_i(\text{RHM})_t + \rho_i(\text{NAKD})_t + \omega_i(\text{MOD})_t + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 5} = \text{ROA} = \alpha_i + \beta_i(\text{RHM})_t + \eta_i(\text{GYG})_t + \rho_i(\text{NAKD})_t + \omega_i(\text{MOD})_t + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 6} = \text{ROA} = \alpha_i + \beta_i(\text{RHM})_t + \eta_i(\text{GYG})_t + \delta_i(\text{PSD})_t + \rho_i(\text{NAKD})_t + \omega_i(\text{MOD})_t + \varepsilon_{it}$$

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

As a result of the descriptive statistical analysis, it can be said that the number of observations of all variables examined within the scope of the research is 240. Therefore, the panel data set created is a balanced panel. The correlation analysis results determined that no correlation between the dependent and the independent variables could be considered very strong. The regression model specification tests rejected models 1, 2, and 3. According to the results of the Hausman Test conducted for Model 4, Model 5 and Model 6, it can be said that the random effects model is a good regression model in the estimation of these models.

Discussing the findings with the literature

As a result of the analysis conducted in this research, an adverse effect of advertising expenditures on sales revenues was found. Although advertising expenditures decreased sales revenues, it was found to have a positive and significant effect on profitability. This result is similar to the literature findings that advertising expenditures increase firm performance and, accordingly, firm profitability (Paton and Williams, 1999; Conchar et al., 2005; Gupta, 2008; Altın, 2010; Geyikçi and Mucan, 2016; Sönmez and Özkan, 2021).

The research results reveal that general administrative expenses positively and significantly affect the firm's profitability. This finding is parallel to similar research results in the literature (Gülşen, 2010; Öztürk and Dülgeroğlu, 2016; Sakınç, 2020; Öndeş and Levet, 2023).

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

The study covers the quarterly periods of 2015/3 to 2022/9 and consists of retail companies listed on Borsa Istanbul. When the study results are evaluated, it is concluded that companies' marketing, sales and distribution expenses impact sales, while general administrative expenses and advertising expenses impact profitability. Based on these results, it can be said that these activities that companies consider as expenses positively impact company performance. In this case, it can be said that increasing advertising expenses and general administrative expenses by companies will positively impact their profitability. Advertising expenses will increase their ultimate goal of profitability by allowing companies to reach consumers and be remembered simultaneously. In addition, it is expected that companies that use marketing activities effectively will have higher competitive advantages, and accordingly, they will affect the change in sales and increase company performance. Companies operating in the retail sector will be able to increase their company performance by creating awareness among consumers by showing the importance of operating expenses, increasing the preferability of their products, and increasing both their profitability and sales with the correct marketing elements.

Suggestions based on results

This study investigates and analyses whether the marketing, sales and distribution expenses, general administrative expenses, and advertising expenses, which constitute the operating expenses, affect the companies' active profitability (ROA) and sales revenues. Within the scope of this research, ROA and sales revenue were used as firm performance measures. In future studies, different variables (such as ROE, R&D expenses, Market value, Company value, Brand value, and Customer awareness) can be included in the scope of the study, and a different perspective can be brought to the effectiveness of advertising expenses, general administrative expenses and marketing sales distribution expenses. The effects of the types of advertising made in the retail sector (such as advertisements made in visual and audio media) and the relationships between the number of advertisements and advertising expenses on sales revenues and profitability can be examined.

Limitations of the article

This study covers the quarterly periods of 2015/3 to 2022/9 and consists of retail companies listed on Borsa Istanbul. In 2022, when the research was conducted, there were 14 companies in the BIST retail sector. However, since the footnotes of some companies, especially the advertising expenditure item, could not be reached, six companies were excluded from the scope of the research. In addition, the small number of companies operating in the BIST retail sector and the lack of old data because the companies are newly established constitute an essential limitation regarding panel regression.

Giriş

Firmaların, pazarlama ve reklam harcamalarının kısa vadede kârlılık üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu ve aynı zamanda gider unsuru olduğu kabul edilmektedir. Ancak kısa vadede gider unsuru olarak görülen pazarlama ve reklam harcamaları, uzun vadede değer yaratacak bir yatırım unsuru olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca finansal olarak değerlendirildiğinde, pazarlama ve reklam harcamalarının firmaların gelecekteki satışlarını, kârını ve buna bağlı olarak da nakit akışlarını artırıcı bir etkiye sahip olması beklenmektedir (Topuz ve Akşit, 2013: 54). Bununla beraber rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, pazarlama harcamalarına gerektiği kadar önem vermeyen işletmelerin gelecekte satışlarının ve kârlılıklarının azalması söz konusudur. Bu durumda işletmelerin, pazarlama faaliyetlerine ilgili önemin verilmesi kendi yararına olacaktır (Hacıhasanoğlu, Kurtuluş ve Temiz, 2017: 433).

Firmaların temel faaliyet giderlerini oluşturan kalemler; araştırma-geliştirme giderleri, genel yönetim giderleri ve pazarlama, satış ve dağıtım giderleridir. Kuşkusuz işletmelerin pazarlama giderleri en önemli faaliyet gideridir. Yapılan teorik tartışmalar neticesinde pek çok çalışmaya konu olmuş bu giderin firmalara gelecekte değer katacak bir yatırım aracı olduğu savunulmaktadır (Doğan ve Mecek, 2015:181). Pazarlama giderinin en önemli kalemlerinden biri reklam harcamalarıdır. Reklam harcamaları firma performansının ve firma değerinin artırılmasını sağlar. Reklam faaliyetleri; firmaların ve ürünlerinin daha fazla tanınmasını sağlayıp aynı zamanda pazar paylarının artırılmasına olanak vermektedir (Altın, 2010: 60).

Firmalar, dönem sonuçlarına bakarak ulaşılmak istenen hedeflere ne kadar yaklaşıldığını ya da hedeflenen durumdan daha üstün bir performans sergilenip sergilenmediğini değerlendirmektedir. Finansal performans olarak tanımlanan bu kavramı ölçmek için, satış rakamları, kârlılık oranları (ROA, ROE vb.), dönemsel büyüme, yatırım geri dönüş oranları gibi performans kriterleri kullanılmaktadır (Baykal, Zehir ve Köle, 2018: 118). Bu kriterlerden ROA işletmenin sahip olduğu varlıklarıyla ne kadar gelir elde ettiğini başka bir deyişle faaliyetlerde kullanılan varlıkların ne derece etkin kullanıldığını ifade etmektedir (Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011: 69). Satış geliri, firma açısından varlık niteliğinde olan bir ürünün veya ticari bir malın kullanım hakkının veya mülkiyetinin müşteriye transferi neticesinde elde edilen kazanç olarak nitelendirilmektedir (Ünkaya ve Dabbağoğlu, 2016: 123). ROA ve satış geliri firma performans değerlemesi açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir ve bu değişkenlerin firma faaliyetlerinden nasıl etkilendiği merak konusudur.

Firmaların faaliyet gideri yapmalarının temel sebebi kârlılıklarını ve bilinirliklerini artırmaktır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, faaliyet gider türlerini oluşturan pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ve genel yönetim giderleri ile reklam harcamalarının firma performansı üzerindeki olası etkilerini ölçmektir. Firma performansı için muhasebe temelli performans göstergesi olan aktif kârlılığı (ROA) ile satış gelirindeki değişimler dikkate alınmıştır. Bu kapsamda Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren, perakende sektöründe yer alan 8 firma analize dahil edilmiştir. Firmaların aktif kârlılığı ve satış gelirleri değişimini inceleyen çalışma sayısının yetersiz olması dolayısıyla ve bu kavramların Borsa İstanbul'da perakende sektörü özelinde incelenmesinin çalışmanın özgünlüğünü artıracığı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması

Brooksbank, Kirby ve Wright'nin (1992: 221) çalışmalarında, küçük ve orta ölçekli imalat firmalarının pazarlama harcamalarının firma performansına etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda pazarlama harcaması fazla olan firmaların firma performansının çok daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Dekimpe ve Hansses (1995: 1) yaptıkları çalışmada, pazarlama harcamalarının satışlar üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda pazarlama harcamalarının satışları uzun vadede pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bir başka çalışmada Paton ve Williams (1999: 91) reklam harcamalarının firma performansına etkisini incelemişlerdir. Çalışmaya konu olan 323 firmanın 1991-1993 yılları arasındaki verileri kullanılarak panel veri ile yapılan analiz sonucunda reklam harcamalarının firma performansı üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Conchar, Crask ve Zinkhan'nın (2005: 445) ise çalışmalarında reklam harcamaları ile firmaların piyasa değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, literatürden elde edilen ekonometrik modellerin meta-analiz çerçevesinde ortaya çıkan

sonuçları değerlendirilmiştir. Meta-analiz sonuçlarında; reklam harcamaları ile firmaların piyasa değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada ise Külter ve Demirgüneş (2007: 444) İMKB’de hisse senetleri işlem gören perakendeci firmaların kârlılığını etkileyen değişkenleri incelemişlerdir. Bu amaçla 1997-2006 yılları arasındaki veriler kullanılarak bütünleşik regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; perakendeci firmaların pazar paylarının ve sermaye yatırımlarının artırılmasının kârlılığı arttırdığı, firma büyüklüğü ve borçlanmanın ise kârlılığı azalttığı bulunmuştur.

Gupta (2008: 3) çalışmasında reklam harcamalarının firma performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu amaçla tekstil, gıda ve otomotiv sektörlerinde yer alan firmaların 1997-2006 yılları arasındaki verileri kullanmıştır. Üç farklı sektörün verileri birlikte değerlendirildiğinde; reklam harcamalarının kârlılık üzerindeki etkisinin negatif olduğu, satışlar üzerindeki etkisinin ise pozitif ve anlamlı olduğu ortaya konmuştur. Sektörler ayrı ayrı ele alındığında, otomotiv sektöründe reklam harcamalarının kârlılık ve satışlar üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Gıda ve tekstil sektörlerinde ise reklam harcamalarının kârlılık üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Altın (2010: 59) çalışmasında İMKB sanayi endeksinde bulunan 142 şirketin verilerini kullanarak reklam harcamalarının firmaların piyasa değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda reklam harcamaları ile firma değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buradan hareketle, firmaların reklam harcamaları arttıkça firma değerinin de artacağı ifade edilmektedir. Çiftçi, Doğanay ve Gülşen (2010: 95) yaptıkları çalışmada, pazarlama harcamalarının firma kârlılıkları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada 2000-2008 yılları arasında İMKB’de işlem gören 82 firmanın panel veri ile analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucuna göre, genel yönetim giderlerinin, pazarlama harcamalarının ve aktif büyüklüğün firmaların performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki en önemli değişkenin de pazarlama harcamaları olduğu ifade edilmiştir. Doğan ve Meccek (2015: 180) yaptıkları çalışmada pazarlama harcamaları ile firma değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada, Borsa İstanbul’da yer alan ve imalat sektöründe faaliyet gösteren 120 firmanın 2009-2012 yılları arasındaki verileri kullanılmıştır. Çalışmada muhasebe temelli performans göstergesi olan aktif kârlılığı ile öz sermaye kârlılığı ve piyasa temelli performans göstergesi Tobin’s q (Q) oranı kullanılarak panel regresyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, pazarlama harcamaları ile firma değeri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çıtak (2015: 49) yaptığı çalışmada, Borsa İstanbul KOBİ Sanayi Endeksi’nde yer alan firmaların 2012-2013 yıllarına ait verilerini kullanarak pazarlama yatırımlarının firma performansı ile ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda firmaların pazarlama yatırımlarını arttırarak faaliyet etkinliklerini de arttırabileceği ve buna bağlı olarak firma performansının artacağı tespit edilmiştir.

Geyikçi ve Mucan (2016: 68) yaptıkları çalışmada, hizmet sektöründe faaliyet gösteren 10 firmanın reklam harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmaya konu olan firmaların 2009-2016 yılları arasındaki çeyreklik dönemlerinden elde edilen veriler panel veri analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda; reklam harcamalarının kârlılık ve net satışlar üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğu ortaya konmuştur. Öztürk ve Dülgeroğlu (2016: 141) ise araştırmalarında genel yönetim giderleri ve pazarlama giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma, BIST imalat sektöründe işlem gören 44 firmanın 2007-2015 yılları arasındaki verileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin panel regresyon analizi sonucunda; pazarlama giderlerine önem veren firmaların genel yönetim giderlerine önem veren firmalara kıyasla satış performansını arttırdığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, araştırma sonucunda pazarlama harcamalarına yönelik çalışmaların firmaların satış performansını daha güçlü etkileyeceği ortaya konmuştur.

Ayrıçay ve Kılıç (2018: 177) çalışmalarında BIST’te faaliyet gösteren 21 metal eşya ve 21 gıda, makine ve gereç firmasının 2005-2015 yılları arasındaki verilerini 462 gözlem üzerinden kullanarak pazarlama yoğunluğunun firma performansı üzerindeki etkisinin bu sektörlerde farklılaşp farklılaşmadığını incelemişlerdir. Araştırma verileri panel veri regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre metal eşya ve gıda, makine ve gereç yapım sektörlerinde pazarlama harcamalarının satışlara oranının PD/DD oranını gıda sektörüne göre pozitif yönde ve daha yüksek oranda etkilediği tespit edilmiştir.

Hacıhasanoğlu vd. (2017: 432) yaptıkları çalışmada pazarlama harcamalarının satış gelirleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda, BIST hizmet ve imalat sektöründe faaliyet gösteren

firmaların 2005-2016 yılları arasındaki verileri havuzlanmış veri regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, pazarlama harcamalarının satışları olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerine yönelik harcamaların imalat sektörüne göre satış gelirlerini daha yüksek etkilediği ve iki sektör arasında bu durumun farklılaştığı ortaya konmuştur.

Sakıncı (2020: 37) çalışmasında faaliyet giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada Borsa İstanbul teknoloji sektöründe faaliyet gösteren 8 firmanın 2011-2018 yılları arasındaki verileri kullanılarak panel veri analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, pazarlama satış dağıtım giderlerinin firma performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, araştırma geliştirme giderleri ile genel yönetim giderlerinin ise firma performansını artırdığı tespit edilmiştir. Sönmez ve Özkan (2021: 644) çalışmalarında Borsa İstanbul'da içecek, gıda ve tütün sektöründe hisse senetleri işlem gören 18 firmanın reklam harcamalarının firma kârlılığı ve satışlar üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma 2011-2019 yılları arasındaki veriler kullanılarak Genelleştirilmiş Moment Yöntemleri analizi ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda; reklam harcamalarının satışlardaki değişimi ve firma kârlılığını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği ortaya konmuştur. Öndeş ve Levet (2023: 77) yaptıkları çalışmada, faaliyet giderlerinin firma kârlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu amaçla BIST 30 endeksinde yer alan 16 firmanın 2010-2021 yılları arasındaki verileri kullanılarak yapılan regresyon analizi sonucunda; genel yönetim ve AR-GE giderlerinin firmaların kârlılığını pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak pazarlama giderlerinin, firmaların kârlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Yöntem

Bu bölümde çalışmada değişkenlerinin hesaplama yöntemlerine ve araştırma modeline yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan veri seti Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden elde edildiği için bu çalışma kapsamında etik kurul raporu gerekmemektedir.

Veri ve değişkenlerin hesaplanma yöntemleri ve araştırma modelleri

Çalışma, perakende sektöründe faaliyet gösteren, pay senetleri borsaya kote olan ve 2022/09-2015/03 arasındaki çeyreklik dönem verilerine eksiksiz bir şekilde ulaşılan sekiz firmayı kapsamaktadır. Tablo 1'de bu firmaların Borsa İstanbul kodu ve isimleri görülmektedir.

Tablo 1: Borsa İstanbul'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Sıra No	Borsa Kodu	Firma İsmi
1	BIZIM	BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.
2	CRFSA	CARREFOUR SABANCI TİCARET MERKEZİ A.Ş.
3	CASA	CASA EMTİA PETROL KİMYEVİ VE TÜREVLERİ SANAYİ TİCARET A.Ş.
4	MEPET	MEPET METRO PETROL VE TESİSLERİ SANAYİ TİCARET A.Ş.
5	MGROS	MİGROS TİCARET A.Ş.
6	MİPAZ	MİLPA TİCARİ VE SİNAİ ÜRÜNLER PAZARLAMA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
7	TKNSA	TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
8	VAKKO	VAKKO TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİ İŞLETMELERİ A.Ş.

Çalışma kapsamında kullanılan değişkenler, değişkenlerin hesaplama yöntemleri ve araştırma kapsamında kullanılan kısaltmaları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırma Kapsamında İncelenen Bağımlı, Bağımsız ve Kontrol Değişkenleri

DEĞİŞKENLER	HESAPLAMA YÖNTEMLERİ	KISALTMA
BAGIMLI DEĞİŞKENLER		
Satış Gelirindeki Değişim	$\frac{(Satış\ geliri_t - Satışgeliri_{t-1})}{Satış\ Gelirli_{t-1}}$	SATISGEL
Aktif Kârlılığı	Net Kâr/ Toplam Aktifler	ROA
BAGIMSIZ DEĞİŞKENLER		
Reklam Harcamalarındaki Değişim	$\frac{(Reklam\ Harcamaları_t - Reklam\ Harcamaları_{t-1})}{Reklam\ Harcamaları_{t-1}}$	RHM
Genel Yönetim Giderindeki Değişim	$\frac{(Genel\ Yönetim\ Gideri_t - Genel\ Yönetim\ Gideri_{t-1})}{Genel\ Yönetim\ Gideri_{t-1}}$	GYG
Pazarlama Satış Dağıtımdaki Değişim	$\frac{(Pazarlama\ Satış\ Dağıtım_t - Pazarlama\ Satış\ Dağıtım_{t-1})}{Pazarlama\ Satış\ Dağıtım_{t-1}}$	PSD
KONTROL DEĞİŞKENLERİ		
Nakit ve Nakit Benzeri Değerler	Nakit ve Nakit Benzeri Değerler/Toplam Aktifler	NAKD
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	Maddi Olmayan Duran Varlıklar/Toplam Aktifler	MOD

Tablo 3'te çalışma kapsamında incelenen modeller ve modellerin ekonometrik formülleri yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırma Modelleri

Modeller	Model Formülü
Model 1	$SATISGEL = \alpha_i + \beta_i(RHM)_t + \rho_i(NAKD)_t + \omega_i(MOD)_t + \varepsilon_{it}$
Model 2	$SATISGEL = \alpha_i + \beta_i(RHM)_t + \eta_i(GYG)_t + \rho_i(NAKD)_t + \omega_i(MOD)_t + \varepsilon_{it}$
Model 3	$SATISGEL = \alpha_i + \beta_i(RHM)_t + \eta_i(GYG)_t + \partial_i(PSD)_t + \rho_i(NAKD)_t + \omega_i(MOD)_t + \varepsilon_{it}$
Model 4	$ROA = \alpha_i + \beta_i(RHM)_t + \rho_i(NAKD)_t + \omega_i(MOD)_t + \varepsilon_{it}$
Model 5	$ROA = \alpha_i + \beta_i(RHM)_t + \eta_i(GYG)_t + \rho_i(NAKD)_t + \omega_i(MOD)_t + \varepsilon_{it}$
Model 6	$ROA = \alpha_i + \beta_i(RHM)_t + \eta_i(GYG)_t + \partial_i(PSD)_t + \rho_i(NAKD)_t + \omega_i(MOD)_t + \varepsilon_{it}$

Bulgular

2022/09-2015/03 çeyreklik dönemlerini kapsayan araştırmaya, Borsa İstanbul'a kote olan, perakende sektöründe faaliyet gösteren ve bilgilerine eksiksiz ulaşılabilen 8 şirket dâhil edilmiştir. Örneklerden elde edilen panel veri, Stata 13.0 ve EViews 9 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular bu bölümde sunulmuştur. Tablo 4'te araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen tüm değişkenlerin gözlem sayısının 240 olduğu, dolayısıyla oluşturulan panel veri setinin dengeli bir panel olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler

	GYG	MOD	NAKD	PSD	RHM	ROA	SATISGEL
Ortalama (Mean)	0,414323	0,094917	0,087144	0,242151	2,223447	0,003186	1,026073
Medyan	0,464123	0,033436	0,071827	0,289437	0,302212	-0,002876	0,507008
Maximum	17,12721	0,580089	0,371607	3,847791	244,3306	0,553083	131,5294
Minimum	-1,000000	0,000000	0,0000011	-1,000000	-0,999740	-0,268194	-1,000000
Standart Sapma	1,303216	0,126111	0,090685	0,621115	21,59493	0,071941	8,541331
Skewness	8,894382	1,702310	1,054531	0,777342	10,81993	2,281303	14,96413
Kurtosis	114,4112	5,425867	3,524531	7,015243	118,2760	18,78808	228,9953
Jarque-Bera	127288.9	174,7627	47,23272	185,3922	137568,3	2700,808	519695,8
Anlamlılık	0,00001	0,00001	0,00001	0,00001	0,00001	0,00001	0,00001
Sum	99,43754	22,78017	20,91466	58,11636	533,6274	0,764601	246,2575
Sum Sq. Dev.	405,9109	3,801063	1,965499	92,20247	111455,5	1,236960	17436,09
Gözlem Sayısı	240	240	240	240	240	240	240

Tablo 5'te korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenler arasında çok güçlü denebilecek bir korelasyon bulunmadığı görülmektedir. Aksine, pek çok değişken arasında korelasyonun olmadığı ya da çok zayıf bir korelasyonun bulunduğu söylenebilir.

Tablo 5: Korelasyon Matrisi

Değişkenler	SATISGEL	ROA	RHG	PSD	NAKD	MOD	GYG
SATISGEL	1,000000						
ROA	0,020897 (0,322449) 0,7474	1,000000					
RHG	-0,018354 (-0,283202) 0,7773	0,003204 (0,049434) 0,9606	1,000000				
PSD	0,034433 (0,531515) 0,5956	0,012262 (0,189183) 0,8501	-0,015298 (-0,236032) 0,8136	1,000000			
NAKD	-0,065868 (-1,018376) 0,3095	-0,088193 (-1,365893) 0,1733	-0,078381 (-1,212928) 0,2264	0,175588** (2,751593) 0,0064	1,000000		
MOD	0,219275*** (3,467194) 0,0006	-0,013002 (-0,200603) 0,8412	-0,000412 (-0,006351) 0,9949	-0,028987 (-0,447376) 0,6550	0,035100 (0,541832) 0,5884	1,000000	
GYG	-0,007771 (-0,119892) 0,9047	0,172442** (2,700761) 0,0074	-0,080009 (-1,238288) 0,2168	0,327267*** (5,343058) 0,0000	-0,033042 (-0,510033) 0,6105	0,084918 (1,314805) 0,1898	1,000000

Tabloda sırayla korelasyon katsayısı, T-test değeri ve anlamlılık raporlanmıştır. ***, **, * simgeleri korelasyonların sırasıyla %1, %5 ve %10' seviyelerinde anlamlı olduklarını göstermektedir.

Çalışma yedi yıllık bir veri üzerinde yürütüldüğü için birimler arası yatay kesit bağımlılığına bakılamamıştır. Lakin firmaların aynı sektörde faaliyet göstermeleri ve aynı ekonomik etkenlere maruz kalmaları dolayısıyla ve firmalardan alınan verilerin aynı değişkenlerden olması nedeniyle var olan bir yatay kesit bağımlılığına da işaret edilebilir. Bu doğrultuda 2. Nesil birim kök testlerinden Levin-Lin-Chu, Phillips-Perron ve Augmented Dickey-Fuller testleri durağanlığı ölçmek için uygulanmıştır. Tablo 6'da gösterilen bu testlerin sonuçlarına göre, verilerin durağan olduğu ve araştırmanın bir sonraki adımı olan panel regresyon modelinin belirlenmesi ve regresyon yapımı için uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6: Durağanlık Testleri

Değişkenler	LLC Testi		Phillips-Perron Testi		Augmented Dickey-Fuller Testi	
	Adjusted t	p-Value	Modified inv. Chi2	p-Value	Modified inv. Chi2	p-Value
SATISGEL	-13,3806	0,0001	57,5259	0,0001	42,6421	0,0001
ROA	-2,8158	0,0001	4,2488	0,0001	4,0264	0,0001
RHG	-14,0533	0,0001	53,3828	0,0001	28,0506	0,0001
GYG	-13,3819	0,0001	68,9834	0,0001	39,8928	0,0001
PSD	-12,7367	0,0001	55,2515	0,0001	34,4572	0,0001
NAKD	-5,0587	0,0001	10,2121	0,0001	4,6773	0,0001
MOD	-1,7896	0,0368	3,1249	0,0009	6,6719	0,0001

Tablo 7’de regresyon modeli belirleme testlerinin (model spesification tests) bulguları paylaşılmıştır. Bu testler sonucunda, panel verinin hangi regresyon modeli ile en iyi şekilde tahmin edileceği belirlenmektedir. Aşağıda yer alan tabloda, F (Chow) testi sonucu, Breusch-Pagan Lagrangian Multiplier Test sonucu, Hausman Testinin sonucu ve varılan karar sunulmaktadır. Tabloda sunulan sonuçlara göre, Model 1, Model 2 ve Model 3 için boş hipotez, %1 anlamlılık düzeyinde reddedilebilecektir. Dolayısıyla, bu sonuçtan hareketle bu modeller için Havuzlanmış EKK modelinin iyi bir regresyon modeli olduğu ifade edilebilir. Model 4, Model 5 ve Model 6 için yapılan Hausman Testinin sonucuna göre, bu modellerin tahmininde rastsal etkiler modelinin (random effect) iyi bir regresyon modeli olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Regresyon Yöntemini Belirleme Testleri

Modeller	F(Chow)Testi		Breusch-Pagan Lagrangian Multiplier Test		Hausman Testi		KARAR
	F test Değeri	P-Value	Chi2	P-Value	Chi2	P-Value	
Model 1	1,37	0,2185	0,00	0,999	-	-	Havuzlanmış EKK
Model 2	1,42	0,1981	0,00	0,999	-	-	Havuzlanmış EKK
Model 3	1,56	0,1485	0,00	0,999	-	-	Havuzlanmış EKK
Model 4	5,08	0,0001	17,40	0,0001	4,05	0,2564	Rastсал Etkiler
Model 5	4,98	0,0001	17,18	0,0001	4,35	0,3611	Rastсал Etkiler
Model 6	4,91	0,0001	16,64	0,0001	3,50	0,6235	Rastсал Etkiler

Tablo 8’de Model 1, Model 2 ve Model 3 için Havuzlanmış EKK yöntemine göre yapılan regresyon sonuçları ile Model 4, Model 5 ve Model 6 için Rastсал etkiler regresyon modelinin sonuçları yer almaktadır. Havuzlanmış EKK yöntemine göre yapılan analizlerde modeller F-test değerine göre anlamlı iken rastсал etkilerin ölçüldüğü Model 5 hariç diğer modellerin anlamsız olduğu görülmektedir. Ayrıca reklam harcamalarının ve pazarlama satış dağıtım giderlerinin satışlar üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı, ROA üzerinde de genel yönetim giderlerinin etkisinin bulunduğu görülmektedir. Buradan hareketle modellerde Heteroskedasite ve otokorelasyon sorunları olabileceği ifade edilebilir.

Tablo 8: Modellerin Belirlenen Regresyon Yöntemleri ile Tahmin Edilmesi

Modeller	Model 1	Model 2	Model 3		Model 4	Model 5	Model 6
RHM	-0,0095657 (-0,38) 0,704	-0,0106048 (-0,42) 0,675	-0,0114092 (-0,45) 0,652	RHM	-0,000000831 (-0,04) 0,968	0,0000359 (0,17) 0,863	0,0000356 (0,17) 0,864
GYG		-0,206671 (-0,49) 0,622	-0,3753492 (-0,84) 0,401	GYG		0,0088849 (2,62) ** 0,009	0,0090038 (2,48) ** 0,013
PSD			1,037169 (1,10) 0,273	PSD			-0,0010152 (-0,13) 0,895
NAKD	-7,116072 (-1,19) 0,236	-7,242608 (-1,21) 0,229	-8,601169 (-1,40) 0,161	NAKD	0,0222367 (0,32) 0,746	0,0293234 (0,42) 0,672	0,0396108 (0,56) 0,576
MOD	15,03013 (3,50) *** 0,001	15,21462 (3,53) *** 0,001	15,54494 (3,60) *** 0,000	MOD	0,0699853 (1,52) 0,129	0,0692389 (1,49) 0,136	0,0759234 (1,60) 0,109
Sabit Terim	0,2408471 (0,28) 0,777	0,3223025 (0,37) 0,710	0,2298637 (0,26) 0,792	Sabit Terim	-0,0053763 (-0,43) 0,670	-0,0097026 (-0,71) 0,475	-0,0110362 (-0,73) 0,464
R-squared	0,0541	0,0551	0,0599	R ² Within	0,0228	0,0485	0,0496
Adj R-squared	0,0421	0,0390	0,0398	R ² Between	0,2438	0,1842	0,2017
Root MSE	8,3598	8,3732	8,3695	R ² Overall	0,0010	0,0117	0,0098
F değeri	4,50	3,42	2,98	Wald chi2 Değeri	2,35	9,79	10,28
P Değeri	0,0043	0,0096	0,0125	P Değeri	0,5026	0,0441	0,0677
N	240	240	240	N	240	240	240

Tabloda sırayla regresyon katsayısı, Havuzlanmış EKK için T-test değeri, Rastsal Etkiler için Z-test değeri ve anlamlılık raporlanmıştır***, **, * sembelleri değişkenlerin sırasıyla %1, %5 ve %10' seviyelerinde anlamlı olduklarını göstermektedir.

Tablo 9’da panel veri modellerinde var olan varsayımlardan sapma testleri sonuçları raporlanmıştır. Havuzlanmış EKK regresyon modeli ile ölçülen araştırma modellerinde heteroskedasite problemi olup olmadığını ölçmek için White testi, otokorelasyon sorununu ölçmek için de Wooldridge testi yapılmıştır. Tüm modellerde heteroskedasite ve otokorelasyon sorunu olduğu belirlenmiştir. Bu sorunları ortadan kaldırmak için Arellano, Froot ve Rogers Dirençli tahmincisinin kullanılmasının uygun olacağı ifade edilebilir. Rastsal Etkiler modeli ile ölçülen araştırma modellerinde heteroskedasite problemi olup olmadığını ölçmek için Breusch-Pagan Lagrange testi, otokorelasyon sorununu ölçmek için Lagrange Çarpanı, yatay kesit bağımlılığının tespiti içinde Friedman's testi yapılmıştır. Bulgulara göre tüm modellerde heteroskedasite, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı sorunu olduğu tespit edilmiştir. Bu sorunları ortadan kaldırmak için Arellano, Froot ve Rogers Dirençli tahmincisinin kullanılmasının uygun olacağı ifade edilebilir.

Tablo 9: Model Sapma Testleri

Modeller	Heteroskedasite Testleri			Otokorelasyon Testleri			Yatay Kesit Bağımlılığı (YKB)		
	White Testi		Sonuç	Wooldridge Testi		Sonuç			
	chi2	Prob> F		F	Prob> F				
Model 1	33,10	0,0001	Heteroskedasite vardır.	44,597	0,003	Otokorelasyon vardır.			
Model 2	57,11	0,0001	Heteroskedasite vardır.	29,028	0,001	Otokorelasyon vardır.			
Model 3	76,28	0,0001	Heteroskedasite vardır.	107,609	0,001	Otokorelasyon vardır.			
	Breusch-Pagan Lagrange		Sonuç	Lagrange Çarpanı		Sonuç	Friedman's Test		Sonuç
	chi2	Prob> F		LM	Prob> F		Test Değeri	Prob> F	
Model 4	17,40	0,0001	Heteroskedasite vardır.	39,28	0,0001	Otokorelasyon vardır.	56,219	0,0001	YKB vardır.
Model 5	17,18	0,0001	Heteroskedasite vardır.	35,16	0,0001	Otokorelasyon vardır.	61,919	0,0001	YKB vardır.
Model 6	16,64	0,0001	Heteroskedasite vardır.	34,55	0,0001	Otokorelasyon vardır.	61,603	0,0001	YKB vardır.

Tablo 10'da tüm modeller için Arellano, Froot ve Roger Dirençli tahmincisine göre tahmin sonuçları raporlanmıştır. Model 1, Model 2 ve Model 3 için Havuzlanmış EKK değerleri yer alırken, Model 4, Model 5 ve Model 6 için Rastsal etkiler değerleri yer almaktadır. Tablo 8'de Model 1 için RHM istatistik değeri -0,38 iken tablo 10'da -3,66'ya, Model 3'ün RHM istatistik değeri -0,45'ten -2,66'ya, PSD istatistik değeri ise 1,10'dan 3,89 'a doğru bir değişim göstermiştir. Aynı zamanda Model 1 ve Model 3 için anlamlılık değerlerinin arttığı görülmektedir. Tablo 8'de Model 5 için RHM istatistik değeri 0,17 iken Tablo 10'da 3,77'ye, aynı şekilde GYG istatistik değeri 2,62'den 9,90'a, Model 6 için RHM 0,17'den 2,50'ye, GYG 2,48'den 13,01'e yükselmiştir.

Tablo 8'de Model 4 anlamlı iken Tablo 10'da anlamsız, Model 5 ve 6 ise anlamlı hale gelmiştir. Modellerdeki varsayımsal sapmalar düzeltildikten sonra modellerin ROA ve Satış geliri değişkenini açıklama güçlerinin arttığı söylenebilir.

Tablo 10: Modellerin Arellano, Froot ve Rogers Dirençli Tahmincisi ile Tahmin Sonuçları

Modeller	Model 1	Model 2	Model 3		Model 4	Model 5	Model 6
RHM	-0,0095657 (-3,66) ** 0,008	-0,0106048 (-2,24) 0,060	-0,0114092 (-2,66) ** 0,033	RHM	-0,00000831 (-0,61) 0,540	0,0000359 (3,77) *** 0,000	0,0000356 (2,50) ** 0,012
GYG		-0,206671 (-0,46) 0,659	-0,3753492 (-1,07) 0,322	GYG		0,0088849 (9,90) 0,000	0,0090038 (13,01) *** 0,000
PSD			1,037169 (3,89) ** 0,006	PSD			-0,001015 (-0,13) 0,899
NAKD	-7,116072 (-1,33) 0,226	-7,242608 (1,29) 0,239	-8,601169 (1,42) 0,198	NAKD	0,0222367 (0,52) 0,605	0,0293234 (0,69) 0,490	0,0396108 (0,89) 0,372
MOD	15,03013 (1,53) 0,171	15,2146 (1,47) 0,185	15,54494 (1,46) 0,188	MOD	0,0699853 (0,81) 0,418	0,0692389 (0,85) 0,395	0,0759234 (0,97) 0,333
Sabit Terim	0,2408471 (0,45) 0,665	0,3223025 (0,77) 0,465	0,2298637 (0,49) 0,636	Sabit Terim	-0,0053763 (-0,36) 0,717	-0,0097026 (-0,66) 0,512	-0,0110362 (-0,81) 0,421
R-squared	0,0541	0,0551	0,0599	R ² Within	0,0228	0,0485	0,0496
Root MSE	8,3598	8,3732	8,3695	R ² Between	0,2438	0,1842	0,2017
F değeri	9,75	8,25	16,66	R ² Overall	0,0010	0,0117	0,0098
P Değeri	0,0068	0,0087	0,0009	Wald chi2 Değeri	1,44	426,61	1033,07
N	240	240	240	P Değeri	0,0001	0,0001	0,0001
				N	240	240	240

Tabloda sırayla regresyon katsayısı, Havuzlanmış EKK için T-test değeri, Rastsal Etkiler için Z-test değeri ve anlamlılık raporlanmıştır. ***, **, * simgeleri değişkenlerin sırasıyla %1, %5 ve %10' seviyelerinde anlamlı olduklarını göstermektedir.

Sonuç ve öneriler

Rekabetin de her geçen gün arttığı perakende sektöründe, firmalar varlıklarını sürdürebilmek ve bunun devamında satışlarını ve kârlılıklarını artırabilmek için birtakım faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetler ile dağıtım kanalının son halkası olan perakende sektörü firmaları, farklılıklarını ortaya koyabilmek amacıyla nihai tüketicilere, doğru yer ve doğru zamanda ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu hedefler doğrultusunda da perakende sektörü firmalarının pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kullandıkları gözlemlenmektedir. Firmalar için pazarlama ve reklam harcamaları her ne kadar gider unsurları olarak görülse de rekabet avantajı sağlayıp firmaların bilinirliğini artırdığı için uzun dönemde değer katacak faaliyetler olarak nitelendirilmektedir.

Bu çalışma temel olarak, faaliyet gider türlerini oluşturan; pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ve genel yönetim giderleri ile reklam harcamalarının ROA ve satış geliri üzerindeki olası etkilerinin ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, reklam harcamalarının satış gelirleri üzerinde negatif bir etkisi bulunmuştur. Reklam harcamalarının satış gelirlerini düşürmüş olmasına rağmen, kârlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç reklam harcamalarının firma performansını ve buna bağlı olarak firma kârlılığını artırdığına yönelik literatür bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Paton & Williams, 1999; Conchar et al., 2005; Gupta, 2008; Altın, 2010; Geyikçi ve Mucan, 2016; Sönmez ve Özkan, 2021).

Araştırma sonuçları genel yönetim giderlerinin firmanın kârlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, literatürdeki benzer araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Gülşen, 2010; Öztürk ve Dülgeroğlu, 2016; Sakıncı, 2020; Öndeş ve Levet, 2023).

Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde, firmalar tarafından yapılan pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin satışlar üzerinde etkili olduğu, genel yönetim giderleri ile reklam harcamalarının ise kârlılık üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, firmaların gider olarak kabul ettikleri bu faaliyetlerin aslında firma performansına pozitif etki ettiği söylenebilir. Bu durumda firmaların reklam harcamaları ve genel yönetim giderlerini artırması, kârlılığına pozitif etki sağlayacaktır. Reklam harcamaları, firmaların tüketicilere ulaşmasını ve aynı zamanda hatırlanmasını sağlayarak nihai hedefleri olan kârlılıklarını artıracaktır. Ayrıca pazarlama faaliyetlerini etkin kullanan firmaların rekabet edebilme avantajlarının daha yüksek olacağı, buna bağlı olarak satışlardaki değişime etki ederek firma performansını da artıracığı beklenmektedir. Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar, faaliyet giderlerine ilgili önemi, göstererek tüketicilerde farkındalık yaratarak, ürünlerinin tercih edilebilirliğini artırarak ve doğru pazarlama unsurları ile hem kârlılıklarını hem de satışlarını yükselterek firma performanslarını artırmaya çalışabilirlerdir.

Araştırmanın yapıldığı 2022 yılında BİST perakende sektöründe 14 firma yer almaktadır. Fakat bazı firmaların dip notlarından özellikle reklam harcaması kalemine ulaşamadığı için 6 firma araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca BİST perakende sektöründe faaliyet gösteren firma sayısının az olması ve firmaların yeni kurulmuş olmalarından dolayı eski verilerinin olmaması, panel regresyon açısından önemli bir kısıt oluşturmaktadır.

Bu araştırma kapsamında firma performansı ölçütü olarak ROA ve satış geliri kullanılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda farklı değişkenler (ROE, Ar-Ge harcamaları Piyasa değeri, Firma değeri, Marka değeri, Müşteri farkındalığı gibi) çalışma kapsamına dahil edilerek reklam harcamaları, genel yönetim gideri ve pazarlama satış dağıtım giderlerinin etkinliğine farklı bir bakış açısı getirilebilir. Perakende sektöründe yapılan reklam türleri (görsel ve işitsel medyada yapılan reklamlar gibi) ve reklam sayıları ile reklam harcamaları arasındaki ilişkilerin satış gelirleri ve kârlılık üzerindeki etkileri 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:

Çalışmada kullanılan veri seti Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden elde edildiği için bu çalışma kapsamında etik kurul raporu gerekmemektedir.

Since the data set used in the study was obtained from the Public Disclosure Platform (KAP), an ethics committee report is not required within the scope of this study.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

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

Kaynakça / References

- Altın, H. (2010). Reklam harcamalarının şirketin piyasa değerine olan etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 59-69.
- Ayrıçay, Y., ve Kılıç, M. (2018). Pazarlama yoğunluğu ve firma performansı ilişkisi: Bist'te Bir Alan Araştırması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 177-191.
- Baykal, E., Zehir, C., ve Köle, M. (2018). Hizmetkar liderlik firma performansı ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisi. *Akademik Hassasiyetler*, 5(9), 111-133.
- Brooksbank, R., Kirby, D. A., & Wright, G. (1992). Marketing and company performance: An examination of medium sized manufacturing firms in britain. *Small Business Economics*, 4(3), 221-236.
- Conchar, M. P., Crask, M. R., & Zinkhan, G. M. (2005). Market valuation models of the effect of advertising and promotional spending: A review and meta-analysis. *Academy of Marketing Science*, 33(4), 445-460.
- Çiftçi, S., Doğanay, M., ve Gülşen, A. Z. (2010). Pazarlama giderlerinin işletme karlılıkları üzerindeki etkisi . *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 47(544), 95-102.
- Çıtak, L. (2015). Pazarlama yatırımlarının finansal performans üzerindeki etkisi ve borsa istanbul kobi sanayi endeksi firmalarının etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(45), 49-68.
- Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science*, 14(1), 1-21.
- Doğan, M., ve Mecek, G. (2015). Pazarlama harcamalarının firma değeri üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 180-194.
- Geyikçi, U. B., ve Mucan, B. (2016). Reklam harcamalarının finansal duruma olan etkisinin panel veri analizi yöntemiyle ölçümü. *Sosyal Bilimler Dergisi*(50), 66-85.
- Gupta, N. (2008). Advertisement and firms' performance: An empirical analysis. *Available at SSRN*.
- Hachasanoğlu, T., Kurtoğlu, R., ve Temiz, S. (2017). İmalat ve hizmet sektörlerinde pazarlama giderlerinin satış gelirleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 432-443.
- Karadeniz, E., ve İskenderoğlu, Ö. (2011). İstanbul menkul kıymetler borsası'nda işlem gören turizm işletmelerinin aktif karlılığını etkileyen değişkenlerin analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 65-75.
- Külter, B., ve Demirgüneş, K. (2007). Perakendeci firmalarda karlılığı etkileyen değişkenler hisse senetleri imkb'de işlem gören perakendeci firmalar üzerinde ampirik bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 445-460.
- Öndeş, T., ve Levet, M. (2023). Faaliyet giderlerinin firma kârlılığına etkisi: Bist 30 endeksinde işlem gören firmalar üzerine bir İnceleme. *Maliye ve Finans Yazıları*(119), 77-96.
- Öztürk, E., ve Dülgeroğlu, İ. (2016). Pazarlama ve genel yönetim giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 136-146.
- Paton, D., & Williams, L. V. (1999). Advertising and firm performance: Some new evidence from uk firms . *Economic Issues*, 4(2), 89-105.

- Sakınç, S. Ö. (2020). Faaliyet giderlerinin firma performansına etkisi: Borsa istanbul teknoloji sektöründe bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 37-47.
- Sönmez, A. R., ve Özkan Pir, E. (2021). Reklam harcamalarının firma karlılığı ve satışlardaki değişime etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 644-656.
- Topuz, Y., ve Akşit, N. (2013). İşletmelerin pazarlama giderlerinin hisse senetleri getirileri üzerindeki etkisi: İmkb gıda sektörü örneği. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(1), 53-60.
- Ünkaya, G., ve Dabbağoğlu, K. (2016). Yerel finansal raporlama çerçevesi taslağında önerilen satış geliri ve ticarî alacak muhasebesi üzerine bir eleştiri. *Öneri Dergisi*, 12(46), 121-136.

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.

PUBLISHER

EDITOR-IN-CHIEF



Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

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, metodlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalılar ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılanmış ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

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

Yayın Etiği Kuralları:

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

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

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

Eser Sahipliği:

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

Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:

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

Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

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

YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

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

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

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,
- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkar çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

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

YAYIMCI



ACC Publishing
FAST AND OBJECTIVE REVIEW

BAŞ EDITÖR

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