



**TUJOM**

ISSN:2458-9748

**TURKISH JOURNAL OF  
MARKETING**

[www.tujom.org](http://www.tujom.org)

**Taranılan İndeksler / TUJOM is indexed by  
Başlangıç Tarihi / Beginning Date**



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018

PKP|INDEX

Tarih (Date): 2018

**Turkish Journal of Marketing (TUJOM)**

# TUJOM

ISSN:2458-9748

# TURKISH JOURNAL OF MARKETING

[www.tujom.org](http://www.tujom.org)

---



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

EconPapers

Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

---

**Turkish Journal of Marketing (TUJOM)**

## **EDITORIAL TEAM**

### **EDITOR IN CHIEF**

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

### **SECTION EDITOR**

[Assistant Professor Tahir Benli](#), Kastamonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey

### **LINGUISTIC EDITOR**

[Lecturer Göksel ÖZTÜRK](#), Bursa Technical University, School Of Foreign Language, Turkey

### **SECRETARIAT**

[Research Ast. Ersel KİRAZ](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey



## EDİTÖR KURULU

### BAŞ EDİTÖR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

### BÖLÜM EDİTÖRÜ

[Dr. Öğretim Üyesi Tahir Benli](#), Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye

### DİLBİLİM EDİTÖRÜ

[Öğr. Görv. Göksel ÖZTÜRK](#), Bursa Teknik Üniversitesi/Yabancı Diller Yüksekokulu, Türkiye

### SEKRETERYA

[Arş. Görv. Ersel KİRAZ](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

**EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, Turkey

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, Turkey

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok University, Turkey

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Turkey

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, South Africa

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi İIBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Teknik Üniversitesi, İTBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, Güney Afrika

**CONTENTS**

	<b><u>Article Header</u></b>	<b><u>Page No</u></b>
1	“PAY WHAT YOU WANT PRICING STRATEGY” AS A NEW SALES PROMOTION METHOD - AN EXPERIMENTAL STUDY ON FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES	<b>65-83</b>
2	DO THE EFFECTS OF BRAND PERSONALITY DIMENSIONS ON BRAND LOYALTY CHANGE ACCORDING TO CONSUMERS’ PERSONALITIES?	<b>84-107</b>
3	THE EFFECT OF WEB SITE CONTENT ON USER ACCEPTANCE OF E-RETAIL	<b>108-126</b>
4	THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON HEDONIC CONSUMPTION OF INDIVIDUALS	<b>127-142</b>
5	THE INFLUENCE OF CHARISMATIC LEADER ON EMPLOYEE MOTIVATION: A RESEARCH ON THE MINING SECTOR	<b>143-165</b>
6	NEOMODERNISM: TOWARDS A PARADIGM SHIFT IN MARKETING	<b>166-180</b>

**İÇİNDEKİLER**

	<b><u>Makale Başlığı</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
1	YENİ BİR SATIŞ PROMOSYON YÖNTEMİ OLARAK “DİLEDİĞİN KADAR ÖDE FİYATLANDIRMASI STRATESİ”– YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNDE DENEYSEL BİR UYGULAMA	65-83
2	TÜKETİCİ KİŞİLİKLERİNE GÖRE MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARININ MARKA SADAKATI DEĞİŞİMİ ÜZERİNDE ETKİSİ VAR MIDIR?	84-107
3	WEB SİTESİ İÇERİĞİNİN E-PERAKENDECİLİĞİN KULLANICI KABULÜNE ETKİSİ	108-126
4	BİREYLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ	127-142
5	KARİZMATİK LİDERİN İŞGÖREN MOTİVASYONUNA ETKİSİ: MADENCİLİK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	143-165
6	NEOMODERNİZM: PAZARLAMADA BİR PARADİGMA DEĞİŞİMİNE DOĞRU	166-180



**Citation:** Çınar, D. & Kircova, İ. (2018), "Pay What You Want Pricing Strategy" As A New Sales Promotion Method - An Experimental Study on Food and Beverage Businesses, TUJOM, (2018), 3(2): 65-83 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i2.36>

## “PAY WHAT YOU WANT PRICING STRATEGY” AS A NEW SALES PROMOTION METHOD - AN EXPERIMENTAL STUDY ON FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES<sup>1</sup>

Dilaysu ÇINAR<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 05/07/2018

İbrahim KIRÇOVA<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 09/08/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 20/08/2018

### ABSTRACT

*In this study, it has been tried to determine whether the “Pay What You Want (PWYW) Pricing” strategy can be used as a new sales promotion method. In this direction, average payment voluntariness of consumers towards the promotional product sold at PWYW pricing have tried to determine. The study also has been attempted to obtain information about what may be the elements determining the payment voluntariness of the consumers and what will be the consumers’ attitude towards the firm that applies the PWYW pricing method and promotion used with PWYW. As a result of the study, it has been determined that consumers may have more payment voluntariness to the promotional product if the company is not aim to make a profit. Additionally, it has been observed that as the level of knowledge about the reference price and as the level of satisfaction, altruism, income and fairness increases, the payment voluntariness of consumers increases. Finally, it has reached that the participants can be in a positive attitude towards the promotion and company applying this method.*

### JEL Codes:

M31, M39

### Keywords:

Pay What You Want Pricing, Sales Promotion, Marketing Communication

## YENİ BİR SATIŞ PROMOSYON YÖNTEMİ OLARAK “DİLEDİĞİN KADAR ÖDE FİYATLANDIRMASI STRATESİ”– YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNDE DENEYSSEL BİR UYGULAMA

### ÖZ

*Bu çalışmanın temel amacı, “Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması” stratejisinin yeni bir satış promosyon yöntemi olarak kullanılabilirliğini tespit etmektir. Bu bağlamda, kâr amacı güdülmesi ve güdülmemesi halinde dilediğin kadar öde fiyatlandırmasıyla sunulan promosyonlu ürüne karşı ortalama olarak ne kadar ücret ödeneceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, promosyonlu ürüne karşı tüketicilerin ödeme gönüllülüğüne etki eden faktörlerin neler olduğu ve tüketicilerin gerek promosyonlu ürünü bu fiyatlandırma yöntemiyle sunan firmaya karşı gerekse dilediğin kadar öde fiyatlandırmasına karşı tutumunun nasıl olacağı keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışma neticesinde, kâr amacı güdülmemesi durumunda ödeme gönüllülüğünün daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca; referans fiyata ilişkin bilgi düzeyi, üründen tatmin olma seviyesi, hakkaniyet ile fedakârlık düzeyi arttıkça bireylere ait ödeme gönüllülüğünün de arttığı ortaya konulmuştur. Son olarak, tüketicilerin hem promosyona hem de bahsi geçen fiyatlandırma yöntemini kullanan firmaya karşı olumlu tutum içerisine girdiği gözlemlenmiştir.*

### JEL

### Kodları:

M31, M39

### Anahtar

### Kelimeler:

Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması, Satış Promosyonu, Pazarlama İletişimi

<sup>1</sup> Bu çalışma yazarın doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Assistan Professor, Beykent University, [dilaysucinar@beykent.edu.tr](mailto:dilaysucinar@beykent.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-5306-9031>

<sup>3</sup> Professor Doctor, Yıldız Technical University, [kircova@yildiz.edu.tr](mailto:kircova@yildiz.edu.tr)

## **1. INTRODUCTION**

Firms can influence consumers' short or long term purchasing behavior using the sales promotion tools. In the short term, price promotions carried out in the form of price reductions leads to accelerate the purchase of consumers, to exchange brand and/or store or increase in sales through additional consumption (Kim et al., 2013: 327). Sales promotions are basically divided into two. These are; price promotions such as price reductions and non-price promotions such as product samples. In this study, the PWYW method is considered as a new sales promotion strategy. The PWYW, which gives consumers the opportunity to determine the final price of the product, can be used in practice in particular in the service sector (e.g. restaurants, hotels, museums, theaters and movie house and zoo gardens) and digital goods (Kim et al., 2013: 327).

Previous scientific studies on PWYW has been applied in many fields such as; music sector, hospitality industry, cinema sector and digital sector and these studies basically have tried to reveal the reasons behind the success of the PWYW samples (Schmidt et al., 2015, 1220). In the mentioned studies, the data collected from vendors applying PWYW were examined and experiments were conducted on PWYW under various conditions (Isaac et al., 2014; Riener,Traxler, 2012; Chen et al.,2012; Dorn, Suessmair, 2016) However, this study was tried to be explored the effect of PWYW pricing as a sales promotion strategy. In addition, the factors determining consumers' payment voluntariness and the attitude of consumers to the company applying this pricing method and consumers' attitude towards the promotion in the context of this pricing was examined.

66

## **2. METHOD**

### **2.1 Method of the Study**

Mixed methods research consisting of both qualitative and quantitative methods has been adopted in the study. The Latin Square Experimental Method was chosen as the qualitative research method in order to reveal whether the consumer has a change in payment voluntariness in case of company's goal to achieve profit or social purpose. Survey method accompanied by face to face interviews was applied in order to measure the consumers' attitude towards the PWYW application and towards the firm that applies the PWYW method and the factors affecting the payment voluntariness of consumers.

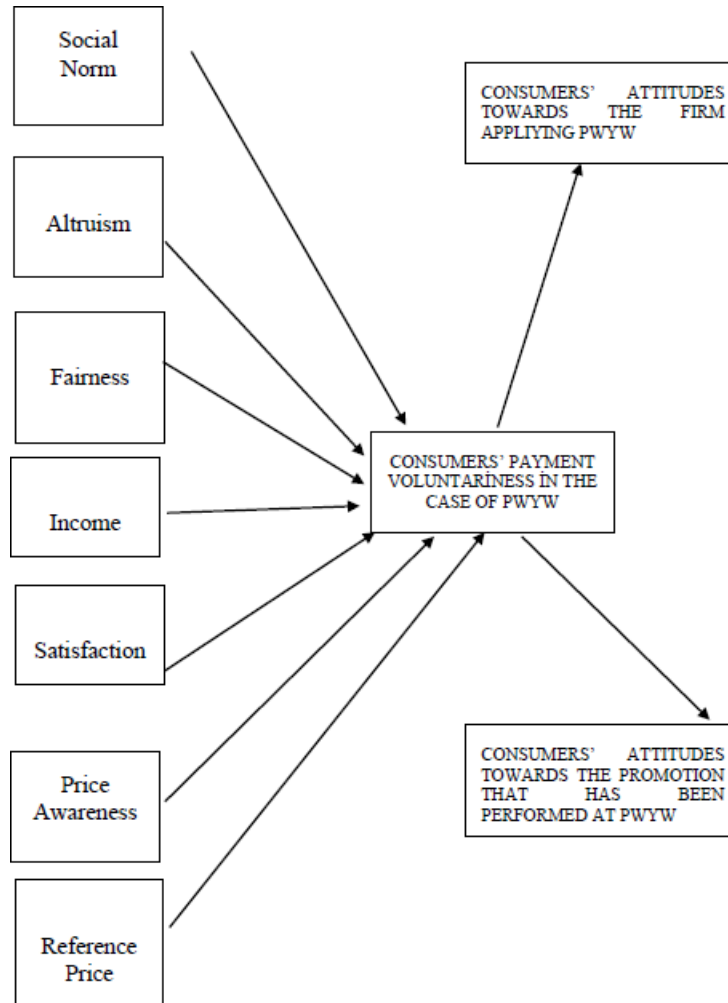
A scenario, which is created in the first part of the survey, was created to reveal whether the consumers' payment voluntariness changes in case of company's goal to achieve profit or

social purpose. In the second part of the survey, we take advantage of the scale developed by Hilbert and Suessmair (2015) in order to reveal factors that influence participants' willingness to pay. These factors are; social norm compliance, price consciousness, reference price, satisfaction, fairness, altruism and income factors. The scale developed by Kim, Natter and Spann (2008) was utilized for the third part of the questionnaire. In this section, consumer attitudes towards the promotion and the company applying the promotion were tried to be revealed. The last part of the survey is to learn some of the demographic characteristics of the participants. Individuals who are residing in Istanbul, who are over 18 years old and who are the Bursa Kebab House customers in June and July of 2016 were selected as the population of the study.

According to the information obtained from the interview with a manager working in the Bursa Kebab House; the average number of customers coming to one of the branches of the Bursa Kebab House in Istanbul is 150 people on average per day. The Bursa Kebab House has 28 branches in Istanbul. Therefore, monthly average number of customers who came to one of the branches of Bursa Kebab House in Istanbul is estimated;  $30 * 150 * 28 = 126,000$  people. Thus; the population of the research was found to be 126,000. However, due to the difficulty of reaching everyone and time constraints, it was considered necessary to make a sampling. <sup>67</sup> Cluster and judgment sampling were made to select a sample from the branches. Sample size was determined to be 600 and it is assumed that the number will represent the existing population in sufficient quantities at the 95% confidence interval. According to cluster and judgment sampling method, the 28 branches of Bursa Kebab House in Istanbul were handled and then 3 branches were selected which depends on the Bursa Kebab House Headquarters. In the final phase It was decided to distribute a total of 600 ( $200 * 3$ ) questionnaires, 200 for each branch.

## **2.2 Research Model and Hypotheses**

The model created in line with the objectives in the study is given below.



**Figure 1:** The Conceptual Model of the Study

The first problem of the research is whether the consumer changes in payment voluntariness in case of company's goal to achieve profit or social purpose. The hypothesis formed in the direction of this problem is expressed as follows:

**H<sub>1</sub>:** *There is a significant difference between the payment voluntariness of consumers that occurs when the firm aims to make a profit and the payment voluntariness of consumers that occurs when the firm does not aim to earn profits.*

The sub hypotheses formed in the direction of the above hypothesis are:

**H<sub>1A</sub>:** *There is a meaningful difference between marital status and payment volunteerism in case purpose of profit.*

**H<sub>1B</sub>:** *There is a meaningful difference between marital status and payment volunteerism in case purpose of no profit.*

**H<sub>1C</sub>:** *There is a meaningful difference between age and payment volunteerism in case purpose of profit*

**H<sub>1D</sub>:** *There is a meaningful difference between age and payment volunteerism in case purpose of no profit*

**H<sub>1E</sub>:** *There is a meaningful difference between monthly income level and payment volunteerism in case purpose of profit*

**H<sub>1F</sub>:** *There is a meaningful difference between monthly income level and payment volunteerism in the case purpose of no profit*

**H<sub>1G</sub>:** *There is a meaningful difference between education level and payment volunteerism in case purpose of profit*

**H<sub>1H</sub>:** *There is a meaningful difference between education level and payment volunteerism in case purpose of no profit*

**H<sub>1I</sub>:** *There is a meaningful difference between gender and payment volunteerism in case purpose of profit*

**H<sub>1j</sub>:** *There is a meaningful difference between gender and payment volunteerism in case purpose of no profit*

Other hypotheses formed in the model for the purpose of the research are given below. According to this; hypotheses between H2 and H8 are formed in order to be able to respond to the factors affecting payment voluntariness in case of PWYW. Finally; H9 is related to consumers' attitude towards the firm that applies PWYW pricing and H10 is related to consumers' attitude towards promotions in conjunction with PWYW pricing

**H<sub>2</sub>:** *As the social normal compliance of individuals increases, the payment voluntariness in the case of PWYW also increases.*

**H<sub>3</sub>:** *As the level of altruism increases, the payment voluntariness in the case of PWYW also increases.*

**H<sub>4</sub>:** *As the fairness of individuals increases, the payment voluntariness in the case of PWYW also increases.*

**H<sub>5</sub>:** *As the income of individuals increases, the payment voluntariness in the case of PWYW also increases.*



**H<sub>6</sub>:** *As the satisfaction that individuals get from the product increases, the payment voluntariness in the case of PWYW also increases.*

**H<sub>7</sub>:** *As the price awareness level of individuals increases, the payment voluntariness in the case of PWYW also increases.*

**H<sub>8</sub>:** *As individuals become more knowledgeable about reference price, the payment voluntariness in the case of PWYW also increases.*

**H<sub>9</sub>:** *There is a statistically significant relationship between individuals' payment voluntariness in the case of PWYW and their attitude toward the firm applying PWYW.*

**H<sub>10</sub>:** *There is a statistically significant relationship between individuals' payment voluntariness in the case of PWYW and their attitude towards promotion conducted with PWYW.*

### **2.3. Analysis of Research Data**

"SPSS 16.0" and "AMOS 24" package programs are used for the analysis of the data obtained as a result of the research. Validity and reliability analysis, frequency distributions of participants and scales, MANOVA and exploratory factor analysis were done through the SPSS 16.0 program. A structural equation model was created through the AMOS 24 program and in this direction; fit indices, path analysis and confirmatory factor analysis of the model was conducted.

#### **2.3.1. Frequency Distributions of Demographic Variables**

A total of 600 (200 \* 3) questionnaires were distributed, 200 in each branch. Since 38 of the 600 distributed survey forms are missing or incorrect, the remaining 562 survey forms have been found suitable for analysis. The number of participants who used the questionnaire properly was found to be % 93.6.

**Table 1:** Distribution of Participants According to Gender and Marital Status

	Frequency	Percentage
Man	276	49,1
Woman	286	50,9
Total	562	100,0
	Frequency	Percentage
Married	230	40,9
Single	332	59,1
Total	562	100,0

When the results in the table 1 are analyzed, it is seen that 50.9 % of the participants are female and 49.1% are male and 59.1% are single and the remaining 40.9 % are married.

**Table 2:** Distribution of Participants by Age Level

	Frequency	Percentage
18-25 years	165	29,4
26-30 years	130	23,1
31-40 years	175	31,1
41-50 years	65	11,6
51-60 years	21	3,7
60 years and over	6	1,1
Total	562	100,0

When Table 2 is considered; the first three participants who participated in the survey according to age range are; 31-40 years, 18-25 years, and 26-30 years.

**Table 3:** Distribution of Participants by Education Level

	Frequency	Percentage
Primary school	9	1,6
Middle School	29	5,2
High school	159	28,3
College	132	23,5
Undergraduate	183	32,6
Postgraduate	50	8,9
Total	562	100,0

When the above table is examined; according to education level in the survey is the most respectively; undergraduate, high school and college graduates have participated.

**Table 4:** Distribution of Participants According to Monthly Income Level

	Frequency	Percentage
Less than TL1000	37	6,6
TL1000- TL2000	193	34,3
TL2001- TL3000	172	30,6
TL3001-TL4000	83	14,8
TL4001-TL5000	33	5,9
TL5001 and over	44	7,8
Total	562	100,0

When the participants are assessed according to their monthly income level, it is seen that individuals with a monthly income of TL1000-2000 and individuals with a monthly income of between TL 2000 and 3000 constitute the majority of the sample. On the other hand, it is observed that those in the third place have income levels between 3000-4000 TL per month.

### 2.3.2. Results for Experimental Design

The first problem of the study, whether there will be a difference in the willingness of consumers to pay in the case of firm aims to profit and not, is tried to be tested with experimental design. Because of the necessity to create a control group on lots of experimental design, but the low probability of control in this study, Latin Square Experimental Design method was applied as experimental design method in the study. Another reason for the selection of the Latin Square Experimental Design method is the effect of the variable at different levels is only applied once to the test pieces. In order to determine the variable effect, the research results are evaluated in the context of analysis of variance (Kurtulus, 2006:206; Gurcan, 2008: 73).

In order to carry out the experiment, it was decided which product to choose in the first stage and it was decided that Kunafah dessert would be suitable as a promotional product in line with the advice of Bursa Kebab House managers. In the next stage for the realization of the experimental design, three branches to be selected have been decided. The criterion based on selecting these branches is that the monthly sales volumes are similar to each other.

Accordingly, experimental design study was performed for a single product category (Kunafah dessert), with two factor (sale in the context of PWYW pricing in case of profit making or not profit making) and with four level (gender, educational status, income level and age). A questionnaire was implemented in company with face to face interviews as a data

gathering tool. Two types of questions were asked in the context of the scenario within the questionnaire form. The questions asked in the scenario are located in below. Accordingly;

□ Bursa Kebab House plans to offer Kunafah dessert as a new pricing method. According to this; the consumer will be able to buy from the price he wishes for the Kunafah dessert besides the main product he has chosen and even if he wishes he can buy dessert without paying any fee. In this way, Bursa Kebab House wants to promote the Kunafah dessert and to test how much Kunafah dessert can be bought on average. The price of dessert without promotion is TL 7.90. According to this;

a. How much TL did you pay for the Kunafah dessert? ...(please specify with number)

b. If the income from the Kunafah dessert was all donated to the Society for the Protection of Children, how much TL would you pay for the Kunafah dessert? .....  
(please specify with number)

The main purpose of the above-mentioned scenario is to reveal whether the average level of payment voluntariness of the consumers (TL) when the company aims to profit making lower than the average level of payment voluntariness of the consumers (TL) when the company doesn't aim to profit making. In this case; the intention to implement the firm's PWYW pricing system is an independent variable, and the average payment volunteerism that emerges in line with the demographic characteristics of consumers is the dependent variable of the study.

**Table 5:** Descriptive Statistics on Payment Voluntariness

	N	Minimum	Maximum	Average
<b>Payment Voluntariness in Case Of Company's Aims To Profit</b>	562	1,00	20,00	6,9053
<b>Payment Voluntariness If the Company Doesn't Have An Interest In Making Profits</b>	562	2,00	100,00	16,3715

According to Table 5; consumers pay an average of TL 6.90 if the company aims to make a profit while consumers pay an average of TL 16 if the company doesn't aim to make a profit. In this case, it can be stated that consumers will pay more if the firm does not aim to make profit. Another issue to be considered here; if the company is profit-oriented, the average amount paid of consumer for the Kunafah dessert (TL 6.90) is lower than the Kunafah dessert

selling price ( TL 7.90). Based on the Latin Square Experimental Design Method; multivariate analysis of variance (MANOVA) was performed because of multiple dependent variables and the first hypothesis and the sub hypotheses formed in the context of the first hypothesis were tested. Hypothesis test results are shown in the table below.

**Table 6:** Results of Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)

Hypotheses		Dependent Variables	F	P	Hypothesis Result
<b>H1</b>	<b>Intercept</b>	In case of purpose to make profit	415,328	,000	<b>Accept</b>
		In case of doesn't purpose to make profit	47,878	,000	<b>Accept</b>
<b>H1-A</b>	Marital status	In case of purpose to make profit	15,208	,000	<b>Accept</b>
<b>H1-B</b>		In case of doesn't purpose to make profit	,012	,914	Reject
<b>H1-C</b>	Age	In case of purpose to make profit	,270	,929	Reject
<b>H1-D</b>		In case of doesn't purpose to make profit	1,609	,156	Reject
<b>H1-E</b>	Monthly Income Level	In case of purpose to make profit	4,364	,001	<b>Accept</b>
<b>H1-F</b>		In case of doesn't purpose to make profit	3,071	,010	<b>Accept</b>
<b>H1-G</b>	Education Level	In case of purpose to make profit	1,480	,195	Reject
<b>H1-H</b>		In case of doesn't purpose to make profit	2,023	,074	Reject
<b>H1-I</b>	Gender	In case of purpose to make profit	1,676	,196	Reject
<b>H1-i</b>		In case of doesn't purpose to make profit	,020	,888	Reject

According to F tests and significance results at 95% confidence level; hypotheses with significance value less than  $p < 0.05$  were accepted and hypotheses from  $p > 0.05$  were rejected. According to this; H1= There is a significant difference between the payment voluntariness that occurs when the firm aims to profit and the payment voluntariness that occurs when the firm does not have a purpose to earn profits.

The results of the sub-hypotheses generated in the above-mentioned hypothesis; while there is a significant difference between marital status and payment voluntariness in the case of profit-making, there is no significant difference between marital status and payment voluntariness in case of non-profit situation. According to this, it is observed that when the purpose of profit is observed, the single participants are more paid than the married ones.



□ There is a meaningful difference between income level and payment voluntariness in the either case. According to this; as the monthly income level increases, payment volunteerism increases in both cases.

### **2.3.3. Reliability Analysis Regarding Scales**

Social norms compliance, income, price awareness, reference price, satisfaction, altruism and fairness are considered as factors affecting payment voluntariness in the case of PWYW in the work carried out by Hilbert and Suessmair (2015). In order to find out the conclusion whether the scale is reliable an internal consistency test was performed. It can be said that the scale is reliable because the alpha values of the factors considered are larger than 0.70.

The scale developed by Kim, Natter and Spann (2008) was utilized in order to demonstrate how could be the participants' attitude towards the promotion and the company applying this promotion. Internal consistency test was conducted to find out the results for the reliability of the said scale. As a result of the internal consistency analysis, it is possible to say that the scale is reliable because the factors forming the second scale are larger than the alpha coefficients of 0.70.

### **2.3.4. Validity Analysis Regarding Scales**

It has been found necessary to perform an exploratory factor analysis before applying confirmatory factor analysis in the model of structural equality that will be carried out for PWYW. The reason of this; those who have high explanations from the variables used in PWYW to be determined in the form as factors, identifying irrelevant or weakly related variables and finally to determine the prominent variables within the variables (Altunisik et al., 2012: 264). In order to measure whether the sample size is in sufficient level, Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) test was conducted. If the value is above 60%, the sample size is interpreted as sufficient (Hair et al., 1998; Altunışık et al., 2012:268).

In addition to the KMO test, the appropriateness of applying factor analysis is also questioned with the Bartlett's Test. Accordingly, if  $p \leq 0.05$  as a result of the Bartlett's Test, the data set is used for factor analysis can be interpreted as appropriate. As two different scales were included in the questionnaire, KMO and Bartlett's Test and Exploratory Factor Analysis for each scale were performed separately. In addition, in order to reveal factor patterns; the principal components were chosen as the analysis factoring method and varimax was chosen as the perpendicular rotation method. Exploratory factor analysis was performed in order to

establish whether the scale consists of factors affecting to PWYW is valid. Analysis showed 0.60 to go above the value of KMO (0.927), indicating that the sample size is suitable for factor analysis. In addition,  $p < 0.05$  ( $p = 0,000$ ) in the Bartlett's test indicates that the expressions on the scale are related to each other and that factor analysis can be performed. It is found that there are 7 components whose eigenvalues are above "1" for the 21 items constituting 7 factors in total, and the total contribution of the said factors to the variance is % 85,242.

An exploratory factor analysis was conducted to determine whether the scale that constituted the attitude towards the promotional product in conjunction with the PWYW pricing and the company that implements PWYW pricing were valid. According to the analysis results; KMO value above 0.60 (0.754) indicates that the sample size is suitable for factor analysis. In addition,  $p < 0.05$  ( $p = 0,000$ ) in the Bartlett's test indicates that the expressions on the scale are related to each other and that factor analysis can be performed. For the 8 items that constitute 2 factors on the second scale, it is determined that there are 2 components whose eigenvalues are above "1", and the total contribution of the said factors to the variance is 55,809%.

### **2.3.5. Confirmatory Factor Analysis on the Scale**

Confirmatory factor analysis is used to test the previously constructed model or hypothesis. According to this, confirmatory factor analysis is used to test whether the aggregated scales under certain factors give similar results in the sample in which the study was performed.

#### **2.3.5.1. Confirmatory Factor Analysis for the First Scale**

On the way from the previous statements, the first-level multi-factor model was chosen because of the fact that variables that can be observed for the seven-factor scale affecting the payment voluntariness in the case of PWYW are collected under several factors. While latent variables are social normality, fairness, altruism, income, reference price, satisfaction and price consciousness, three variables that measure each latent variable and 21 observed variables in total. The standardized results obtained by the factor analysis diagram are summarized in the following table.

**Table 7:** Confirmatory Factor Analysis Fit Indices for the First Scale

Fit Index Type	Good Fit	Acceptable Fit	Model Values
$\chi^2$ (CMIN)	Not meaningful	-	667,495
$\chi^2/df$ (CMIN/df)	$\leq 3$	$\leq 4-5$	3,973
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,955
RMSEA	$\leq 0,05$	<b>0,06-0,08</b>	0,073
NFI	$\geq 0,95$	<b>0,94-0,90</b>	0,941
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,904
RMR	$\leq 0,05$	<b>0,06-0,08</b>	0,062

When the resulting values in the above table are analyzed, it can be said that the results considered fitting criteria.

### 2.3.5.2. Confirmatory Factor Analysis for the Second Scale

Confirmatory factor analysis was performed to determine the appropriateness of the data of the second scale for which validity was determined by exploratory analysis. As previously described, the second scale measures the attitude towards the company that applies PWYW pricing and the promotion performed with this pricing. The first-level multifactor model is preferred because the observed variables are collected under more than one factor.

**Table 8:** Confirmatory Factor Analysis Fit Indices for the Second Scale

Fit Index Type	Good Fit	Acceptable Fit	Model Values
$\chi^2$ (CMIN)	Not meaningful	-	58,195
$\chi^2/df$ (CMIN/df)	$\leq 3$	$\leq 4-5$	3,925
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,953
RMSEA	$\leq 0,05$	<b>0,06-0,08</b>	0,072
NFI	$\geq 0,95$	<b>0,94-0,90</b>	0,938
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,968
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,023

In Table 8, when the values related to the second scale are analyzed, it can be stated that the results provide the fit criteria. This means that the data set out for the research is fit the model.

### 2.3.6. Testing the Research Model on the Structural Equation Model and Hypothesis Tests

Structural equation model (SEM) is a combination of confirmatory factor analysis and path analysis. In this direction, SEM shows the causal relationship between external (affective-exogenous) and intrinsic (influenced-endogenous) variables. The main reason for using external and internal variable substitution instead of dependent (influenced) and independent (affecting) variables is that some variables can be both independent and dependent variables at the same time.

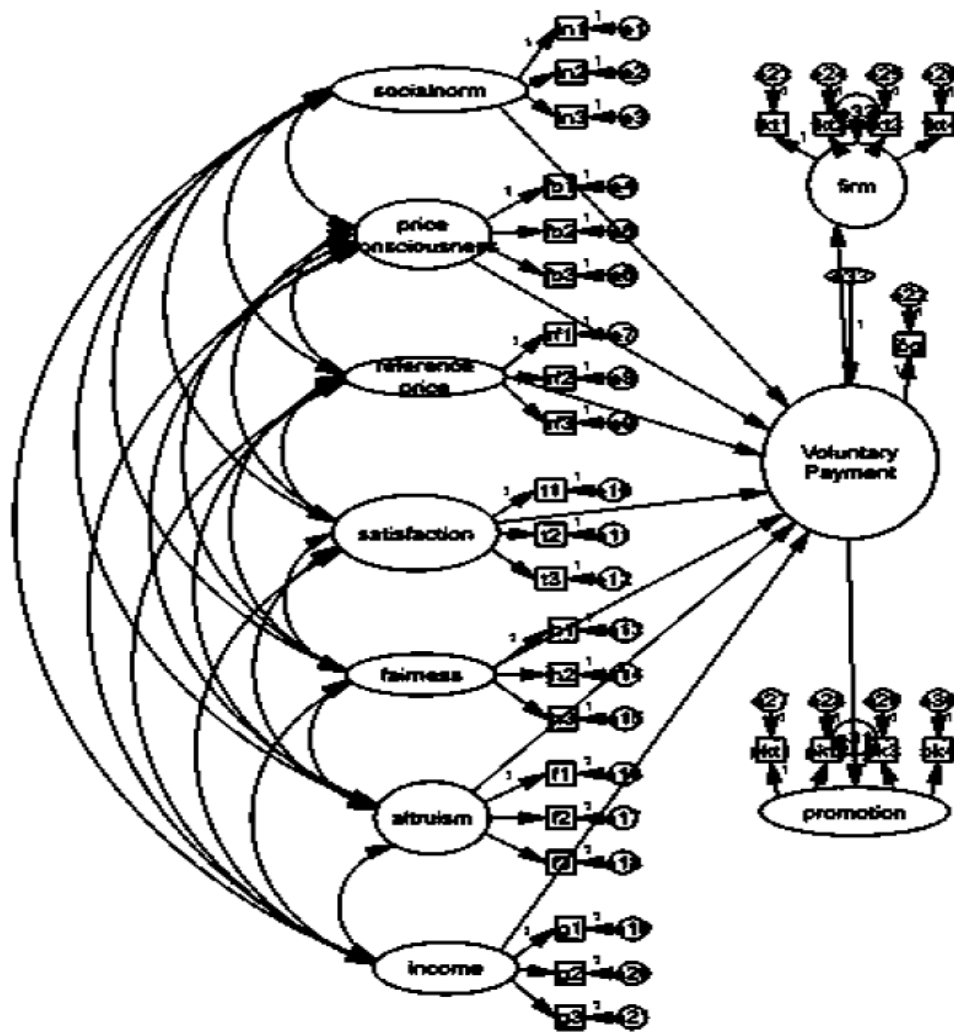


Figure 2: The Research Model

In line with the conceptual model of the research, a research model was created in Figure 2. In said figure; the latent figures are: social norm, altruism, fairness, income, reference price, satisfaction and price consciousness factors on the first scale; attitudes toward the promotion and company that applies promotion factors on the second scale and payment voluntariness.

The items of the mentioned factors refer to the observed variables. The results of the SEM analysis carried out in the analysis of the research model created through the AMOS 24 packet program are given below.

**Table 9:** Fit Indices for the Research Model

Fit Type	Index	Good Fit	Acceptable Fit	Model Values
$\chi^2$ (CMIN)		Not meaningful	-	1354,601
$\chi^2/df$ (CMIN/df)		$\leq 3$	$\leq 4-5$	2,883
	CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,95
	RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,048
	NFI	$\geq 0,95$	<b>0,94-0,90</b>	0,926
	GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,902
	RMR	$\leq 0,05$	<b>0,06-0,08</b>	0,053

The fit indices for the research model are presented in Table 9. Considering the values of said model, it can be stated that the model is within acceptable limits.



**Table 10:** Hypothesis Results

Hypotheses				Prediction	Standard Error	P	Hypothesis Result
H <sub>2</sub>	Voluntary Payment	<-	Social Norm	-,16	,099	,100	Reject
H <sub>7</sub>	Voluntary Payment	<-	Price Consciousness	-,05	,110	,600	Reject
H <sub>8</sub>	Voluntary Payment	<-	Reference Price	-,37	,152	,013	Accept
H <sub>6</sub>	Voluntary Payment	<-	Satisfaction	,36	,129	,004	Accept
H <sub>4</sub>	Voluntary Payment	<-	Fairness	1,09	,163	***	Accept
H <sub>3</sub>	Voluntary Payment	<-	Altruism	,68	,160	***	Accept
H <sub>5</sub>	Voluntary Payment	<-	Income	,29	,163	,007	Accept
H <sub>10</sub>	Promotion	<	Voluntary Payment	,005	,006	,400	Reject
H <sub>9</sub>	Firm	<	Voluntary Payment	-,004	,006	,423	Reject

Within the framework of the research model (see Table 10), as individuals become more knowledgeable about the reference price, as the level of satisfaction increases, and as the level of fairness, income and altruism increases, the payment voluntariness in the case of PWYW may also increase. On the contrary, it can't be said that there is a meaningful relationship between individuals' payment voluntariness in the PWYW situation and social norm and also price consciousness. It can be said that factors affecting payment voluntariness in the case of PWYW are respectively; fairness, altruism, reference price, satisfaction and income. Further; a unit increase of fairness, altruism, satisfaction and income level of individuals leads to respectively; 109%, 68%, 36% and 29% increase in payment voluntariness in the case of

PWYW. Conversely, it can be expressed that as individuals increase their knowledge of reference prices, payment voluntariness in the case of PWYW decreased by 37%.

### **3. CONCLUSION**

This work has been tried to be discovered to applicability of the PWYW pricing method as a new sales promotion tool. Due to the absence of any studies in Turkey before as regards the issue, the study is important both in terms of contributing to the literature and in bringing a new sales promotion strategy proposal to the practitioner. One of the objectives of the study is to determine the average payment voluntariness for the promotional product and to analyze whether there is a change in the payment voluntariness in the case of make a profit or not. For the analysis, it has been decided from the point of view of experimental design and it has been decided that the Kunafah dessert will be suitable as a promotional product to be sold along with PWYW pricing in the direction of Bursa Kebab House administrators' recommendation. Therefore, the Kunafah dessert is the product used for the experiment. A scenario was added to the first part of the questionnaire for the experiment to take place.

The question was asked in the scenario about how much consumers would pay on average, when there was a profit or not. According to the results of the Latin Square Experimental Method performed for this purpose; the average payment voluntariness ratio is higher when firm doesn't aim to profit (TL 16.00) than when firm aims to profit (TL 6.90). In addition, the average payment voluntariness amount (TL 6.90) was lower than the current selling price of the product (TL 7.90) in the case of firm aims to profit.

However, it was found that the amount of the average payment voluntariness that occurred when the company aims to make a profit was higher than the unit cost of Kunafah dessert (2.90 TL). In parallel with the above-mentioned results, it can be argued that it would be beneficial for firms to benefit from the use of PWYW pricing as a shortterm promotional activity, especially for introduce of new products. In addition, it can be stated that, when the average payment voluntariness belonging to the participants are taken into consideration in the case of nonprofit motive, firms can benefit from the PWYW method in the social aims, and thus this method can contribute to the corporate image and can provide social service. However, it can be argued that it is more rational especially on low cost products for firms to benefit from this pricing. It can be expressed that consumers will be pleased with this practice according to result of positive attitudes of consumers towards to promotional product accompanied by PWYW and firms that apply to PWYW mechanism. Accordingly, as a result of transferring the

positive experiences of consumers to other consumers (word of mouth advertising), companies can gain free advertising as well as making the chances of attracting new potential consumers.

The final goal in the study is to uncover factors that affect participants' payment voluntariness. According to the results of the survey conducted by the face-to-face interview, it can be stated that as the level of knowledge about the reference price, the level of satisfaction with the product, altruism, income and fairness increases, voluntary payment increases.

The first constraint of the research constitutes that is done only in Istanbul. In addition, the fact that the research area has only been carried out in the restaurant chain within the food and beverage industry and that the research has been carried out in only a short time constitute the other constraints of the research. In order to achieve more accurate results in future studies, comparison can be made between different sectors or compared with other sales promotional strategies.

## REFERENCES

- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs Over Price Discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77.
- Dorn, T., & Suessmair, A. (2016). Is It Really Worth It? A Test of Pay- What-You-Want Pricing Strategies In A German Consumer Behavior Context. *Global Business and Economics Review*, 18, 82-100.
- Isaac, R. M., Lightle, J. P., & Norton, D. A. (2014), The Pay-What-You- Want Business Model: Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 215-223.
- Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2008). Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73, 44- 58.
- Kim, J. Y., Kaufmann, K., & Stegemann, M. (2013). The Impact of Buyer–Seller Relationships and Reference Prices on The Effectiveness of The Pay What You Want Pricing Mechanism. *Marketing Letters*, 24, 1–15.
- Riener, G., & Christian, T. (2012). Norms, Moods, and Free Lunch: Longitudinal Evidence on Payments from A Pay-What-You-Want Restaurant. *The Journal of Socio-Economics*, 41, 476-483
- Schmidt, K. M., Martin, S., & Robert, Z. Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets. *Management Science*, 61(6), 1217-1236

**Citation:** Tuzcuoğlu A., Fayda S. N., Tuniyazı Y. & Öz Z. (2018), Do The Effects Of Brand Personality Dimensions On Brand Loyalty Change According To Consumers' Personalities?, TUJOM, (2018), 3(2): 84-107 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i2.35>

## DO THE EFFECTS OF BRAND PERSONALITY DIMENSIONS ON BRAND LOYALTY CHANGE ACCORDING TO CONSUMERS' PERSONALITIES?

Ahmet TUZCUOĞLU<sup>1</sup>

Sema Nur FAYDA<sup>2</sup>

Yasenkare TUNIAZI<sup>3</sup>

Zübeyde ÖZ<sup>4</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 07/07/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 09/08/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 20/08/2018

### ABSTRACT

*Mobile phones, especially the smart ones are becoming a main need for millions of people from all ages. Producers pay attention to develop a repeat purchasing behavior among their customers, aiming to resale their updated models. Brands play an important role in facilitating and affecting customer's choice process, especially for high-technology products. Brand loyalty concerns the behavior of rebuying and at the same time, the antecedents causing that actual behavior. This study aims to study the relationships between consumer personality, brand personality and brand loyalty with data collected from 394 participants by two questionnaires (for Samsung and Apple) using convenience sampling method. Questionnaires are designed by using CAD scale of Cohen (1967), brand personality scale of Aaker (1997) and brand loyalty scale of Chaudhuri and Holbrook (2001). Four groups of hypotheses were tested with regression analyses and one group by comparing means. Findings include statistically significant results.*

### JEL Codes:

M3, M30,  
M31

**Keywords:** Brand Personality, Brand Loyalty, Consumer Personalities

## TÜKETİCİ KİŞİLİKLERİNE GÖRE MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARININ MARKA SADAKATI DEĞİŞİMİ ÜZERİNDE ETKİSİ VAR MIDIR?

### ÖZ

*Cep telefonları, özellikle akıllı olanlar her yaşta milyonlarca insan için temel bir ihtiyaç haline gelmektedir. Üreticiler, müşterileri arasında tekrar satın alma davranışı geliştirmeye önem vermekte, güncellenmiş modelleri yeniden satmayı amaçlamaktadır. Markalar, özellikle yüksek teknolojili ürünler için müşterinin seçim sürecini kolaylaştırma ve etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Marka sadakati, yeniden satın alma davranışını ve aynı zamanda gerçek davranışlara neden olan deneyimleri de içermektedir. Bu çalışma, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 394 katılımcıdan toplanan verilerle (Samsung ve Apple için yapılan iki anket formu ile); tüketici kişiliği, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Anketler, Cohen'in (1967) CAD ölçeği, Aaker'in marka kişilik ölçeği (1997) ve Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka sadakat ölçeği kullanılarak tasarlanmıştır. Dört hipotez grubu regresyon analizleri ile ve bir grup da ortalamaları karşılaştırılarak test edilmiştir. Bulgular istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar içermektedir.*

### JEL Kodu:

M3, M30,  
M31

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, Marka Sadakati, Tüketici Kişilikleri

<sup>1</sup> Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, [atuzcuoglu@istanbul.edu.tr](mailto:atuzcuoglu@istanbul.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-2972-2069>

<sup>2</sup> İstanbul Üniversitesi, SBE, Yönetim ve Strateji Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, [sfayda@yahoo.com](mailto:sfayda@yahoo.com) <https://orcid.org/0000-0003-2985-9866>

<sup>3</sup> İstanbul Üniversitesi, SBE, Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, [yasinyt177@gmail.com](mailto:yasinyt177@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-9692-1810>

<sup>4</sup> İstanbul Üniversitesi, SBE, Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, [zubeydee\\_66@hotmail.com](mailto:zubeydee_66@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0001-7300-1109>

## **1. INTRODUCTION**

Two mega trends in 21st century are shaped around mobility and connectivity. These concepts are widening their scope more and more every day, by becoming a main need for millions of people from different ages. Mobile phones, especially the smart ones, play an important role in satisfying this demand, increasingly. For example, in Turkey, the ratio of mobile phone subscribers' number to total population has increased from 22% to 94% between 2000 and 2016 (TUIK, 2017). Nowadays, people use their smart phones not only to satisfy their mobile communication needs, but also treat them as a personal assistant or playmate as well (Fullwood et al., 2017:347). Moreover, they tend to choose their favorite brands despite their objective considerations when purchasing a smartphone (Liu and Liang, 2014:338). Therefore, perceived brand personality and shown brand loyalty are expected to be very important issues for smartphone producers in providing repetitive sales to customers during model updates.

Brands play an important role in facilitating and affecting customer's choice process. Individuals are usually in search for useful short-cuts in decision-making. These short-cuts mostly rely on habits, but can also be based upon perceptions about brand images. Such perceptions may be affected not only from advertising, distinguished distribution and public relations; but also from cultural, social and personality factors as well. Brands, which create this image or "personality", are successful (Doyle, 1990:79).

Mobile smartphones, which are in our concern for this study, are well-known examples of high-technology products. Branding is an important issue in this group, because customers, regardless of being early or late adopter, favorably choose existing brands (vs. new) on innovative high-technology products (Truong et al., 2017:85). Lin (2010:13) has studied the connections between personal traits, brand loyalty and brand personality, and found significantly positive relations between personal traits and brand personalities; and also found significantly positive influences of brand personalities and personal traits on brand loyalty.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Personality Traits**

People are in search of a possibility for the generalization of personal characteristics for a long time. Starting from ancient times, there are many studies on personality, and since 1920's, their various industrial applications have been popularly investigated. Psychologists,

working on personality, mostly agree on the categorization of personality by five traits. Several studies by different analysis methods showed that, the “Big Five” traits describe the main dimensions of personal variation at a very broad level of abstraction (John, Naumann, and Soto, 2008; McCrae and Costa, 2008). Personality dimensions can be represented by five factors: agreeableness, extraversion, conscientiousness, neuroticism and openness (Costa and McCrae, 1992; McCrae and John, 1992; John and Srivastava, 1999).

“Extraversion” is the tendency to be active, sociable, cheerful, assertive, upbeat, talkative and optimistic. Extravert individuals prefer groups, like people, experience positive effects such as excitement, zeal and energy. “Agreeableness” represents the tendency to be caring, trusting, compliant, considerate, gentle and generous. Agreeable individuals are sanguine about human nature. “Conscientiousness” describes individuals that are determined and purposeful, aiming for achievement against an outside expectation or measure and has the tendency to show self-discipline and act dutifully. Individuals with the tendency to experience guilt, anger, sadness, nervousness, tension and fear are at high end of “neuroticism”. On the contrary, emotionally stable and even-tempered people score at the low end. “Openness to experience” is the propensity of the individual to be sensitive, original in thinking, imaginative, watching over inner feelings, intellectually curious, sensitive to beauty and appreciative of art. Such individuals welcome new ideas and unconventional values (Costa and McCrae, 1992; John and Srivastava, 1999).

Another widely used grouping for personality was constructed by Karen Horney and measured via the scale developed by Cohen (1967:270). Cohen’s work indicates that this typology may have some relevance to marketing (Kassarjian, 1971:410). In this approach, people can be placed into three types according to their predominant response to others, namely “Compliant”, “Aggressive” and “Detached”.

“Compliant people wish to be loved, wanted, appreciated and needed” (Cohen, 1967:270). This category is similar to extraversion and agreeableness types of big-five model.

Aggressive oriented people are competitive, achievement-oriented, seeking for power, success, prestige and admiration, self-motivated and restrained (Cohen, 1967:270). This category is similar to conscientiousness and neuroticism of big-five model.

Detached people usually put emotional distance between themselves and others. Independence, self-sufficiency, freedom are highly valued and they don’t want to be influenced by others, thinking themselves as unique and want to be recognized without any



effort to show their abilities (Cohen, 1967:270). This category is similar to openness to experience of big-five model.

According to the study of Aydın et al. (2014:680), word of mouth communication, which is used for providing brand loyalty by affecting purchasing behavior of consumers, and compliant personality type have a positive relationship.

## **2.2. Brand Personality**

As Aaker (1997:347) had put it, brand personality is defined as “a set of human characteristics associated with a brand”. Research made prior to Aaker’s scale has suggested that a brand is preferred more, if the human characteristic describing one’s self and that brand are compatible (e.g. Malhotra, 1988:4; Sirgy, 1982:288). By using big-five human personality structure, Aaker (1997) developed a “brand personality scale,” with five dimensions: sophistication, sincerity, excitement, competence and ruggedness, inducing 15 facets and 42 traits. This scale is widely used despite its critics about its loose definition of brand personality, which is caused by characteristics like age, gender, category confusion; the vulnerability of the factor structure for generalization in analyses at the respondent level (for a specific brand or within a specific product category); non-replicable results for five factors cross-culturally (Geuens, 2009:97; Avis, 2012:91, Caprara et al., 2001:377). Aaker herself has made some extensions to overcome the cultural problems of the scale (Aaker et al., 2001), and there are also other studies trying to tailor the scale culturally (Ferrandi et al., 2015; Bosnjak et al., 2007 Milas and Mlacic , 2007; Smit et al., 2002; Sung and Tinkham, 2005). But still, a vast majority of the brand personality studies verify Aaker’s scale.

Brand personality has been investigated many times for the factors influencing its perception in previous research. These factors are either product or brand characteristics (Maehle et al., 2011), marketing and experiential factors (Liao et al., 2017) or consumer characteristics (Lin, 2010). In this study, our concern is on the possible differences between brand personality perceptions of consumers according to their personal characteristics.

Kotler and Keller (2003) pointed out to the tendency of customers, choosing the brands, which are in accordance to their self-image. Consumers want to select a brand based on their ideal or social self-image. Thus, brand personality may play an important role for product choice, which is in accordance with his/her personality. Huang (2009) aimed to investigate the potential effects of feeling and involvement on the relationship between brand personality, consumer personality and brand relationship on the basis of the self-identity and



has found that his respondents were using symbolic meanings of the brands to reflect their self-identities by linking consumer personality and brand personality. Lin (2010) has found significantly positive relationships between consumer personality traits and brand personalities respectively: Extroversion and agreeableness with excitement, agreeableness with sincerity and competence.

### **2.3. Brand Loyalty**

Before explaining the details of brand loyalty, it is necessary to define the concepts of satisfaction and loyalty that many scientists have been focusing on for many years. Oliver (1999) mentioned that the definitions of these concepts are still in progress and researchers try to find out what processes do consumers have, to become satisfied and/or loyal. Oliver (1997) defined brand loyalty as “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts that have the potential to cause switching behavior”.

According to the study of Oliver (1997), satisfaction is a pleasurable fulfillment. The sensation of fulfillment for some need, goal, desire and so forth by consumption, drives a pleasure in consumer. Thus, “satisfaction is the consumer's sense that consumption provides outcomes against a standard of pleasure versus displeasure”. Moreover, Oliver (1997:392) made a description of the consumer as “who fervently desires to rebuy a product or service and will have no other.” At still another level, he supposes a consumer who will pursue this disquisition "against all odds and at all costs."

There are several studies focusing on the relationship between brand loyalty and consumer satisfaction. According to Bloemar and Kasper (1995), most of them did not take into account the difference between “repeat purchasing behavior and brand loyalty on the one hand and spurious and true brand loyalty on the other hand”. Bloemer and Kasper (1995) mentioned the necessity to differentiate between repeat purchasing behavior, which represents the actual rebuying of a brand regardless from the consumer’s degree of commitment to the brand and brand loyalty, which concerns not only the behavior of rebuying, but also that actual behavior’s antecedents as well. As a result, Bloemer and Kasper (1995) identified two distinct types of brand loyalty: spurious and true.

There are two different approaches in understanding loyalty: the attitudinal approach that considers loyalty as an attitude, and the stochastic approach, which is purely behavioral.

(Odin et al, 2001) The concept of brand loyalty is associated with a set of six essential and jointly adequate conditions in a study of Jacoby and Kyner (1973) and brand loyalty is (1) behavioral response (i.e., purchase), (2) biased (i.e., non-random), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brand out of a set of such brands, and (6) is a function of psychological (decision-making, evaluative) processes.

Dick and Basu (1994) declared a four-category classification for customer loyalty: 1-No loyalty, 2-Spurious loyalty, 3-Latent loyalty, 4-True loyalty.

The long-term success of a brand is based on the number of consumers who became regular buyers of the brand, not the number of the ones that buy it once (Jacoby and Chestnut, 1978:1). This statement exhibits the importance for companies to put the emphasis on their customers' loyalty. (Odin et al, 2001) Also, Chaudhuri and Holbrook (2001) showed two aspects of brand loyalty: attitudinal loyalty and purchase loyalty. Their findings indicate that attitudinal loyalty leads to a higher relative price for the brand, and purchase loyalty, in turn, leads to greater market share. Chaudhuri and Holbrook (2001) also developed scale of a seven point Likert, utilizing affective loyalty and action loyalty to measure brand loyalty.

#### **2.4. Personal Trait's Effect on Brand Loyalty**

The harmony between self-image and brand personality increases consumer-brand relationship quality and brand loyalty increases via this relationship especially in high involvement products (Park and Lee, 2005:39). Fournier (1998:343) also studied the relational phenomena in the consumer products by means of brand on three in-depth cases and argued the potential application of her findings on brand personality and brand loyalty domain. Fournier (1998:343) found evidence on the validity of a relationship at the level of consumers' previous experiences with their brands. Wu and Lin (2016:188) investigated the effects of personality driven factors on brand loyalty with the mediating effect of "susceptibility to personality congruence (SPC)", among smartphone users and have found perceived value and SPC can be considered as critical for brand loyalty. In their research about the determinants of brand loyalty from consumer-brand identification and consumer value perspectives upon smartphone industry, Yeh et al (2016:255) have found emotional value having the strongest effect on brand loyalty, and this effect is increasing with age. Lin (2010:13) has studied the connections between personal traits, brand loyalty and brand personality, and has found openness and agreeableness personality traits have a positive effect on both action and affective loyalty.

Compliant personality type of Horney resembles the extraversion and agreeableness traits, and detached type resembles to the openness to experience traits of the big five model. Therefore, Yeh et al. (2016:255)'s findings about emotional value having the strongest effect on brand loyalty may result as a negative effect for detached types, which are prone to put emotional distance between themselves and others; but this may also be the opposite, according to Lin (2010)'s findings on openness. Lin (2010) has found a positive effect of agreeableness on brand loyalty, which makes us think that compliant consumers are more likely to be loyal to the brand. Thus, the following hypotheses have been developed.

H1.1: For brand personality, there is a significant difference between compliant, aggressive and detached personality types.

H1.2: For brand loyalty, there is a significant difference between compliant, aggressive and detached personality types.

## **2.5. The Effect of Brand Personality on Brand Loyalty**

There are studies investigating direct or mediating effects of brand personality on brand loyalty (Kim et al. 2001; Kwong and Candinegara, 2014; Kumar et al., 2006; Teimouri et al., 2016; Chung and Park, 2017). For example, Kim et al. (2001) has found the attractiveness of the brand personality directly affects positive word-of-mouth reports and then indirectly affects brand loyalty. Chung and Park (2017) investigated the influence of brand personality on consumer loyalty and the moderating role of relative brand identification for multiple brands in the mobile phone industry with a survey data from respondents in the United Kingdom, France, and Germany. They found that there are positive effects of dimensions of brand personality on consumer brand loyalty and this varies across brands in the mobile phone category. Lin (2010) showed competence and sophistication brand personalities have a positive effect on both affective and action loyalties, and peacefulness on action loyalty. Park and Lee (2005) examined how the congruence between brand personality and self-image affect brand loyalty, also investigating mediating effects of consumer-brand relationship and consumer satisfaction. Khani et al. (2013) showed that personality traits and adoption of brand personality improve attitude and behavioural loyalty brand and brand equity. Teimouri et al (2016), found a significant relationship among customer loyalty and brand personality dimensions, in their case study among Samsung Mobile Phone customers.

The following groups of hypotheses have been developed to investigate brand personality's possible effects on brand loyalty among three different consumer typologies (n=1 to 5, representing the five dimensions of brand personality).

H2.n: Brand personality has a significant influence on brand loyalty. (H2.a.n Hypotheses examined for Apple brand, H2.s.n Hypotheses examined for Samsung brand)

H3.n: For compliant consumers, brand personality has a significant influence on brand loyalty. (H3.a.n Hypotheses examined for Apple brand, H3.s.n Hypotheses examined for Samsung brand)

H4.n: For aggressive consumers, brand personality has a significant influence on brand loyalty. (H4.a.n Hypotheses examined for Apple brand, H4.s.n Hypotheses examined for Samsung brand)

H5.n: For detached consumers, brand personality has a significant influence on brand loyalty. (H5.a.n Hypotheses examined for Apple brand, H5.s.n Hypotheses examined for Samsung brand)

## **2.6. A Short View on Mobile Phone Industry**

Mobile phone industry is experiencing a growth pace worldwide. In Turkey, 12,5 million smartphones sold in 2016 (GFK, 2016). According to 2016 2nd Quarter Market Shares (IDC, 2016), Samsung and iPhone dominates the market with 77 million and 40,4 million shipment volumes respectively. These two brands represent the %34,2 of the total market, followed by Huawei from China.

Liu and Liang (2014) studied the factors on the customers' decision making to buy a smartphone, especially the effects of brand, by internet survey and eye-movement data. They observed that buying decisions are mostly based on the exterior specifications of the smartphone, model, main display resolution, and price. But more than half of the participants desired to view their favorite brand logo at first and then compared the specifications. They concluded on the importance of brand loyalty on smartphone purchase decision, and amount of sales mostly depending on brand. Moreover, Truong et al. (2017) have found that high-technology product customers, regardless of being early or late adopter, favorably choose existing brands (vs. new) on innovative high-technology products. Therefore, it is not inappropriate to claim branding as a very important issue for mobile phone industry.

Khani et al. (2013) studied the customer personality and brand personality adoption and their effects on attitudinal and behavioral loyalty among Samsung mobile phone customers in Tehran. They have found that the adoption of the two traits improve brand equity and loyalty. Ekhlassi et al. (2012) also studied the cell phone market in Tehran and questioned the relationships between gender, customer personalities, income level and brand personality. Their results showed that customer personalities (agreeableness, conscientiousness and extroversion) and brand personalities (responsibility, activity and adventurousness) are positively related.

Sata M. (2013:111) studied the underlying factors affecting the decision to purchase mobile phone devices. He found price as the dominant factor and secondly, the features incorporated in a mobile hand set in purchasing decisions. He found brand name and durability of mobile phones, equally and moderately correlated with the decision; and after sales service and social influences as the least correlated factors. Petruzzellis, (2008:610) showed various dimensions related to consumer decision process for technological products. Brand attitudes and consumer intention to purchase mobile phones are positively related.

Akın (2011: 199) has found competence and excitement dimensions affecting consumers' behavioral intentions than any other factors. He concluded that competence and excitement dimensions are better on transforming Turkish consumers' perceptions of cell phone brand personality into buying intention than those of androgenic and traditionalist dimensions.

Dissanayake and Amarasuriya (2015:438) evaluated the iPhone and Samsung brand identities and indicated that they have been successfully created brand images. To earn the brand superlative profits, iPhone takes position the in the high-end, and Galaxy range to the masses making it a revenue driver for Samsung. In creating a niche, iPhone uses culture, personality, self- image and reflection and Samsung uses compelling functional benefits to link the brand to.

Nooradi and Sadeghi (2015:843) investigated the relationship of personality traits with the market performance of Samsung mobile phones and have found a positive correlation between brand performance and extroversion and conscientiousness traits. They also found negative correlations between neuroticism personality, extroversion, age, openness to experience and loyalty to Samsung brand and positive relationships between the level of income, agreeableness and loyalty.

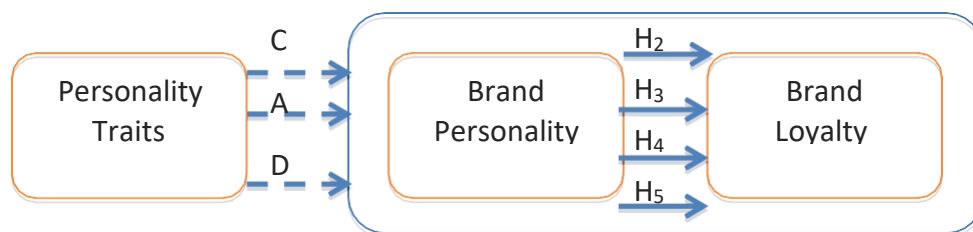
### 3. METHODOLOGY

#### 3.1. Aim of the Study

This research aims to study the relationships between a person's interpersonal orientations, his/her perception of brand personality and brand loyalty.

Inspired by the studies and hypotheses mentioned in the literature review, conceptual model of this study has built as shown in figure 1.

**Figure 1:** Conceptual Model of the Study



#### 3.2. Measurement of Constructs

The survey was conducted by two questionnaires (for Samsung and Apple), which are composed of three well-known scales. Cohen's CAD scale (Cohen, 1967) has been used to measure personality traits, Aaker's Brand personality scale (1997) has been used to measure brand personality and brand loyalty has been measured via the scale developed by Chaudhuri and Holbrook (2001). Brands were chosen according to their positions of being the first (Samsung 22,4%) and second (Apple 11,8%) in 2016 2nd Quarter Market Shares (IDC, 2016).

The Compliant, Aggressive and Detached (CAD) personal orientations are proposed by Karen Horney (1945) to classify personality traits. These orientations are measured via a 35-item, 6 point Likert-type instrument developed by Cohen (1967). This study refers to this scale to group survey respondents to investigate a possible difference in the relationship between brand loyalty and brand personality among these orientations. A modification has been made by using 5-point, to provide a consistency between the three scales.

There are five dimensions in Aaker's brand personality model: "Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication and Ruggedness". It is a 42-item, 5 point Likert-type instrument to measure brand personality and a vast majority of the brand personality studies verify Aaker's scale. Therefore, it is preferred to measure brand personality in this study.

Chaudhuri and Holbrook (2001) investigated three dimensions to measure brand loyalty: brand trust (4-item), brand affect (3-item) and purchase loyalty (4-item). Chaudhuri

and Holbrook (2001) also developed a scale of a seven-point Likert, utilizing affective loyalty and action loyalty to measure brand loyalty. This scale is used in this study to measure brand loyalty with a modification of using 5 points for consistency.

Two questionnaires (Apple-Samsung) composed of nine parts were used to collect data. The scales were translated into Turkish by the researchers and checked by their associate professor in Marketing, for errors. The first two questions consisted of a nominal scale to find out whether the respondent uses the telephone or any other products of the brands, and the demographic questions (last four) were gender, age, education and monthly income. Total number of the items in the survey was 94 (2+35+42+11+4), and there were no negative statements that required any reverse coding.

### **3.3. Sample and Data Collection**

Data has been collected by these questionnaires that have been distributed via internet and hardcopy drop-off (in İstanbul and ocaeli) between 21st November and 8th December 2017. Because of the limitations on cost, convenience sampling method was used. A total of 394 responds has been collected (web: 219, hardcopy: 175). SPSS 25.0 program is used for analyses based on a confidence interval of 95%.

### **3.4. Findings**

The research process consisted of three steps: determining respondent profiles, checking for reliability and validity, and analyzing the data for descriptive statistics, exploratory factor, variances and regression.

#### **3.4.1. Respondent Profile**

The total sample consists mainly of females (60,7%), with ages between 18-31 (67,2%) who are graduates and undergraduates (68,6%), with an income level above 3000 TL (39,6%), as may be seen from Table 1. The demographic profiles for each brand (Apple and Samsung) are also presented in Table 1.

**Table 1: Respondent Profile**

Demographic Characteristics	Total (N:394)		Apple (N:257)		Samsung (N:137)	
	Freq.	Valid%	Freq.	Valid%	Freq.	Valid%
<b>Gender</b>						
Female	239	60,7	164	63,8	75	54,7
Male	150	38,1	88	34,2	62	45,3
Empty	5	1,2	5	2	0	0



<b>Age</b>						
1-17	14	3,6	6	2,3	8	5,9
18-24	176	44,8	127	49,4	49	36,0
25-31	88	22,4	55	21,4	33	24,3
32-44	80	20,4	53	20,6	27	19,9
45+	24	6,1	5	1,9	19	14,0
Empty	12	3,0	11	4,3	1	0,8
<b>Education Level</b>						
Primary School	14	3,6	5	1,9	9	6,6
High School	101	25,6	65	25,3	36	26,3
Undergrad.	172	43,7	125	48,6	47	34,3
Grad./PHD	98	24,9	55	21,4	43	31,4
Empty	9	2,3	7	2,7	2	1,5
<b>Income (TL)</b>						
Below 500	71	18,0	46	17,9	25	18,2
501-1000	47	11,9	34	13,2	13	9,5
1001-2000	52	13,2	38	14,8	14	10,2
2001-3000	46	11,7	26	10,1	20	14,6
3001-4000	40	10,2	25	9,7	15	10,9
4001 +	116	29,4	72	28,0	44	32,1
Empty	22	5,6	16	6,2	6	4,4

\* Min age: 10, Max Age: 71; 11 empty.

### 3.4.2. Descriptive Statistics

The descriptive statistics (mean scores and standard deviations) for the 42-item brand personality scale were examined (Appendix 1).

Technical (Mean=4,00, std.=1,222) and corporate (Mean=3,92, std.=1,193) brand personality adjectives have the highest mean values for the total sample. When brands are analyzed separately, it may be seen that for Apple, the brand personality adjectives with the highest mean values are also technical (Mean= 4,12, std.=1,191) and corporate (Mean=4,07, std.=1,198); and for Samsung, they are technical (Mean=3,78, std.=1,252) and up-to-date (Mean=3,75, std.=1,103).

### 3.4.3. Reliability Analysis

To test the reliability for the three scales, Cronbach's Alpha values were calculated separately. This value for 35-item CAD scale was 0,801; for 42-item brand personality scale it was 0,971 and for 11-item brand loyalty scale, it was 0,961. Nunnally and Bernstein (1994) recommended a cutoff point of 0,70 for internal consistency estimates. As the Cronbach's Alphas of all three scales are above this threshold, so it can be concluded that all of them are reliable. For the 42-item brand personality scale, factor analysis was conducted and resulted in a total of five factors after varimax with Kaiser normalization rotation. Sampling adequacy



was suitable for conducting Exploratory Factor Analysis, according to the Kaiser-Meyer Olkin (KMO) results (KMO=0,969  $\chi^2=12653,57$ ,  $df=861$ ;  $p=0.000$ ).

### 3.4.4. Exploratory Factor Analysis (EFA) for Brand Personality Scale

The final five-factor structure consisted of 42 items with total variance extraction of 63,881%. The factors were labeled as F1: Sophistication, F2: Sincerity, F3: Excitement, F4: Competence, F5: Androgen. Factor loadings and their corresponding factors for the items are presented in Appendix 1. The mean values and standard deviations of the five dimensions of brand personality and brand loyalty were analyzed for total data and for each personality type (Table 2).

**Table 2:** Mean Scores and Differences for the Three Personality Types

	Total		Compliant		Aggressive		Detached		One - Way ANOVA
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	F value
Sophistication	3,74	0,978	3,76	0,897	3,63	1,089	3,71	1,187	0,32
Sincerity	3,42	1,026	3,49	0,945	3,25	1,050	3,24	1,251	2,416
Excitement	3,37	0,957	3,42	0,892	3,21	0,960	3,28	1,157	1,166
Competence	3,38	0,998	3,46	0,943	3,09	1,042	3,24	1,134	3,184*
Androgen	2,48	0,841	2,54	0,784	2,43	1,083	2,31	0,899	2,369
Brand Loyalty	3,45	1,140	3,55	1,019	3,07	1,407	3,27	1,353	4,059*

\* $p<0,05$

The major brand personality characteristic identified by all personality types is sophistication, according to the mean scores (F1). There existed some differences in the dimensions with second highest mean scores for each personality type. For compliant types and aggressive types, the next brand personality characteristic is sincerity (F2); and for detached types, it is excitement (F3). In order to test whether there is a statistically significant difference between the three types of personality by means of brand personality, One-Way ANOVA was conducted. Except for one dimension, (F4: Competence;  $p=0,043$ ), there are no statistically significant differences for four dimensions of brand personality and p-value for competence is near to the border of the rejection region. It is hard to conclude to reject the null hypothesis, thus, H1.1 is rejected.

The highest mean for brand loyalty is in compliant type and this difference between the CAD groups is statistically significant according to the one-way ANOVA results. Thus, H1.2 is accepted.

### 3.4.5. The Effects of Brand Personality Dimensions on Brand Loyalty

To investigate the possible effects of brand personality on brand loyalty, regression analyses were conducted first on all data and then by splitting the data according to personality types. The results are given in Table 3 (All data) and Table 4 (Data splitted according to CAD).

**Table 3:** Results of Multiple Regression Analysis (Total, Dependent Variable: Overall Loyalty Score)

	Total	Apple	Samsung
	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)
(Constant)	0,454*	0,509*	0,504
Sophistication	0,229*	0,119	0,301*
Sincerity	0,283*	0,275*	0,368*
Excitement	0,016	0,177	-0,341*
Competence	0,343*	0,361*	0,338*
Androgen	-0,019	-0,061	0,139
Adjusted R <sup>2</sup>	0,452	0,465	0,438

\*p<0,05

**Table 4:** Results of Multiple Regression Analysis (Splitted: C-Compliant, A-Aggressive, D-

	Total			Apple			Samsung		
	C	A	D	C	A	D	C	A	D
	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)
(Constant)	0,424	0,316	0,569	0,505	0,722	0,396	0,543	-0,435	1,657*
Sophistication	0,213*	0,238	0,228	0,075	-0,053	0,285	0,362*	0,565	-0,188
Sincerity	0,250*	0,479	0,302	0,357*	0,236	0,124	0,149	0,570	0,495*
Excitement	0,168	-0,694*	-0,039	0,334*	-0,461	0,013	-0,305	-0,451	0,169
Competence	0,216*	0,758*	0,413*	0,161	1,163*	0,480	0,333*	0,291	0,241
Androgen	0,050	0,089	-0,146	-0,023	-0,115	-0,058	0,308*	0,021	-0,409
Adjusted R <sup>2</sup>	0,465	0,507	0,404	0,510	0,436	0,418	0,470	0,593	0,360

Detached; Dependent Variable: Overall Loyalty Score)

\*p<0,05

As it can be seen in Table 3, sincerity and competence dimensions of brand personality have a significant effect on loyalty for both brands in concern. Moreover, sophistication dimension has a significant positive effect on loyalty for Samsung. A significant negative effect of excitement dimension on loyalty is observed for Samsung. Thus, hypotheses H2.1, H2.2, H2.4, H2.a.2, H2.a.4, H2.s.1, H2.s.2, H2.s.3, H2.s.4 are accepted.

Regression analyses were repeated by splitting the data into the CAD personality types (Table 4). Analyzed by all data (both Apple and Samsung), according to compliant

consumers; sophistication, sincerity and competence dimensions of brand personality have significant positive effects on brand loyalty. According to aggressive consumers; competence has significant positive and excitement has negative effects on brand loyalty. According to detached consumers; competence has a significant positive effect on brand loyalty. Thus, hypotheses H3.1, H3.2, H3.4, H4.3, H4.4 and H5.4 are accepted.

When phone brands were analyzed separately, among compliant consumers; sophistication, competence and androgen dimensions of brand personality have significant positive effects on brand loyalty for Samsung brand, and sincerity and excitement dimensions have significant positive effects on brand loyalty for Apple brand. According to aggressive consumers, competence dimension of brand personality has a significant and strong positive effect on brand loyalty for Apple brand. And for detached consumers; sincerity has a significant positive effect on brand loyalty for Samsung brand. Thus, hypotheses H3.a.2, H3.a.3, H3.s.1, H3.s.4, H3.s.5, H4.a.4, H5.s.2 are accepted.

#### **4. DISCUSSION**

This study investigated the relations between brand loyalty and brand personality among personality traits for Apple and Samsung phone users. The aim of the study was to find out if there existed any correlations between the brand personality and brand loyalty, and whether if these correlations vary according to the personality traits of Apple and Samsung consumers.

The demographic characteristics of the sample, consists mainly of females (60,7%), with ages between 18-31 (67,2%) who are graduates and undergraduates (68,6%), with an income level above 3000 TL (39,6%) and 65% of the respondents are iPhone users. Personality and individual differences of iPhone and Android users have been investigated in a recent study from UK (Shaw et al., 2016:727). Researchers have found that iPhone owners are more likely to be young, female and view their phones as a status object. Since the majority of the respondents in this study were iPhone users, demographic characteristics are in accordance with these findings of being female and young.

The three scales were subjected to reliability analysis and all Cronbach's Alphas were above the threshold of 0,7 (Nunnally and Bernstein, 1994). The brand personality scale (Aaker, 1997) was subjected to exploratory factor analysis for dimensionality. For the smartphones, the brand personality dimensions were found to be sophistication, sincerity, excitement, competence and androgen. This dimensional structure is in accordance with

Aaker (1997) partially. The items in sophistication are glamorous, good looking, charming, corporate, upper class, cool, confident, western, leader, trendy, successful, contemporary, up-to-date, technical, intelligent, original, young, imaginative, unique, independent and Aaker (1997)'s items for sophistication were glamorous, upper class, charming, good looking, smooth, feminine. Four of the items are similar with the original scale and there are seven adjectives from excitement, five from competence, one from sincerity and one from ruggedness.

The items in sincerity are honest, sincere, real, down-to-earth, wholesome, family oriented and in the original scale they were family oriented, down-to-earth, honest, small-town, sincere, wholesome, real, cheerful, original, friendly and sentimental for sincerity dimension. All of the six items are in accordance with the original scale's sincerity dimension.

The items for excitement are friendly, exciting, spirited, sentimental, daring, cheerful, outdoorsy and that of Aaker's were trendy, daring, spirited, exciting, young, cool, unique, imaginative, independent, up-to-date and contemporary. There are three items in common with excitement, three items in common with sincerity and one item in common with ruggedness dimensions of the original scale.

The items in competence are tough, rugged, reliable, smooth, secure, hard working and in the original scale these were reliable, secure, hard working, technical, intelligent, corporate, leader, confident and successful. Three items are in common with the competence dimension of Aaker's, two items with ruggedness and one with sophistication.

The items in androgen are masculine, small-town and feminine. The fifth dimension in Aaker (1997) was ruggedness, with items outdoorsy, masculine, western, tough and rugged. The term androgen is preferred mainly because of the adjectives masculine and feminine being together. Androgen refers to a concept that is used when it is not possible to define a brand as masculine or feminine (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 5). This finding represented an example of the criticism, done by Geuens (2009) to Aaker (1997) scale, which is caused by the characteristics like age, gender, and category confusion.

The major brand personality characteristic identified by all personality types is sophistication, according to the mean scores (F1). The brand personality adjectives with the highest mean values are technical, corporate and up-to-date. These adjectives belong to competence and excitement dimensions in the original scale. There is no statistically significant difference observed in brand personality perceptions between the three types of

personality. This finding is not in accordance with the findings of Lin (2010) about the positive relationships between consumer personality traits and brand personalities.

A statistically significant difference was found for brand loyalty between the CAD groups (the highest mean for brand loyalty in compliant type). This finding is compatible with the findings of Aydın et al. (2014:680) and Lin (2010).

Sincerity and competence dimensions of brand personality have a significant effect on loyalty for both brands in concern and this finding is in accordance with Chung and Park (2017)'s results on competence's influence on brand loyalty and also in accordance with Akın (2011:199) and Fettahloğlu (2015:219). We found a significant positive effect of sophistication dimension on loyalty and a significant negative effect of excitement dimension on loyalty for Samsung. This finding is in accordance with Chung and Park (2017) for sophistication and is opposite for the excitement dimension (they found a significant positive effect for Samsung and insignificant negative beta values for Apple).

Among compliant consumers; sophistication, competence and androgen dimensions of brand personality have significant positive effects on brand loyalty for Samsung brand. This is in accordance with the findings of Ekhlassi et al. (2012) on Samsung, which showed the positive relations between personalities (extroversion, conscientiousness and agreeableness) and brand personalities (adventurousness, activity and responsibility). It is also in accordance with the results of Nooradi and Sadeghi (2015:843), who found a positive relationship between agreeableness and loyalty to Samsung brand.

Sincerity and excitement dimensions have significant positive effects on brand loyalty for Apple brand. According to aggressive consumers, competence dimension of brand personality has a significant and strong positive effect on brand loyalty for Apple brand.

For detached consumers; sincerity has a significant positive effect on brand loyalty for Samsung brand. This finding is not in accordance with eimouri et al. (2016)'s finding on the relationship between sincere brand personality and extrovert and congruent personalities for Samsung.

## **5. CONCLUSION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS**

Consumers favorably choose existing brands on innovative high-tech products (Truong et al., 2017), therefore, brand loyalty has an important role on smartphone purchase decision (Liu and Liang, 2014), and brand personality perceptions affect brand loyalty. Brand loyalties mean score is higher for compliant personality type. Samsung may get an edge over

---

compliant persons by positioning the brand personality as sophisticated, competent and androgen (these dimensions positively affect brand loyalty for compliant consumers of Samsung), which would be compatible with the strategy of Samsung to link the brand to compelling functional benefits (Dissanyake and Amasuriya, 2015:438).

Sincerity and competence dimensions of brand personality have a significant effect on loyalty for both brands, excitement dimension has positive effects for Apple and negative effects for Samsung (probably because of the “young” character of iPhone users and “old” character of Samsung users, as found in the study of Shaw et al. (2016:727)). Apple may get an edge over aggressive persons by positioning the brand personality as competent, exciting and sincere (these dimensions positively affect brand loyalty for Apple consumers), which would be compatible with the strategy of Apple in creating a niche by positioning in the high-end (Dissanyake and Amasuriya, 2015:438).

## **6. RESEARCH LIMITATIONS**

This study has its limitations. Convenience sampling is used in this study as sampling method, so the results are valid for this sample and cannot be generalized to the whole population. Besides, only two brands were analyzed and respondents are recruited mainly in İstanbul and ocaeli. Studies on different, preferably random samples and using higher number of smartphone brands is encouraged for further research. It is also possible to design further studies using different scales for personality traits.

## **REFERENCES**

- Aaker, D.A. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, p. 47-56.
- Aaker, J. L., Benet- artinez, V., & Garolera, J. (2001), “Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Akın M. (2011), “Predicting Consumers’ Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 6, p. 193-206.
- Aksoy L., Özsoyer A. (2007), “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, p. 1-14.
- Avis M., “Brand Personality Factor Based Models: A Critical Review”, *Australasian Marketing Journal*, 20, p. 89-96.

Aydin S., Ceylan H.H., Aydin E. (2014), "A Research on Reference Behavior Trend According to Horney's Personality Types", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, p. 680-685.

Bloemer, J. M. M., Kasper, J.D.P. (1995), "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction And Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, p. 311-329.

Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303 – 316.

Caprara G.V., Barbaranelli C., Guido G. (2001), "Brand Personality: How to Take the Metaphor Fit?", *Journal of Economic Psychology*, 22, p. 377-395.

Chaudhuri A., Holbrook . B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Apr 2001, 65, 2, p. 81-93.

Chung S., Park J. (2017), "The Influence of Brand Personality and Relative Brand Identification On Brand Loyalty In The European Mobile Phone Market", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 4: p.47–62.

Cohen J. B. (1967), "An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. IV, August 1967, p. 270-8.

Costa P.T., McCrae R.R. (1992), *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor (NEO-FFI) professional manual*, Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources.

102

Dick A.S., Basu K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Winter), p. 99-113.

Dissanayake R.D.M., Amarasuriya T. (2015), "Role Of Brand Identity In Developing Global Brands: A Literature Based Review On Case Comparison Between Apple Iphone vs Samsung Smartphone Brands", *Research Journal of Business and Management – (RJBM)*, Vol 2, Issue 3, p. 430-440.

Doyle, P. (1990), "Building successful brands: the strategic options", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 5-20.

Ekhlassi A., Nezhad . H., Far S. A., Rahmani . (2012), "The relationship between brand personality and customer personality, gender and income: A case study of the cell phone market in Iran", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 20, 3/4, 158–171.

Ferrandi JM., Valette-Florence P., Fine-Falcy S. (2015) "Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and a Preliminary test of Its Validity", In: Spotts H., eadow H. (eds) *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Springer, Cham

Fettahlıoğlu H. (2015), "Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Year: , N. 9, p. 210-227.



Fournier S. (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, Volume 24, Issue 4, 1 March 1998, Pages 343–373.

Fullwood C., Quinn S., Kaye L. K., Redding C. (2017), “My virtual friend: A qualitative analysis of the attitudes and experiences of Smartphone users: Implications for Smartphone attachment”, *Computers in Human Behavior*, 75, 347-355.

Geuens M, Weijters B., De Wulf, C. (2009), “A New Measure of Brand Personality”, *International Journal of Research in Marketing*, 26, p. 97-107.

GFK (2016), <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/tuerkiyede-ve-duenyada-akilli-telefon-pazarlari/> accessed 25.11.2017.

Huang H. H. C. (2009), “Self-Identity and Consumption: A Study of Consumer Personality, Brand Personality, and Brand Relationship”, PhD Thesis, University of Warwick, U.K.

IDC Report (2016), “International Data Corporation 2016 2nd Quarter Smartphone Sales”, <https://shiftdelete.net/akilli-telefon-satis-rakamlari-aciklandi-73896>, accessed at 25.11.2017

Jacoby J., Chestnut R. W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: Wiley.

Jacoby J., Kyner D. B. (197 ), “Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, p. 1-9.

John O.P., Srivastava S. (1999), “The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives”, In: Pervin LA, John OP (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research*, 2nd ed., New York: Guilford Press, p.102-138.

John, O. P., Naumann L. P., Soto C. J. (2008), “Paradigm Shift to the Integrative Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Conceptual Issues.” In *Handbook of Personality: Theory and Research*, 3rd ed., edited by O. P. John, R. W. Robins, and L. A. Pervin, New York: Guilford Press, p. 114-158.

Kassarjian H.H. (1971), “Personality and Consumer Behaviour”, *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII (November 1971), p. 409-18.

Khani S., Imanikhah S. M., Gheysari H., Kamali S.S., Ghorbanzadeh T. (2013), “The Relationship of Appliance Consumer Personality Trait, Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Equity in the Mobile Phone Industry”, *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences (IJFPSS)*, Vol 3, No 4, p. 63-70.

Kim C. ., Han D., Park S. B. (2001), “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification”, *Japanese Psychological Research*, Volume 43, Special Issue: Consumer behavior, No. 4, p. 195–206.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003), *Marketing Management: international edition*, Prentice Hall New Jersey.



Kumar R., Luthra A., Datta G. (2006), "Linkages Between Brand Personality And Brand Loyalty: A Qualitative Study In An Emerging Market In The Indian Context", *South Asian Journal of Management*, Vol. 1 No. 2, pp. 11-35.

Kwong M. Z., Candinegara I. (2014), "Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSS F Brand", *iBuss Management* Vol. 2, No. 2, p. 89-98.

Liao Y. K., Wu W.Y., Amaya R., Adriana A., Lin Ju T. ,(2017), "Cognitive, Experiential, and Marketing Factors Mediate The Effect of Brand Personality on Brand Equity", *Social Behavior and Personality*, Volume 45, Number 1, pp. 1-18.

Lin L. Y. (2010), "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers", *Journal of Product & Brand Management*, Volume 19, Number 1, p. 4-17

Liu C. J., Liang H. Y. (2014), "The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers' Decision Making", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 338 – 343.

Maehle N., Otnes C., Supphellen M. (2011), "Consumers' Perceptions of the Dimensions of Brand Personality", *J. Consumer Behav.*, 10, p. 290-303.

Malhotra, Naresh K. (1988), "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective" *Journal of Economic Psychology*. Mar88, Vol. 9 Issue 1, p1. 28p.

McCrae R.R., John O.P. (1992), "An introduction to the Five-Factor model and its Applications", *J. Pers.*, 60(2), p.175-215.

McCrae R.R., Costa P. T. (2008), "The Five-factor Theory of Personality." In *Handbook of Personality: Theory and Research*, 3rd ed., edited by O. P. John, R. W. Robins, and L. A. Pervin, New York: Guilford Press, p. 159-181.

Milas, G., & Ilić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626.

Nooradi M., Sadeghi T. (2015), "The Relationship of Personality Traits and Demographic Characteristics with the Performance of Samsung Mobile Phones Brand", *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol 2, No 8, p. 838-845.

Nunnally J.C., Bernstein I. H. (1994), *Psychometric Theory*, Third Edition, McGraw Hill, New York, USA.

Odin Y., Odin N., Florence P.V. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, p. 75-84.

Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 6 (Special Issue), p. 33-44.

Park S. Y., Lee E. M. (2005), "Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 6, p. 39-45.

Petruzzellis L. (2008), "Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Issue: 5, p.610-634.

Sata M. (2013), "Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4, No 12, p. 103-112.

Shaw H., Ellis D.A., Kendrick L.R., Ziegler F., Wiseman R. (2016), "Predicting Smartphone Operating System from Personality and Individual Differences", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 19, N. 12, p. 727-732.

Sirgy, M. J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, Dec82, Vol. 9 Issue 3, p. 287-300.

Smit, E. G., van den Berge, E., & Franzen, G. (2002). Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale. In F. Hansen, & L. B. Christensen (Eds.), *Branding and Advertising* (pp. 22-43). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Sung Y., inkham S. F., "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), p. 4-350.

105

Teimouri H., Fanae N., Jenab K., Khoury S., Moslehpour S. (2016), "Studying the Relationship between Brand Personality and Customer Loyalty: A Case Study of Samsung Mobile Phone", *International Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 2, p. 1-10.

Truong Y., Klink R. R., Simmons G., Grinstein A., Palmer M. (2017), "Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness", *Journal of Business Research*, 70, p. 85-91.

TUIK (2017), Turkish Statistical Institute, Telecommunication Statistics, ([http://www.turkstat.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1580](http://www.turkstat.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1580) , accessed at 25.11.2017)

Wu P.H., Lin, C.P (2016), "Learning to foresee the effects of social identity complexity and need for social approval on technology brand loyalty", *Technological Forecasting & Social Change*, 111, p.188-197.

Yeh C.H., Wang Y.S., Yieh K. (2016), "Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives", *International Journal of Information Management*, 6, p. 245-257.

**Appendix 1: Mean Values, Standart Deviations, Factor Dimensions and Loadings**

Brand Personality Scale Items	Total (N=394)		Apple (N:257)		Samsung (N:137)		Factor Dimension/ Loading
	Mean	Std. Dev	Mean	Std. Dev	Mean	Std. Dev	
Down-To- Earth	3,3452	1,29891	3,3619	1,34824	3,3139	1,20509	F2/0,696
Family Oriented	3,1751	1,34497	3,1829	1,40090	3,1606	1,23808	F2/0,569
Small-Town	1,9137	1,16901	1,7004	1,03064	2,3139	1,30470	F5/0,542
Honest	3,2716	1,28005	3,2296	1,34259	3,3504	1,15422	F2/0,769
Sincere	3,3680	1,26776	3,3230	1,29330	3,4526	1,21855	F2/0,759
Real	3,5787	1,29793	3,5642	1,35091	3,6058	1,19655	F2/0,739
Wholesome	3,7893	1,22891	3,8521	1,23488	3,6715	1,21334	F2/0,644
Original	3,8376	1,27772	4,0389	1,27416	3,4599	1,20058	F1/0,608
Cheerful	3,5406	1,19568	3,5875	1,21880	3,4526	1,15026	F3/0,548
Sentimental	2,9848	1,24372	2,9494	1,26914	3,0511	1,19633	F3/0,598
Friendly	3,4569	1,20407	3,4630	1,22139	3,4453	1,17523	F3/0,648
Daring	3,3680	1,32277	3,4747	1,33768	3,1679	1,27515	F3/0,575
Trendy	3,7157	1,30390	3,8988	1,27685	3,3723	1,28914	F1/0,672
Exciting	3,4873	1,19204	3,5486	1,21134	3,3723	1,15049	F3/0,643
Spirited	3,3376	1,20443	3,3891	1,22009	3,2409	1,17276	F3/0,619
Cool	3,7640	1,31060	4,0389	1,23049	3,2482	1,30486	F1/0,723
Young	3,8426	1,24202	3,9728	1,22922	3,5985	1,23348	F1/0,585
Imaginative	3,8173	1,24058	3,8677	1,25234	3,7226	1,21710	F1/0,578
Unique	3,0990	1,40983	3,2646	1,42523	2,7883	1,33080	F1/0,488
Up-To-Date	3,8731	1,17832	3,9377	1,21354	3,7518	1,10334	F1/0,633
Independent	3,5838	1,27786	3,6537	1,32018	3,4526	1,18800	F1/0,482
Contemporary	3,8477	1,19888	3,9844	1,17583	3,5912	1,20388	F1/0,658
Reliable	3,4594	1,36649	3,5331	1,41417	3,3212	1,26569	F3/0,633
Hard Working	3,7183	1,18915	3,7665	1,20220	3,6277	1,16321	F4/0,461
Secure	3,4975	1,33889	3,6109	1,37655	3,2847	1,24232	F4/0,521
Intelligent	3,8401	1,21161	3,9844	1,21182	3,5693	1,16818	F1/0,622
Technical	4,0025	1,22214	4,1206	1,19121	3,7810	1,25273	F1/0,623
Corporate	3,9188	1,19307	4,0739	1,19830	3,6277	1,13116	F1/0,740
Successful	3,9162	1,18969	4,0506	1,16650	3,6642	1,19606	F1/0,667
Leader	3,6980	1,33942	3,9183	1,32477	3,2847	1,27157	F1/0,687
Confident	3,7614	1,30137	3,9689	1,30467	3,3723	1,20664	F1/0,711
Upper Class	3,3832	1,34706	3,6226	1,34686	2,9343	1,23195	F1/0,730

Brand Personality Scale Items	Total (N=394)		Apple (N:257)		Samsung (N:137)		Factor Dimension/ Loading
	Mean	Std. Dev	Mean	Std. Dev	Mean	Std. Dev	
Glamorous	3,6853	1,20746	3,7821	1,24027	3,5036	1,12540	F1/0,790
Good Looking	3,8426	1,18326	3,9494	1,21247	3,6423	1,10305	F1/0,748
Charming	3,7766	1,16822	3,9533	1,15149	3,4453	1,13059	F1/0,741
Feminine	2,7538	1,25716	2,7821	1,28056	2,7007	1,21489	F5/0,525
Smooth	3,0228	1,34863	3,1245	1,33466	2,8321	1,35890	F4/0,576
Outdoorsy	3,4162	1,26987	3,4591	1,30177	3,3358	1,20829	F3/0,499
Masculine	2,7741	1,20948	2,8016	1,23567	2,7226	1,16145	F5/0,563
Western	3,5482	1,33039	3,7315	1,32358	3,2044	1,27843	F1/0,706
Tough	3,4391	1,31447	3,5058	1,33499	3,3139	1,27043	F4/0,668
Rugged	3,1294	1,24422	3,1868	1,27634	3,0219	1,17865	F4/0,653

**Citation:** Çelik Z. & Erdem Ş. (2018), Web Sitesi İçeriğinin E-Perakendeciliğin Kullanıcı Kabulüne Etkisi, TUJOM, (2018), 3(2): 108-126 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i2.34>

## WEB SİTESİ İÇERİĞİNİN E-PERAKENDECİLİĞİN KULLANICI KABULÜNE ETKİSİ<sup>1</sup>

Zübeyir ÇELİK<sup>2</sup>

Şakir ERDEM<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/06/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/07/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 20/08/2018

### ÖZ

Günümüz dijital dünyasında web siteleri, tüketiciler için hayatın bir sağlayıcısı firmalar için yapılan işlerin özüdürler. Kaliteli web sitesi içeriklerinin, çevrimiçi alışveriş tercihleri ve diğer taraftan yapılan işlerin başarısına önemli etkileri olmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmada web sitesi içeriğinin e-perakendeciliğin kullanıcı kabulüne etkisi araştırılmaktadır. Araştırma sonunda, web sitesi içeriği unsurlarından duygusal çekiciliğin ve amaca uygun bilginin web sitesi kullanımına yönelik tutum üzerinde olumlu anlamlı etkisinin olduğuna ancak görsel çekiciliğin etkisinin olmadığına diğer taraftan, kullanıma yönelik tutumun web sitesi kullanımı için davranışsal niyet üzerinde olumlu anlamlı etkisinin olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Dolayısıyla, kaliteli web sitesi içeriklerinin tasarımında duygusal çekicilik ve amaca uygun bilgi, uygulamacılar için önemli web sitesi içeriği unsurlarıdır.

### JEL Kodları:

M3, M31

### Anahtar Kelimeler

Web Sitesi İçeriği, E-Perakendecilik, Kullanıcı Kabulü

## THE EFFECT OF WEB SITE CONTENT ON USER ACCEPTANCE OF E-RETAIL

### ABSTRACT

In today's digital world, web sites are the essence of what is done for companies that are providers of life for consumers. Quality website content is important for the success of online shopping preferences and other business. In this framework, this study investigates the effect of website content on user acceptance of e-retailing. At the end of the study, the emotional appeal of the content elements of the website and the informational fit-to-task on the attitude towards the use of the web site were positively influenced but the visual appeal was not influenced and the other side got the results indicating that the positively meaningful effect on the behavioral intention to use the attitude web site. Therefore, emotional appeal and informational fit-to-task in the design of high quality website content are important website content elements for practitioners.

### JEL Codes:

M3, M31

### Key Words

Web site content, E-Retail, User Acceptance

<sup>1</sup>Bu çalışma Marmara Üniversitesi Doktora Dijital Pazarlama dersinden türetilmiştir.

<sup>2</sup>Araş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi [zubeyircelik@yyu.edu.tr](mailto:zubeyircelik@yyu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-1692-9378>

<sup>3</sup>Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [serdem@marmara.edu.tr](mailto:serdem@marmara.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

E-perakendecilik, ürün ve hizmetler sunan İnternet tabanlı perakendecilerin müşterileri ile iletişime girdiği ve müşterilerin yer, zaman ve mekândan bağımsız bu perakendecilerin sanal mağazalarından ya da web sitelerinden alışveriş yaptıkları iş modelidir. Çevrimiçi alışveriş için, web sitesi kullanılmak zorunda kalındığında, alternatifler arasında seçim yapılabilecek pek çok web sitesi mevcuttur. Bu sebeple bu web siteler arasında rekabet şiddetli olabilmektedir (Stojmenovic vd., 2018). Dolayısıyla bu şiddetli rekabet ortamında kullanıcıyı web sitesini kullanmaya teşvik edecek, bu web sitesinin kullanılmasına yönelik kullanıcının tutumunu olumlu yönde etkileyecek ve kullanıcının bu tutumunu davranışsal niyetle sonuçlandıracak web sitesi tasarlanmalıdır. Ancak sadece bir web sitesi tasarımı için bile, ne kadar iyi yapıldığının ve insanların bu web sitesi hakkında ne düşündüklerini etkileyen pek çok unsur olduğu (Stojmenovic vd., 2018) ileri sürülmektedir. Nitekim, ısmarlama bilginin, amaca uygun bilginin, güvenin ve tepki süresinin kullanışlı diğer bir ifadeyle fayda boyutunda; anlama kolaylığının ve sezgisel işlemlerin kullanım kolaylığı boyutunda; görsel çekiciliğin, duygusal çekiciliğin ve inovasyonun eğlendiricilik boyutunda; tutarlı imajın, çevrimiçi bütünlüğün ve göreceli avantajın tamamlayıcı ilişki boyutunda web sitesi kalite unsurlarından oldukları (Loiacono vd., 2007) görülebilmektedir.

Bununla birlikte, sistem, bilgi ve hizmet kalite unsuruna göre kategorize edilen web kalitesinin, algılanan kullanım kolaylığı, eğlendiricilik ve kullanışlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve sonuç olarak bu unsurların web sitesinin e-perakendecilik bağlamında kullanılmasını teşvik ettiği ve aynı zamanda eğlendiriciliğin, bir siteyi kullanmanın kullanıcı tutumunu ve davranışsal niyetini artırmada önemli bir rol oynadığı (Ahn vd., 2007) ve öte yandan bir web sitesi ana sayfasının bile, sitenin daha fazlasını görmesi için kullanıcıyı teşvik ettiği, kullanıcının ilgi hissine ve başlangıç memnuniyetine etki ettiği (Phillips ve Chaparro, 2009) görülmektedir.

Nihayetinde bu çalışmada web sitesinin e-perakendeciliğin kullanıcı kabulüne olan etkisi araştırılmaktadır. Bunun yanı sıra bu çalışmanın araştırma modelinde incelenen web sitesi içerik unsurlarından görsel çekiciliğin, duygusal çekiciliğin ve amaca uygun bilginin web sitesi kullanımına yönelik tutuma olan etki yönlerinin ve tutumla ilgili bu etki yönlerinin davranışsal niyet kullanıma olan etki yönünün bilinmesinin ilgili literatüre ve uygulamadaki e-perakendeciliğe katkı yapacağı beklenilmektedir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Davis vd.'ne (1989) göre, bilgi sistem araştırmacıları, kullanıcı davranışlarının belirleyicileri üzerinde araştırma yapmak için potansiyel bir teorik temel olarak sosyal psikolojiden niyet modelleri önermişlerdir (Bakınız, Swanson, 1982; Christie, 1981). Bu çerçevede bu çalışmanın konusu Nedenli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli şeklinde teorik modellere ve konu ile ilgili uygulamadaki çalışmalara dayandırılmıştır.

Fishbein (1967) tarafından, tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkileri açıklayan Nedenli Eylem Teorisi geliştirilmiştir. Çok genel anlamda, hemen hemen her insanın davranışını açıklamak için tasarlanmış olan (Ajzen ve Fishbein, 1980) bu teori, çok çeşitli alanlarda davranışları tahmin etme ve açıklamada başarılı olduğu kanıtlanmış, özellikle iyi araştırılmış bir niyet modelidir (Davis vd., 1989).

Fisbein ve Ajzen (1975) tarafından, davranışsal niyetin, bireyin davranışının hemen öncesi olduğunu (Yousafzai vd., 2010), tutumun, kullanıcıların gerçek davranışlarını ve onların davranışsal niyetlerini etkilediğini (Lu vd., 2009) belirten ve insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla temelleri Nedenli Eylem Teorisi'ne dayanan Planlı Davranış Teorisi geliştirilmiştir. Bu teori, bilinçli olarak amaçlanan davranışların belirleyicileriyle ilgilenen sosyal psikolojiden çok çalışılan bir modeldir (Davis vd., 1989; Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen 1975).

Davis (1986) tarafından, özellikle bilgisayar kullanım davranışını açıklamak için kullanılan Nedenli Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli'ne uyarlanmıştır (Davis vd., 1989). İlk olarak Davis (1986) tarafından kullanılan bilgisayar kullanımının açıklanması için tasarlanan ve daha önce yapılan mevcut araştırmalarla iyi niyetli ve sağlam bir model olduğu görülen (Lu vd., 2009) bu model, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı ile kullanıcıların tutumları, niyetleri ve gerçek bilgisayar benimseme davranışı şeklinde iki temel inanç arasındaki nedensel bağları belirlemek için Nedenli Eylem Teorisi'ni teorik bir temel olarak kullanmaktadır (Davis vd., 1989). Bunun yanı sıra, bu modele göre kullanıcının bir web sitesi hakkındaki algısı, web sitesinin kullanılması durumunda ortaya çıkan öznel sübjektif olasılığı ile ilgili inançlarla, web sitesi hakkında olumlu ve olumsuz duygular ile ilgili tutum ve web sitesini kullanma isteği ile ilgili niyetler ile tanımlanmaktadır (Lin ve Lu, 2000).

Bunun ötesinde, uygulamadaki mevcut çalışmalarda web sitesi tasarımıının evrimii perakendecilerle müşteri üzerinde çok güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir (Lin, 2007).



Dahası bir web sitesi tasarımının olumlu estetik unsurları ve web sitesinin kullanım kolaylığı ile bir web sitesi yararlılığı, siteyi başkalarına tavsiye etme niyeti ve satın alma niyeti arasında güçlü olumlu ilişkileri olmaktadır (Foukis, 2015). Bunun yanı sıra, web sitesi kalite unsurlarından algılanan bilgi kalitesi, algılanan değeri, sadakat niyetlerini ve perakende web sitelerine yönelik sadakat hedeflerini bununla beraber eğlendiricilik ve güven, algılanan değeri etkilemektedir (Kim ve Niehm, 2009). Nihayetinde, müşteri memnuniyetine ve satın alma niyetine etki ettiği (Hsu vd., 2012) görülen bir web sitesi kalitesinin, müşteri memnuniyetinin aracılık ettiği kullanım amacı üzerinde dolaylı bir etkisi görülmektedir (Xu, 2017).

Son olarak, web sitesi içeriği, e-pazarlama üzerinde önemli etkiye sahip olduğundan hizmetlerini veya ürünlerini rekabetçi ve sınırlı bir pazarda tanıtarak kârlarını maksimize etmek isteyen şirketler için en önemli konulardan biri olmaktadır (Rahimnia ve Hassanzadeh, 2013). Dolayısıyla web sitesi içeriği aracılığıyla şirketler, izleyiciler ile ayrıcalıklı bir ilişki geliştirmek ve bilgilendirmek için onları etkilemeleri ya da cezbetmeleri gerekmektedir (Baltes, 2015). Nihayetinde, önemli bir konu olan web sitesi ziyaret sıklığı ve ziyaret başına web sitesinde geçirilen süre, marka güveni ve dolayısıyla marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Ellonen vd., 2010).

### 3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Web sitesi içeriğinin eğlendirecelik boyutlarından görsel estetiğe yönelik görsel çekicilik unsuru ve estetik duyguların eğlendiriciliğine yönelik duygusal çekicilik unsuru ve diğer taraftan web sitesi içeriliğinin kullanışlı ya da fayda boyutlarından web sitesi bilgi gereksinimine yönelik amaca uygun bilgi unsuru (Loiacono vd., 2007) çalışma modelimizin ilk üç değişkenini oluştururken, web sitesi içeriği unsurlarının tutum üzerinde ve tutumunda davranışsal niyet üzerinde etkisini olduğunu varsaydığımızdan kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyet kullanma (Ahn vd., 2007) çalışma modelimizin diğer iki değişkenini oluşturmaktadır. Nihayetinde, çalışma modelinde yer alan web sitesi içerik kalite unsurlarından görsel çekiciliğe, duygusal çekiciliğe ve amaca uygun bilgiye ve diğer taraftan kullanıma yönelik tutuma ve davranışsal niyet kullanmaya açıklık getirilirken bu çerçevede çalışma hipotezleri geliştirilmiştir.

#### 3.1. Görsel Çekicilik

Görsel çekicilik web sitesi estetikliğidir ve dolayısıyla tüketicinin gözüne hoş gelen renkler, grafikler ve metinler web sitesinde kullanılmalıdır ve aynı zamanda web sitesi estetikliğini olumsuz etkileyecek dağınık sayfalar önlenmelidir (Loiacono vd., 2007). Çünkü,



algılanan görsel çekiciliği tahmin etmek için web sitesinin görsel çekiciliğinin ana etkenleri olarak görsel karmaşıklık ve renklilik olarak iki faktör olduğu (Reinecke vd., 2013) belirtilmektedir.

Genişletilmiş görsel iyileştirmelerle kitle iletişim cihazlarına geniş erişim, tüm medya kanallarında herhangi bir yayıncı için web sitesi görsel içeriği, önemli bir ilgi noktası olduğundan ve insan doğası ile güçlü ilişkisi nedeniyle herhangi bir pazarlama stratejisinde odak noktası olmalıdır (Manic, 2015). Çünkü, kullanıcılar için çok önemli olan web sitesi görünüm boyutları, kullanım davranışları ile ilişkili olduğu (Al-Qeisi vd., 2014) belirtilmektedir.

Diğer taraftan, web sitesinin görsel çekiciliği daha ilk izlenimlerde, kullanıcıyı etkilemektedir (Phillips ve Chaparro, 2009). Ayrıca, bir web sitesinin çekiciliği ile ilgili olarak ilk kez görmeye başladıkları bir saniye içinde kalıcı kararlar alan kullanıcılar bu ilk izlenimleri, daha sonra bir sitenin kullanılabilirliği ve güvenilirliği hakkında fikirleri etkileyecek kadar etkili olmaktadır (Reinecke vd., 2013).

Bununla beraber, renklerin, kullanıcıların web sitesi ile etkileşimde ya da izlenimde bulunmalarında belirleyici bir faktörü olduklarından (Bonnardel vd., 2011) bu noktada web tasarımcılarının, içerik alanı için uygun doygunluk düzeyini içeren resimlerle birlikte renkleri de seçmeyi dikkatlice düşünmeleri gerekmektedir (Skulmowski vd., 2016).

Mevcut çalışmada (Van der Heijden, 2003), algılanan görsel çekiciliğin, algılanan yararlılığı, algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan hazzı olumlu yönde etkilediği görüldüğünden web sitesi içeriğinin görselliğinden hoşlandığını, web sitesi içeriğinin görsel olarak hoş bir tasarım sergilediğini ve web sitesi içeriğinin düzenlemesinin ilgilerini çektiğini belirten kullanıcıların web sitesi kullanımına yönelik olumlu bir tutum içinde olduklarını öngördüğümüzden  $H_{1a}$  hipotezini geliştirdik:

**$H_{1a}$ : Görsel çekicilik, web sitesi kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.**

### **3.2. Duygusal Çekicilik**

Scherer'e (2005) göre duygu kavramı terimi, çok sık kullanılsa da farklı bireylerden, bilim adamlarından veya bu kavrama muhtaç olanlardan gelen tepki duygu kavramı için nadiren aynı olmaktadır ve öte yandan öfke, korku, sevinç, iğrenme, üzüntü, utanç, suçluluk gibi duygu çeşitliliğine karşılık gelen faydacı duygular ve etki veya korku, merak, hayranlık, mutluluk, coşku, büyülenme, ahenk, mest olma ve ciddiyet gibi duygu çeşitliliğine karşılık gelen estetik duygular olmak üzere iki tür duygu tipi vardır. Estetik duygunun eğlendiriciliğe karşılık geldiği

düşünüldüğünde; duygusal çekiciliğin, web kullanımında hazın da önemli olduğu düşüncesiyle uyumlu olduğu (Loiacono vd. (2007) ileri sürülmektedir.

Algılanan eğlendiricilik, bir web sitesi kullanma niyetini ve bir web sitesi kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir (Van der Heijden, 2003). Bu sebeple, olumlu bir müşteri deneyimi üzerinde etkin olacak bir web sitesi tasarlanmalıdır (Loiacono vd., 2007). Diğer bir ifadeyle, kullanıcılara hitap edecek sistemler tasarlamak ve kullanıcıların web siteleriyle etkileşimlerini destekleyen duygusal özellikleri geliştirmek gerekmektedir (Bonnardel vd., 2011).

Mevcut çalışmada (Loiacono vd., 2007) görüleceği üzere, duygusal çekiciliğin, web sitesi kullanmanın ve katılım yoğunluğunun duygusal etkisi olduğundan ve aynı şekilde Hur (2014) tarafındaki mevcut çalışmada görüleceği üzere duygusal çekicilik, mutluluk ila ilgili olumlu ve mutsuzlukla ilgili olumsuz her iki tip duygusal tepkileri etkilediğinden web site içeriğini kullanırken kendilerini mutlu, keyifli ve sosyal hissettiğini belirten kullanıcıların web sitesi kullanımına yönelik olumlu bir tutum içinde olduklarını öngörmekteyiz. Bu sebeple, bu öngörümüzü doğrulamak için H<sub>1b</sub> hipotezini geliştirdik:

**H<sub>1b</sub>: Duygusal çekicilik, web sitesi kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.**

**113**

### **3.3. Amaca Uygun Bilgi**

Tüketicilerin, İnternet'i çoğunlukla işletmelerle etkileşimde bulunmak için iki şekilde bilgi aramak veya çevrimiçi bir ürün/hizmet satın almak istediklerinde kullandıkları (Foukis, 2015) ileri sürülürken burada web sitesi kullanıcıları, rahatça ihtiyaç duydukları bilgileri almak istemektedirler (Zhou ve Chen, 2002). Bilgi arama ve alışveriş yapma web sitelerin kullanımı için iki ayrı davranış olduğundan (Xu, 2017) kullanıcıların, web sitesi amaca uygun bilgi alma gereksinimi çabası içerisinde oldukları ileri sürülebilir. Bununla beraber, web sitelerdeki amaca uygun bilgi, kullanıcıların web sitesinin gereksinimlerini karşıladığına inanma derecesidir (Loiacono vd., 2007). Öte yandan, web sitelerin bilgi boyutu ise, sitenin müşterilere sunması gereken bilgilerdir (Rahimnia ve Hassanzadeh, 2013). Bu amaçla e-perakendeciler web sitelerin bilgi boyutunda, müşterilerin ürün bilgilerine doğrudan erişimini sağlamak ve ürünleri satmak için web sitelerin avantajlarından faydalanmaktadırlar (Kim ve Niehm, 2009).

Öte yandan, dijital medya kullanılması yoluyla bilgilerin tasarımı ve sunumu geniş anlamlara sahip olmaktadır (Skulmowski vd., 2016). İlkin, Xu (2017) tarafından belirtildiği ve daha önceki mevcut araştırmalarda olduğu gibi bilgi, bir web sitesi işinin başarısının ayrılmaz bir parçası olmaktadır ve ikincisi, mevcut çalışmada (Lin ve Lu, 2000) görüleceği üzere, bir

web sitesi tarafından sağlanan bilgi kalitesinin, bu web sitesinin yararlılığına inanmak için insanları yönlendirmede çok önemli bir faktördür. Bu sebeple, web sitesi içeriğindeki bilginin ilgisini çektiklerini, web sitesi içeriğindeki bilginin ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşıladığını ve web sitesi içeriğinde yer alan bilginin, amaca ulaşmaya yönelik ihtiyaç olan bilgi olduğunu belirten kullanıcıların web sitesi kullanımına yönelik olumlu bir tutum sergilediklerini öngördüğümüzden  $H_{1c}$  hipotezini geliştirdik:

**$H_{1c}$ : Amaca uygun bilgi, web sitesi kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.**

### **3.4. Kullanıma Yönelik Tutum**

Genellikle tutumlar, göreceli olarak devam eden inançlar ve belirli nesnelere ya da kişilere yönelik eğilimler olarak (Scherer, 2005) adlandırılmaktadır. Öte yandan, kullanmaya yönelik tutum ise, kullanıcının kullandığı sisteme yönelik arzusunun değerlendirilmesi (Amoroso ve Hunsinger, 2009) ya da bireyin, hedef davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu veya olumsuz duyguları (Davis vd., 1989) şeklinde ifade edilmektedir. Çünkü, yüksek eğlendiricilikte bireylerin, akıcı bir tecrübe arayışında oldukları ve bilgisayar destekli bir web ortamına karşı olumlu bir tutum sergiledikleri (Ahn vd., 2007) belirtilmektedir. Bununla beraber, kullanım konusundaki tutumun, bir web sitesi kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği (Van der Heijden, 2003) görüldüğünden ve diğer mevcut çalışmalarda (Gardner ve Amoroso, 2004; Ahn vd., 2007; Amoroso ve Hunsinger, 2009) görüleceği üzere, kullanmaya yönelik tutumun, davranışsal niyet ile olumlu ve anlamlı bir ilişkisi olduğundan web sitesi kullanımına yönelik tutumun web sitesi davranışsal niyet kullanımında olumlu yönde etkisinin olduğunu öngörmekteyiz. Bu sebeple bu öngörümüzü doğrulamak için  $H_2$  hipotezini geliştirdik:

**$H_2$ : Web sitesi kullanımına yönelik tutum, web sitesi davranışsal niyet kullanımını olumlu yönde etkiler.**

### **3.5. Davranışsal Niyet Kullanma**

Kullanıcı davranışı, her bir web sayfasına erişme olasılığı, bir erişim oturumundaki ortalama gezinme adımları ve benzeri gibi, kullanıcı erişim web sitesinin istatistiksel bilgilerini açıklamaktadır (Zhou ve Chen, 2002). Dolayısıyla şirketlerin, erişim, tasarım vs. temelinde etkili bir web sitesi oluşturma amacı ile kullanıcıların bir web sitesinde nasıl davranış sergiledikleri anlama yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir (Foukis, 2015).

Ajzen'e (1985) göre, davranışları gerçekleştirmek için insanların ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarını, ne kadar çaba göstermeye istekli olduklarına dair göstergeler olan niyetler, bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini esir almaktadır. Buna ek, Ajzen'in

(1985) Planlı Davranış Teorisine göre ise, niyet davranıştan önce gelmektedir ve bu sebeple davranışsal niyet, gerçek davranışın hemen öncesinde olmaktadır.

Davranışsal niyet, satın alma ya da web sitesi kullanma taahhüdü (Kim ve Niehm, 2009) ve kişinin belirli bir davranış sergileme niyetinin gücünün bir ölçüsü (Gardner ve Amoroso, 2004) şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu durumda web sitesi kullanıcılarının nasıl davranış sergilediklerinden önce, kullanıcıların web siteye yönelik niyetlerini anlamak daha doğru olacaktır.

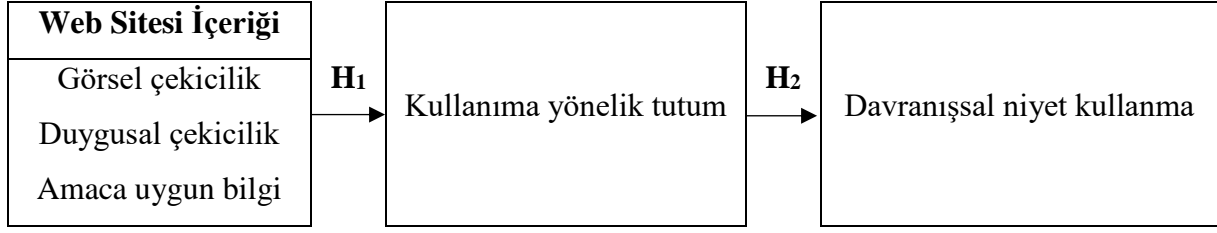
Bununla beraber, mevcut çalışmada (Van der Heijden, 2003) bir web sitesi kullanma niyetinin, gerçek web sitesi kullanımını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu bulgunun, kullanıcıların, web siteyi gelecekte kullanmaya devam edeceklerine, web siteyi düzenli sık sık kullanacaklarına, kullandıkları web sitesinin ürün satın almak için diğer web siteleri yerine kullanacaklarına ve bu web siteyi kullanmaları için başkalarına tavsiye edeceklerine işaret edebildiğini düşünmekteyiz.

#### **4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu çalışmanın amacı, web sitesinin e-perakendeciliğin kullanıcı kabulüne olan etkisini araştırmaktır. Bunun için, web sitesi içeriği unsurlarından olan ‘görsel çekicilik’, ‘duygusal çekicilik’ ve ‘amaca uygun bilgi’ etkisinin yönü ve aynı zamanda kullanıma yönelik tutumun da davranışsal niyete olan etkisinin yönü incelenmektedir. Böylece, web sitesi içeriği unsurlarının web sitesi kullanımına yönelik tutuma olan etki yönlerinin ve tutumla ilgili bu etki yönlerinin davranışsal niyet kullanıma olan etki yönünün bilinmesinin ilgili literatüre ve kaliteli web siteleri tasarlamada uygulamadaki e-perakendeciliğe ya da B2C e-ticarete katkı yapacağı beklenilmektedir. Keza, iki tür davranışsal niyet çevrimiçi kullanım amacı ve çevrimiçi satın alma niyeti düşünüldüğünde web sitesi tasarımlarının kalitesi çevrimiçi olumlu davranışsal sadakat oluşturmada diğer bir ifadeyle web sitesi kullanıcısının davranışsal niyeti üzerinde önemli olmakta ve Obadã'nın (2014) belirttiği gibi bu tür çalışmaların sonuçları, çevrimiçi kullanıcı davranışını anlamak ve çevrimiçi ortamda etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için pazarlama ve bilgi sistemleri pratisyenleri için yararlı olabilmektedir.

#### **5. YÖNTEM**

##### **5.1. Araştırma Modeli**



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

## 5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veri toplama yöntem aracı anket formudur. 209 katılımcıya ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Bunun yanı sıra, toplanan verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Bu SPSS paket programı ile verilerin analizi için frekans, güvenilirlik, faktör ve hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

Anket formu çevrimiçi yürütülerek hedef ana kütle olan 'hepsiburada, morhipo, tozlu, trendyol, markafoni' web sitesi kullanıcıları üzerinden sahip olunan zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından kartopu örneklem yöntemiyle verinin toplanması yapılmıştır.

Anket formunda katılımcılardan yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu ve kullanılan hepsiburada, morhipo, tozlu, trendyol, markafoni web siteleri arasından herhangi birini belirtmeleri istenmiştir.

Diğer taraftan, anket formunda yer alan 'görsel çekicilik' için üç soru, 'duygusal çekicilik' için üç soru ve 'amaca uygun bilgi' için üç soru Loiacono vd.'nin (2007); 'kullanıma yönelik tutum' için beş soru ve 'davranışsal niyet kullanma' için beş soru Ahn vd.'nin (2007) çalışmasından alınmıştır.

## 6. ANALİZ VE BULGULAR

Tablo 1'de cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellik	Grup	Frekans (f)	Yüzdeler Dilim (%)
Yaş	20 ve altı	60	28,7
	21-30	102	48,7
	30-40	39	18,7
	41 ve üstü	8	3,9
Cinsiyet	Erkek	101	48,3
	Kadın	108	51,7
Medeni Durum	Bekâr	150	71,8
	Evli	59	28,2
Eğitim Durumu (En son mezun olunan)	İlkokul	10	4,8
	Lise	67	32,1
	Ön Lisans	35	16,7
	Lisans	59	28,2
	Yüksek Lisans	29	13,9
	Doktora	9	4,3
Aylık Gelir (TL)	1.000 ve altı	94	45,0
	1.001 - 2.000	25	12,0
	2.001 - 3.000	24	11,5
	3.001 - 4.000	24	11,5
	4.001 - 5.000	19	9,1
	5.001 ve üstü	23	11,0
<b>TOPLAM</b>		<b>209</b>	<b>100</b>

Örnekleme oluşturan 209 katılımcının demografik özellikleri ile ilgili veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 1'e göre, katılımcıların en yüksek yüzdelerinde %48,7 ile 21-24 yaş grubu aralığında olduğu görülürken %51,7'si kadın, %48,3'ü erkek, %71,8'in bekâr ve %28,2'si evlidir. Diğer taraftan, katılımcılar arasından eğitim durumu itibariyle en fazla %32,1'i lise mezunları oluşturuyorken bu yüzdeliğe en yakın %28,2 ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Son olarak aylık gelir itibariyle katılımcıların en yüksek yüzdelerine bakıldığında, 1000 TL ve altı aralığının %45 ile en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de cevaplayıcıların web sitesi kullanımlarına ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Örnekleme oluşturan 209 katılımcının web sitesi kullanmaları ile ilgili veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 2'de görülebileceği üzere hepsiburada web sitesi kullanımının %55,5 ile en yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Cevaplayıcıların Web Sitesi Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Web Sitesi	Grup	Frekans (f)	Yüzdellik Dilim (%)
Kullanılan Web Sitesi	Hepsiburada	116	55,5
	Morhipo	13	6,2
	Tozlu	9	4,3
	Trendyol	62	29,7
	Markafoni	9	4,3
<b>Toplam</b>		209	100

Tablo 3'te çalışmada ele alınan ölçek ifadelerine ilişkin hesaplanan temel tanımlayıcı bulgular gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Çalışma Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Bulgular

Ölçekler	Ölçek İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
Görsel Çekicilik	Bu web sitesi içeriğinin görselliği hoşuma gidiyor.	3,70	1,143
	Bu web sitesi içeriği görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor.	3,73	1,045
	Bu web sitesi içeriğinin düzenlemesi ilgimi çekiyor.	3,58	1,076
Duygusal Çekicilik	Bu web sitesi içeriğini kullanırken mutlu oluyorum.	3,38	1,125
	Bu web sitesi içeriğini kullanırken neşeli oluyorum.	3,30	1,177
Amaca Uygun Bilgi	Bu web sitesi içeriğindeki bilgi ilgimi çekiyor.	3,35	1,156
	Bu web sitesi içeriği ihtiyaç duyduğum bilgiyi yeterli düzeyde karşılıyor.	3,55	1,065
	Bu web sitesi içeriğinde yer alan bilgi, amacıma ulaşmak için ihtiyacım olan bilgidir.	3,47	1,065
Kullanıma Yönelik Tutum	Bu web sitesini kullanmak iyi bir fikirdir.	3,67	1,093
	Bu web sitesini kullanmak akıllıca bir fikirdir.	3,64	0,991
	Bu web sitesini kullanmak tatmin edici bir fikirdir.	3,47	1,061
	Bu web sitesini kullanmak olumlu bir fikirdir.	3,64	0,961
Davranışsal Niyet Kullanma	Bu web sitesini gelecekte düzenli olarak kullanacağım.	3,37	1,062
	Bu web sitesini gelecekte sık sık kullanacağım.	3,43	1,094
	Bu web sitesini ürün satın almak için diğer web siteleri yerine kullanacağım.	3,45	1,023
	Bu web sitesini kullanmaları için başkalarına tavsiye edeceğim.	3,59	1,035

Tablo 3'e bakıldığında tüm faktör ifadelerine ilişkin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu faktör ifadelerinden görsel çekiciliğin, bu web sitesi içeriği görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor faktör ifadesinin 3,70 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 4'te çalışmada çalışma ölçek ifadelerine ilişkin faktör ve güvenilirlik bulguları gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Çalışma Ölçek İfadelerine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Bulguları

Faktör İsmi	Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans (%)
<b>Kullanıma Yönelik Tutum</b>	Bu web sitesini kullanmak akıllıca bir fikirdir.	0,935	0,909	57,497
	Bu web sitesini kullanmak iyi bir fikirdir.	0,818		
	Bu web sitesini kullanmak olumlu bir fikirdir.	0,771		
	Bu web sitesini kullanmak tatmin edici bir fikirdir.	0,651		
<b>Davranışsal Niyet Kullanma</b>	Bu web sitesini gelecekte sık sık kullanacağım.	-0,924	0,906	7,907
	Bu web sitesini gelecekte düzenli olarak kullanacağım.	-0,892		
	Bu web sitesini ürün satın almak için diğer web siteleri yerine kullanacağım.	-0,765		
	Bu web sitesini kullanmaları için başkalarına tavsiye edeceğim.	-0,505		
<b>Görsel Çekicilik</b>	Bu web sitesi içeriğinin görselliği hoşuma gidiyor.	0,838	0,830	6,236
	Bu web sitesi içeriği görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor.	0,800		
	Bu web sitesi içeriğinin düzenlemesi ilgimi çekiyor.	0,620		
<b>Duygusal Çekicilik</b>	Bu web sitesi içeriğini kullanırken neşeli oluyorum.	-0,809	0,862	4,357
	Bu web sitesi içeriğini kullanırken mutlu oluyorum.	-0,595		
<b>Amaca Uygun Bilgi</b>	Bu web sitesi içeriğindeki bilgi ilgimi çekiyor.	-0,900	0,828	3,630
	Bu web sitesi içeriği ihtiyaç duyduğum bilgiyi yeterli düzeyde karşılıyor.	-0,633		
	Bu web sitesi içeriğinde yer alan bilgi, amacıma ulaşmak için ihtiyacım olan bilgidir.	-0,628		
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>				79,627
<b>KMO-Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği</b>		0,929		
<b>Barlett Küresellik Testi</b>		Ki Kare: 2586,507	df: 120	p: 0,000

Öncelikle, güvenilirlik değerinin  $0,80 \leq \alpha < 1$  aralığında çıkması ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu (Kayış, 2005) gösterdiğinden Tablo 4'te tüm ölçeklerin 0,80'den yüksek değerlerde çıktıkları dikkate alındığında bu durum tüm bu ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduklarına işaretler.

Bunun yanı sıra, kullanıma yönelik tutum ölçeği ifadesinden biri olan '*Bu web sitesini kullanmak ilgi çekici bir fikirdir.*' ifadesi 0,50'den büyük değerde faktör yüklemesi yapmış olmasına rağmen farklı faktör altında tek olarak yükleme yaptığından; bununla beraber davranışsal niyet kullanma ölçeği ifadesinden biri olan '*Bu web sitesini gelecekte kullanmaya devam edeceğim.*' ifadesi ve aynı şekilde duygusal çekicilik ölçeği ifadesinden biri olan '*Bu web sitesi içeriğini kullanırken kendimi sosyal hissediyorum.*' ifadesi 0,50'den küçük değerinden faktör yüklemeleri yaptıklarından faktör analizinden çıkarılmışlardır. Bununla beraber çalışma grubundan elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup



olmadığı Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) (örneklem ölçüm değer yeterliliği) ve Barlett Küresellik Testi ile açıklanabilir (Çokluk vd. 2012). KMO Testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiği, aksi durumda,  $KMO \leq 0.50$  için veri kümesinin faktörlenemeyeceği belirtilmektedir (Field, 2000). Ayrıca araştırma verilerinin Faktör Analizi'ne uygun olması için Barlett Küresellik Testi değerinin  $p < 0,05$  beklenilir. Dolayısıyla Tablo 4'e bakıldığında Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) (örneklem ölçüm değer yeterliliği) değerinin 0,929 ve p değerinin 0,000 olması ilgili örneklem büyüklüğünün Faktör Analizi için yeterli olduğu ifade edilebilir.

Açımlayıcı faktör analizi uygulanan, 'kullanıma yönelik tutum' ölçeğine ait ifadelerinden bir faktör altında toplanan bu bir faktörlü çözümün %57,497 ile, 'davranışsal niyet kullanma' ölçeğine ait ifadelerinden bir faktör altında toplanan bu bir faktörlü çözümün %7,907 ile, 'görsel çekicilik' ölçeğine ait ifadelerinden bir faktör altında toplanan bu bir faktörlü çözümün %6,236 ile, 'duygusal çekicilik' ölçeğine ait ifadelerinden bir faktör altında toplanan bu bir faktörlü çözümün %4,357 ile ve nihayet 'amaca uygun bilgi' ölçeğine ait ifadelerinden bir faktör altında toplanan bu bir faktörlü çözümün %3,630 ile açıklanan varyansa katkı yaptığı görülmektedir. Diğer taraftan genellikle, toplam açıklanan varyansın %60 olması yeterli olduğu (Hair vd., 1995) belirtilmektedir. Hesaplanan yaklaşık %79,627'lik toplam açıklanan varyans bu değer üstündedir.

Tablo 5'te regresyon analizi verileri çerçevesinde hipotez sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Regresyon Analizi Bulguları ve Hipotez Sonuçları

İlişkiler		Hipotez	$\beta$	t	p	$R^2$	Tolerans	VIF	Sonuç
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken								
Kullanıma Yönelik Tutum	Görsel Çekicilik	H <sub>1a</sub>	0,122	1,905	0,058		0,454	2,201	Red
	Duygusal Çekicilik	H <sub>1b</sub>	0,226	3,645	0,000	0,626	0,482	2,076	Kabul
	Amaca Uygun Bilgi	H <sub>1c</sub>	0,524	8,217	0,000	0,626	0,457	2,190	Kabul
Davranışsal Niyet Kullanma	Kullanıma Yönelik Tutum	H <sub>2</sub>	0,683	13,462	0,000	0,467	1,000	1,000	Kabul

Tablo 5'teki regresyon analiz verileri çerçevesinde hipotez sonuçları için;

H<sub>1a</sub> için: Görsel çekiciliğin, web sitesi kullanımına yönelik tutumu üzerindeki olumlu anlamlı etkisini göstermek üzere kurulan regresyon analizine göre, görsel çekiciliğin web sitesi

kullanımına yönelik tutum üzerindeki olumlu anlamlı etkisinin ( $\beta=0,122$ ,  $p: 0,058$ ) istatistiksel olarak olmadığı görülmektedir.

H<sub>1b</sub> için: Duygusal çekiciliğin, web sitesi kullanımına yönelik tutumu üzerindeki olumlu anlamlı etkisini göstermek üzere kurulan regresyon analizine göre, duygusal çekiciliğin web sitesi kullanımına yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisinin ( $\beta=0,226$ ,  $p: 0,000$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

H<sub>1c</sub> için: Amaca uygun bilginin, web sitesi kullanımına yönelik tutumu üzerindeki olumlu anlamlı etkisini göstermek üzere kurulan regresyon analizine göre, amaca uygun bilginin web sitesi kullanımına yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisinin ( $\beta=0,524$ ,  $p: 0,000$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

H<sub>2</sub> için: Web sitesi kullanıma yönelik tutumun, web sitesine yönelik davranışsal niyet kullanma üzerindeki olumlu anlamlı etkisini göstermek üzere kurulan regresyon analizine göre, web sitesi kullanıma yönelik tutumun web sitesine yönelik davranışsal niyet kullanma üzerindeki olumlu etkisinin ( $\beta=0,683$ ,  $p: 0,000$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Son olarak, Tablo 5'e bakıldığında ilkin, tüm beta ( $\beta$ ) değerleri pozitif olduğundan bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin olumlu olduğu ve ikincisi, web sitesi içerik unsurlarından duygusal çekicilik ve amaca uygun bilginin, kullanıma yönelik tutumu açıklama oranlarının ( $R^2=0,626$ ) ve kullanıma yönelik tutumun davranışsal niyeti açıklama oranının ( $R^2=0,467$ ) yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, çoklu bağlantı probleminin saptanması için, tolerans ve varyans artış faktörleri (Variance Inflation Factor-VIF) de incelenerek belirleme yapılabilmektedir (Çokluk, 2010). Nitekim yapılan analizde tolerans değerinin  $<0,10$  (Menard, 1995) olması beklenirken aynı şekilde, VIF değerinin de 10 olması bir anlamda çoklu bağlantı şüphesi için sınır bir değerdir (Pallant, 2010). Çünkü VIF değerinin 10'dan büyük olması çoklu bağlantı problemine işaret etmektedir (Myers, 1990). Böylece, bu açıklamalar çerçevesinde Tablo 5 incelendiğinde ölçek değişkenleri arasında çoklu doğrusallık sorununun olmadığı görülebilmektedir.

## 7. SONUÇ

Öncelikle, çalışma modelinde görsel çekicilik, duygusal çekicilik ve amaca uygun bilgi şeklinde web sitesi içeriğinin sadece üç unsurunun ve bu üç unsurun ticari web sitelerinin içeriğine yönelik ele alınması; kullanıma yönelik tutumun ılımlı etkisi ile web sitesi içeriğinin, sadece davranışsal niyet üzerine olumlu anlamlı etkisinin araştırılması ve ana kütle üzerinden ulaşılan örneklem büyüklüğünün yalnız 209 katılımcı ile sınırlı kalması bu çalışmanın kısıtlılarını oluşturmaktadır.

Öte yandan, web sitesinin e-perakendeciliğin kullanıcı kabulüne olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada yapılan istatistiksel analizlerle web sitesi içeriği unsurlarından ‘görsel çekiciliğin’ web sitesi kullanıma yönelik tutum üzerinde olumlu anlamlı etkisinin olmadığı bununla beraber ‘duygusal çekiciliğin’ ve ‘amaca uygun bilginin’ web sitesi kullanıma yönelik tutum üzerinde olumlu anlamlı etkisinin olduğu görülürken diğer taraftan kullanıma yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde olumlu anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir.

Çalışma araştırma bulgularından olan ve kabul edilmeyen  $H_{1a}$  hipotezi, konu ile ilgili literatürdeki diğer mevcut çalışma sonuçları ile şaşırtıcı bir şekilde farklılık göstermektedir. Nitekim web sitesi içeriği kalite unsurlarından biri olduğu (Loiacono vd., 2007) belirtilen görsel çekiciliğin, daha ilk izlenimlerde çeşitli boyutlarda (Reinecke vd., 2013) kullanıcı üzerinde etkisinin olduğu (Bakınız, Phillips ve Chaparro, 2009; Al-Qeisi vd., 2014) bilinmektedir. Diğer çalışma sonuçları ile farklılık gösteren, görsel çekiciliğin web sitesi kullanımına yönelik tutum üzerinde olumlu anlamlı etkisinin olmadığı  $H_{1a}$  istatistiksel sonucunun, ticari web sitesi içerik unsurlarından ve/veya çalışma örneklemini oluşturan ilgili web sitesi kullanıcılarının demografik özelliklerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Web sitesi içeriğini kullanırken neşeli, mutlu oluyorum ifadeleri çerçevesinde kabul edilen  $H_{1b}$  hipotezinin, konu ile ilgili mevcut çalışmanın (Hur, 2014) duygusal çekicilik, mutluluk ile ilgili olumlu ve olumsuz her iki tip duygusal tepkileri etkiler ve diğer mevcut çalışmanın (Loiacono vd., 2007) web sitesi içeriği kalite unsurlarından biri olan duygusal çekiciliğin, web sitesi kullanımı ve katılım yoğunluğu üzerinde duygusal etkisi vardır sonucu ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Web sitesi içeriğindeki bilginin ilgilerini çektiklerini diğer taraftan web sitesi içeriğinde yer alan bilginin, amaca ulaşma için ihtiyaç olan bilgi olduğu ve web sitesi içeriğindeki bilginin ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşıladığı ifadeleri çerçevesinde kabul edilen  $H_{1c}$  hipotezi, konu ile ilgili literatürdeki diğer mevcut çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Nitekim ilgili

mevcut çalışmaların araştırma bulgularına bakıldığında bilginin, web sitesi başarısının bir göstergesi (Xu, 2017) olduğu görülürken aynı şekilde bir web sitesi tarafından sağlanan bilgi kalitesinin, kullanıcı üzerinde çok önemli bir faktör (Lin ve Lu, 2000) olduğu görülmektedir.

Web sitesini kullanmanın akıllıca, iyi, olumlu ve tatmin edici bir fikir olduğu ifadeleri çerçevesinde kabul edilen H<sub>2</sub> hipotezi, konu ile ilgili literatürdeki mevcut çalışmanın (Van der Heijden, 2003) bir web sitesi kullanma niyetinin, gerçek web sitesi kullanımını olumlu yönde etkilediği sonucu ile paralellik göstermektedir. Nihayetinde, kullandıkları web sitelere yönelik olarak gelecekte sık sık, düzenli olarak ve ürün satın almak için diğer web siteleri yerine kullanacağını ve kullanmaları için başkalarına bu web sitesini tavsiye edeceği şeklinde kullanıcıların kullandıkları web sitelere ilişkin davranışsal niyet içinde oldukları görülmektedir.

Bunun yanı sıra, ilgili literatür taraması incelendiğinde kaliteli web sitesi içeriğinin, e-pazarlama ve e-güven (Rahimnia ve Hassanzadeh, 2013), müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti (Xu, 2017), etkileşimin, çevrimiçi bütünlük, kullanım kolaylığı, eğlencenin ve algılanan bilgi kalitesi (Kim ve Niehm, 2009) üzerinde önemli bir etkisi vardır. Dahası, web sitesi ziyaret sıklığının ve ziyaret başına web sitesinde geçirilen sürenin, marka güveninin, marka sadakatinin ve ağızdan ağıza iletişimin güçlendirilmesinde (Ellonen vd., 2010) önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, web sitesine kullanıcı katılımının sağlanması için, web sitesine katılımına yönelik katılımcı sayısının artırılması için dahası bu katılımcıların düzenli ve sürekli olarak web sitesine aktif olarak katılımlarının gerçekleştirilmesi için çalışma bulgularının, ilgili kaliteli web sitesi içeriğinin tasarım ve dizaynı hususunda çeşitli stratejilerin geliştirilmesi ve yürütülmesinde e-perakendecilik uygulamalarına katkı yapacağı beklenilmektedir. Nihayetinde çalışma sonucuna göre, kaliteli web sitesi içeriklerinin tasarımında duygusal çekicilik ve amaca uygun bilgi, özellikle ticari web siteleri için önemli web sitesi içeriği unsurlarıdır.

## KAYNAKÇA

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007), "The Impact Of Web Quality And Playfulness On User Acceptance Of Online Retailing", *Information & Management*, 44(3), 263-275.

Ajzen, I. (1991), "The Theory Of Planned Behavior", *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes And Predicting Social Behaviour*.

Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014), "Website Design Quality And Usage Behavior: Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology", *Journal Of Business Research*, 67(11), 2282-2290.

Amoroso, D. L., & Hunsinger, S. (2009), "Measuring The Acceptance Of Internet Technology By Consumers", *International Journal Of E-Adoption*, 1(3), 48.

Baltes, L. P. (2015), "Content Marketing-The Fundamental Tool Of Digital Marketing", *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.

Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L. (2011), "The Impact Of Colour On Website Appeal And Users' Cognitive Processes", *Displays*, 32(2), 69-80.

Christie, B. (1981), *Face To File Communication: A Psychological Approach To Information Systems*. John Wiley & Sons, Inc..

Çokluk, Ö. (2010), "Lojistik Regresyon Analizi: Kavram Ve Uygulama. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri", 10(3), 1357-1407.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS Ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi.

Davis, F.D. (1986), *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results*. PhD Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Ellonen, H. K., Tarkiainen, A., & Kuivalainen, O. (2009), "The Effect Of Website Usage And Virtual Community Participation On Brand Relationships", *International Journal of Internet Marketing And Advertising*, 6(1), 85-105.

Field, A. (2000), *Discovering Statistics Using SPSS For Windows*. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.

Fishbein, M. E. (1967), *Readings In Attitude Theory And Measurement*.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Foukis, A. (2015), "The Impact Of Travel Website Characteristics On Consumers' Attitude Towards Intention To Purchase And Recommend", Erasmus School Of Economics M.Sc. In Marketing. Master Thesis.

Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004), "Development Of An Instrument To Measure The Acceptance Of Internet Technology By Consumers", In *System Sciences, 2004. Proceedings Of The 37th Annual Hawaii International Conference On. January*, (pp. 10-pp). IEEE.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995), *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012), "The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention: Perceived Playfulness And Perceived Flow As Mediators", *Information Systems And E-Business Management*, 10(4), 549-570.

Hur, S. (2014), "Fair Trade Website Content: Effects Of Information Type and Emotional Appeal Type", Doctoral Dissertation, The Ohio State University.

Kayış, A. (2005), "Parametrik Hipotez Testler, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Editör: Kalaycı, Ş. (Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.), 403-419.

Kim, H., & Niehm, L. S. (2009), "The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing", *Journal Of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.

Lin, H. F. (2007), "The Impact Of Website Quality Dimensions On Customer Satisfaction In The B2C E-Commerce Context", *Total Quality Management And Business Excellence*, 18(4), 363-378.

Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000), "Towards An Understanding Of The Behavioural Intention To Use A Web Site", *International Journal Of Information Management*, 20(3), 197-208.

Loiacono, E. T., R. T. Watson, & D. L. Goodhue (2007), "WebQual: An Instrument For Consumer Evaluation Of Web Sites", *International Journal Of Electronic Commerce*, (11)3, 51-87.

Lu, Y., Zhou, T., & Wang, B. (2009), "Exploring Chinese Users' Acceptance Of Instant Messaging Using The Theory Of Planned Behavior, The Technology Acceptance Model, And The Flow Theory", *Computers In Human Behavior*, 25(1), 29-39.

Manic, M. (2015), "Marketing Engagement Through Visual Content", *Bulletin Of The Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 89.

Menard, S. (1995), *Applied Logistic Regression Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Myers, R. H. (1990), *Classical and Modern Regression With Applications*, Edition: 2nd ed, Boston, MA: Duxbury.

Obadă, D. R. (2014), "Online Flow Experience And Perceived Quality Of A Brand Website: InPascani. ro Case Study", *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 149, 673-679.

Pallant, J. (2010), *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS*. 4th edition, SPSS Inc., Chicago, USA

Phillips, C., & Chaparro, B. (2009), "Visual Appeal Vs. Usability: Which One Influences User Perceptions Of A Website More", *Usability News*, 11(2), 1-9.

Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013), "The Impact Of Website Content Dimension And E-Trust On E-Marketing Effectiveness: The Case Of Iranian Commercial Saffron Corporations", *Information & Management*, 50(5), 240-247.

Reinecke, K., Yeh, T., Miratrix, L., Mardiko, R., Zhao, Y., Liu, J., & Gajos, K. Z. (2013), "Predicting Users' First Impressions Of Website Aesthetics With A Quantification Of Perceived Visual Complexity And Colorfulness", In *Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, ACM, 2049-2058.

Scherer, K. R. (2005), "What Are Emotions? And How Can They Be Measured?", *Social Science Information*, 44(4), 695-729.

Skulmowski, A., Augustin, Y., Pradel, S., Nebel, S., Schneider, S., & Rey, G. D. (2016), "The Negative Impact Of Saturation On Website Trustworthiness And Appeal: A Temporal Model Of Aesthetic Website Perception", *Computers In Human Behavior*, 61, 386-393.

Stojmenovic, M., Biddle, R., Grundy, J., & Farrell, V. (2018), "The Influence Of Textual And Verbal Word-Of-Mouth On Website Usability And Visual Appeal", *The Journal Of Supercomputing*, 1-48.

Swanson, E. B. (1982), "Measuring User Attitudes In MIS Research: A Review", *Omega*, 10(2), 157-165.

Xu, X. (2017), "The Effects Of Website Quality On Customer Satisfaction, Use Intention, And Purchase Intention: A Comparison Among Three Types Of Booking Channels", *Iowa State University Capstones, Theses And Dissertations*.

Van der Heijden, H. (2003), "Factors Influencing The Usage Of Websites: The Case Of A Generic Portal In The Netherlands", *Information & Management*, 40(6), 541-549.

Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010), "Explaining Internet Banking Behavior: Theory Of Reasoned Action, Theory Of Planned Behavior, Or Technology Acceptance Model?", *Journal Of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202.

Zhou, B., & Chen, J. (2002), "User Behavior Based Website Link Structure Evaluation And Improvement", In *ICWI*, 168-175.



**Citation:** Şahin A. & Fırat A., (2018), Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi, TUJOM, (2018), 3(2): 127-142 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i2.37>

## BİREYLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ<sup>1</sup>

Ayşe ŞAHİN<sup>2</sup>  
Aytekin FIRAT<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 13/07/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/08/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 20/08/2018

### ÖZ

Günümüzde bireylerin ekonomik davranışlarından, iletişim şekillerine kadar hayatlarına etki eden teknoloji, internet, sosyal medya gibi faktörler, bireylerin tüketim davranışlarında da değişimlere neden olmuş, tüketim kavramı farklı şekillerde yorumlanmaya başlanmıştır. Bu kavramlardan biri olan hedonik tüketim, fiziksel ihtiyaçları karşılamak için yapılan tüketimin aksine duyguları doyumak, haz almak amacıyla yapılan tüketimi, tüketimden zevk almayı ifade etmektedir. Günümüzde bireylerin duygusal tatminini sağlayan bir başka faktör sosyal medyadır. Sosyal medya aracılığıyla kendini rahat ifade edebilen bireyler giderek zamanlarını daha fazla sosyal medyada geçirmeye başlamış, bu durum tüketime bakış açılarını etkilemiştir. Bu durumda çalışmanın amacı, sosyal medyanın hedonik tüketim davranışlarına etkisinin olup olmadığını saptamaktır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hedonik tüketim ve sosyal medya ile ilgili iki ölçek kullanılarak oluşturulan anket Muğla ilinde 18 yaş ve üzeri bireylere uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyada geçirilen süre ile hedonik tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, sosyal medyanın hedonik tüketim davranışları üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür

**JEL Kodları:**  
M30, M39

**Anahtar Kelimeler** Tüketim, Hedonik Tüketim, Sosyal Medya

## THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON HEDONIC CONSUMPTION OF INDIVIDUALS

### ABSTRACT

Today, factors as internet and social media lead to changes in the way of life of individuals. Due to these factors, consumption has begun to be interpreted in different forms. Hedonic consumption that comes from consumption by gaining the emotional satisfaction from shopping has gained importance rather than physical necessity. Social media is another factor that influences the emotional satisfaction of individuals and their consumption behavior. The purpose of this study is to determine whether social media is influencing on hedonic consumption behaviors. In the scope of the survey questionnaire was applied to the subjects aged 18 years and older in Muğla with convenience sampling method. Two scales were used to determine hedonic consumption and social media behavior. According to the results, there is a positive relationship between the time spent in social media and hedonic consumption behavior and social media also have an influence on hedonic consumption behavior.

**JEL Codes:**  
M30, M39

**Keywords** Consumption, Hedonic Consumption, Social Media

<sup>1</sup> Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Aytekin Fırat danışmanlığında Ayşe Şahin tarafından hazırlanan "Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

<sup>2</sup> [sahinayse29@gmail.com](mailto:sahinayse29@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-0832-0020>

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İ.İ.B.F. [aytekinfirat@mu.edu.tr](mailto:aytekinfirat@mu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-5599-5063>



## 1. GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojinin etkisiyle bireylerin ekonomik, sosyal, kültürel olayları algılamaları, yorumlamaları yeniden şekillenmiştir. Özellikle internet sayesinde farklı yaşantılara tanık olan, yeni bakış açıları kazanan bireyler, giderek yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamak amacıyla yaşamaktan vazgeçmiş, sanat, spor, sosyal ve kültürel aktiviteler gibi uğraşilar edinerek sosyal birer varlık haline gelmişlerdir. Duygudan yoksun, yalnızca ihtiyaçları karşılamak için tüketim yapma anlayışını terk ederek kendilerini daha iyi hissetmek, alışveriş deneyiminden zevk almak, eğlenmek, sosyalleşmek, kimlik oluşturmak gibi güdülerle tüketim yapmaya başlamışlardır. Bu tür tüketim hedonik tüketim olarak adlandırılmakta ve günümüz tüketim anlayışını tanımlamaktadır. Günümüzde bireylerin haz duygusunu doyuran bir başka faktör ise sosyal medyadır. Eğlenme, sosyalleşme, eğitim, arkadaş edinme, iletişim kurma gibi birçok ihtiyacı sosyal medya platformlarında karşılayan bireyler için sosyal medya giderek vazgeçilmez hale gelmekte ve günlük kararlarına, kişiliklerine, dolayısıyla tüketim davranışlarına etki etmektedir.

### 1.1. Tüketim ve Hedonik Tüketim Kavramları

Fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel yönden kendine yetemeyen insanoğlu, yaşamını devam ettirebilmek, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek adına maddi ve manevi değerlerini ortaya koymakta, bu durum tüketim olarak adlandırılmaktadır (Torlak, 2000: 17). Tüketim, bu genel tanımın yanı sıra ekonomi, sosyoloji, antropoloji gibi farklı bilim dalları tarafından farklı şekillerde ele alınan, birçok tanımı bulunan bir kavramdır. Bu çalışmada tüketim ekonomik anlamının yanında sembolik ve kültürel anlamıyla ele alınacaktır. Çünkü günümüzde tüketim, yalnızca ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınmaktadır (Bocock, 1997: 13).

Bireyleri tüketime yönelten temel güdü sürekli artan ve giderildikten sonra tekrar doyurulmak istenen ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaç ve istekler bireylerin hayat tarzlarına, ekonomik durumlarına, sosyal çevrelerine, kültürlerine göre farklılık göstermekte, bunun sonucunda bireyler rasyonel veya irrasyonel tüketim davranışında bulunmaktadır. Bireylerin gelirleri ve ihtiyaçları doğrultusunda satın aldıkları ürün ve hizmetin fiyat, kalite, dış görünüm gibi çeşitli şartları sağlaması ve çevre dostu olmasına dikkat edilmesiyle yapılan akılcı tüketime rasyonel tüketim adı verilmektedir (Ceyhan ve Taş, 2017: 112). Ancak, teknolojik, sosyal, kültürel, ekonomik birçok alanda yaşanan değişim ile tüketim kavramı eski anlamını yitirmiş, yeniden yorumlanmıştır. Bu yeni anlayışta tüketim yalnızca bir ürüne sahip olup onu tüketme anlamından çıkmış, sahip olunan ürün aracılığıyla bir sosyal sınıfa dahil olmak, prestij

kazanmak, çağa ayak uydurmak, topluma dahil olmak gibi nedenlerden dolayı tüketim ekonomik anlamından çok sosyal ve kültürel bir boyut halini almıştır. Üründen elde edilecek kazanımdaki beklentilerin değişmesi, reklamlar, pazarlama faaliyetleri, ödeme kolaylıkları gibi birçok etken nedeniyle bireyler tüketim davranışında bulunurken akılcı olamamakta, bu duruma irrasyonel tüketim adı verilmektedir (Kuru, 2014: 100). Günümüzde birey için tüketmek, bolluk ve refahın sembolü olarak konumlandırılır. Bolluk ve refah, haz, tatmin, mutluluk gibi duyguları içerir. Bu durumda tüketimin anlamı birey için ekonomik gerçeklikten çıkarak sosyal gerçeklik durumuna gelmektedir (Kadioğlu, 2014: 16). Bu nedenle klasik anlamda mal ve hizmet tüketiminin yanı sıra çevreyle ilişkilerin oluşması, sürdürülebilmesi ve sosyalleşebilmek adına kültürel tüketimin de yapıldığı görülmekte ve bu durum irrasyonel tüketime örnek oluşturmaktadır (Saad, 2012: 14). Bu tür bireye duygusal tatmin sağlayan tüketim hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Hedonik tüketim, mutlu bir hayatın ancak zevki ve hazzı olabildiğince çok, keder ve kaygının ise olabildiğince az olmasıyla mümkün olabileceği görüşünü benimseyen hedonizm felsefesine dayanmaktadır (Birand, 1987: 43).

Hedonizm, kişilerin duyguların ötesine geçmesine, deneyimlerinden haz almasına önem vermektedir. Bu nedenle, hedonik tüketimde tüketici, ürün ve hizmetlerin duygusal değil, duygusal boyutlarına önem vermekte, tüketimden alınacak hazzı önemsemektedir (Aydın, 2013: 37). Hedonik tüketim, arzu ve fantezilerle harmanlanmış, yarı hayali, sürekli arzulanan ve tatmin olmanın mümkün olmadığı, duyulardan çok duygularla hareket etme eğiliminin söz konusu olduğu bir tüketim şeklidir (Arslan, 2016: 275).

Hedonik tüketim görüşüne göre ürün ve hizmetler tüketicinin zihninde nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak yer almaktadırlar. Tüketici için ürün veya hizmetin somut özelliklerinden çok neyi temsil ettiği ve kendisinde uyandırdığı his önemlidir (Çelik, 2009: 48). Tüketici, ürünün belirgin somut özelliklerine ek olarak öznel bir anlam yükler. Hedonik tüketim, tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır (Odabaşı, 2013: 116).

Hedonik tüketimin benimsendiği günümüz modern toplumlarında haz almak tüketiciler tarafından gerçekçi ve yerine getirilmesi gereken bir görev olarak düşünülmekte, tüketim var olmak ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla değil, haz almak amacıyla yapılmaktadır (Yanıklar, 2006: 100).

## **1.2. Hedonik Tüketimi Motive Eden Faktörler**

Bireyleri haz aramaya yönelten nedenlerin çeşitliliği nedeniyle bu konuda pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri de Arnold ve Reynolds (2003: 80-81) tarafından hedonik tüketim motivasyonlarını ölçeklendirmek amacıyla yapılmış ve aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- Macera İçin Alışveriş: Çalışmaya katılan birçok kişi alışverişini heyecan, dürtü, coşku ve heyecan verici koku, görüntü ve seslerden oluşan farklı bir dünyaya girmek olarak tanımlamışlardır.
- Sosyalleşmek İçin Alışveriş: Aile ve arkadaşlarla yapılan alışveriş esnasında sosyalleşmekten alınan zevk, alışverişin yeni insanlarla iletişim ve bağ kurma şansı vermesi ifade edilmektedir.
- Rahatlamak İçin Alışveriş: Stresi, olumsuz ruh halini azaltmak ve bireyin kendisi için bir şey yapmak istemesini içermektedir.
- Fikir Edinmek İçin Alışveriş: Trendleri, modayı, yeni ürünleri ve yenilikleri takip etmeyi işaret etmektedir.
- Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş: Bu tür alışveriş bireylerin yakınları, aile ve arkadaşları için yaptıkları alışverişten aldıkları hazzı ifade etmektedir
- Değer Elde Etmek İçin Alışveriş: Alışverişin bu boyutu indirimleri takip etmenin, pazarlık yapmanın, ucuza bir şeyler satın almanın yarattığı hazzı yansıtmaktadır.

### 1.3. Sosyal Medya

Çevresini anlayabilmek, kendisini ve çevresini anlamlandırabilmek adına iletişim kurmak zorunda olan insanoğlu tarih boyunca farklı iletişim araçları geliştirmiştir. Günümüzde, hızla gelişen teknolojinin etkisiyle bilgi aktarma, bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma süreç ve yöntemlerinde gelişmeler yaşanmış, yeni iletişim araçları ortaya çıkmıştır. İnteraktif sistemler, mobil iletişim araçları, kameralar, görüntülü konuşma sistemleri, çevrimiçi platformlarla birlikte iletişim ve etkileşimde yeni bir boyut meydana gelmiştir. Böylelikle iletişim ve etkileşimin en sık ve yoğun yaşandığı platform olan sosyal medya da geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Gündüz, 2016 :44).

Sosyal medya, kullanıcılara zamandan ve mekandan bağımsız şekilde duygu ve düşüncelerini fotoğraf, video, ses dosyası, belge gibi araçlarla çeşitli platformlarda paylaşarak katılımcı olma imkanı sağlamaktadır. Bireyleri bir araya getirerek etkileşimde bulunmalarına, sosyalleşmelerine olanak sunan sosyal medya, bir grup internet tabanlı uygulama olarak özetlenebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Dinamik, genç ve yeni iletişim

teknolojisini temsil eden sosyal medya sürekli günceldir. Erişiminin kolay ve ucuz, kullanımının herkes tarafından anlaşılabilir olması ile de her geçen gün daha fazla büyümektedir (Uzundumlu, 2015: 24).

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanımının hedonik tüketim davranışlarına etki edip etmediğini belirlemektir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Ana kütle Muğla ilindeki 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan yetişkinler olarak belirlenmiştir. Örneklem seçimi, verilerin en kolay şekilde toplanabilmesi için ulaşılabilecek bireylerin uygulamaya alınmasını amaçlayan kolayda örnekleme yolu ile yapılmıştır. Kolayda örnekleme özellikle zaman ve maliyet kısıtı olan çalışmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Kurtuluş, 2006: 188). Araştırmaya başlamadan önce eksiklikleri görmek amacıyla ön çalışma yapılması, sağlıklı verilere ulaşabilmek için önemli bir adımdır (Yükselen, 2000: 103). Bu nedenle bu çalışmada 30 katılımcı ile pilot uygulama yapılmış, anlaşılmayan ifadeler değiştirilerek ankete son hali verilmiştir. Elde edilen 406 anketin analizinde SPSS 24 paket programı kullanılmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin altı soru bulunmaktadır. İkinci bölümde hedonik tüketim davranışını ölçmeye yönelik yirmi üç ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler Arnold ve Reynolds (2003) tarafından oluşturulan ölçekten alınmıştır. Üçüncü bölümünde bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik altı adet çoktan seçmeli soru ve yirmi altı ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek ise Leung (2001) tarafından ICQ kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik kullanılan ölçekten uyarlanmıştır.

## 3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra faktör analizi, güvenilirlik analizi ve araştırma amaçlarına uygun olarak ölçümlenen T-testi ve ANOVA farklılık testlerine ve regresyon testlerine yer verilmiştir.

### 3.1. Demografik Faktörlerin Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	Yüzde (%)	Medeni Durum	N	Yüzde (%)
Kadın	228	56,2	Bekar	189	46,6

Erkek	178	43,8	Evli	217	53,4
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Aylık Gelir</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İlk ve Ortaöğretim	87	21,5	0-1500	94	23,2
Üniversite	249	61,3	1501- 2500	62	15,3
Lisansüstü	70	17,2	2501- 4500	166	40,9
<b>Yaş Aralığı</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde (%)</b>	4501 ve üzeri	84	20,7
18-25	80	19,7			
26-35	130	32,0			
36-45	83	20,4			
46-60	113	27,8			

### 3.2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Sosyal bilimlerde ifadeler arasındaki ilişkiler saptanmaya çalışılırken, ifadelerin doğrudan ölçümlenememesi nedeniyle, bu ifadeler gruplara dönüştürülerek ölçekler geliştirilmektedir (Durmuş vd. 2010: 73). Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkileri esas alarak verilerin anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2006: 397). Faktör analizinden önce örneklem yeterliliğini ve kullanılan verilerin faktör analizine elverişli olup olmadığını saptamak amacıyla ilk olarak KMO ve Bartlett's testleri uygulanmıştır.

**Tablo 2:** Ölçeklere İlişkin KMO ve Bartlett's Testleri

		Hedonik Tüketime İlişkin Ölçek	Sosyal Medyaya İlişkin Ölçek
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçümü		<b>0,887</b>	<b>0,901</b>
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6280,411	6280,411
	Df	210	210
	Anlamlılık	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>

Bir ölçeğin faktör analizine uygun olabilmesi için KMO katsayısının 0,50'den yüksek ve 1'e yakın, Bartlett's testinde ise anlamlılığın  $p < 0,05$  olması gerekmektedir. Tablo 2 incelendiğinde her iki ölçeğin de KMO katsayılarının 0,887 ve 0,901, Bartlett's testinde ise anlamlılık düzeylerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değerler değişkenler arasında korelasyonun bulunduğunu ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3:** Hedonik tüketime İlişkin Ölçeğin Boyutları ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

Başlangıç Özdeğerleri	Yük Karelerinin Toplamı	Çıkarma	Yük Karelerinin
-----------------------	-------------------------	---------	-----------------

Bileşenler							Döndürülmüş Toplamları
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	7,845	37,357	37,357	7,845	37,357	37,357	4,637
2	2,289	10,898	48,254	2,289	10,898	48,254	3,067
3	1,919	9,137	57,392	1,919	9,137	57,392	4,621
4	1,633	7,778	65,169	1,633	7,778	65,169	5,084
5	1,273	6,064	71,234	1,273	6,064	71,234	5,182

Faktör sayısını belirlemek için öz değer 1 olarak belirlenmiştir. Öz değer, her bir faktör tarafından açıklanan varyans değerini göstermektedir. Toplam varyansın %71,234'ünü açıklayan öz değeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiş bu faktörler Tablo 3'te gösterilmiştir. Faktörler arasında korelasyon olması beklendiğinden veri sayısı göz önüne alınarak direct oblimin yöntemiyle rotasyon yapılmıştır. Faktör yükü katsayısı 0,30 olarak belirlenmiştir. Uygulama sonucu 5 faktörün dağılımları ve faktör yükleri Tablo 4'teki gibidir.

**Tablo 4:** Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
M3: Alışveriş yapmak beni heyecanlandırır.	,806				
M4: Alışveriş yapmak bana, kendime ait başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	,782				
M2: Alışveriş yapmayı kıskırtıcı bulurum.	,749				
R3: Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim.	,608				
R2: Bana göre alışveriş stresi azaltmanın bir yoludur.	,458				
D2: Alışverişteyken indirimli ürünleri aramak hoşuma gider.		,858			
D1: Genellikle indirim zamanlarında alışverişe giderim.		,818			
D4: İndirimlerden yararlanmak için alışverişe çıkarım.		,798			
D3: Alışverişte pazarlık etmek hoşuma gider.		,593			
B2: Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissederim.			-,868		
B3: Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.			-,866		
B1: Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.			-,842		
B4: Birine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmak hoşuma gider.			-,796		
S3: Bana göre aileyle veya arkadaşlarla alışveriş yapmak sosyal bir etkinliktir.				-,911	
S2: Alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmek hoşuma gider.				-,874	
S1: Ailemle veya arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim.				-,801	
S4: Alışveriş yapmak insanları birbirine yakınlaştıran bir tecrübedir.				-,736	
F2: Alışverişe son modayı takip etmek için giderim.					,888
F1: Alışveriş trendleri takip etmek için giderim.					,869
F3: Piyasadaki yeni ürünleri görmek için alışverişe giderim.					,843
F4: Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.					,771

Hedonik tüketimin motivasyonlarını saptamak amacıyla Arnold ve Reynolds'ın 23 ifadeden oluşan ölçeği kullanılmıştır. Ancak faktör analizi sonucunda 2 ifade 1'den fazla faktöre yüklemeye yaptığı için analizden çıkarılmış ve Tablo 4'teki sonuç elde edilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere macera ve rahatlama boyutları farklı çalışmalarda ayrı iki boyut olsa da bu çalışmada tek bir boyut olarak belirlenmiştir.

**Tablo 5:** Sosyal Medyaya İlişkin Ölçeğin Boyutları ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Karelerinin Çıkarma Toplamları			Yük Karelerinin Döndürülmüş Toplamları
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	8,814	41,972	41,972	8,814	41,972	41,972	6,965
2	2,572	12,246	54,218	2,572	12,246	54,218	4,247
3	1,470	7,000	61,218	1,470	7,000	61,218	4,962
4	1,261	6,005	67,223	1,261	6,005	67,223	4,610
5	1,089	5,184	72,407	1,089	5,184	<b>72,407</b>	4,145

Ölçeğe ait faktörler arasında bir korelasyon olması beklendiğinden ve veri sayısı göz önüne alınarak direct oblimin dönüştürmesi uygulanmıştır. Aynı şekilde veri sayısı nedeniyle faktör yükü katsayısı 0,30 olarak belirlenmiştir. Yapılan uygulama sonucunda bulunan 5 faktör ve bu faktörlerin yükleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
R2: Sosyal medya beni rahatlatıyor.	,860				
E5: Sosyal medyada zaman geçirmek bana keyif veriyor.	,849				
E4: Sosyal medya kullanmaktan zevk alıyorum.	,833				
R1: Sosyal medya beni dinlendiriyor.	,820				
E3: Sosyal medya kullanırken eğleniyorum.	,816				
E2: Sosyal medyada iyi vakit geçiriyorum.	,765				
R3: Sosyal medya stresimin azalmasına yardımcı oluyor.	,755				
S1: Karşı cinsten arkadaş edinmemi sağlıyor.		,846			
S2: Yabancılarla sohbet ederken daha rahat olabiliyorum.		,814			
S3: Yeni insanlarla tanışabiliyorum.		,790			
M2: Stil sahibi görünmemi sağlıyor.			-,946		
M3: Şık görünmemi sağlıyor.			-,920		
M1: Modern görünmemi sağlıyor.			-,898		
ET2: Başkalarına, onların hislerini önemseydiğimi göstermeme yardımcı oluyor.				,830	
ET1: Beğenilerimi ifade etmeme yardımcı oluyor.				,781	
ET3: Başkalarını etkileyebilecek paylaşımlar yapabiliyorum.				,669	
ET4: Başkalarına yardım edebiliyorum.				,538	

D3: Bazen problemlerim hakkında konuşmaya ihtiyaç duyuyorum.					,710
D2: Birileriyle birlikte olmaya ya da konuşmaya ihtiyaç duyuyorum.					,704
K1: Yaptığım şeylerden uzaklaşmamı sağlıyor.					,696
K2: Yapmam gereken bir şey ertelememi sağlıyor.					,667

Sosyal medya motivasyonlarını saptamak amacıyla Leung'un 26 ifadeden oluşan ölçeği kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda 5 ifade 1'den fazla faktöre yükleme yaptığı için analizden çıkarılmış ve analizler 21 ifade üzerinden yapılmıştır. Bunun yanı sıra Leung'un ölçeğinde toplam 7 faktör olmasına rağmen bu çalışmada rahatlama ve eğlence boyutları ile dahil olma ve kaçış boyutları tek faktör olarak sonuçlanmıştır.

### 3.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Bu çalışmada güvenilirliği ölçmek için sosyal bilimlerde en sık kullanılan yöntem olan Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında değer alan  $\alpha$  katsayısının  $0,080 \leq \alpha \leq 0,95$  aralığında olması ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Zikmund ve Babin, 2007: 322). Bu çalışmada kullanılan her iki ölçeğin de  $\alpha$  katsayıları bu aralıktadır ve durum Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

	Hedonik Tüketim İlişkin Ölçek	Sosyal Medyaya İlişkin Ölçek
N	21	21
Cronbach's Alpha	<b>0,910</b>	<b>0,928</b>

### 3.4. Farklılık Testleri

Çalışmada hedonik tüketim ve sosyal medya kullanım motivasyonlarının demografik özelliklere ve sosyal medya kullanım süresi gibi çeşitli değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını saptamak amacıyla t-testi ve ANOVA farklılık testleri uygulanmıştır. İki bağımsız grubun ortalamalarının birbirleriyle farklılığını test etmek amacıyla uygulanan teste t-testi, ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirleriyle farklılığını test etmek amacıyla uygulanan teste ise ANOVA adı verilmektedir (Durmuş vd., 2010: 118; Durmuş vd., 2010: 124). Ancak bu testleri yapabilmek için öncelikle verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Merkezi limit teoremine göre, örneklem büyüklüğünün yeterince yüksek olması verilerin normal dağıldığının bir göstergesidir. Teoreme göre veri sayısı yüksek olduğunda toplamın bölünmesi normale yaklaşacaktır (Köksal, 1998: 189). Çalışmanın örneklem sayısı yeterince büyük olduğu için (n=406) verilerin normal dağıldığı kabul edilmiş ve analizler yapılmıştır.



**Tablo 8:** Hedonik Tüketimin Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	X(Ortalama)	SS(S.Sapma)	F	P
Rahatlama ve Macera	Kadın	228	3,4061	0,96043	4,620	0,000
	Erkek	178	2,5719	0,85641		
Değer Elde Etme	Kadın	228	3,4748	0,85751	4,079	0,025
	Erkek	178	3,2669	0,97156		
Başkalarını Mutlu Etme	Kadın	228	3,9781	0,82169	11,072	0,000
	Erkek	178	3,4129	1,00395		
Sosyalleşme	Kadın	228	3,0548	0,97533	0,440	0,000
	Erkek	178	2,6629	1,03546		
Fikir edinme	Kadın	228	3,0329	1,05520	3,384	0,000
	Erkek	178	2,5351	0,94844		

Tablo 8 incelendiğinde her bir boyutun p değerinin 0,05'ten küçük olduğu, dolayısıyla her bir boyut için cinsiyete göre farklılık bulunduğu görülmektedir. Ortalamalarına bakıldığında kadınların erkeklere göre hedonik tüketime daha fazla eğilim gösterdikleri, alışveriş deneyiminin kendisinden haz alma duygusuyla hareket ettikleri yorumu yapılabilmektedir.

Hedonik tüketim boyutlarının medeni duruma göre farklılığını saptamak amacıyla yapılan bağımsız t testine ait bulgular Tablo 9'da gösterilmiştir.

136

**Tablo 9:** Hedonik Tüketimin Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Boyutlar	Medeni durum	N	X	SS	F	P
Rahatlama ve Macera	Bekar	189	3,0804	1,04408	1,105	0,457
	Evli	217	3,0055	0,97009		
Değer Elde Etme	Bekar	189	3,1759	0,90569	0,599	0,000
	Evli	217	3,5645	0,88414		
Başkalarını Mutlu Etme	Bekar	189	3,7288	0,97894	0,545	0,977
	Evli	217	3,7316	0,92152		
Sosyalleşme	Bekar	189	2,8942	1,03241	0,197	0,837
	Evli	217	2,8733	1,01068		
Fikir Edinme	Bekar	189	2,9339	1,07757	1,824	0,032
	Evli	217	2,7108	0,99400		

Tablo 9 incelendiğinde p değeri 0,05'ten küçük olan yalnızca değer elde etme ve fikir edinme boyutları olduğu görülmekte ve bu boyutlarda medeni duruma göre farklılık bulunmaktadır. Evlilerin değer elde etme, bekarların fikir edinme motivasyonu ile hedonik tüketime yöneldikleri görülmektedir.

**Tablo 10:** Hedonik Tüketim Davranışının Aylık Gelire Göre Farklılığına İlişkin Analiz

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	6,508	3	2,169	4,412	0,005
Gruplar İçi	197,674	402	0,492		
TOPLAM	204,182	405			

Tablo 10’da ANOVA testinde ortaya çıkan anlamlılık değeri ( $p=0,005$ )  $0,05$ ’ten küçük olduğu için aylık gelire göre hedonik tüketim davranışlarında farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla varyanslar homojen dağıldığı ve gruplardaki örneklem sayıları birbiriyle farklılık gösterdiği için, ikili karşılaştırma yöntemlerinden Gabriel kullanılmıştır ([www.ibm.com](http://www.ibm.com)).

**Tablo 11:** Aylık Gelir ve Hedonik Tüketim Davranışına İlişkin Farklılık Testi (Gabriel)

Aylık Gelir (I)	J	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	P	%95 Güven Aralığı	
					AltLimit	ÜstLimit
0-1500 TL	1501-2500	-0,3578*	0,11473	0,011	-0,6595	-0,0561
	2501-4500	-0,02518	0,09052	1,000	-0,2621	0,2117
	4500veüzeri	-0,17862	0,10529	0,432	-0,4568	0,0996
1501-2500 TL	0-1500	0,3578*	0,11473	0,011	0,0561	0,6595
	2501-4500	0,33263*	0,10437	0,007	0,0644	0,6008
	4501veüzeri	0,17919	0,11741	0,555	-0,1303	0,4887
2501-4500 TL	0-1500	0,02518	0,09052	1,000	-0,2117	0,2621
	1501-2500	-0,33263*	0,10437	0,007	-0,6008	-0,0644
	4500veüzeri	-0,15344	0,09389	0,461	-0,3982	0,0913
4500 TL ve üzeri	0-1500	0,17862	0,10529	0,432	-0,0996	0,4568
	1501-2500	-0,17919	0,11741	0,555	-0,4887	0,1303
	2501-4500	0,15344	0,09389	0,461	-0,0913	0,3982

Tablo incelendiğinde, aylık geliri 1501-2500 TL arasında olan kişilerin hem 0-1500TL hem de 2501-4500 TL arasında olan kişilerden farklı davranışlar sergilediği gözlenmektedir. Buna göre bu gelir bandındaki kişilerin farklılık gösterdiği diğer iki gelir grubuna ait kişilere göre ruhsal ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak tüketim davranışı gerçekleştirdikleri olduğu yorumu yapılabilmektedir.

**Tablo 12:** Hedonik Tüketim Davranışının Yaşa Göre Farklılıklarına İlişkin Analiz

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	1,405	3	0,468	0,928	0,427
Gruplar İçi	202,778	402	0,504		
TOPLAM	204,182	405			

Tablo 12’de görüldüğü üzere  $p=0,427$  ( $p>0,05$ ) olduğundan yaş ile hedonik tüketim davranışı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 13:** Hedonik Tüketim Davranışının Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süreye Göre Farklılıklarına İlişkin Analiz

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	9,469	3	3,156	6,516	0,000
Gruplar İçi	194,713	402	0,484		
TOPLAM	204,182	405			

Tablo 13'e göre p değeri 0,05'ten küçük olduğu için sosyal medyada geçirilen günlük süreye göre hedonik tüketim farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılığa hangi grubun neden olduğu Tablo 14'te gösterilmiştir.

**Tablo 14:** Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre ve Hedonik Tüketim Davranışına İlişkin Farklılık Testi (Gabriel)

Sosyal Medyada Geçirilen Süre(I)	(J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	P	%95 Güven Aralığı	
					AltLimit	ÜstLimit
1 saatten az	1-2 saat	-0,21903*	0,07872	0,033	-0,4271	-0,0110
	3-4 saat	-0,23181	0,10498	0,137	-0,5029	0,0393
	5saatveüzeri	-0,55055*	0,13723	0,000	-0,8901	-0,2110
1-2 saat	1 saatten az	0,21903*	0,07872	0,033	0,0110	0,4271
	3-4 saat	-0,01278	0,10393	1,000	-0,2802	0,2546
	5saatveüzeri	-0,33152	0,13643	0,055	-0,6674	0,0043
3-4 saat	1 saatten az	0,23181	0,10498	0,137	-0,0393	0,5029
	1-2 saat	0,01278	0,10393	1,000	-0,2546	0,2802
	5saatveüzeri	-0,31874	0,15309	0,193	-0,7176	0,0801
5 saat ve üzeri	1 saatten az	0,55055*	0,13723	0,000	0,2110	0,8901
	1-2 saat	0,33152	0,13643	0,055	-0,0043	0,6674
	3-4 saat	0,31874	0,15309	0,193	-0,0801	0,7176

Tablo 14'te görüldüğü üzere sosyal medyayı günde 1 saatten az kullanan grup 1-2 saat ve 5 saat ve üzerinde kullanan grupla farklılaşmakta, bu iki gruba kıyasla daha az hedonik tüketim davranışında bulunmaktadır. Bu durumda sosyal medyada geçirilen süre arttıkça reklamlara maruz kalma/etkilenme oranı ve dolayısıyla hedonik tüketim davranışında bulunma durumu artacaktır.

### 3.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin bir bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığını ve etkilendiğini belirlemek amacıyla kullanılan bir ilişki testidir (Durmuş vd., 2010: 154).

**Tablo 15:** Sosyal Medyanın Hedonik Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Hedonik Tüketim Davranışı				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	1,478	0,119	-	12,427	0,000

Sosyal Medya	0,587	0,040	0,588	14,609	0,000
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>P</b>		
0,588	0,346	213,431	0,000		

Tablo 15’te görüldüğü üzere, sosyal medya kullanımının hedonik tüketim davranışları üzerinde %34 gibi büyük bir oranda etki ettiği görülmektedir. Sosyal medya kullanımındaki 1 birimlik artışın hedonik tüketim davranışlarında 0,587 değerinde artış sağlayacağı söylenebilmektedir.

#### 4. SONUÇ

Tüketim günümüz insanı için yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, eğlenmek, güzel zaman geçirmek, , haz almak, kendini güzel/güçlü/iyi hissetmek için yapılmaktadır. Tüketererek haz duygusunu doyuran bireylerin günümüzde bu duyguyu yaşadıkları bir başka unsur ise sosyal medyadır. Sosyal medya platformlarında iletişim kurma, sosyalleşme, eğlenme, boş zaman geçirme gibi birçok ihtiyacını karşılayan bireyler için takip etmek, edilmek, beğenilmek büyük haz kaynağı haline gelmekte, sosyal medyanın bireylerin hayatlarına yön verme gücü ciddi şekilde artmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmada bireylerin günlük aktivitelerinden, alacakları kararlara, seyahat edecekleri yerlere, giyecekleri kıyafetlere, yapacakları spora kadar belirleyici rol oynayan sosyal medyanın hedonik tüketim davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Ulaşılan bazı sonuçlar şu şekildedir:

- Hedonik tüketim boyutları baz alınarak yapılan farklılık testine göre kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketime yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların alışverişi günlük hayattan uzaklaşma, rahatlama, yeni şeyler ve insanlar görme, değer verdikleri kişileri mutlu etmek için motivasyon kaynağı olarak gördükleri yorumu yapılabilmektedir.
- Medeni duruma göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde evlilerin değer elde etme amacıyla, bekarların ise fikir edinme amacıyla hedonik tüketime yöneldikleri görülmüştür. Değer elde etme boyutunun ifadelerinin indirimlerden yararlanmak, fikir edinme boyutunun ise yeni ve moda şeyler keşfetmek çerçevesinde geliştiği düşünüldüğünde evlilerin bekarlara göre daha dikkatli para harcadıkları yorumu yapılabilmektedir.

- Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre hedonik tüketim davranışları arasındaki farklılık incelendiğinde, farklı gelir gruplarında farklı hedonik tüketim davranışları tespit edilmiştir.
- Katılımcıların yaşları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durum, hedonik tüketim söz konusu olduğunda yaşları fark etmeksizin bireylerin benzer davranışta buldukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.
- Sosyal medyada geçirilen günlük süreye göre bireylerin hedonik tüketim davranışları analiz edildiğinde, sosyal medyada az zaman geçiren gruplar ile en çok zaman geçiren gruplar arasında farklılık olduğu görülmüştür. Sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça sosyal medya reklamlarına maruz kalma süresi de artmakta, bu durum da tüketimi tetiklemektedir. Ayrıca sosyal medyada bireyler yakınlarını, beğendikleri kişileri, ünlüleri vb. ilgi alanlarına dahil olan sayfaları takip ettikleri için gördüklerinden etkilenmekte, bunlara sahip olmak istemektedirler. Bu durum ise hedonik tüketime yöneltmektedir.
- Sosyal medya davranışlarının hedonik tüketim davranışlarıyla ilişkisinin anlaşılmasına yönelik yapılan regresyon analizinde ise sosyal medyanın %34 gibi önemli bir derecede hedonik tüketim davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın yalnızca Muğla ilinde yapılması ve kolayda örnekleme yöntemine başvurulması çalışmanın kısıtları arasında sayılabilir. Bunun yanında sosyal medyanın hedonik tüketime etkisini ortaya koyması nedeniyle bu çalışma, sosyal medya pazarlaması yapan işletmeler ve reklam verenler için yararlı olacaktır. Bu çalışma, daha geniş ve farklı örneklem gruplarıyla ve farklı ölçekler kullanılarak tekrarlanabilir, karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir. Bunun yanı sıra hedonik tüketim kavramı çeşitli ürün sınıfları bazında değerlendirilerek araştırma çeşitlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

Arnold M.J. ve Reynolds K.E., 2003, Hedonic Shopping Motivations, Journal of Retailing, 79(2), s.77-95

Arslan, B., Etnik Kökenin Hedonik Tüketime Etkisi: Türkiye’de Yaşayan Farklı Etnik Kimliğe Sahip Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, (53), s, 272-285

Aydın, A.E., 2013, “Ürünler Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Birand, K., 1987, İlk Çağ Felsefesi Tarihi, 3.Baskı, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara

Bocock, R., 1997, Tüketim, Dost Kitabevi, Ankara, Çev. İrem Kutluk

Ceyhan, M.S., ve Taş, C., Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(16), s, 107-132

Çelik, S., 2009, Hazsal ve Faydacı Tüketim, Derin Yayınları, İstanbul

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M., 2010, 3.Baskı, Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, Beta Yayıncılık, İstanbul

Gündüz, U., 2016, Edt. (Büyükaslan, A., ve Kırık A.M.), Sosyal Medya Araştırmaları 3 (Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu), 43-60 pp. Çizgi Kitabevi, Konya

Kadioğlu, Z.K., 2014, Tüketim İletişimi, Pales Yayıncılık, İstanbul

Kaplan, A.M., ve Haenlein, M., 2010, Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Kelley School of Business, Indiana University. *Business Horizons*, 53, s. 59-68

Köksal, B.A., 1998, İstatistik Analiz Metodları, 5. Baskı, Çağlayan Kitabevi, İstanbul

Kurtuluş, K., 2006, Pazarlama Araştırmaları, 8. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul

Kuru, H.A., 2014, “Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Leung, L., 2001 “College Student Motives for Chatting on ICQ”, *New Media & Society*, 3(4), s, 483-500

Odabaşı, Y., 2013, Tüketim Kültürü, 4.Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Saad, G., 2012, Tüketim İçgüdüsü, Çev. Nadir Özata, Mediacat, İstanbul

Torlak, Ö., 2000, Tüketim, İnkılap Yayınları, İstanbul

Uzundumlu, Ö., 2015, “Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Yanıklar, C., 2006, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul

Yükselen, C., 2000, Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara

Zikmund, W.G., ve Babin, B.J., 2007, Exploring Marketing Research, 9th Edition, Thomson South-Western, USA

[https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB\\_23.0.0/spss/base/idh\\_onew\\_post.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_23.0.0/spss/base/idh_onew_post.html)  
(05.06.2018)

**Citation:** Çınar B., Akgül G. & Korkmaz E. (2018), Karizmatik Liderin İşgören Motivasyonuna Etkisi: Madencilik Sektöründe Bir Araştırma, TUJOM, (2018), 3(2): 143-165 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i2.39>

## KARİZMATİK LİDERİN İŞGÖREN MOTİVASYONUNA ETKİSİ: MADENCİLİK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Binnaz ÇİNAR<sup>1</sup>

Görkem AKGÜL<sup>2</sup>

Erdoğan KORKMAZ<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 19/07/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 06/08/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 20/08/2018

### ÖZ

*Bu çalışmanın temel amacı, karizmatik liderin işgören motivasyonu üzerinde bir etkisinin var olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, literatürdeki diğer çalışmalar ışığında, ilgili değişkenleri içeren bir model geliştirilmiştir. Bu araştırmada karizmatik liderliğin ele alınmasının sebebi, bu kavramın günümüzde oldukça popüler hale gelmiş olmasıdır. Literatürdeki diğer çalışmalarda, karizmatik liderlik olgusunun işletmelerde her geçen gün daha çok önemli bir hale geldiği ortaya konulmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşmak için, Balıkesir Bandırma ilçesinde madencilik sektöründe işgören kişilerden ihtiyaç duyulan veriler yüz yüze anket ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Toplam 201 anket elde edilmiştir ve 180 anket dikkate alınmıştır. Analizler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, karizmatik liderliğin alt boyutları vizyon belirleme, çevresel duyarlılık, sıradışı davranışlar sergileme, kişisel risk üstlenme ve üye ihtiyaçlarına duyarlılık göstermenin motivasyon üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.*

### JEL Codes:

M30, M31

**Keywords:** Karizmatik Liderlik, Motivasyon, Madencilik Sektörü

## THE INFLUENCE OF CHARISMATIC LEADER ON EMPLOYEE MOTIVATION: A RESEARCH ON THE MINING SECTOR

### ABSTRACT

*The main purpose of this study is to examine whether charismatic leader has an effect on employee motivation. For this purpose, a model has been developed in the light of other studies in the literature. The reason why the charismatic leadership is handled in this research is that this concept has become very popular nowadays. In other studies in the literature, it has been revealed that phenomenon of charismatic leadership becomes more and more important day by day in the businesses. In order to achieve the aim of the study, the data needed from employee in the mining sector in Bandırma district of Balıkesir were collected using a face to face survey and easy sampling method. A total of 201 surveys were obtained and 180 surveys were taken into consideration. Analyzes were performed by the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). As a result of analysis, it was found that the sub dimensions of charismatic leadership (vision, environmental sensitivity, exhibiting unusual behaviors, personal risk taking and sensitivity to member needs) have a positive and significant effect on employee motivation.*

### JEL Codes:

M30, M31

**Keywords:** Charismatic Leadership, Motivation, Mining Sector

<sup>1</sup> Bandırma Onyedü Eylül Ünü., SBE, İşletme ABD Doktora Öğr., [binnazcinar62@gmail.com](mailto:binnazcinar62@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-0323-9864>

<sup>2</sup> Bandırma Onyedü Eylül Ünü., SBE, İşletme ABD Doktora Öğr., [akgulgrkm@gmail.com](mailto:akgulgrkm@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5758-6124>

<sup>3</sup> Bandırma Onyedü Eylül Ünü., SBE, İşletme ABD Doktora Öğr., [erdoğankorkmaz23@gmail.com](mailto:erdoğankorkmaz23@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-5292-9266>



## **1. GİRİŞ**

1980'lerden önce, karizmatik liderlik örgütsel davranış alanında nispeten teorik araştırmalara konu olsa da, 1980'lerden sonra aynı alanda görgül çalışmalarda ilgi gören bir konu haline gelmiştir. Teorik çalışmalar daha çok karizmatik liderlik özelliklerinin takipçiler üzerindeki etkisine odaklanarak, karizmatik liderliğin performans, motivasyon ve iş tatminini olumlu bir şekilde etkilediği savunulmaktadır (Conger, Kanungo ve Menon, 2000: 747). Literatürdeki çalışmalarda, teorik görüş desteklenerek, karizmatik liderliğin performans, motivasyon ve iş tatmini arasında daha kuvvetli ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir (Shamir, House ve Arthur, 1993: 577-594). Ancak bireysel karizmatik liderlik özellikleri ve takipçiler üzerindeki etkilerini nedensel olarak açıklayan araştırmalara da ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir (Conger, Kanungo ve Menon, 2000: 748).

Günümüzde örgütlerin küresel çapta rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için insan kaynakları vazgeçilmez bir unsurdur. Rekabet üstünlüğü sağlamak ve bu üstünlüğü sürdürebilmek için işgörenlerin örgütün amaç ve hedeflerini benimsemeleri gerekmektedir. Bu nedenle takipçilerini etkileyen ve onları örgütün başarısı için motive eden ve yönlendiren liderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Conger, Kanungo, Menon ve Matur (1997: 290-291) karizmatik liderlerin, rekabet sürecinde örgütün çevresindeki fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi, takipçilerinin örgüt stratejileri ve hedeflerini benimsemelerine yönelik vizyon oluşturma, stratejiler ve hedeflere ulaşmada inisiyatif alma ve takipçilerini harekete geçirme vb. durumlarda etkin rollere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak, karizmatik liderliğin örgütün başarı elde etmesi için önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan işgörenlerin bulunduğu kamuya ait teşekkül, madencilik sektöründe uluslararası çapta rakipleriyle rekabet etmekte ve rekabet üstünlüğünü hedeflemektedir. Bu süreçte, teşekküldeki işgörenlerin motivasyonları üzerinde karizmatik liderliğin etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın yazına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Çalışmada öncelikle karizmatik liderlik, alt boyutları ve motivasyon kavramının literatür incelemesi ve daha sonra sırasıyla araştırmanın yöntem, bulgu ve sonuçlarına değinilmiştir.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

Bu bölümde karizmatik liderlik, karizmatik liderlik alt boyutları ve motivasyon değişkenlerine yönelik yürütülen literatür taraması sunulmaktadır.

## **2.1. Karizmatik Liderlik**

"Karizma" terimini ilk kez kullanan Weber (1947, 1968) karizmatik lideri, toplumsal değişime neden olan kişi olarak tanımlamıştır (Antonakis, 2003: 260). Karizmatik liderlerin psişik, fiziksel, ekonomik, ahlaki, dini veya siyasi sıkıntılarının olduğu dönemlerde ortaya çıktığını savunan Weber (1947, 1968)'e göre liderlerdeki karizma, bedenin ve ruhun kişiye bir hediyesidir ve bunun herkeste bulunmadığını belirtmektedir. Bu liderlerin doğaüstü, istisnai güçleri ve nitelikleri bulunmaktadır (Epley, 2015: 8).

Karizmatik liderlik yaklaşımının temelini oluşturan karizma kavramı, tarihsel olarak incelendiğinde Antik Yunan ve Eski Roma'da ilk defa kullanılmıştır. Daha sonra, Tanrı'nın seçmiş olduğu insanlara atfedilen, şifa verme ve gelecek zamanın tahmini gibi olağanüstü özellikleri ifade eden "hediyeler" yani "karizmata" kelimesine adapte edilmiştir (Conger ve Kanungo, 1994: 440). Karizmatik liderlik ile ilgili farklı topluluklarda çeşitli biçimlerde özellikle kriz ve kaos dönemlerinin büyük etkisiyle birlikte ortaya çıktığı söylenmektedir. Karizmatik liderler askeri bir deha, dini bir lider ya da bir şirket yöneticisi statülerinde görülmektedir. Dünya üzerinde Hz. Muhammed, Rahibe Terasa, Atatürk, Hitler, Gandhi, Castro, Martin Luther King, Lee Iacocco, B. Franklin ve Anita Roddick gibi dini, sivil hak ve özgürlüğü savunan, politik ve yöneticiler ve liderler yer almaktadır. Sıralanan bu liderlerin hepsi, çeşitli örgüt yapılarında çeşitli yollarla ortaya çıkmışlardır. Bu liderlerin tamamı işgörenleri, takipçileri, vatandaşları veya inananları üzerinde kendi düşünce ve fikirlerini benimsetip kabul ettirmelerinde ortak başarıyı sağlamışlardır (Gül, 2003: 27).

Weber (1947, 1968)'den bu yana pek çok araştırmacı tarafından karizmatik liderlerin olumlu ve olumsuz yönleri incelenmiştir. Karizmatik liderlerin lider vasfıyla doğduğunu savunanların yanı sıra, yeteneklerini sonradan kazandıklarını savunan pek çok araştırmacı da bulunmaktadır (Poskas, Messer, Horntvedt ve Vitcenda, 2013: 3). Her iki durumda da bütün karizmatik liderler; ilham verme, işgörenlerini motive etme ve değişime cesaretlendirme, saygı, çözüm odaklı olma, enerji ve vizyon sahibi olma ve ileri görüşlülük gibi özellikleri taşımaktadırlar (Nikoloski, 2015: 24).

Karizmatik liderlik konusu, 1970'lerin sonları ve 1980'lerin ortalarına kadar örgütsel davranış ve örgütsel psikoloji alanının ilgi odağı haline gelmiştir. Karizmatik liderliğe olan yoğun ilgi, işletmelerde örgütsel değişim eğilimini artırmıştır. Örneğin küreselleşme, rekabet gücünü yeniden elde etmek isteyen Kuzey Amerika'daki şirketleri örgütsel değişime zorlamıştır. Bu aşamada karizmatik liderler örgütsel değişimde önemli rol oynayarak onların

vizyonu, yenilikçiliği ve motivasyonel yeteneği büyük ölçekli ve uyumlu örgütsel değişimi tesis etmede önemli faktörler olarak görülmüştür (Conger, Kanungo, Menon ve Matur, 1997: 291-292). House (1977) ve Shamir, House ve Arthur (1993) karizmatik olmanın takipçilerini etkileyen bir ifadeyle vizyon oluşturma, hedeflerin ideolojik yönlerini vurgulamak ve ideolojik açıklamalar yapmak, iletişim kurmak, yüksek performans beklentisi, kolektif bir kimliği vurgulama, astların kazanabileceği güven, örnek davranışları modelleme ve kendine güven vb. gibi özellikler gerektirdiğini ifade etmişlerdir (Judge, Woolf, Hurst ve Livingston, 2006: 204; Brinkman, 2015: 3).

Bass (1985) karizmatik liderliğin örgüt performansını arttıran önemli bir etken olduğunu savunarak, karizmatik liderliğin dönüştürücü liderliğin alt bir bileşeni olduğunu ileri sürmüştür (Antonakis, 2003: 263-264). Dönüştürücü liderlik, bir liderin bir gruba ait olan amaç ve misyonunu benimseyerek takipçilerinin menfaatlerini, kendi menfaatlerinin önünde gördüğü zaman ortaya çıkan bir liderlik tarzıdır (Yolsal, Bilgiseven ve Muradoğlu, 2017: 424). Dönüştürücü liderler, takipçilerini motive etmek ve ilham vermek için geleceğin vizyonunu yaratan karizmatik liderlerdir. Gelecekte istedikleri konumda olmak için takipçilerini heyecanlandıracak ve onları harekete geçirecek bir vizyon oluştururlar. Dönüştürücü liderlerin oluşturdukları vizyonların birtakım özellikleri vardır. Bunlar; takipçilere ilham verme, yenilikçi olma, iyimser ve risk alma gibi birtakım özelliklerdir. Vizyonun işletmenin bütününde benimsenmesi, dönüştürücü liderin vizyon yaratırken takipçilerini de işin içine katmasıyla sağlanabilir. Bu durum, arzulanan gelecek için daha istekli olan, işletmeyle özdeşleşen ve sorumluluk almaktan çekinmeyen işgörenlerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır (Karcıoğlu ve Kaygın, 2013: 105). İşlemsel liderlik istikrarlı bir çalışma ortamı için uygundur, ancak günümüzün çalkantılı ve istikrarsız çalışma ortamı dönüşümlü ve dolayısıyla karizmatik liderliği zorunlu kılmaktadır.

Conger ve Kanungo (1987, 1988, 1992) tarafından liderlik sürecinde karizmatik liderliğin takipçiler tarafından algılanan davranış boyutlarına odaklanan bir model geliştirilmiştir. Bu model takipçilerin liderlerini karizmatik olarak atfetmemesiyle liderin bu davranışları sergilediğini savunmaktadır. Bu davranışlar; vizyon belirleme, çevresel ve üye ihtiyaçlarına duyarlılık, sıradışı davranışlar sergileme ve kişisel risk üstlenmedir (Conger vd. 1997: 292; Conger vd. 2000: 748-749). Bu çalışmanın değişkenlerini oluşturan bu davranışlar sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır.

### 2.1.1. Vizyon Belirleme

Vizyon belirleme, liderlerin başarılı olmalarında gerekli olan önemli bir özelliktir. Karizmatik liderler, çözüm odaklı ve "statüko" dan çok farklı bir vizyonla ortaya çıkarlar (Conger vd. 2000: 749). Bu vizyon yaygın olarak bilinen görüşlerden farklıdır. Yukl (2010)'a göre karizmatik liderler ideolojik bir vizyon ortaya koyarlar. Conger ve Kanungo (1987)'ya göre ideolojik vizyon sadece sözle ifade edilmez, bizzat karizmatik liderler tarafından gerçekleştirilir (Bell, 2013: 85).

Karizmatik liderler takipçilerini köklü değişimler için teşvik eder (Fiol, Harris ve House, 1999: 449). Diğer liderlik türleri karizmatik liderler kadar köklü değişim öngören bir vizyona sahip değildir. Karizmatik liderler, ortak bir gelecek vizyonunun yöneticiler tarafından formüle edilmesi, yöneticilerin bu vizyonu etkili bir şekilde açıkça ifade etmesi ve takipçilere ilham vererek onları harekete geçirmesiyle diğer liderlik türlerinden ayrılır (Conger vd. 2000: 749). Ayrıca karizmatik liderlik, olağanüstü stratejik bir vizyon ve söylemi gerektirmektedir. Karizmatik liderler, ortak geçmişe atıfta bulunmada, kolektif kimliği vurgulamada, ortak bir vizyon veya misyon belirlemede ve kolektif amaç ve menfaatleri gerçekleştirmede takipçilerine yol gösterebilir. Öte yandan, bu vizyonun gerçekleştirilmesi hedef belirleme, planlama ve yönetimi destekleyen bir liderlik özelliğini de taşımaktadır (Vergauwe, Hofmans, Wille, Kaiser ve Fruyt, 2018: 113).

### 2.1.2. Çevresel Duyarlılık

Karizmatik liderler çevrelerindeki imkânlara, engellere ve takipçilerinin ihtiyaçlarına karşı çok hassastırlar. Bu nedenle karizmatik yöneticiler hem statükonun eleştirilenleri hem de reformcu veya aracı olarak algılanırlar (Conger vd. 2000: 749). Karizmatik liderlerin çevresel tehdit ve fırsatların farkında olması şeklinde ifade edilen çevresel duyarlılık, hem örgüt içi hem de örgüt dışındaki sosyal, ekonomik, teknolojik, politik ve doğal çevre engellerinin lider tarafından ortadan kaldırılması ve fırsatların değerlendirilmesi işgörenlerin örgütsel hedeflere ulaşma istek ve arzularını artırmaktadır (Çöl ve Gül, 2003: 179).

### 2.1.3. Sıradışı Davranışlar Sergileme

Sıradışı davranışlar sergileme "*yasalara ve ahlaka aykırı etik olmayan davranışlar*" anlamına gelmektedir. İşletme içerisinde bugüne kadar genel olarak kabul edilmiş olan mevcut kalıplar dışında davranışlar sergilemek olarak belirtilebilir. Conger ve Kanungo (1994)'e göre sıradışı davranışlar sergileyerek vizyona ulaşmaya çalışan liderlere "*karizma*" sıfatı ile atfedilir. Ayrıca liderin özgüvenin yüksek olması vizyon yaratmada kişisel risk

üstlenmesine ve yeni, sıradışı davranışlarda bulunmasına destek sağlamaktadır (House ve Aditya 1997). Bir örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için sıradışı davranışlar sergilemesi, alışılmamış yollar deneyerek ve takipçilerini şaşırtarak kendine özgü davranışlar sergilemesi biçiminde ortaya çıkmaktadır (Baltaş, 2000: 136-137). Bu bağlamda, sergilenen bu sıradışı davranışlar yenilikçi stratejilerin kullanılmasını ve lidere takipçilerince daha büyük hayranlık duyulmasına sebep olmaktadır (Yukl, 1994: 322-323). Karizmatik liderlerin genellikle organizasyonun diğer üyelerini şaşkına çeviren sıradışı davranışlar sergiledikleri, bu davranışlarının özellikle, yaratıcı gruplarda önemli olduğu Jaussi ve Dionne (2003) tarafından ifade edilmektedir.

Örgütler de var olan mevcut düzeni sıradışı yaklaşımlarla aşma yeteneği, liderlerin uzmanlığını ve takipçilerin olaylar üzerinde kontrol algısını artırır. Sıradışı davranışlar sergilemenin belki de başlıca nedeni liderin vizyon ve uygulama stratejilerine takipçilerin dikkat etmesini sağlamaktır (Conger, Kanungo ve Menon 2000: 749-760).

#### **2.1.4. Kişisel Risk Üstlenme**

Kişisel risk liderlerin bağlı bulunduğu örgütün ve liderlik ettiği takipçilerinin yararına bir bağlılık oluşturmak için ne kadar risk aldığını ve geleneksel olmayan davranışlar gösterdiğini ortaya koymaktır (Conger ve Kanungo 1994: 442). Bu özellik, örgütün amaçlarına ulaşmak için finansal kayıplar, işten atılma, formal ya da informal statünün, gücün ve kredibilitenin kaybedilmesini gibi ciddi boyutlarda kişisel risk içeren davranışlar sergilemek, kişisel fedakârlıklar da bulunmak ve örgütün iyiliği için kendi hayatından yüksek bedeller ödemek ve maliyetlere katlanmak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Baltaş, 2000: 137; Conger vd, 2000: 751).

Kişisel risk üstlenme lider ve takipçileri arasındaki duygusal bağlılığa olumlu yönde etkisi olmakla birlikte liderler takipçilerini güçlendirebilir ve güven inşa edebilir (Ceylan, Ertürk, Mutlu ve Palacı, 2001: 135-136; Oktay ve Gül, 2003: 409). Kişisel risk üstlenen bir lidere sahip olmanın, takipçiler tarafından örgütsel amaç ve değerlerin kabullenilmesine ve örgüt lehine olağanüstü çaba sarf edilmesine yönelik girişimlerin yoğunlaşmasına neden olacağı ileri sürülmektedir (Rowden, 2000: 32; Ceylan vd. 200: 136-139).

#### **2.1.5. Üye İhtiyaçlarına Duyarlılık**

İnsan ilişkileri ve iletişim yeteneği, liderlik için çok önemli iki özelliktir. Üye ihtiyaçlarına ilgi duyan bir liderin vizyonunu takipçilerine çok açık ve zorlayıcı bir şekilde

ileterek motive edebilmesi gerekmektedir. Özellikle karizmatik liderler için bu özellik daha da önemli ve büyük bir rol oynamaktadır (Tait, 1996: 28).

Karizmatik liderlerin üye ihtiyaçlarına duyarlılık göstermeleri, takipçileri peşlerinden sürüklemelerinin nedenlerinin başında gelmektedir. Karizmatik liderlerin bu özelliği, üyelerin kendi istek ve ihtiyaçlarına liderinin duyarlılık gösterdiğini, ilgi duyduğunu hisseder ve görürse daha fazla bağlılık gösterirler (Rowden, 2000: 32). Karizmatik liderler, takipçilerin ihtiyaç ve duygularına duyarlılık gösterirken, bununla birlikte takipçilerin sosyal becerilerinin geliştirilmesini teşvik ederler. Bununla birlikte bütün karizmatik liderler sosyal çevreye de duyarlılık gösterirler (Khatri, Alvin ve Lee, 2001: 375-376).

## 2.2. İşgören Motivasyonu

Motivasyon kavramının Türkçe karşılığını bulmak zor olsa da, bu kavram İngilizce ve Fransızca "*motive*" kelimesinden türetilmiştir. "*Motive*" teriminin Türkçe karşılığı güdü, saik veya harekete geçirici olarak belirlenebilir (Eren, 2004). Motivasyon, bir kişinin ya da grubun çabalarının harekete geçirilmesi, yönetilmesi, önem kazanması ve sürdürülmesi için sevk edilmesi olarak kabul edilmektedir. Bir başka tanım ile motivasyon, kişilerin beyinde yapılanmış olan istek, ilgi, enerji ve davranışın bir fonksiyonudur (Alkış ve Öztürk, 2009: 2015). Örgütler için motivasyon kültürel ve bireysel eğilimlerle ilgili olan bağlamsal unsurlarla ilişkilendirilerek, örgütsel amaçlara ulaşmak için yüksek düzeyde çaba sarf etmeye isteklilik olarak da tanımlanmaktadır (Latham ve Pinder, 2005: 486).

Motivasyon teorilerinin bir bölümü, bireyin içinde doğan etkiler dışında, etrafında bulunan faktörlere ağırlık vermektedir. Bu teoriler, bireylerin davranışlarının dışsal etmenler tarafından kontrol edildiği varsayımına dayanmaktadır. Motivasyonunun anlaşılmasına katkı sağlayan başlıca teoriler ise; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Herzberg'in İki-Etmen Teorisi, Vroom'un Beklenti Teorisi, Adams'ın Eşitlik Teorisi ve Skinner'in Pekiştirme Teorisidir (Lindner, 1998: 1). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, insan ihtiyaçlarının fizyolojik gereksinimlerden kendini yükseltmeye ve geliştirmek için emek göstererek hiyerarşik bir düzen gösterdiğini savunmaktadır. Maslow, motivasyonun temelinde bulunan ihtiyaçları hiyerarşik olarak beş temel seviyede sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma aşağıdan yukarıya doğru; fizyolojik ihtiyaçlar (besin, cinsellik, nefes, su, uygu, boşaltım), güvenlik ihtiyaçları (iş, aile, vücut, sağlık, etik, mülkiyet güvenliği), sosyal ihtiyaçlar (arkadaşlık, aile), kendini gösterme ihtiyacı (kendine saygı, başarı, başkalarına saygı, güven) ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı (yaratıcılık, problem çözme, gerçeklerin kabulü, erdem) olarak sınıflandırılmaktadır

(Fındıkçı, 2000). Herzberg'in İki Etmen teorisi için yaptığı araştırma sonuçlarına göre, işgörenin motivasyonunu sağlayıcı faktörleri dışsal ve içsel faktörler şeklinde iki gruba ayırmaktadır. Dışsal faktörler; bilginin yetersiz olması, alt üst ilişkisinin iyi olması, işletme politikası ve yönetimin kötüye gitmesi, iş ortamında fiziksel koşulların uygun olmaması, aynı seviyedeki iş arkadaşları ile geçimsizlik ve istihdam güvenliğinin yetersiz olması şeklinde sıralanmaktadır. İçsel faktörler ise, işyerinde başarı ile tanınma ve bundan dolayı takdir edilme, ödüllendirme, terfi edebilme olanaklarına sahip olabilme, araştırmalarla çevresine olumlu katkılarda buluma ve kendisini geliştirip yeni bilgiler öğrenmedir (Aşıkoğlu, 1996). Vroom ise motivasyonu iki kavrama bağlamaktadır. Birincisi valens, ikincisi beklentidir. Valens kavramı, insanın belli bir sonucu tercih etme derecesini başka bir ifade ile sonuca ulaşmaya değip değmeyeceği noktasında yaptığı tercihi ifade etmektedir. Fakat insanlar sonuçları farklı biçimlerde değerlendirebilirler. Bekleyiş teorisi için önemli olan, sonuçların gerçek değeri değil kavramsal değeridir. Kavramsal değer yani valens, karşılaşmayı umduğu sonuçtan umduğu tatmin seviyesidir de denebilir. Buna göre herhangi bir sonucun kişiyi ilk anda motive etme gücü, kişinin o sonucu gelecekte elde ettiği zaman kazanmayı umduğu olumlu getirilere bağlıdır (Akbulut Kayısı, 2016). J. Srtacy Adam'ın Eşitlik teorisi işgörenlerin motivasyonu onların işletmedeki adalet derecesi algısından etkilenir. İşgörenler devamlı olarak işe olan girdilerini (deneyim, emek, eğitim) ve çıktılarını (terfi, maaş ve ücret) düşünürler. Bu teoriye göre bireyin iş başarısı ve tatmin olma seviyesi çalıştığı ortamla ilgili olarak algıladığı eşitlik ya da eşitsizliklere bağlıdır. Kişi, kendisinin sarf ettiği çaba ve karşılığında elde ettiği sonucu aynı iş ortamında başkalarının sarf ettiği çaba ve elde ettiği sonuç ile karşılaştırır. Bu karşılaştırma, çoğunlukla kişinin sarf ettiği çaba ile sonuç arasında bir çeşit oran oluşturması ile sağlanmaktadır (Almachi, 2015). Skinner Davranış Şartlandırma teorisi, davranışların karşılaştıkları sonuçlar tarafından şartlandırıldığı varsayımdır. İnsanların davranışlarının bir nedeni vardır. Önemli olan ise davranışın sonucudur. İnsan sonuca göre davranışı ya tekrarlayacak ya da tekrarlamayacaktır. Bireyin davranışının sonucu çok önemlidir. Sonuca göre kişi aynı davranışı tekrarlayacak ya da tekrarlamayacaktır. Yani sonuca göre davranışa devam edilecek ya da davranıştan uzaklaşılacaktır. Bu durumda olumlu davranışların devam ettirilmesi olumsuz davranışların ise tekrarlanmaması için yönetim psikolojisi olumlu pekiştirme, olumsuz pekiştirme, son verme ve cezalandırma gibi kavramlardan bahsetmektedir (Tufan Tuğcu, 2009). Bu teoriler için daha fazla bilgi edinilebilmek amacıyla Lindner (1998) araştırması incelenebilir.



Motivasyonun çıkış noktası, “*personeler ne verilmeli ve ne yapılmalı ki işletme için yararlı olacak davranışlarda bulunsun?*” sorusunun cevabının bulunmasıdır. Motivasyon bir veya birden çok insanı, belirli bir amaca doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların bütünüdür. Birey davranışları genellikle bir nedene dayanır. Bu nedenler ise ihtiyaçlar, istekler, inançlar ve dürtüler gibi konulardan oluşur. Motivasyonu kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri doğrultusunda davranışları şeklinde tanımlamak da mümkündür (Koçel, 2005: 633).

Motivasyon; işletmenin yapısına, işgörenlerin özelliklerine ve buldukları konuma göre farklılık göstermektedir. İşletmenin yapısı (çalışma koşulları, politikası ve fiziksel mekân) işgörenlerin motivasyonunu farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Bu kavram irdelenirken daha çok işgörenlerin kişisel özellikleri ve bu özelliklerin farklı süreçlerdeki etkileri incelenmektedir (Robbinson, 1998: 168). Motivasyon, örgütsel davranış alanında çok fazla incelenmiştir ve bu kavram ile ilgili yapılan tanımların 140’ın üzerinde olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, örgütsel davranış alanında çalışan akademisyenlerin çoğu, motivasyonu tanımlamanın çok da kolay olmadığını ifade etmektedirler (George ve Jones, 2002: 181).

### **2.3. Karizmatik Liderlik Ve İşgören Motivasyonu İlişkisi**

Liderler işgörenlerinin motivasyonlarını pozitif bir şekilde etkileyecek faktörleri belirleyip ve sürekliliği sağlayarak işletmenin amaç ve hedefleri doğrultusunda gelişmesini ve başarıya ulaşabilmesini sağlayacaktır. Karizmatik liderler yüksek performansları ile işgörenlerine güven vermektedirler ve işgörenlerini kendilerine özendirirler. İşgörenlerinin motivasyonunu artırmak için her işgörenini ayrı ayrı tanımakta, başarılı ve eksik yönlerini belirleyerek ona göre görevler verilmelidir. Aksi halde işgören rol belirsizliği ya da rol çatışması yaşayabilmektedir. Karizmatik liderler işgörenlerinin motivasyonlarını sağlayarak ve işgörenlerinin rollerini kendi amaçları ve fikirleri ile kesiştirerek başarıya ulaşmaktadırlar.

Liderler, işgörenlerin örgüt amaçları doğrultusunda çalışmalarını; bilgi, yetenek ve güçlerini bu amaç doğrultusunda kullanmalarını sağladığı ölçüde başarılı olmaktadır. Örgütsel amaçlar ise işgörenlerin motivasyonu sağlanarak gerçekleştirilebilir. Bu nedenle motivasyon, liderin fonksiyonları arasında önemli bir role sahiptir. Sürekli değişimin yaşandığı bir çevrede örgütün varlığını sürdürmesi ve rekabet üstünlüğüne elde etmesi için lider kendisini ve işgörenlerini örgüt amaçlarını gerçekleştirmek için motive etmelidir. Aksi



takdirde, iyi motive edilmeyen grup üyeleri, gereken performansı gösteremez ve hedeflenen amaca ulaşamazlar (Ergezer, 1995: 65; Koçel, 1998: 434).

Karizmatik liderlik günümüzde, önemli bir liderlik türü haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak özellikler yaklaşımı, durumsallık yaklaşımı çerçevesinde yeniden ele alınmıştır. Diğer bir deyişle, liderlere özgü özellikler değişen çevre koşullarına göre incelenmiştir (Zel, 2001: 133). Yapılan araştırmalarda özellikler, lideri lider yapan tek etken değil, liderlik için bir ön koşul olarak kabul edilmiştir. Belirli özelliklere sahip liderin başarılı olması için belirli davranışlarda bulunması gerekmektedir. Uygun özelliklere sahip olmak, gösterilen davranışın başarılı olmasını sağlamaktadır (Tezcan, 2016: 70).

Karizmatik lider, takipçilerinin başarılı grup performansı beklentilerini ve görev başarısı duygularını başarılı sonuca ulaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Karizmatik liderlerin amaçları ve vizyonları çoğu zaman ağır ve zorlu koşullarda belirlenir ve takipçiler başarı için kendilerinde üst düzey bir çaba gösterme gereksinimi hissederler (Shamir vd.,1993: 584). Takipçilerin yüksek grup görev etkinliği duygusu, karizmatik liderlerin örgütlerini zorlu görevler karşısında seferber etmelerine olanak tanır. Ayrıca liderlerin daha yüksek performans hedefleri belirlemelerini sağlar. Sonuç olarak, zor örgütsel ve çevresel engellere rağmen, çaba göstermeleri için astları motive etmede yardımcı olur (Conger vd., 2000: 752).

Literatür incelendiğinde, karizmatik liderlik ve motivasyonla ilgili hem yurtiçi ve hem de yurtdışında yapılan çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür. Bu kapsamda, Gül ve Çöl (2003)'ün çalışmalarında karizmatik liderliğin vizyon belirleme ve çevresel duyarlılık boyutları ile örgütsel bağlılığın üç boyutu (duygusal, devam ve normatif) arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Gül (2003) sıradışı davranışlar sergilemenin işgörenlerin devam bağlılıklarını arttırdığını belirtirken, Cinel (2008) ise sıradışı davranışlar sergileme özelliğinin devam bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığını belirtmiştir. Gül ve Çöl (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, sıradışı davranışlar sergileme ile duygusal bağlılık arasında; devam bağlılığı arasında ve normatif bağlılık arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Oktay ve Gül (2003) araştırmalarında, sıradışı davranışlar sergileme ile duygusal bağlılık arasında pozitif ilişki ortaya çıkmıştır.

Tezcan (2006)'ın yaptığı tez çalışmasında liderin karizma algılaması ve işgörenin motivasyonu arasında pozitif ilişki belirlenmiştir. Cinel (2008), sıradışı davranışlar sergileme ile duygusal bağlılık arasında herhangi bir ilişki saptayamamıştır. Ayrıca örgütsel bağlılık

boyutları arasında yer alan duygusal bağlılık ile kişisel risk üstlenme arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı çalışma sonuçları arasında yer almaktadır. Aslan (2009)'ın çalışmasında karizmatik liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur.

Gül ve Aykanat (2012)'in çalışmalarında karizmatik liderlerin vizyon belirleme ve çevresel duyarlılık gösterme özellikleriyle örgüt kültürü arasında pozitif ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Uluköy, Kılıç ve Bozkaya (2014)'nın ele aldığı çalışmada ise, karizmatik liderlik ve motivasyon arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Arabacı, Alanoğlu ve Doğan (2014) öğretmenlerin karizmatik liderlik algılarını ile örgütsel bağlılık arasında ilişkisini ölçtükleri çalışmalarında; örgütsel bağlılık boyutlarından sadece normatif bağlılık ile kişisel risk üstlenme özelliği arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu, diğer boyutlar ile bir ilişkinin bulunmadığını tespit etmişlerdir. Özkan, Akın ve Durna (2015) çalışmasında, güdülenmenin; içsel güdülenme, dışsal güdülenme ve mesleki öğrenme güdülenmesi alt boyutları ile karizmatik liderlik arasında pozitif yönlü ilişki saptamışlardır.

Karizmatik liderliğin alt boyutlarından sıradışı davranış sergileme ile örgütsel yenilikçilik (Aykanat ve Yıldız, 2016) arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Işık (2016), tez çalışmasında, karizmatik liderlik, vizyon belirleme ve çevresel duyarlılık ile motivasyon arasında pozitif ilişkiler tespit etmiştir. Aykanat ve Yıldız (2016) tarafından yapılan araştırmada örgütsel yenilikçilik ile vizyon belirleme ve çevresel duyarlılık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bir diğer araştırmada, cinsiyet değişkenine göre işgörenlerin yöneticilerinde algıladıkları sıradışı davranış düzeyinin farklı olduğu ve bu düzeyin erkek işgörenlerde daha yüksek algılandığı belirtilmektedir (Ünal ve Yıldızbaşı, 2016). Arıkan, Kılıç ve Becerikli (2017)'nin çalışmasında karizmatik liderliğin vizyon belirleme ve çevresel duyarlılık alt boyutları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ve pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Mullin (1987) tarafından gerçekleştirilen araştırmada karizmatik sistemde çalışan takipçilerin karizmatik olmayan sistemde çalışan takipçilerinden daha yüksek hedefler setine sahip oldukları iddia edilmekte ve bu işgörenlerin motivasyon ve performans düzeylerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Barbuto (2005)'nin araştırmasında içsel süreç motivasyonu ile karizmatik liderliğin karizma, atfedilen karizma ve karizmatik davranış özellikleri arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Michaelis, Stegmaier ve Sonntag (2009)'ın çalışmalarında karizmatik liderlik ile yönetime güven, duygusal bağlılık ve yenilikçi davranış arasında pozitif ilişkiler belirlenmiştir. Roberson ve Strickland (2010) araştırmalarında

karizmatik liderlik ile iş girişimi ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ve pozitif ilişkiyi tespit etmişlerdir.

Bu bilgiler neticesinde, bu araştırma için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Karizmatik liderin vizyon belirleme özelliğinin işgörenin motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

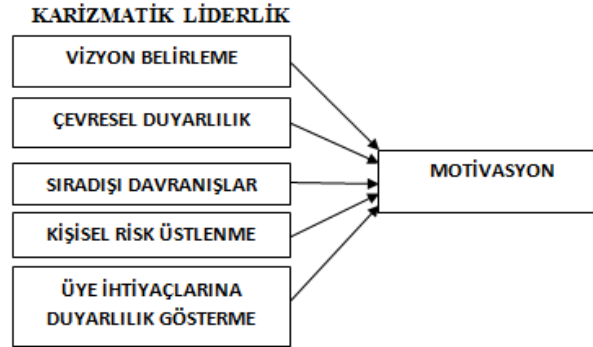
**H<sub>2</sub>:** Karizmatik liderin çevresel duyarlılık özelliğinin işgörenin motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Karizmatik liderin sıradışı davranışlar sergileme özelliğinin işgörenin motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Karizmatik liderin kişisel risk üstlenme özelliğinin işgörenin motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Karizmatik liderin üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme özelliğinin işgörenin motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Bu bilgiler ışığında araştırma için geliştirilen model aşağıda sunulmuştur:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, karizmatik liderlerin işgören motivasyonu üzerinde bir etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için, Balıkesir'in Bandırma ilçesinde faaliyet gösteren ETİMADEN İşletmeleri Genel Müdürlüğünde işgören personele kolayda örneklem yöntemi ile anket tekniği uygulanmıştır. Bu bağlamda toplam 201 anket formu geri dönüşü sağlanmıştır. Anket formları içerisinden eksik veya hatalı doldurulan, soruların bir kısmında okunmadan işaretlenen ve aynı seçeneğin işaretlendiği anlaşılan 21 anket formu analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu işlemler

gerçekleştirildikten sonra, analiz kapsamında kullanılabilir toplam 180 anket, verilerin analizinde kullanılmıştır. Verilerin Şubat-Mart 2018 tarihleri arasında katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla ayrıntılı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ölçeklerden, uygun olduğu düşünülenler araştırmaya uyarlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan anket formu giriş yazısıyla birlikte üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü işgörenlerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik toplam 5 (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir) adet sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde araştırmanın değişkenlerini oluşturan karizmatik liderlik ve motivasyonu ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Karizmatik liderliği ölçmek amacıyla Conger ve Kanungo (1987) tarafından geliştirilen toplam 22 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin 6 ifadesi karizmatik liderliğin vizyon belirleme, 5 ifadesi çevresel duyarlılık, 4 ifadesi sıradışı davranışlar sergileme, 4 ifadesi kişisel risk üstlenme ve 3 ifadesi de üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme alt boyutları altında toplanmıştır. Araştırmada işgörenlerin motivasyonlarını ölçmek amacıyla McClelland tarafından geliştirilen ve Abdullah (2013) tarafından kullanılan toplam 20 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Demografik değişkenler dışındaki tüm soruları cevaplamada 5'li Likert yönteminden (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) yararlanılmıştır.

#### **4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

##### **4.1. Demografik Bulgular**

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, işgörenlerin %70'i erkek, %30'u kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %65,6'sı evli, %32,2'si bekârdır. Eğitim seviyelerine göre %41,1'i önlisans, %21,7'si lisans mezunu, %14,4'ü lise, %14,4'ü yüksek lisans ve doktora %7,8'i de ilköğretim mezunu olan katılımcıların %35,1'i 35-43 yaş aralığında, %25,6'sı 26-34 yaş aralığında, %19,0'ı 44-52 yaş aralığında, %10,7'si 17-25 yaş aralığında ve %9,5'i 53 ve üzeri yaş aralığındadır. Yaş ve eğitim seviyesi değişkenlerine ait frekans dağılımı toplam 179 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Katılımcıların aylık gelir dağılımı ise sırasıyla, %47,8'i 2,500 TL ve üzeri, %45,0'ı 1,500-2,499 TL ve %4,4 'ü 0-1,499 TL'dir. Toplam 180 katılımcıdan 5 tanesi aylık gelir dağılımı sorusuna cevap vermemiştir. Katılımcıların demografik bulgularına ait Frekans Analizi değerlendirmeleri Tablo 1' de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	54	30,0	Bekâr	58	32,2
Erkek	126	70,0	Evli	118	65,6
Toplam			Yanıtlanmayan	4	2,2
<i>Toplam</i>	<i>180</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>180</i>	<i>100,0</i>
Yaş	Frekans	%	Eğitim Seviyesi	Frekans	%
17-25	19	10,7	İlköğretim	14	7,8
26-34	46	25,6	Lise	26	14,4
35-43	63	35,1	Önlisans	74	41,1
44-52	34	19,0	Lisans	39	21,7
53 ve üzeri	17	9,5	Yüksek Lisans ve Doktora	26	14,4
Toplam	179	99,4	<i>Toplam</i>	<i>179</i>	<i>99,4</i>
Aylık Gelir (TL)	Frekans	%			
0- 1.499	8	4,4			
1.500- 2.499	81	45,0			
2,500 ve üzeri	86	47,8			
<i>Toplam</i>	<i>175</i>	<i>97,2</i>			

Araştırma kapsamında katılımcıların karizmatik liderlik ve motivasyon değişkenlerinin minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır. Motivasyonun ortalaması 3,901 olarak saptanmıştır. Karizmatik liderliğin alt boyutlarının ortalama değerleri incelendiğinde; en yüksek ortalamanın vizyon belirleme 3,848 ve kişisel risk üstlenme 3,129 boyutlarına ait olduğu görülmektedir. Karizmatik liderlik ve motivasyon ölçeklerine ait puanların standart sapmalarının 1,039 ile 0,696 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Değişkenlere Ait Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
<b>Karizmatik Liderlik</b>					
Vizyon Belirleme	180	3,848	0,922	1	5
Çevresel Duyarlılık	180	3,721	0,829	1	5
Sıradışı Davranışlar Sergileme	180	3,151	0,880	1	5
Kişisel Risk Üstlenme	180	3,129	1,039	1	5
Üye İhtiyaçlarına Duyarlılık Gösterme	180	3,569	0,946	1	5
<b>Motivasyon</b>	180	3,901	0,696	1,27	5

#### 4.1.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonuçları

incelenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde altı faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Tüm faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu durum ise ölçeklerin geçerliliği hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2013: 375). İlgili faktör grupları içerisinde güvenilirlik değerleri sırasıyla motivasyon 0,929; vizyon belirleme 0,913; çevresel duyarlılık 0,892; sıradışı davranışlar sergileme 0,788, kişisel risk üstlenme 0,898 ve üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme 0,826 olarak tespit edilmiştir. Tüm ölçeklerin 0,60'tan yüksek olduğu saptanmıştır. Literatür kapsamında beş alt boyut altında toplanan karizmatik liderlik ve motivasyona ait faktör yükleri ve Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3.** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Faktörler					
	Motivasyon	Vizyon Belirleme	Çevresel Duyarlılık	Sıradışı Davranışlar Sergileme	Kişisel Risk Üstlenme	Üye İhtiyaçlarına Duyarlılık Gösterme
M12	0,801					
M13	0,779					
M10	0,776					
M5	0,769					
M19	0,758					
M6	0,750					
M3	0,727					
M4	0,720					
M17	0,716					
M15	0,699					
M14	0,682					
M1	0,637					
M11	0,624					
M9	0,576					
M7	0,504					
M16	0,748					
M8	0,599					
M2	0,717					
M18	0,513					
V4		0,827				
V3		0,798				
V5		0,766				
V6		0,749				
V2		0,749				

CD2						0,725
CD1						0,718
CD4						0,715
CD3						0,680
CD5						0,655
KRU3						0,840
KRU4						0,839
KRU2						0,824
KRU1						0,748
UIDG1						0,681
UIDG2						0,584
SDS2						0,713
SDS1						0,647
SDS3						0,624
<b>Özyeterlilik</b>	13,274	4,698	3,170	1,919	1,294	0,991
<b>Açıklanan Varyans</b>	34,036	12,047	8,128	4,921	3,317	2,542
<b>Cronbach's Alpha</b>	0,929	0,913	0,892	0,788	0,898	0,826

Açıklanan Toplam Varyans: 64,992

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

V1 ve SDS4 ifadeleri faktör yükleri uyumsuzluğundan dolayı çıkartılmıştır.

#### 4.1.2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenlere ait alt boyutlar arasındaki ilişkileri gösteren Pearson Korelasyon analizi bulguları Tablo 4'de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, karizmatik liderliğin alt boyutları vizyon belirleme ( $r=,502$ ,  $p<0.01$ ); çevresel duyarlılık ( $r=,433$ ,  $p<0.01$ ); sıradışı davranışlar sergileme ( $r=,190$ ,  $p<0.05$ ); kişisel risk üstlenme ( $r=,273$ ,  $p<0.01$ ) ve üye ihtiyaçlarına duyarlılık ( $r=,388$ ,  $p<0.01$ ) ile işgören motivasyonu arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Motivasyon	1					
(2) Vizyon Belirleme	,502**	1				
(3) Çevresel Duyarlılık	,433**	,772**	1			
(4) Sıradışı Davranışlar Sergileme	,190*	,414**	,507**	1		
(5) Kişisel Risk Üstlenme	,273**	,247**	,427**	,448**	1	
(6) Üye İhtiyaçlarına Duyarlılık Gösterme	,388**	,425**	,479**	,386**	,589**	1

\*\*Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı

\*Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlı

Karizmatik liderlik ve işgören motivasyonu arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon analizi Tablo 5’te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre karizmatik liderliğin alt boyutlarından vizyon belirleme ile işgören motivasyonu arasındaki modelin anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir ( $F=59,86$ ;  $p< .01$ ). Vizyon belirleme işgören motivasyonu üzerinde %25 etkiye sahiptir ( $R^2= 0,252$ ). Elde edilen bulgulara göre **H<sub>1</sub>**: “*Karizmatik liderin vizyon belirleme özelliğinin işgörenin motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*” hipotezi doğrulanmıştır. Karizmatik liderliğin alt boyutu olan çevresel duyarlılık ile işgören motivasyonu arasındaki modelin anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir ( $F=41,13$ ;  $p< .01$ ). Çevresel duyarlılık işgören motivasyonu üzerinde %18 etkiye sahiptir ( $R^2= 0,188$ ). **H<sub>2</sub>**: “*Karizmatik liderin çevresel duyarlılık özelliğinin işgörenin motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*” hipotezi doğrulanmıştır. Diğer bir alt boyut olan sıradışı davranışlar sergileme ile işgören motivasyonu arasındaki modelin anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir ( $F=6,65$ ;  $p< .01$ ). Sıradışı davranışlar sergileme işgören motivasyonu üzerinde %3 etkiye sahiptir ( $R^2= 0,036$ ). **H<sub>3</sub>**: “*Karizmatik liderin sıradışı davranışlar sergileme özelliğinin işgörenin motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*” hipotezi doğrulanmıştır.

Karizmatik liderliğin alt boyutu olan kişisel risk üstlenme ile işgören motivasyonu arasındaki modelin anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir ( $F=14,38$ ;  $p< .01$ ). Kişisel risk üstlenme işgören motivasyonu üzerinde %7 etkiye sahiptir ( $R^2= 0,075$ ). **H<sub>4</sub>**: “*Karizmatik liderin kişisel risk üstlenme özelliğinin işgörenin motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*” hipotezi doğrulanmıştır. Son alt boyut olan üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme ile işgören motivasyonu arasındaki modelin anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. ( $F=31,46$ ;  $p< .01$ ). Üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme işgören motivasyonu üzerinde %15 etkiye sahiptir ( $R^2=0,150$ ). Analiz sonuçlarına göre **H<sub>5</sub>**: “*Karizmatik liderin üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme özelliğinin işgörenin motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*” hipotezi doğrulanmıştır.



**Tablo 5.** Hipotezlere İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Std. Hata	$\beta$	t	p	F	Anlamlılık
Sabit	1,257	,340		3,694	,000	59,86	,000
Vizyon Belirleme	,664	,086	,502	7,737	,000		
Bağımlı Değişken: Motivasyon				R= ,502	R <sup>2</sup> = 0,252		
	B	Std. Hata	$\beta$	t	p	F	Anlamlılık
Sabit	1,709	,319		5,364	,000	41,13	,000
Çevresel Duyarlılık	,516	,080	,433	6,413	,000		
Bağımlı Değişken: Motivasyon				R= ,433	R <sup>2</sup> = 0,188		
	B	Std. Hata	$\beta$	t	p	F	Anlamlılık
Sabit	2,216	,368		6,015	,000	6,655	,011
Sıradışı Davranışlar Sergileme	,240	,093	,190	2,580	,011		
Bağımlı Değişken: Motivasyon				R= ,190	R <sup>2</sup> = 0,036		
	B	Std. Hata	$\beta$	t	p	F	Anlamlılık
Sabit	1,539	,426		3,611	,000	14,38	,000
Kişisel Risk Üstlenme	,408	,108	,273	3,792	,000		
Bağımlı Değişken: Motivasyon				R= ,273	R <sup>2</sup> = 0,075		
	B	Std. Hata	$\beta$	t	p	F	Anlamlılık
Sabit	1,515	,372		4,075	,000	31,46	,000
Üye İhtiyaçlarına Duyarlılık Gösterme	,526	,094	,388	5,610	,000		
Bağımlı Değişken: Motivasyon				R= ,388	R <sup>2</sup> = 0,150		

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, karizmatik liderliğin alt boyutları vizyon belirleme, çevresel duyarlılık, sıradışı davranışlar sergileme, kişisel risk üstlenme ve üye ihtiyaçlarına duyarlılığın motivasyon üzerindeki etkisi incelemek amacı üzerine hazırlanmıştır.

İnsan faktörünün önemli bir hale gelmesiyle birlikte, işgörenler arasında sıkı işbirliği ve işletmeye olan sadakatlerine dayanan işletme bağlılığı aynı zamanda vizyon sahibi olma, çevresel duyarlılık, sıradışı davranışlar sergileme, kişisel risk üstlenme ve üye ihtiyaçlarına duyarlılık gibi özelliklerin karizmatik liderlerde var olması gereken unsurlardır. İşletme ve işgörenler arasındaki ilişkinin odağını motivasyon oluşturmaktadır. Rekabet yoğunluğunun artmasıyla beraber işletmeler geçmişe oranla daha fazla işletme işgören bütünlüğü ve ortaklığına ihtiyaç vardır. İşgörenlerin ve işletmelerin değer ve hedeflerinin bir olması, işgören bireylerin işletmelerine daha fazla bağlılıklarını ve işlerine karşı daha özenli ve içten olmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkacak problemlerin çözümünde kolaylık sağlanacaktır.

Yapılan literatür araştırması nezinde, motivasyona sahip olan işletme işgörenlerinin işlerine daha fazla bağlı oldukları ve bu nedenle çok daha fazla çalıştıkları ve bu olumlu duygular sonucunda yüksek düzeyde özyeterlilik ve başarı hissi inancına sahip oldukları öne

sürülmektedir. Motivasyon, tek yönlü gelişen bir kavram değildir. işgörenlerinde işlemlerinden birtakım beklenti içinde olmaları kaçınılmaz bir durumdur. Bu beklentilerin liderler tarafından karşılanmasında liderlik özellikleri önemi büyüktür.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarında karizmatik liderliğin alt boyutu vizyon belirlemenin motivasyon üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Vizyon sahibi olan lider, yeni fikirler ve ilişkiler oluşturmaktadır ve problemlerin çözümünde gelecekteki ihtimaller için farklı ve yeni çözüm ya da yollar yaratabilirler. Karizmatik liderler gerekli zamanlarda normlarının dışında düşünüp, hareket edebilir ve işgörenlerin duygu ve ihtiyaçlarına yönelik oldukça hassasiyet gösterebilirler.

Karizmatik liderliğin bir diğer boyutu çevresel duyarlılığın motivasyon üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu çalışma sonuçlarında yer almaktadır. Bu sonuca göre, liderin işgörenlerin amaçlarını gerçekleştirmesinde işgörenlerin karşısına çıkabilecek kültürel, sosyal ve fiziksel çevre engellerini önceden görerek, yeni fikirler üretirler ve işgörenlerine destek sağlayarak problemlerin fırsata çevrilmesine yardımcı olabilirler.

Araştırmanın bir diğer sonucu, sıradışı davranışlar sergilemenin motivasyon üzerinde anlamlı aynı zamanda pozitif bir etkisi olduğu yapılan analizlerde saptanmıştır. Bu sonuç, liderlerin işgörenlerin amaçlarına ulaşabilmesi için farklı ve kendilerine özgü davranışlar sergileyerek, geleneksel olmayan yöntemler kullanırlar ve amaçlara ulaşmada yeni fırsatlar yaratmaları ifade edilebilir.

Yapılan analizlerde karizmatik liderliğin bir diğer alt boyutu olan kişisel risk üstlenmenin motivasyon üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğu çalışma sonuçlarında ortaya konmuştur. Bu özelliğe sahip liderin, işgören personelinin amaçlarına ulaşabilmesi için, önemli derecede kişisel fedakarlık ve riske girerek faaliyetlerde bulunması, işgörenleri uğruna yüksek derecede kişisel risk üstlenmesi aynı zamanda kişisel zararlara katlanmasının söz konusu olduğu söylenebilir.

Çalışmadaki diğer bir sonuç ise, karizmatik liderliğin alt boyutu üye ihtiyaçlarının motivasyon üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. Burada işletme liderinin işgörenlerinin duygu ve ihtiyaçlarına karşı hassasiyet içinde oldukları söylenebilir. Aynı zamanda lider ve işgörenler arasında saygı ve sevgi çerçevesinde yer alan duygular geliştirilerek diğer işgörenler olumlu bir şekilde etkilenebilir ve bu durumda bütün işgörenlerin motivasyonunun artacağı ifade edilebilir.

Bu araştırma ile birlikte, uygulayıcılara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur. İşletme yöneticileri/liderleri işgörenlerinin motivasyonunu artırıcı yeni yaklaşımlar ve uygulamalara her zaman açık olmalıdırlar. İşgören bireylerin motivasyonu ne kadar yüksek düzeyde olursa işletmelerine ve liderlerine karşı bağlılıkları ve sadakatleri de bir o kadar olmaktadır. Bu motivasyon işgörenlerin işleri için gösterecekleri başarıya dönüşmektedir. İşgörenlerin işlerinde sergiledikleri başarının sadece kendileri için değil bu başarının işletme açısından da yararlı olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece işletme verimliliğinin artmasına ve işgörenlerin işletmesinden ve liderlerinden memnun olmasına neden olacak ve işten ayrılma, işine sadakatsizlik gösterme gibi durumların ortadan kalkacağı söylenebilir.

Çalışma zaman kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Gelecek çalışmalar için uzun dönem ve kapsamlı örneklem ile analizlerin gerçekleşmesi sonuçların geliştirilmesi bakımından daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında incelenen değişkenler, diğer çalışmalarda farklı sektörler üzerinde ve Balıkesir körfez ilçeleri çalışma kapsamına dahil edilerek, sonuçlarda değişikliklerin olacağı araştırmacılar tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışma Balıkesir Bandırma ilçesinde madencilik sektöründe işgören 201 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Farklı yerleşim yerleri, farklı büyüklükteki örneklerle ve farklı büyüklükteki işletmelerle gerçekleştirilecek yeni araştırmalarla farklı sonuçlar elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut Kayısı, K. (2016). Çalışanların Örgütsel Güven Düzeyleri ile Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Örneği). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Almachi, S. (2015). Akademisyenlerin Öğretim Performanslarını Geliştirmesinde Motivasyonun Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Kilis.
- Aslan, Ş. (2009). Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: "Kurumda Çalışma Yılı" ve "Ücret" Değişkenlerinin Rolü. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(6), 256-275.
- Aşıkoğlu, M. (1996). İnsan Kaynaklarını Verimliliğe Yönlendirme Aracı Olarak Motivasyon. İstanbul: Üniversite Kitabevi.
- Antonakis, J. (2012). *The Nature of Leadership Transformational and Charismatic Leadership*, Sage Publishing.
- Arabacı, İ. B., Alanoğlu, M. ve Doğan, B. (2014). Okul Müdürlerinin Karizmatik Liderlik Özellikleri ile Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Turkish Journal of Educational Studies*, 1(1), 192-221.
- Arıkan, E., Kılıç, G. ve Becerikli, G. (2017). Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 1-19.
- Aslan, Ş. (2009). Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Kurumda Çalışma Yılı" ve "Ücret" Değişkenlerinin Rolü, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 256-275.
- Aykanat, Z. ve Yıldız, T. (2016). Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Yenilikçilik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çanakkale OnSekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt:11, Sayı: 2, 198-228.
- Baltaş, A. (2000). Değişimin İçinden Geleceğe Doğru Ekip Çalışması ve Liderlik, 1. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*, Free Press, New York.
- Bell, R. M. (2013). Charismatic Leadership Case Study with Ronald Reagan as Exemplar, *Emerging Leadership Journeys*, 65(1), 83- 91.
- Brinkman, R. (2015). How Charismatic Leadership Affects Direct Follower Behavior and Perceived Meeting Effectiveness, 6th IBA Bachelor Thesis Conference, Enschede, The Netherlands.
- Ceylan, A., Ertürk, A., Mutlu, M. ve Palacı, M. (2001). Charismatic Leadership and Organizational Commitment In Public Service Organizations, *Boğaziçi Journal*, Vol:15, No:2, 129-139.
- Cinel, M. O. (2008). Karizmatik Liderlik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli.
- Conger, J. A. ve Kanungo, R. N. (1994). Charismatic Leadership in Organizations: Perceived Behavioral Attributes and Their Measurement, *Journal of Organizational Behavior*, 15(5), 439-452.
- Conger, J. A., Kanungo, R. N., Menon, S. T ve Mathur, P. (1997). Measuring Charisma: Dimensionality and Validity of the Conger-Kanungo Scale of Charismatic Leadership, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 14(3), 290-302.
- Conger, J. A., Kanungo, R. N. ve Menon, S. T. (2000). Charismatic Leadership and Follower Effects, *Journal of Organizational Behavior*, 21(7), 747-767.
- Epley, J. L. (2015). Weber's Theory of Charismatic Leadership: The Case of Muslim Leaders in Contemporary Indonesian Politics, *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(7),7-17.
- Eren, E. (2004). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 8. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi.
- Fiol, C. M., Harris, D. ve House, R. (1999). Charismatic Leadership: Strategies for Effecting Social Change. *The Leadership Quarterly*, 10(3), 449-482.
- Fıkdıkcı, İ. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- George, J. M. ve Jones, G. R. (2002). *Organizational Behavior*, Third Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Gül, H. (2003). Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Aksaray ve Karaman Emniyet

Müdürlüklerinde Yapılan Bir Araştırma, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Gül, H. ve Çöl, G. (2003). Atıf Teorisinde Belirtilen Karizmatik Lider Özelliklerinin Üçlü Örgütsel Bağlılık Modeliyle İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Yıl 17, Sayı 3-4, 163-184.

Gül, H. ve Aykanat, Z. (2012). Karizmatik Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 17-36.

Ergezer, B. (1995). Liderlik ve Özellikleri, 2. Baskı, Ocak Yayınları, Ankara.

House, J. R ve Aditya, N. R. (1997). The Social Scientific Study of Leadership: Quo vadis?, *Journal of Management*, Volume 23, Issue 3, 1997, 409-473.

Jaussi, K. S., ve Dionne, S. D. (2003). Leading for Creativity: The Role of Unconventional Leader Behavior. *The Leadership Quarterly*, 14, 475-498.

Judge, T. A., Woolf, E. F., Hurst, C. ve Livingston, B. (2006). Charismatic and Transformational Leadership: A Review and an Agenda for Future Research, *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie A & O*, 50, 203-214.

Karacıoğlu, F. ve Kaygın, E. (2013). Dönüştürücü Liderlik Anlayışının Yaratıcılığa ve Yeniliğe Etkisi, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(5), 101-111.

Khatri, N., Alvin, H. ve Lee, T. R. (2001). The Distinction Between Charisma and Vision: An Empirical Study, *Asia Pacific Journal of Management*, 1(18), ss.373-393.

Koçel, T. (1998). İşletme Yöneticiliği, Yönetim, Organizasyon ve Davranış, 6. Basım, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Koçel, T. (2005). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, Yay. No: 1382, 9. Baskı, İstanbul.

Latham, P. G. ve Pinder, C. C. (2005). Work Motivation Theory and Research at The Dawn of the Twenty - First Century, *Annual Review of Psychology*, 56(1), 485- 516.

Lindner, J. R. (1998). Understanding Employee Motivation, *Journal of Extension*, 36, 1-6.

Michaels, B., Stegmaier, R. ve Sonntag, K. (2009). Affective Commitment to Change and Innovation Implementation Behavior: The Role of Charismatic Leadership and Employees' Trust in Top Management, *Journal of Change Management*, 9(4), 399-417.

Nikoloski, K. (2015). Charismatic Leadership and Power: Using The Power of Charisma for Better Leadership in The Enterprises, *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 3(2), 18-27.

Oktay, E. ve Gül, H. (2003). Çalışanların Duygusal Bağlılıklarının Sağlanmasında Conger ve Kanungo'nun Karizmatik Lider Özelliklerinin Etkileri Üzerine Karaman ve Aksaray Emniyet Müdürlüklerinde Yapılan Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 10, 403-428.

Özkan, N. Ö., Akın, S. ve Durna, Z. (2015). Hemşirelik Öğrencilerinin Liderlik Yönelimleri ve Motivasyon Düzeyleri. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 12(1), 51-61.

Poskas, D. A. T., Messer, C. C., Horntvedt, J. ve Vitcenda, M. E. (2013). Exploring the Impact of Charismatic Leaders in Communities, *Extension Center for Community Vitality*, 1-22.

Robbinson, S. P. (1998). Organizational Behavior, New Jersey: Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River.

Roberson, M. E. ve Strickland, O. J. (2010). The Relationship between Charismatic Leadership, Work Engagement, and Organizational Citizenship Behaviors. *The Journal of Psychology*, 144(3), 313-326.

Rowden, R. W. (2000). The Relationship Between Charismatic Leadership Behaviours And Organizational Commitment, *Leadership & Organization Development Journal*, Vol: 21, No: 1.

Shamir, B., House, R. J. ve Arthur, M. B. (1993). The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory, *Organization Science*, 4(4), 577-594.

Tait, R. (1996). The Attributes of Leadership, *Leadership & Organization Development Journal*, 17(1), 27-31.

Tezcan, Y. (2006). Liderliğin Çalışanların Motivasyonu Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Tufan Tuğcu, Ç. (2009). Mesleki ve Teknik Okullarda Teknik Öğretmenlerin Öğrenci Motivasyonu Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uluköy, M., Kılıç, R. ve Bozkaya, E. (2014). Hiyerarşik Yapısı Yüksek Olan Kurumlarda Liderlik Yaklaşımlarının Çalışanların Motivasyonu Üzerine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 191-206.
- Ünal, Ö. F., ve Yaldızbaş, S. (2016). Karizmatik Liderlik Davranışları ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki: Ankara İlinde Orta Öğretim Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:7, Sayı: 13, 339-365.
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization* (T. Parsons, Trans.), Free Press, New York.
- Weber, M. (1968). *Max Weber on Charisma and Institutional Building* (S. N. Eisenstadt, Ed.), The University of Chicago Press, Chicago.
- Vergauwe, J., Hofmans, J., Wille, B., Kaiser, R. B. ve Fruyt, F. D. (2018). The Double-Edged Sword of Leader Charisma: Understanding the Curvilinear Relationship Between Charismatic Personality and Leader Effectiveness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(1), 110-130.
- Yolsal, M., Bilgiseven, E. B. ve Muradoğlu, S. (2017). Gençlerin Dönüştürücü Liderlik Algısı Üzerine Bir Araştırma, *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 423-441.
- Yukl, G. (1994). *Leadership In Organizations*, Third Edition, Prentice Hall International.
- Zel, U. (2001). *Kisilik ve Liderlik, Evrensel Boyutlarıyla Yönetimsel Açından Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

**Citation:** Toptaş, M. (2018), Neomodernism: Towards a Paradigm Shift in Marketing, TUJOM, (2018), 3(2):166-180 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i2.40>

## NEOMODERNISM: TOWARDS A PARADIGM SHIFT IN MARKETING

Metin TOPTAŞ<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi):04/08/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/08/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 20/08/2018

**ABSTRACT** *The purpose of this paper was to address the paradigm shift in the philosophy of marketing science. This shift from modernism to postmodernism and now to neomodernism has been providing new perspectives in terms of the generation of knowledge related to marketing theory and practice as well as marketing research. Neomodernism reflects a combination of commonly appreciated facets of the previous paradigms (e.g. Modernism and Postmodernism), and thus presents a more mature and comprehensive perspective. In the paper, first, the emergence of Neomodernism was depicted in a historical point of view, and second, its possible implications for the certain aspects of marketing research, theory and practice were discussed.*

**JEL Codes:**

M390, M310

**Keywords** Neo-Modernism, Marketing Research, Marketing Theory

## NEOMODERNİZM: PAZARLAMADA BİR PARADİGMA DEĞİŞİMİNE DOĞRU

**ÖZ** *Bu makalenin yazılış amacı pazarlama biliminde hissedilmekte olan paradigma değişimini ele almaktır. Modernizmden Postmodernizme ve şimdi de Neomodernizme doğru gerçekleşen bu paradigma değişimi, pazarlama araştırmalarına yönelik bilgi üretimi bakımından olduğu kadar pazarlama kuramı ve uygulamasına ilişkin bilgi üretimi bakımından da yeni bakış açıları sunmaktadır. Neomodernizm kendinden önceki paradigmların (Modernizm ve Postmodernizm gibi) genel kabul görmüş yönlerini bir araya getirerek, daha olgunlaşmış ve kapsayıcı bir görüş sunar. Bu makalede, öncelikle Neomodernizmin ortaya çıkışı tarihsel açıdan ortaya konmuş, ikinci olarak ise, bu yeni paradigmanın pazarlama araştırması, pazarlama kuramı ve uygulamasının belirli yönlerine ilişkin çıkarımlar tartışılmıştır.*

**JEL Kodları:**

M390, M310

**Anahtar Kelimeler** Neo-Modernizm, Pazarlama Araştırmaları, Pazarlama Kuramı

<sup>1</sup> Istanbul Gelisim University, Department of Business Administration, Res. Asst., [mtoptas@gelisim.edu.tr](mailto:mtoptas@gelisim.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-2150-4673>



## **1. INTRODUCTION**

In social sciences, major progress in the theory takes place when: “ (a) phenomena outstrip their explanatory frames, (b) there is a perceived crisis of knowledge and worldviews, and (c) the fields are ready to embrace new frames”(Dholakia, 2009: 825). As a discipline under social science, marketing confronts such a challenge as well.

The analysis made on the evolution of marketing since the 1950's reflects a “clear modern approach” that led the principles, and the notions of marketing, still generally shared. Whilst it is generally shared by the academic community, some authors (e.g. Brown, 1993; Cova, 1996; Fuat Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995; Patterson, 1998) have criticized the notions, theories, metanarratives, and philosophies of the modernist worldview of marketing. The critiques mainly focus on ontological and methodological aspects of the modernist marketing view. The postmodernist authors reject the idea of reality, and claim that all of the social phenomena are context-dependent. For this reason, it is argued that social science neither can aim at objectivity, nor absolute reality. On the other hand, Postmodernism highlights the role of experiences, instead of the objective, rigorous, and overly standardised methods of knowledge generation. Additionally, different from marketing thought, Postmodernism brings some more critiques on social order encompassing consumer behaviour and marketing practice either. What this critique points out is Modernism failed in constructing an ethical, rational, technology-oriented, progressive and unifying social order. (Addis & Podestà, 2005). Briefly, it can be said that Postmodernism did not manage to provide an agreeable and attractive option for the marketing discipline, still, it brought some valuable critiques (Kavanagh, 1994).

The purpose of the extant conceptual paper is twofold. The first purpose is to highlight the valuable critiques of Postmodernism, and the second one is to bring into light an alternative paradigm taking into account the critiques. In direction of this effort, the problematic aspects of Modernism evaluated in terms of marketing theory, methodology and practice. Then, having regard to the critiques of Postmodernism, Neomodernism paradigm is described and suggested to be a promising solution for the problematic aspects of the marketing discipline.

The structure of paper as follows: A review of the literature on Modernism, Postmodernism and finally Neomodernism paradigms were the starting point. Describing the origins, concepts, the philosophy underlying their ontology and methodology constituted the essential emphasis of the literature review. After giving a comprehensive analysis of the paradigms, these analyses synthesized to provide some theoretical and practical implications with regard to the Neomodernism in the marketing.



## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1. Modernism: Classics Never Die...

Even though Modernism emerged as a system of thought with the impact of the Enlightenment in the mid-17th century (Firat & Venkatesh, 1995), the roots of initial Modernist thoughts date back earlier. The scientific advances that took place in the mid-16th century (Magee, 2010) has given birth to the Modernist movement in the West. As a consequence, the Modernist movement grounding in the scientific and rational principles of the Enlightenment had displaced of “the biblical tradition” with “the power of free enquiry”(Patterson, 1998, s. 70) and, has caused many great changes in human life.

In order to better understand the concept of Modernism, it will be beneficial to look at the fairly comprehensive glossary for the Modernism terminology provided by Venkatesh and colleagues (1993) in their editorial paper for the special issue on Postmodernism in the International Journal of Research in Marketing published in 1993. In their words, the definition of Modernism is:

*“While modernity refers to the period, modernism refers to the social-cultural-economic idea systems and institutions. It signifies, among other things, the development of science as the basis of universal knowledge, secularism in human thought, the preeminence of individual reason, and the emergence of rational structures in the social and economic order. Modernism is coterminous with the rise of capitalism and liberal democracy (and Communism), the rise of the bourgeois subject, the separation of mind and body and the premise of the superiority of mind over body in human affairs, the separation of subject from object. All these developments have a unifying principle of rational, technical system of beliefs and are considered the metanarratives of modernism. The logic of modernism is that it liberates the individual from superstitious beliefs and religious excesses” (Venkatesh et.al, 1993:220).*

After its first emergence in the 17th century, Modernity had reached its peak between 18th and 19th century during the Industrial Revolution Period, which led to some of the monumental advances in living standards and prosperity in Europe. As a striking example, in the mid-18th century in France, only %30 of the children used to live more than 5 years, average life expectancy was not more than 40 years, and the majority of the teenagers were toothless before the age of twenty, a lucky minority of the population were able to read and write (Bisk, 2002). Surely, the advance that humanity made from that days to present is the success of reason and positive sciences, in other words Positivism. However, this advance is not limited to the then-new technologies or industrial production. It can be claimed that individual human thought was also influenced by the advances that originated from Modernism, “gathering together the philosophical currents of Neo-positivism, Logical Empiricism, Logical Positivism and Neo-empiricism thinking; dating back to Descartes and Kant, Smith, Locke and Hume, the members

of the Positivism movement are generally considered the pioneers of Modernism ...” (Addis and Podesta 2005:395 cited Cobb, 1990; Abbagnano, 1995). The ontological<sup>2</sup> character of the Positivist paradigm was realistic and was assuming that reality exists ‘out there’, in other words, reality is not the product of the mind. If so, there was a crucial question about reality: ‘how can we understand the world in which we live?’ the issue of ‘way of knowing reality’ was related to the epistemological<sup>3</sup> facet of the question. In positivism, the answer to this question includes rigorous empirics, logical proofs or mathematics (another version of this epistemological debate, namely positivism-relativism, took place between Hunt and Anderson in the marketing discipline) (Kavanagh, 1994). As a consequence of its empirical and realist approach, Positivism movement also affected the realm of metaphysics. Accordingly, Positivism rejected all of the entities which was not able to verify via positivistic methods. According to Kavanagh:

*“God’s primordial position came under direct attack from Descartes, who argued for the centrality of the cogito – his own mind. And God was successfully displaced from the epicentre by Man during the Enlightenment in which a belief in science and reason superseded a belief in the metaphysical. Indeed, the hallmark of positivism, as developed by Hume and the Logical Positivists, was its total rejection of metaphysical beliefs and particularly the Judaeo-Christian paradigm. Thus positivism, as part of the Enlightenment, represented a paradigm shift from a theocentric<sup>3</sup> to an anthropocentric<sup>4</sup> paradigm” (Kavanagh,1994:29).*

At the core of Modernism, there exists the endeavour to get rid of the dogmatic pressure and comprehend ‘the reality and truths’ of the physical world surrounding the human. For the first time after antique ages, the possibility of understanding, explaining, even controlling the physical, social or economic phenomena via reason and the scientific method was rediscovered in the Enlightenment Age. The influence of this idea and its practical outcomes led to a scientific, and then technological boom that would result in a great progress in human life. The influence of Modernism, according to Whall and Hicks (2002) at least with given aspects, is still dominant, respectively, in physical and social sciences. Especially, Modernism has a firm place in the midst of the scientific knowledge-generation debates, and still has impacts on other thought systems like Postmodernism (see Kavanagh D. (1994). Hunt versus Anderson: Round 16).

---

<sup>2</sup> Ontology is “the part of metaphysics which treats of the nature and essence of things. In the social sciences, its use is generally limited to the nature and essence of the social world and man's existence.” (See Karavanagh, 1994)

<sup>3</sup> Epistemology is “the branch of philosophy which deals with the origin, nature, and limits of human knowledge.” (See Karavanagh, 1994.)

<sup>3</sup> Having theology as the main focus.

<sup>4</sup> Having Man as the main focus.

## 2.2. Postmodernism: An Opposition...

Starting from the mid-19th century several objections have risen against some philosophical aspects of the modernist thought, namely the idea of human rationality, the knowable reality and truth concepts. Besides philosophical aspects, the idea of progress and the modernist utopia for humanity were being questioned by many post-structuralist thinkers, e.g. Derrida, Foucault, Lyotard, Lacan, Barthes, Kristeva and so on (Cova, 1996). According to Rosenau (1992), Modernism failed in constructing an ethical, rational, technology-oriented, progressive and unifying social order. For that reason, not all the social classes were able to attain enough from the prosperity, as promised by the modernist discourse.

On the other hand, in the first half of the 20th century, the rapidly developed technology and industry resulted in world-wide wars for the sake of grabbing the biggest portion of raw material sources and colonies. For Brown (1993), the Modernity was the era of death camps, nuclear weapons, environmental pollution, starvations, neo-colonialism, which of those caused counter-culture movements opposing to authority, aspirations, assumptions and artefacts of the 'establishment', by the late 1960s. Accordingly, the critiques put forth two main arguments: first, Modernism has led to catastrophes in ecology, politics, economy, etc.; and second, human power is limited in many aspects (Bisk, 2002).

Paralelly, in the same period of time, to express the breaking with the functional and rational approach of Modernism in architecture, the term Postmodernism first appeared in the literature. (Cova, 1996). However, the concept of Postmodernism is still without a clear-cut definition due to definitional difficulties. The first these to these difficulties is said to have arisen from the ambiguity surrounding the concept (Brown, 1994). Second, Postmodernism is a complication of several bodies of knowledge with different origins (Firat & Venkatesh, 1995).

Consequently, many authors found the solution to the definition problem by describing the critiques, characteristics, expressions and conditions of Postmodernism (e.g. Brown, 1994; Cova, 1996; Firat, 1992; Firat and Venkatesh, 1995; Firat and Dholakia, 2006; Patterson, 1998, Venkatesh et al., 1993).

Although, there is no consensus on the definition of Postmodernism, one of the clearest descriptions, including many critiques against Modernism, is made by Venkatesh and colleagues (1993). They describe Postmodernism as:

*“A cultural condition and philosophical position that questions the fundamental assumptions of modernism while exposing modernist tendencies as social constructions which are arbitrary and self-serving. It critiques modernism as an oppressive development in Western history and argues that instead of truly liberating the individual as modernism claims, it has, in fact, turned out to be as oppressive as the system it has*

*displaced. The central ideas of postmodernism can be found in related themes bearing labels such as deconstructionism, poststructuralism, feminism, orientalism” (Venkatesh et.al, 1993:220).*

Firat and Dholakia (2006) conclude the main characteristics, in their own words the sensibilities of Postmodernism in three dimensions. The first is “tolerance against differentiation, rather than the adoption of a single project, like the grand future project or of any utopian approaches of Modernism. Second, Postmodernism rejects "one best choice in any circumstance" and engages current conditions in a critical and playful way, rather than trying to find a consensus on the best choice. Third, postmodernists focus on the present rather than the past or future (pp.127).

**Table 1.** Postmodern Conditions

<b>Postmodern Conditions</b>	<b>Brief Descriptions</b>
Openness/tolerance (van Raaij, 1993)	Acceptance of difference (different styles, ways of being and living) without prejudice or evaluations of superiority and inferiority
Hyperreality (Firat & Venkatesh, 1993)	Constitution of social reality through hype or simulation that is powerfully signified and represented
Perpetual present (Brown, 1993)	Cultural propensity to experience everything (including the past and future) in the present, “here and now”
Paradoxical juxtapositions (Firat & Venkatesh, 1993)	Cultural propensity to juxtapose anything with anything else, including oppositional, contradictory and essentially unrelated elements
Fragmentation (Firat & Venkatesh, 1993)	Omnipresence of disjointed and disconnected moments and experiences in life and sense of self – and the growing acceptance of the dynamism which leads to fragmentation in markets
Loss of commitment (Firat & Shultz, 1997)	Growing cultural unwillingness to commit to any single idea, project or grand design
Decentring of the subject (Firat & Venkatesh, 1993)	Removal of the human being from the central importance she or he held in modern culture – and the increasing acceptance of the potentials of his/her objectification
Reversal of consumption and production (Firat & Venkatesh, 1993)	Cultural acknowledgement that value is created not in production (as posited by modern thought) but in consumption – and the subsequent growth of attention and importance given to consumption
Emphasis on form/style (Brown, 1993)	Growing influence of form and style (as opposed to content) in determining meaning and life
Acceptance of disorder/ chaos (Brown, 1993)	Cultural acknowledgement that rather than order, crises and disequilibria are the common states of existence – and the subsequent acceptance and appreciation of this condition

**Adapted from** A. Fuat Firat, Clifford J. Shultz II, (1997) "From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue: 3/4, pp.183-207.

Many postmodernist authors (e.g Brown, 1993; Firat & Shultz, 1997; Firat & Venkatesh, 1993; Van Raaij, 1993) offered Postmodern conditions to illuminate the concept of Postmodernism. By the postmodernist authors, the postmodernist conditions are claimed to create a considerable influence on the culture that consumers and firms live within. These conditions presumed to shape the cultural context of all the Western and Westernized societies are presented with their brief descriptions in Table 1.

Putting together all of the critiques, characteristics, expressions and conditions of Postmodernism described above, it is fairly clear that Postmodernism is, on the one hand, a descendant of Modernism (Patterson, 1998), on the other hand, a critique of it (Firat & Venkatesh, 1995). It has been expressed that the fundamental defining difference between Modernism and Postmodernism lays in their ontological approaches. In that, Postmodernism refuses the Modernist idea that “human social experience has fundamental real bases” (Fuat Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995: 40). That is to say, Postmodernism disclaims the idea of absolute reality, and argues that reality is just the context within which all the individuals, even all the living entities act together. If so, science neither can aim at objectivity, nor absolute reality. In general what this means is that, for Postmodernist thought, the reality is context-dependent, and differs according to contexts and individuals(Addis & Podestà, 2005).

172

When it comes to epistemology, in contrast with Modernism, Postmodernism adopts the removal of the long-established objective, standardised, rigorous methods for constructing and judging a scientific theory. Accordingly, Postmodernism emphasises the role of experiences, instead of objective methods of knowledge generation. Thus, the researcher is confronted with a risky test with the refusal of standardized research methods and the deprivation of external support. However, what the adoption of Postmodernism is claimed to mean is getting rid of a stifling cage and having more freedom in terms of the epistemology (Addis & Podestà, 2005).

Taking all into consideration, it could be suggested that the contradiction between Postmodernism and Modernism originates from the differences in their philosophical, ontological and epistemological focuses. Brown (1993) summarises these differences perfectly and states that "whereas, modernism stands for the scientific virtues of objectivity, rigorous, detachment, precision, logic and rationality, postmodernism champions the artistic attributes of intuitions, creativity, spontaneity, speculation, emotion, and involvement" (pp. 22). Obviously, Postmodernism is more related to the humanities like arts, architecture, literary, rather than administrative, social or natural sciences. The freedom and creativity inherent in Postmodernism may provide an advantage in creating new ideas, concepts, and theories.

However, the epistemological methods of Postmodernism constitute remarkable limitations in terms of scientific research.

In the final analysis, it can be concluded that, despite the postmodernist paradigm brought some valuable and deep critiques, it has not succeeded in bringing an agreeable and attractive option (Kavanagh, 1994). The postmodernist critiques on the deficiencies of Modernism indicate that there still exists a need for a paradigm shift both in the marketing science and practise.

### **2.3. Neomodernism: A Grey Zone Between Black and White...**

A paradigm shift from modernism to postmodernism and now to neomodernism has been stated by many authors (Bisk, 2002; Reed, 2006; Reed, 2008; Whall and Hicks, 2002). Among them, Reed (2006) describes neomodernism paradigm as a combination of former paradigms:

*“Neomodernism advances ideas derived from the intersection of modernism and postmodernism values of science, several of which originated in the 17<sup>th</sup> century Enlightenment. These include a spirit of experimentation, disenchantment with dogmatic views about truth, desire for emancipation from ignorance and authority, creative and critical thinking, tolerance of ambiguity; an open-ended view of nature; and scepticism. Postmodernism departs from modernism in its dispute of foundationalism, a belief in an unchanging truth; essentialism, the belief in a universal essence in human nature; and realism, belief in a universal reality that exists independent of historical or social context” (Reed, 2006:36)*

It is clear from the above that the Neomodernist paradigm accepts pluralism and tolerance to differences, but rejects relativism and absence of future vision (Bisk 2002). The basic comparison among the paradigms is given in Table 2.

Although Kuhn's (1970) concept of incommensurability proposes that speaking, and understanding each other are not a realizable situation for the scientists who adopted different paradigms and live in different worlds, Laudan (1977) challenges this hypothesis and argues that by the time, science has been constituting its own research traditions by aggregating assumptions, methods and axioms directing science. Even though scientific theories have changed considerably in time, the scientific traditions saved some commonalities based on the former research traditions. Even though scientific theories changed considerably in time, the scientific traditions saved some commonalities based on the former research traditions (Whall and Hicks, 2002: 74 cited Laudan, 1977). Accordingly, it can be claimed that these common research traditions make possible some universal scientific standards covering all of the scientific disciplines.



**Table 2.** The Three Paradigms

Modernism	Neomodernism	Postmodernism
Reason can make human society more just	The new science of Man accepts uncertainty and recognizes the role of values	Reason is the Western ideological construct
Objectivity; values neutrality	Realism; values provide the framework for scenarios	Subjectivity; moral relativism
Individualism	Pluralism	Multiculturalism
Material progress and moral progress are the same	Material Progress and moral progress should be balanced in a democratic society.	Material progress does not lead to moral progress
Ontological Model: Realism	Ontological Model: Realism	Ontological Model: Relativism
Epistemological Model: Positivism	Epistemological Model: Critical Realism (and also includes pluralistic combinations of different methods in knowledge development.)	Epistemological Model: Critical Relativism

Adapted from Tsvi Bisk, "Toward a Practical Utopianism", *The Futurist*, vol.36, issue.3, 2002.

As a scientific paradigm, Neomodernism reflects some specific ontological and epistemological tenets that might open new horizons, especially to the marketing research. The paradigm combines some grounded ideas with the new ones, and presents the following innovative ideas on the philosophy of science. Since the ontological view will help to establish the ontology-methodology link, it will be useful to start with looking into the ontological approach of critical realism.

The ontological model of Neomodernism is critical realism and strongly supports the idea that there exists a universal reality 'out there' independently of human knowledge (intransitive domain) (Bashkar, 1975). However, generation of knowledge is an outcome of human effort (transitive domain) and the knowledge of any natural thing is being produced in a social context (Archer, Bhaskar, Collier, Lawson, & Norrie, 1998, s. 65). What this reveals is, despite its realistic ontology, critical realism accepts the epistemological interpretivism which exhibiting the fallibility or relativity of human knowledge (at least to a limited extent). Therefore, critical realism is generally viewed as a middle way between Empiricism/Positivism and Interpretivism/Relativism taking the social phenomena as context-dependent (Mingers, 2004; Zachariadis, Scott, & Barrett, 2013). Additionally, it is important to emphasize that, as a nuanced form of realism, critical realism allows the interpretivism to a limited extent.

Moreover, the critical realist ontology accepts the “assumption of universal/shared principles besides individual uniqueness and local truths” (Reed, 2006:37). Hence, the neomodernist scientific perspective acknowledges partial truths on the way to universal truth, and wants open theories that have the possibility to go beyond themselves. (Reed, 2006 cited Da Costa, 2003). From this point of view, Neomodernism departs from rigid Positivism in terms of ‘accepting uncertainty and the role of values’.

After the ontology of the paradigm, the concept of epistemology, that is the methodological approach and the mixed-methods within that were discussed.

Unlike the logical empiricism of Modernism, Neomodernism adopts critical realism as the epistemological model. Critical realism is a doctrine arguing that "all knowledge must be critically evaluated and tested to determine the extent to which they do, or do not, truly represent or correspond to that world" (Hunt, 1990: 9). Accordingly, while protecting its realist and positivist roots, Neomodernism compounds the realism with a critical perspective (Reed, 2006) which involves a comparison between the inferences generated by different methods, different investigators or different sources of knowledge. This also entails the use of complementary theoretical interpretations to ensure a holistic picture of the phenomena being assessed. For the reason of the context-dependence problem in knowledge generation, critical realist paradigm suggests adopting methodological pluralism<sup>4</sup>, that is to say, the mixed-methods approach. Hence, the critical realism paradigm does not rely on a single methodology but embraces the combination of quantitative and qualitative methods in the same research design (Zachariadis vd., 2013). The real meaning of the mixed-methods approach is different than just exploiting a qualitative method as a preliminary step for quantitative study. Qualitative methods like interviews, ethnography, case studies, historical narratives are, on the one hand valid (Tsoukas, 1989), on the other hand, more skilled in explaining phenomena, establishing hypotheses, describing structures, and identifying interactions between complex mechanisms (Volkoff, Strong, & Elmes, 2007). Accordingly, Table 3 comprehensively illuminates the purposes, descriptions and implications of mixed-method approach.

---

<sup>4</sup> It is necessary to highlight that methodological pluralism is different than epistemological pluralism, namely relativism (see Karavagh,1994).



**Table 3:** The Mixed-Methods Approach in Critical Realism

Purpose of Combination	Description	Implication from CR
Complementarity	MMs are used in order to gain complementary views about the same phenomena or events	Different levels of abstraction of a multilayered world demand different methods
Completeness	MM research design is used to ensure a complete picture (as detailed as possible) of the phenomenon under study	Requires meta-theoretical considerations (i.e., angle of approach)
Developmental	Inferences of one type of research are being used as questions for another type of research	This being part of the retroductive approach of CR, inferences need to hypothesize about the causal mechanisms whose recovery will then inspire additional research
Expansion	MMs are being implemented in order to provide explanations or expand the understanding obtained in previous research	Quantitative methods can be used to guide qualitative research which (subject to the context) is more capable of uncovering generative mechanisms
Corroboration/ Confirmation	MMs are used in order to confirm the findings from another study	Epistemic fallacy occurs when trying to validate qualitative results with quantitative methods
Compensation	The weakness of one method can be compensated by the use of another	The weaknesses of different methods are recognized so alternative methods can be used to compensate
Diversity	MMs are used in order to obtain divergent views on the same phenomena	Different levels of abstraction of a multilayered world demand different methods

**Adapted from** Addis, M., & Podestà, S. (2005). Long life to marketing research: A postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39(3–4 SPEC. ISS.), 386–412.

Bearing in mind the previous points, the methodologic pluralism which is the combination of the various scientific traditions, paradigms and methodologies creates an important opportunity to generate more precise and credible thus more valid scientific knowledge (Karavagh,1994). The critical realism of Neomodernism views the issue of validity from internal, external and construct validity aspects (Zachariadis vd., 2013). It can be argued that the mixed-methods approach mainly supports external validity which is one of the most crucial and the generally neglected part of a research. Within this scope, marketing research should focus on the validation of knowledge with new instruments more efficiently. Since, the issue of having valid knowledge is a major concern both for the firms aiming to have a competitive advantage, and theorists seeking to build sound theories. In order to improve the validity of marketing knowledge, it can be claimed to be beneficial that focusing on developing

innovative methods of knowledge generation and explore innovative research designs to support the methodological aspect of Neomodernist paradigm.

In the final analysis, Neomodernism can be said to be an open paradigm which is tolerant of any critique keeping dynamic its metanarratives, theories and philosophies (Reed, 2006). Thanks to these reasons Neomodernism gathers advantageous and compatible aspects of the former scientific paradigms under the umbrella of critical realism. This new paradigm promises new perspectives in the pursuit of knowledge generation, and a sound ground for marketing management, research, and theory in the 'Neomodern Era'.

### **3. DISCUSSION**

From the historical standpoint, both Modernism and Postmodernism paradigms have made some great contributions with their core concepts, respectively, positivism and relativism to the philosophy of science. However, the either paradigm has arisen from different academic fields, namely natural sciences and the humanities; on the other hand, has evolved under different conditions. Therefore, the effects of either paradigm vary according to disciplines, even, to the segments within any discipline.

Taking all the aspects into account, some theoretical, methodological and practical implications for marketing discipline might be suggested. In terms of the marketing theory and methodology, it is possible to say that there is an ongoing paradigm shift that has been originated from the need for a new paradigm combining different scientific methods and approaches for a productivity increase in the marketing knowledge generation. However, as noted before, the purpose is not only the increase in productivity, but also generating more precise and valid scientific knowledge taking into account the context dependency of social phenomena to some degree. In accordance with the methodological pluralism tenet, a new kind of empiricism promotes the use of mixed research methods, and any innovative technologies in order to generate more valid and holistic scientific knowledge. With this regard, Neomodernism can be claimed a more productive epistemological approach in the name of 'the way of knowing'. As another reflection of the mixed-methods approach of Neomodernist paradigm, marketing research should be conducted using multiple methods mixing quantitative and qualitative studies in order to validate the knowledge obtained. While quantitative methods include interviews, ethnography, case studies, historical narratives; quantitative methods include both conventional statistical analyses and technological tools like eye-tracking technologies, sensors, cameras, RFID tools, big data/internet research softwares, and neuromarketing. For instance, the combination of psychometric measurement and eye tracking

technique, could be strongly claimed to contribute to increasing the validity of any marketing research. This example illustrates how the Neomarketing paradigm is capable of helping in the construction of healthier and more precise theoretical knowledge. It is obvious that Neomodernism could satisfy the theoretical needs of researchers through its practical-based, pluralistic and holistic research approach encompassing any natural or social sciences. Therefore, the potential of this new paradigm to minimize the theoretical debates can make it possible for marketing theorists and researchers to focus on other important issues in the marketing.

When it comes to the implications of the paradigm for the marketing practice, Neomodernism offering a more practice-based and pluralistic research approach convokes the marketing practitioners, besides academic researchers to be knowledge generators rather than knowledge consumers. Within this knowledge generation continuum, besides the use of qualitative research methods, the practitioners should promote customers for participating in the co-production of any marketing element, process and activity. Moreover, in order to provide these valuable feedbacks from the consumers communication channels should be open and exploited effectively. What this means is to place the co-creation communities (neo-tribes) at the core of product development or re-design processes. This consumer-centric focus on the paradigm also implies that the international/global firms should consider localizing its products and services taking into account the culture-consumption link. In this context, for the purpose of tailoring the marketing strategies and products according to local markets, localized marketing research approach encompassing morals and values is of great importance. Equally important, Neomodernism embraces the hedonic and experimental aspects of consumption, besides rational and utilitarian ones. What this indicates in terms of marketing management is marketing strategies including product, price, place, promotion design should be reconsidered in terms of addressing both utilitarian and hedonistic consumers simultaneously.

In summary, having considered the conditions entailing the shift from Modernism to Postmodernism and now to Neomodernism, the adoption of ontological flexibility and epistemological diversity of Neomodernism, on the one hand, brings many opportunities in providing opportunities to make the theories suited to facts better, and on the other hand, gives sounder marketing management decisions.

Finally, directing the research endeavours in the way to explore some innovative research designs, and to construct the methodological principles for conducting critical realism based Neomodernist research can be an interesting area for the future research.

## REFERENCES

- Abbagnano, N. (1995). *La Filosofia dei Secoli XIX e XX. Dallo Spiritualismo all'Esistenzialismo*, TEA, Milan.
- Archer, M. S., Bhaskar, R., Collier, A., Lawson, T., & Norrie, A. (1998). *Critical Realism: Essential Readings*. London, UK: Routledge.
- Addis and Podesta (2005). Long Life to Marketing Research: A Postmodern View. *European Journal of Marketing* Vol. 39 (3/4), 386-412.
- Bashkar, R. (1975). *A Realist Theory of Science*. Leeds, UK: Leeds Books.
- Bisk, T. (2002). Toward a Practical Utopianism. *The Futurist*. Vol 36(3), 22-25.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 19–34.
- Brown, S. (1994). Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 27–51.
- Brown, S., (1993). Postmodern Marketing, *European Journal of Marketing*. Vol.27(4), 19-34.
- Cobb, J.B. (1990), Two Types of Postmodernism: Deconstruction and Process. *Theology Today*. Vol. 47(2), 149-158.
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons*, 39(6), 15.
- Da Costa NCA, (2003). *French S. Science and Partial Truth: A Unitary Approach to Models and Scientific Reasoning*. New York, NY: Oxford University Press.
- Firat A.F., N. Dholakia (2006). Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing. *Marketing Theory*, Vol.6 (2), 123–162.
- Firat, A. F. (1992). Postmodernism and the marketing organization. *Journal of Organizational Change Management*, 5(1), 79.
- Firat, A. F., & Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183–207.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
- Firat, A. Fuat, Clifford J. Shultz II, (1997) From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue: 3/4, pp.183-207.
- Fuat Firat, A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40–56.
- Hunt, S. D. (1990). and Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 54(3), 1–15.
- Kavanagh D. (1994). Hunt versus Anderson: Round 16. *European Journal of Marketing* Vol.28 (3), 26-41.
- Kuhn T.S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*. (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Laudan L. (1977). *Progress and its problems*. Los Angeles: University of California Press.
- Magee, G. A. (2010). *The Hegel Dictionary*. A&C Black.
- Mingers, J. (2004). Real-izing information systems: critical realism as an underpinning philosophy for information systems. *Information and Organization*, 14(2), 87–103.
- Patterson, M. (1998). Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 68–74.
- Reed, P. G. (2006). Neomodernism and Evidence Based Nursing: Implications for the Production of Nursing Knowledge. *Nursing Outlook*, 54(1), 36-38.
- Reed, P. G. (2008). Practitioner as Theorist. *Nursing Science Quarterly*, Vol. 21(4), 315-321.

- Rosenau, Pauline Marie (1992), *Post-modernism and the Social Sciences: Insights, Inroads, and Intrusions*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tsoukas, H. (1989). The Validity of Idiographic Research Explanations. *Academy of Management Review*, 14(4), 551–561.
- van Raaij, W. F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14(3), 541–563.
- Venkatesh, A., J.F. Sherry, A.F. Fuat, (1993). Postmodernism and Marketing Imaginary. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, 215-223.
- Venkatesh, A., Sherry, J. F., & Fuat Firat, A. (1993). Postmodernism and the marketing imaginary. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 215–223.
- Volkoff, O., Strong, D. M., & Elmes, M. B. (2007). Technological Embeddedness and Organizational Change. *Organization Science* 18, (5), 832.
- Whall, A.L., Hicks, F. (2002). The Unrecognized Paradigm Shift in Nursing: Implications, Problems, and Possibilities. *Nursing Outlook*, Vol.50, 72-76
- Zachariadis, M., Scott, S., & Barrett, M. (2013). Methodological implications of critical realism for mixed-methods research. *MIS Quarterly*, 37(3), 855–879.