



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt	Volume	4
Sayı	Issue	4
Yıl	Year	2020

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING RESEARCH

2020, Cilt.4, Sayı.4

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi, Gölbaşı/Ankara, 06830

editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 1460

EDİTÖRLER KURULU

Alptekin Sökmen, (Ph. D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi., Yönetim ve Organizasyon,
asokmen@gazi.edu.tr

Ayşe Nevin Sert (Ph.D.), Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevininsert@gmail.com

Barış Demirci (Ph.D.), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burhan Çil (Ph.D.), İstanbul Gelişim Üniversitesi, Araştırma Yöntemleri, bcil@gelisim.edu.tr

Emine Çına Bal (Ph.D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muhasebe Finansman,
emine.cina@hbv.edu.tr

Kurtuluş Karamustafa (Ph.D.), Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet Baş (Ph.D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@gazi.edu.tr

M. Mithat Üner (Ph.D.), Atılım Üni., Uluslararası İşletmecilik, mithatuner@atilim.edu.tr

Murat Atan (Ph.D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@gazi.edu.tr

Oktay Emir (Ph.D.), Anadolu Üniversitesi, Turizm, oktayemir@anadolu.edu.tr

Sedat Yüksel (Ph.D.), College of Applied Science, Pazarlama, Oman, sedatyuksel@gmail.com

Umut Avcı (Ph.D.), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon,
aumut@mu.edu.tr

YAYIN KURULU

Ahmet Uşaklı (Ph. D.), Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Behçet Yalın Özkara (Ph. D.), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

Gözde Türktarhan (Ph. D.), University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

İrfan Yazıcıoğlu (Ph. D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

Kurtuluş Karamustafa (Ph.D.), Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Medet Yolal (Ph.D.) Anadolu Üniversitesi, myolal@anadolu.edu.tr

M. Mithat Üner (Ph.D.), Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Osman Çulha (Ph. D.), Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Soner Gökten (Ph. D.), Başkent Üniversitesi, sgokten@baskent.edu.tr

Zeynep Aslan (Ph. D.), Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ

Prof. Dr. İhsan KALANDER

İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ

Fulden Nuray GÜÇÜKERGİN

ODAK VE KAPSAM

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Muhasebe ve Finansman bilim dalını temel alan çalışmalar,

- İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ali.yayli@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., güler. saglam@hbv.edu.tr

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, igumus@gelisim.edu.tr

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang Üniversitesi, mazlina@ump.edu.my

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.koc@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Lütü BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr

Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasinkeles55@yahoo.com

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetyaris@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, alev@baskent.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üni., abozkurt@adanabtu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan Karaçar, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Selma KALYONCUOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üni., yakupozturk@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üni., zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

Dr. Alper IŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com

Dr. Ayşe ATAR, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aysee.atar@gmail.com

Dr. Burcu Koç, Pamukkale Üniversitesi, burcuk@pau.edu.tr

Dr. Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemal.silik@hbv.edu.tr

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com

Dr. Gökhan KENEK, Gümüşhane Üniversitesi, kenekgokhan@gmail.com

Dr. Gözde TÜRKTARHAN, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING RESEARCH

2020, Cilt.4, Sayı.4

Araştırma Makalesi

Tüketicilerin Özel Günlerdeki Hediye Satın Alma Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi

(Examination of the Gift-Purchasing Behavior of Consumers on Special Days Within the Framework of Planned Behavior Theory)

Muhammed Asif YOLDAŞ ve Nejla DİLEK

ss. 234-251.

Araştırma Makalesi

Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Ünlülerin Bilinirliklerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

(Examination of the Gift-Purchasing Behavior of Consumers on Special Days Within the Framework of Planned Behavior Theory)

Ahmet UYAR ve Yüksel ERDAŞ

ss: 252-266.

Araştırma Makalesi

Çalışanların Psikolojik Sağlamlık Üzerine Bir Araştırma

(A Research on Psychological Resilience of Employees)

Muhammed Ali YETGİN

ss: 267-277.

Kavramsal Makale

Effects of Real Exchange Rate on Economic Growth: Evidence From Turkey

Felor EBGHAEI

ss: 278-286.

Araştırma Makalesi

Marka Aşkı, Marka Güveni ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Düzce İlindeki Otomobil Kullanıcıları zerine Bir Uygulama

(The Effect of Brand Love, Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty: An Application on Automobile Users in Duzce)

Büşra USTA ve Emel FAİZ

ss: 287-300.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tüketicilerin Özel Günlerdeki Hediye Satın Alma Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ, Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: muhammedasifyoldas@hitit.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-3010-7349](https://orcid.org/0000-0002-3010-7349)

Nejla DİLEK, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: nejladilek@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-4195-8237](https://orcid.org/0000-0002-4195-8237)

Öz

Tüketicilerin harcadığı para ve emek değerlendirildiğinde, firmalar için özel günler adeta bir fırsat niteliğindedir. Ancak özel günler için kurgulanan kampanyaların başarılı olması tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin doğru bir şekilde tespit edilmesine bağlıdır. Bu noktada Planlı Davranış Teorisi (PDT) devreye girmektedir. Bu teoride, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerinin birincil açıklayıcısı niyet değişkenidir. Niyetin ise davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin özel günlerdeki satın alma davranışları PDT modeli çerçevesinde incelenmektedir. Bu çerçevede özel günlerde satın alınan hediyein en çok kaliteli olmasına, estetik görünmesine ve garantili olmasına dikkat edildiği belirlenmiştir. PDT analiz sonucuna göre, özel günlerde hediye ürün satın alma *niyeti* üzerindeki en büyük katkıyı (=0,483) *Davranışa Yönelik Tutum* değişkeninin sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca özel günlerde hediye ürün satın alma *davranışı* üzerinde *niyet* değişkeninin açıklayıcı olmasının daha fazla (=0,402) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Satın Alma Davranışı, Özel Günler, Planlı Davranış Teorisi

Makale Gönderme Tarihi: 14.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 22.06.2020

Önerilen Atıf: Yoldaş, A, M., Dilek, N. (2020). Tüketicilerin Özel Günlerdeki Hediye Satın Alma Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 234-251



Journal of Management, Economic and Marketing
Research

2020, 4(4): 234-251

DOI: [10.29226/TR1001.2020.207](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.207)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Examination of the Gift-Purchasing Behavior of Consumers on Special Days Within the Framework of Planned Behavior Theory

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ, Hitit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: muhammedasifyoldas@hitit.edu.tr,

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-3010-7349>

Nejla DİLEK, Avrasya Üniversitesi, Institute of Social Sciences, e-mail: nejladilek@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4195-8237>

Abstract

When the money spent and the effort exerted by the consumers are considered, special days almost serve as an opportunity for the companies. However, the success of the campaigns designed for special days depends on properly identifying the factors affecting the purchasing behavior of consumers. Here comes into play the Planned Behavior Theory (PBT). In this theory, intention is the primary explanatory variable for the individuals to perform a behavior. On the other hand, the intention is explained by the attitudes towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. In this study, the purchasing behavior of consumers on special days was examined within the framework of PBT model. Within this scope, it was found that the consumers paid attention the most to the quality, aesthetics, and guarantee when purchasing gift on special days. According to the result of the PBT analysis, it was also found that the variable "Attitude Towards Behavior" made the highest contribution ($=0.483$) to the intention to purchase gift on special days. Furthermore, it was concluded that the variable of intention explained more the gift-purchasing behavior on special days ($=0.402$).

Keywords: Consumer, Purchasing Behavior, Special Days, Planned Behavior Theory

Received: 14.05.2020

Accepted: 22.06.2020

Suggested Citation: Yoldaş, A. M., Dilek, N. (2020). Examination of the Gift-Purchasing Behavior of Consumers on Special Days Within the Framework of Planned Behavior Theory, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(4), 234-251

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Toplumsal uygarlık seviyesi doğrultusunda amaçlara uygun olarak sembolize edilen hediyeler (Şeker, 2019: 870), TDK'ye göre, birini sevindirmek, mutlu etmek için verilen her hangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle hediye, karşılık beklemeden gönüllü olarak gerçekleştirilen ve zarif bir davranış olarak değerlendirilse de tabiatı gereği içerisinde karşılıklı "alma ve verme" kavramlarını barındıran, gerçekleştiğinde ise taraflara mutluluk veren ve sosyal ilişkileri arttıran bir kavram olduğu düşünülmektedir (Öztürk ve Temizkan, 2018:40). Bu açıdan bakıldığında hediyeleşme, kültürü oluşturan bir gelenek, sosyal yaşamı meydana getiren ve ayakta tutan karmaşık bir sistem olarak kabul edilmektedir. Qian vd (2007), hediye verme davranışının, zorunluluk gibi görülse de alan ve verenler açısından bir memnuniyet oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu zorunluluk ve memnuniyet duygusunun farkında olan tüketim toplumunun kurucuları, tüketimi arttırmak için özel günler ilan etmektedirler (Ateş, 2013: 106). Hediye sektörü yöresel, ulusal ve küresel nitelikteki sosyo-kültürel durumlardan yararlanarak yaşamın her anında hediyeleşme fikrini benimsetmek amacındadır (Özdemir, 2008: 477). Yazılı kuralları olmamasına rağmen sanki her özel güne ait kurallar varmış gibi kişiler özel günler yaklaştığında hediyeleşme sürecini devam ettirmektedirler (Akgül, 2014: 82).

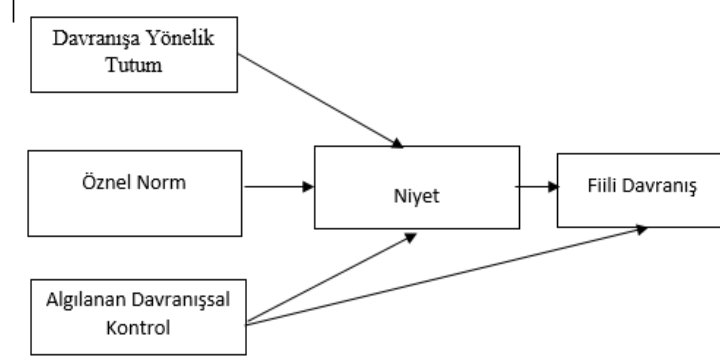
Aynı zamanda, cinsiyetlere göre özel günlerdeki satın alma davranışlarının farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Kılıçer vd., (2016), Hediye satın alma davranışında kadınların erkeklere göre daha meyilli olduğu ancak her iki cinsiyetin de amaç odaklı satın alma davranışı gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Sherry vd. (1993), insanların hediye seçerken genellikle hediye alacakları kişi ile bağlarına göre seçim yaptıklarını, aile fertlerine mali ve duygusal değeri yüksek hediyeler alırken, iş arkadaşları ve tanıdıklarına mali ve duygusal değeri düşük hediyeler aldıklarını gözlemlemiştir.

Tüketicilerin harcadığı emeğe ve paralara bakıldığında, firmalar için bu özel günler adeta bir fırsat niteliğindedir. Özellikle son zamanlarda artık müşterilerinin gönüllülerinde yer almak isteyen markalar indirim ve satış odaklı mesajlarından sıyrılarak duygusal içerikli mesajlar ve kampanyalar yapmaya yönelmektedirler. Ancak özel günler için kurgulanan kampanyaların başarılı olması her şeyden önce müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Bu nedenle müşteriler iyi analiz edilmeli, talepleri doğru algılanmalı ve buna uygun bir strateji geliştirilmelidir. Kısaca, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler doğru bir şekilde tespit edilmelidir. Ancak satın alma davranışlarını bunların yanında diğer birçok faktör daha etkilemektedir. Bu noktada Planlı Davranış Teorisi devreye girmektedir. Bu çalışmanın amacı, özel günlerdeki satın alma davranışlarının Planlı Davranış Modeli çerçevesinde incelenmesidir. Çalışma giriş Planlı Davranış Teorisi, literatür incelemesi, kapsam ve yöntem ile araştırma bulguları bölümlerinden oluşmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Planlı Davranış Teorisi sosyal psikoloji literatüründe insan davranışını açıklayan önemli teorilerden biridir (Başbuğ, 2008: 30). Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş olan Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisinin (PDT) temelini oluşturmaktadır. Teoriye göre, bireyin davranışı gerçekleştirme niyetini tutum ve öznel normlar belirlemektedir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015: 385). Gerekçeli Eylem Teorisinin, çeşitli yetenek, kaynak ve fırsatları ölçmede, bireyin davranışlarını tahmin etme, sergileme veya niyeti belirlemede yetersiz kaldığını keşfeden Ajzen (1991: 179), modele algılan davranışsal kontrolü de ilave ederek Planlı Davranış Teorisini (PDT) geliştirilmiştir (Yay, 2015: 52). Şöyle ki; bireyin bir eylemi gerçekleştirme derecesi sadece onun niyetine bağlı olmamakla birlikte, yeteneklerine, psikolojisine, davranışın gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan fırsat ve kaynakların durumuna da bağlıdır (Ajzen, 2005). PDT, birey davranışının temel belirleyicisi faktörlerin bilişsel sürecin mantıksal bir sonucu

olduğunu savunur (Ajzen ve Fishbein, 1975). PDT'ye göre, insanların toplumsal davranışları belirli sebeplerden kaynaklanır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar. Bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle "niyetin" oluşması gerekir. Bunu etkileyen faktörler de, "Davranışa Yönelik Tutum", "Özel Normlar" ve "Algılanan Davranışsal Kontrol" dür (Erten, 2002: 220). Bu model aşağıdaki şekilde gösterilerek kısaca açıklamalara yer verilmiştir (Ajzen, 1991).



Şekil 1. Planlı Davranış Teorisi Modeli

Niyet; insan davranışlarının ortaya çıkmasında veya sergilenmesinde en önemli faktördür (Yüzüak, 2017: 17) ve bir davranışı gerçekleştirirken bireyin harcamayı göze aldığı çaba ile ilgilidir (Cordano ve Frieze, 2000: 636). Ajzen'e göre (2014) bireyin davranışı gerçekleştirmek için niyeti; davranışa yönelik tutumu, çevresindeki insanların o davranış için düşünceleri (özel normlar) ve bireyin o davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine dair algılaması (algılanan davranışsal kontrolü) yoluyla oluşmaktadır.

Davranışa Yönelik Tutum bireylerin bir fikre, bir nesneye, davranış ya da olaya yönelik duygularını, olumlu ya da olumsuz eğilimlerini ifade etmektedir. Daha önceden kazanılan tecrübeler, tecrübelerden edinilen ya da çevreden toplanan bilgi birikimi, çevresel faktörler tutumların oluşmasında rol oynar (Kocagöz, 2010: 21). Fishbein'e (2001) göre, davranışa yönelik tutum; bir kişinin, söz konusu davranışa yönelik olarak olumlu veya olumsuz hisleri, değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir.

Özel Norm Ajzen'e (2005) göre, kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemeye yönelik olarak algıladığı sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır. Yani, kişinin göstereceği davranışta, çevresinin veya sosyal grupların beklentileri de önemlidir (Eyler, 2016: 85). Kişi, düşüncelerine önem verdiği referans gruplarının bir davranışı gerçekleştirmesi gerektiğini düşünüp buna inanıyorsa, davranışı gerçekleştirmek için üzerinde sosyal bir baskı hisseder. Ancak düşüncelerine önem verdiği referans gruplarının, bir davranışı gerçekleştirmemesi gerektiğini düşündüklerine inanıyorsa bu davranışı gerçekleştirmemesi gerektiği yönünde bir sosyal baskı hisseder (Albayrak, 2008: 61).

Algılanan Davranışsal Kontrol, davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağı inancıdır (Erten, 2002: 222). Yani bireyin davranışta bulunmasının kendi kontrolünde olup olmadığıyla ilgili algılamasıdır (Küçük, 2011: 148). Bireylerin yaşantıları ne kadar olumluysa ve engellerle karşılaşmayacağı umudu ne kadar yüksekse davranış yerine getirme niyeti de o kadar fazla olmaktadır (Baltaş, 2000: 41). Algılanan davranışsal kontrol, planlı davranış modeli içerisinde davranış iki şekilde etkilemektedir. Niyet aracılığı ile dolaylı ve niyet aracılığı olmaksızın doğrudan davranış açıklayabilmektedir. Niyet sabit tutulduğunda, bir davranış başarılı bir sonuca ulaştırmak için sarf edilen çaba, algılanan davranışsal kontroldeki artış yoluyla mümkün olabilmekte ise bu durum algılanan davranışsal kontrolün davranış doğrudan açıklayabildiğini gösterir (Kocagöz,

2010: 29).

Kalafatis vd. (1999), Yunanistan ve İngiltere'deki tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerini PDT çerçevesinde incelemişlerdir. Londra'da 175, Atina'da 170 anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. İngiltere'de, Greenpeace vb. toplumsal sistemlerin varlığı nedeniyle sosyal normların çevre dostu ürünleri satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğuna, Yunanistan'daki baskı gruplarının az olması nedeniyle algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hansen vd. (2004), internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili davranışsal niyeti, Akılcı Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelemişlerdir. Danimarka'da 1222, İsveç'te 1038 tüketici ile bir yıl arayla iki kez online anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. İlk araştırmada algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklamada anlamsız olduğu, bir yıl sonraki araştırmada ise niyeti açıklayabildiği ayrıca her iki araştırmada tutumların niyeti açıklayan en önemli değişken olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Verbeke ve Vackier (2005), Belçika'da balık satın alma ve yeme davranışlarını PDT çerçevesinde araştırmışlardır. Sırasıyla, algılanan davranışsal kontrol, tutumlar ve öznel normların niyeti açıkladığını tespit etmişlerdir. Cinsiyet, yaş, ailede çocuk olması, gelir, eğitim düzeyi ve yaşanan bölgenin balık tüketimi üzerindeki etkisini de incelemişlerdir. Batı Flandre kıyı bölgesinin en çok balık tüketildiği bölge, en düşük gelir sınıfının ise en düşük tüketen sınıf olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Roberts (2008), restoran yöneticilerinin çalışanlarının gıda güvenliği eğitimi almasını desteklemesini etkileyen tutumlarını, PDT çerçevesinde incelemiştir. 85 sorudan oluşan ve 237 yöneticiye uygulanan anket verileri üzerine 6 adet hipotezin varlığını incelemiştir. Çalışanlara gıda güvenliği eğitiminin aldırılması niyetinin yüksek olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Kim (2010), Mobil data hizmetlerinin kullanımı üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, daha önce mobil data deneyimi olan 207 kullanıcıdan elde edilen verileri kullanarak modelini test etmiştir. PDT model sonucuna göre öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün, niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca kullanıcı memnuniyeti, algılanan fayda, algılanan keyif ve algılanan ücretin mobil data kullanımında devamlılığının sağlanması için önemli olduğunu tespit etmiştir.

Kocagöz (2010), Planlanmış Davranış Teorisini kullanarak çalışan kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışını incelemiştir. Çalışmanın ana kütlesini Ankara ilinde lise ve üzeri eğitime sahip çalışan tüm kadınlar oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak tekrarlı görüşme yöntemini kullanmış ve 319 görüşmeye ait verileri analiz etmiştir. Makyaj malzemelerini satın alma davranışının sergilenmesinde, katılımcıların algılanan davranışsal kontrollerinin ve niyetlerinin etkili olduğunu, niyetlerinin de tutumlar ve öznel normlar tarafından açıklandığını elde etmiştir.

Farah ve Newman (2010), Boykot kampanyalarına bireysel katılım eğilimlerini ölçmek amacıyla PDT modeli çerçevesinde Lübnan'da 500 Müslüman ve Hristiyan tüketiciye anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Müslüman katılımcıların boykota katılma eğiliminde oldukları ve her iki toplumda da tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyeti belirlemede etkili olduğu ancak tutumların en ağırlıklı bileşen olduğu sonucuna varmışlardır.

Kalkan (2011), Üniversite öğrencilerinin demografik etkenlerin, kişisel tutumun, öznel normun ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyetine etkisini ölçmek amacıyla Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde çalışma gerçekleştirmiştir. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi-Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu öğrencilerine 19 sorudan oluşan 134 adet anket uygulaması yapmıştır. Sonuç olarak; üniversite öğrencilerinde kişisel tutumun ve

algılanan davranış kontrolünün “girişimcilik niyeti” üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Turan (2011), Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama tercihlerinin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenleri tespit etmek amacıyla Adnan Menderes Üniversitesinde görev yapan akademisyenler ve öğrenciler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Uygulama kapsamında 335 katılımcıya, internet üzerinden alışveriş yapma tecrübeleri, karakteristikleri ve yapmıyorlar ise yapmama nedenleri gibi 46 sorunun yer aldığı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bireylerin İnternet üzerinden alışveriş yapmak konusunda davranışa yönelik niyetleri, söz konusu bireylerin bu doğrultuda olumlu bir tavır takınmaları, kendilerine yakın gördükleri ve fikirlerini önemsedikleri bireylerin internet alışverişini konusundaki olumlu görüşlerine bağlı olduğu sonucuna varmıştır.

Korkmaz ve Sertoğlu (2013), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir gıda ürünlerini satın alma niyetini açıklamada, tutumların, algılanan tüketici etkinliğinin ve sosyal normların etkisini araştırmışlardır. Ankara ili Gölbaşı ilçesinde 17-25 yaş grubu gençlere 9 ana sorudan oluşan anket uygulaması yapmışlardır. Analiz sonucunda, tutum, sosyal norm ve algılanan tüketici etkinliği ile niyet bağımlı değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, tutum değişkeninin sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetinin önemli bir göstergesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz (2013), Bireylerin sağlık davranışlarında sergiledikleri sağlık amaçlı bitkisel ürün kullanma motivasyonlarını analiz etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmasını Konya ilinde 18-71 yaş arasında 470 kişi üzerinde gerçekleştirmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların herhangi bir hastalığa sahip olma düzeyleri ile davranışsal niyet geliştirmeleri arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu ve bireylerin, medyadaki sağlık konulu yayınları takip etme sıklıklarıyla davranışsal niyet geliştirme düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Öztürk vd. (2015), 202 tüketici üzerine online anket uygulaması ile tüketicilerin helal kavramını nasıl algıladıklarını ve tüketicilerin helal özellikli ürünleri satın alma davranışlarını PDT çerçevesinde incelemişlerdir. PDT modelinde yer alan değişkenlerin tüketicilerin helal ürün satın almaya yönelik niyetlerini ve davranışlarını açıkladığını tespit etmişlerdir. Davranışsal niyet üzerinde tüketicilerin geliştirdikleri tutumun, fiili davranış üzerinde ise niyetlerin en belirleyici değişkenler oldukları ayrıca, gıda, kozmetik ve temizlik ürün gruplarında katılımcıların en çok gıda ürünlerinde helal özelliğini aradıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Literatür incelendiğinde başta pazarlama olmak üzere birçok alanda PDT ile ilgili yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak özel günlerdeki satın alma davranışları üzerine özellikle ulusal alanda detaylı bir çalışma yapılmadığı görülmekte ve bu çalışma ile var olan eksikliğin giderilerek araştırmanın daha sonraki çalışmalara yön vermesi amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Tüketicilerin harcadığı emeğe ve paralara bakıldığında, firmalar için bu özel günler adeta bir fırsat niteliğindedir. Bu nedenle müşteriler iyi analiz edilmeli, talepleri doğru algılanmalı ve buna uygun bir strateji geliştirilmelidir. Kısaca, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler doğru bir şekilde tespit edilmelidir. Bu çalışmanın amacı, özel günlerdeki satın alma davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Modeli çerçevesinde incelenmesidir.

Çalışmada kullanılan veri seti bire bir, yüz yüze metoduyla uygulanan anketlerden elde edilen yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Çalışmanın anakütlesini oluşturan Rize il nüfusu 2017 yılı itibarıyla 331.048’dir. Bu anakütleyi temsil edecek örnek hacmi ve dolayısıyla uygulanacak anket sayısı, %5 önem düzeyinde ve %5 hata payı ile 384 olarak tespit edilmiştir. Eksik ve yanlış doldurmalar olabileceği düşünülerek 600 adet anket uygulanmıştır. Tutarsız olanlar çıkarıldıktan

sonra geriye kalan 520 anket değerlendirilmiştir. Anket 3 bölüm ve 52 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde araştırma modelinde yer alan yapıları (değişkenleri) ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin özel gün kavramını tanımlama ve satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler belirlenirken daha önce ampirik olarak yürütülmüş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Tablo 1’de verilen bu çalışmalarda ölçekler özel günlerde hediye satın alma sürecine adapte edilerek uygulanmıştır.

Şekil 1’deki model ışığında aşağıdaki hipotezlerin geçerli olup olmadığı aranmıştır. Modelde, “Fiili Davranış” bağımlı değişkendir. “Davranışa Yönelik Tutum”, “Özel Norm” ve “Algılanan Davranışsal Kontrol” Bağımsız Değişkenler iken, “Niyet” Aracı Değişkendir.

H₁: *Davranışa Yönelik Tutum (DYT)* ile *Özel günlerde hediye satın alma Niyeti (N)* arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: *Özel Normlar (ÖN)* ile *özel günlerde hediye satın alma Niyeti (N)* arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: *Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)* ile *özel günlerde hediye satın alma Niyeti (N)* arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄: *Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)* ile *Fiili Davranış (D)* arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₅: *Özel günlerde hediye satın alma Niyeti (N)* ile *Fiili Davranış (D)* arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 1. Ölçek İçin Yararlanılan Kaynaklar

Faktör	İfade	Araştırmacı
D	Özel günlerde hediye satın alırım	Ajzen (1991),
	Özel günlerde hediye satın almayı tercih ederim	Albayrak (2008), Turan (2011)
DYT	Özel günlerde hediye satın almak prestij göstergesidir	Beck ve Ajzen (1991),
	Özel günlerde hediye satın almak akıllıca bir davranıştır	Madden vd . (1992),
	Özel günlerde hediye satın almak iyi bir davranıştır	Taylor ve Todd
	Özel günlerde hediye satın almak benim ve ailemin	(1995),
	mutluluğu için iyi bir fikirdir	Lee, Qu ve Kim
	Özel günlerde hediye satın almak aynı zamanda gezmemi	(2007), Kocagöz
	sağladığı için beni rahatlatır	(2010),
	Özel günlerde hediye satın almak beni heyecanlandırır	Yay (2015),
ÖN	Özel günlerde hediye satın almak beni mutlu eder	Öztürk vd. (2015)
	Ailem özel günlerde hediye satın almam gerektiğini	Taylor ve Todd
	düşünür	(1995),
	Arkadaşlarım özel günlerde hediye satın almam gerektiğini	Ajzen (2006),
	düşünür	Albayrak (2008),
	Fikirlerine önem verdiğim diğer kişiler özel günlerde	Turan (2011),
	hediye satın almam gerektiğini düşünür	Akinci ve
	Önem verdiğim insanlar özel günlerde hediye satın almam	Kıymalıoğlu (2015),
	için beni teşvik ederler	Yay (2015), Öztürk
	Özel günlerde satın aldığım hediye için çevremden takdir	vd. (2015), Eyler
	görmek beni mutlu eder	(2016)
	Tanıdıklarımı özel günlerde hediye satın almaları için teşvik ederim	

ADK	Özel günlerde hediye satın almak için yeterli zamanım var	Netemeyer vd. (1993),
	Özel günlerde hediye ürünlere nasıl ulaşabileceğimi bilirim.	Toylor ve Todd (1995),
	Özel günlerde hediye ürünleri satın alma sürecinde kontrol/karar bana aittir.	Ajzen (2006), Albayrak (2008), Yay (2015),
	Özel günler için yapılan kampanya ve indirimler ürün satın almamı etkiler	Teng, Wu ve Liu (2013), Akıncı ve Kıymalıoğlu (2015), Öztürk vd. (2015), Eyler (2016), Turan (2011)
N	Önümüzdeki (gelecekteki) bazı özel günlerde hediye satın alma niyetindeyim	Toylor ve Todd (1995),
	Önümüzdeki (gelecekteki) tüm özel günlerde hediye satın alma niyetindeyim	Venkatesh ve Davis (2000),
	Önümüzdeki (gelecekteki) özel günlerde hediye satın almak için çaba harcarım	Ajzen (2006),
	Gerekirse özel günlerde hediye satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım	Albayrak (2008), Öztürk vd. (2015)
D; Fiili Davranış, DYT; Davranışa Yönelik Tutum, ÖN; Öznel Norm, ADK; Algılanan Davranışsal Kontrol, N; Niyet		

Davranışa Yönelik Tutum ölçeği 7 ifadeden, *öznel Normlar* ölçeği 6 ifadeden, *Algılanan Davranışsal Kontrol* ölçeği 5 ifadeden ve *Niyet* ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır ve “1=Kesinlikle Katılmıyorum ... 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde tanımlanan Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Veriler, güvenilirlik, faktör ve regresyon analizlerine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach’s Alpha değeri 0 ile 1 arasında değişen değerler alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artar. Modeldeki bağımsız değişkenler arasında yer alan davranışa yönelik tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet değişkenleri için elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizini yapmadan önce örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değeri yorumlanırken; 0,5’ in altı kabul edilemez. 0,5-0,7 arası zayıf ve vasat. 0,7-0,8 arası orta. 0,8 ve üzeri ise yüksek değerlerdir (Coşkun vd., 2015). Çalışmada son olarak regresyon analizi ile PDT modelindeki hipotezler test edilmiştir.

PDT modelinde yer alan bağımsız değişkenlere ait Cronbach’s Alpha değerleri ve AFA sonuçlarına göre bağımsız değişkenler için faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterildiği gibidir. Buna göre; *davranışa yönelik tutum* ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri $\alpha=0.897$, *öznel norm* ölçeğinin $\alpha=0.864$, *algılanan davranışsal kontrol* ölçeğinin $\alpha=0.819$ ve *niyet* ölçeğinin $\alpha=0.869$ olarak bulunmuştur. Tüm bu değerler modelde yer alan değişkenlerin yüksek derece güvenilir olduğu sonucu göstermektedir. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucu dört faktör elde edilmiştir ve bu dört faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %68,689 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın içerisinde davranışa yönelik tutum ölçeğinin payı %19.978, öznel norm ölçeğinin payı %17.564, algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin payı %16.535 ve son olarak niyet ölçeğinin payı %14,612’dir. Bartlett’s Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi) sonucu 0,00 olması ($0,00 < 0,01$) ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu, KMO değerinin 0,913 ($>0,70$) olarak bulunması da veri setinin analiz için uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Güvenirlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Davranış a Yönelik Tutum	Özne l Nor m	Algılanan Davranışsa l Kontrol	Niyet
Özel günlerde hediye satın almak prestij göstergesidir	,547			
Özel günlerde hediye satın almak akıllıca bir davranıştır	,671			
Özel günlerde hediye satın almak iyi bir davranıştır	,778			
Özel günlerde hediye satın almak benim ve ailemin mutluluğu için iyi bir fikirdir	,723			
Özel günlerde hediye satın almak aynı zamanda gezmemi sağladığı için beni rahatlatır	,581			
Özel günlerde hediye satın almak beni heyecanlandırır	,739			
Özel günlerde hediye satın almak beni mutlu eder	,777			
Ailem özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür		,717		
Arkadaşlarım özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür		,839		
Fikirlerine önem verdiğim diğer kişiler özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür		,822		
Önem verdiğim insanlar özel günlerde hediye satın almam konusunda beni teşvik ederler		,717		
Özel günlerde satın aldığım hediye nedeniyle çevremden takdir görmek beni mutlu eder		,515		
Tanıdıklarımı özel günlerde hediye satın almaları için teşvik ederim		,537		
Özel günlerde hediye satın almak için yeterli zamanım var			,625	
Özel günlerde hediye ürünlere nasıl ulaşabileceğimi bilirim.			,841	
Özel günlerde hediye ürünleri satın alma sürecinde kontrol/karar bana aittir.			,824	
Özel günler için yapılan kampanya ve indirimler ürün satın almamı etkiler			,545	
Özel günlerde hediye satın almak için maddi durumum yeterlidir			,648	
Önümüzdeki (gelecekteki) bazı özel günlerde hediye satın alma niyetindeyim				,629
Önümüzdeki (gelecekteki) tüm özel günlerde hediye satın alma niyetindeyim				,792

günlerde hediye satın alma niyetindeyim				
Önümüzdeki (gelecekteki) özel günlerde hediye satın almak için çaba harcarım				,744
Gerekirse özel günlerde hediye satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım				,775
Açıklanan Varyans	19,978	17,564	16,535	14,612
Cronbach's Alpha (α)	0,897	0,864	0,819	0,869
KMO: 0,913	Açıklanan Toplam Varyans: % 68,689	Bartlett's Test of Sphericity: 0,00		

BULGULAR

Demografik özelliklere ait bulgular, özel günler hakkındaki görüşler, özel günlerde yapılan faaliyetlerin hediye satın almaya etkisi ile özel günlerde satın alınan hediye ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablolarda sırasıyla açıklanmaktadır.

Tablo 3. Demografik Özellikleri İlişkin Bulgular

Değişken (n:520)			Frekans	%	Değişken (n:520)			Frekans	%
Cinsiyet	Kadın		294	56,5	Meslek	Memur		113	21,7
	Erkek		226	43,5		İşçi		60	11,5
Medeni Durum	Evli		275	52,9	Gelir	Esnaf		55	10,6
	Bekar		245	47,1		Serbest Çal.		38	7,3
Yaş	26-35		187	36,0	Meslek	Emekli		29	5,6
	18-25		154	29,6		Çiftçi		20	3,8
	36-45		88	16,9		İşsiz		21	4,0
	46-55		77	14,8		Öğrenci		70	13,5
	56+		14	2,7		Ev hanımı		40	7,7
Eğitim Durumu	İlkokul		39	7,5	Gelir	Özel sektör		74	14,2
	Ortaokul		87	16,7		1500 TL ve altı		149	28,7
	Lise		134	25,8		1501-3000 TL		190	36,5
	Üniversite		198	38,1		3001-4500 TL		119	22,9
	Lisansüstü		62	11,9		4501-6000 TL		37	7,1
	ü					6001 TL ve üstü		25	4,8

Tablo 3'te katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %56,5'i kadın ve %43,5'i erkektir. %52,9'u evli ve %47,1'i bekârdır. %29,6'sı 18-25 yaş arasında, %36'sı 26-35 yaş arasında, %16,9'u 36-45 yaş arasında, %14,8'i 46-55 yaş arasında ve %2,7'si 56 ve üzeri yaştadır. %7,5'i ilkokul, %16,7'si ortaokul, %25,8'i lise, %38,1 i üniversite ve %11,9'u lisansüstü mezunudur. %21,7'si memur, %11,5'i işçi, %10,6'sı esnaf, %7,3'ü serbest çalışan, %5,6'sı emekli, %3,8'i çiftçi, %4'ü işsiz, %13,5'i öğrenci, %7,7'si ev hanımı ve %14,2'si özel sektör çalışanıdır. %28,7'si 1500 TL ve altı, %36,5'i 1501-3000 TL, %22,9'u 3001-4500 TL, %7,1'i 4501-6000 TL ve %4,8'i 6001 TL ve üstü gelire sahiptir.

Tablo 4. Özel Günler Hakkındaki Görüş

	Değişken	Frekans	%
Özel Günler Hakkındaki Görüş	Kapitalizmin Bir Oyunu	234	45,0
	Sevgi Göstermenin Bir Yolu	180	34,6
	İlişkileri Güçlendirmek İçin Bir Fırsat	106	20,4
	Toplam	520	100,0

Tablo 4'e göre katılımcıların %45'i özel günleri kapitalizmin bir oyunu olarak, %34,6'sı sevgi göstermenin bir yolu olarak ve %20,4'ü ilişki güçlendirmenin bir yolu olarak görmüştür.

Tablo 5'te ise, özel günlerde yapılan faaliyetlerin hediye satın almaya etkisi görülmektedir. Buna göre en yüksek oranla (2,2192) banka promosyonlarının ilk sırada geldiği görülmektedir. Ardından sırasıyla sosyal medya reklamları (1,8462), TV-Radyo vb. reklamlar (1,8404), alınan ürünün yanında hediye ürün verilmesi (1,7692), 1 alana 1 bedava kampanyaları (1,7404) ve son olarak yapılan indirimler (1,5423) gelmektedir.

Tablo 5. Özel Günler İçin Yapılan Faaliyetlerin Hediye Satın Almaya Etkisi

Değişken (n:520)	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviat.
Banka Promosyonları	1,00	3,00	2,2192	0,93220
Sosyal Medya Reklamları	1,00	3,00	1,8462	0,89925
TV-Radyo vb. Reklamlar	1,00	3,00	1,8404	0,89932
Ürünün Yanında Hediye Ürün Verilmesi	1,00	3,00	1,7692	0,90418
1 Alana 1 Bedava Kampanyaları	1,00	3,00	1,7404	0,91229
Yapılan İndirimler	1,00	3,00	1,5423	0,83177

Tablo 6'da ise özel günlerde satın alınan hediyede aranan nitelikler görülmektedir.

Tablo 6. Özel Günlerde Satın Alınan Hediye Aranan Nitelikler

Değişken (n:520)	Minimum	Maximum	Mean	Std. Devt.
Kaliteli Olmasına Dikkat Ederim	1,00	3,00	2,7885	0,57355
Estetik Görünmesine Dikkat Ederim	1,00	3,00	2,6750	0,68013
Garantili Olmasına Dikkat Ederim	1,00	3,00	2,6385	0,68289
Satış Sonrası Hizmetlere Dikkat Ederim	1,00	3,00	2,6058	0,71346
Uygun Fiyatlı Olmasına Dikkat Ederim	1,00	3,00	2,5692	0,73386
Modaya Uygun Olmasına Dikkat Ederim	1,00	3,00	2,2538	0,88717
Marka Olmasına Dikkat Ederim	1,00	3,00	1,9865	0,92795

Tablo 6'da görüldüğü üzere özel günlerde satın alınan hediye en çok (2,7885) kaliteli olmasına dikkat edilmektedir. Ardından sırasıyla estetik görünmesine (2,6750), garantili olmasına (2,6385), satış sonrası hizmetlerinin olmasına (2,6058), uygun fiyatlı olmasına (2,5692), modaya uygun

olmasına (2,2538) ve son olarak ta marka olmasına (1,9865) dikkat edildiği tespit edilmiştir.

PDT Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Testine İlişkin Bulgular

Çalışmanın temel amacına yönelik olarak, araştırma modelindeki ilişkiler çerçevesinde belirlenen hipotezleri test etmek üzere regresyon analizleri yapılmıştır. Belirlenen iki farklı regresyon modeline ait analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 7 ve Tablo 8’de sırasıyla verilmiştir.

Tablo 7. İlk Modele Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler		t	p	VIF
Davranışa Yönelik Tutum	0,483	11,358	0,000	1,778
Öznel Norm	0,106	2,636	0,000	1,577
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,209	5,434	0,000	1,460

(Bağımlı değişken: Niyet) R=0,690 R²=0,476 F=156,071 P=0,000

Tablo 7’de görüldüğü gibi modelin F testi sonuçları (F=156,071 ve P=0,000) modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir. Çoklu doğrusal bağlantının varlığı Varyans Inflation Factors (VIF) ile aranmış çoklu doğrusal bağlantının olmadığı (VIF<10) sonucuna varılmıştır. Bağımsız değişkenlerin açıklayıcılıkları incelendiğinde özel günlerde hediye ürün satın almada *Davranışa Yönelik Tutum* değişkeninin en büyük katkısı sağladığı görülmektedir. Yani *Niyet* üzerindeki değişim öncelikle *Davranışa Yönelik Tutum* tarafından oluştuğu (=0.483) tespit edilmiştir. *Davranışa Yönelik Tutum* değişkenine ait prop değeri P=0,000<0,05 olduğu için H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Yani *Davranışa Yönelik Tutum* ile özel günlerde hediye ürün satın alma Niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Bu çalışmada tıpkı Ajzen (1991, 2005), Hansen vd. (2004), Buchan (2005), Başbuğ (2008), Farah ve Newman (2010), Kalkan (2011), Küçük (2011), Turan (2011), Korkmaz ve Sertoğlu (2013), Öztürk vd. (2015), Yay ve Çalışkan (2016) çalışmalarında olduğu gibi *Davranışa Yönelik Tutum* değişkeninin *Niyet* değişkeni üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özel günlerde hediye ürün satın alma *Niyetini* en çok etkileyen ikinci faktör ise *Algılanan Davranışsal Kontrol* (=0.209) olarak tespit edilmiştir. *Algılanan Davranışsal Kontrol* değişkenine ait prop değeri P=0,000<0,05 olduğu için H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Yani *Algılanan Davranışsal Kontrol* ile özel günlerde hediye ürün satın alma Niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Üçüncü sırada ise *Öznel Normlar* (=0.106) gelmektedir. Diğer iki hipotezde olduğu gibi *Öznel Normlar* değişkenine ait prop değeri P=0,000<0,05 olduğu için H₃ hipotezi de kabul edilmiştir. Yani *Öznel Normlar* ile özel günlerde hediye ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

PDT’ye göre *Fiili Davranış*, *Niyet* ve *Algılanan Davranışsal Kontrol* tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle araştırma modelinde yer alan temel bağımlı değişken olan *Fiili Davranış* ile *Algılanan Davranışsal Kontrol* ve *Niyet* değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere ikinci bir regresyon analizi yapılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 8’de gösterilmektedir.

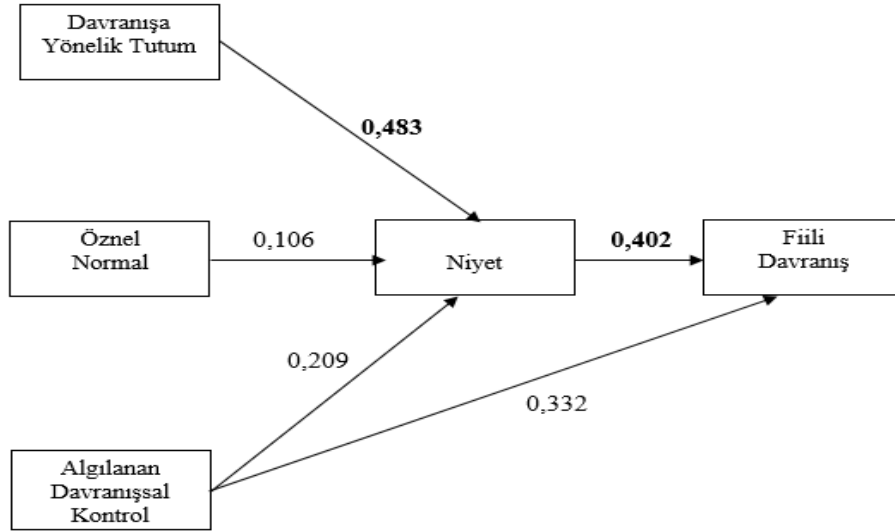
Tablo 8. İkinci Modele Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler		t	p	VIF
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,332	8,428	0,000	1,362
Niyet	0,402	10,196	0,000	1,362

(Bağımlı değişken: Fiili Davranış) R=0,640 R²= 0,410 F=179,561 P=0,000

Beta katsayılarına göre *Niyet* değişkenin literatürde yer alan daha önceki çalışmalarda da tespit edildiği gibi açıklayıcılığının daha fazla olduğu görülmektedir (=0.402). Niyet değişkenine ait prop değeri $P=0,000<0,05$ olduğu için H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Yani Niyet ile Fiili Davranış arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Algılanan Davranışsal Kontrolün Fiili Davranışa direk etkisi ise (=0.332) olarak tespit edilmiştir. Algılanan Davranışsal Kontrol değişkenine ait prop değeri $P=0,000<0,05$ olduğu için H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Yani Algılanan Davranışsal Kontrol ile Fiili Davranış arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Sonuç olarak teorik alt yapıda bahsedildiği gibi tüm hipotezler kabul edilmiş ve her iki analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin olumlu ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: PDT Modeli Analiz Sonuçları

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, özel günlerdeki satın alma davranışlarının Planlı Davranış Modeli çerçevesinde incelenmesidir. PDT'ye göre, insanların toplumsal davranışları belirli sebeplerden kaynaklanır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar. Bireylerin genellikle makul davrandıkları, mevcut bilgileri dikkate aldıkları ve davranışlarının olası sonuçlarını değerlendirdikleri varsayımına dayanan bu modelde bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle "niyetin" oluşması gerekir. Bunu etkileyen faktörler de, "Davranışa Yönelik Tutum", "Özel Norm" ve "Algılanan Davranışsal Kontrol" dür.

Çalışmada kullanılan veri seti bire bir, yüz yüze metoduyla uygulanan anketlerden elde edilen

yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Rize ilinde yaşayan 520 kişiye uygulanan bu anketler 3 bölüm ve 52 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler belirlenirken daha önce ampirik olarak yürütülmüş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach alfa (α) katsayısı ve ölçülen bağımsız değişkenlere ait anketteki soruların faktörlere beklenildiği şekilde ayrılıp ayrılmadığını belirlemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ki-kare analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı ortaya konulmuştur. Son olarak regresyon analizi ile PDT modelindeki hipotezler test edilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan 43 Likert tipi ifadenin Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,816$ olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, *Davranışa yönelik tutum* ölçeğinin $\alpha=0.897$, *özel norm* ölçeğinin $\alpha=0.864$, *algılanan davranışsal kontrol* ölçeğinin $\alpha=0.819$ ve *niyet* ölçeğinin $\alpha=0.869$ olarak bulunmuştur. Tüm bu değerler modelde yer alan değişkenlerin yüksek derece güvenilir olduğu sonucu göstermektedir.

Bulgular incelendiğinde katılımcıların; % 56,5'i kadın ve %43,5'i erkek, %52,9'u evli ve %47,1'i bekar, %7,5'i ilkokul, %16,7'si ortaokul, %25,8'i lise, %38,1 i üniversite ve %11,9'u lisansüstü mezunu, %21,7'si memur, %11,5'i işçi, %10,6'sı esnaf, %7,3'ü serbest çalışan, %5,6'sı emekli, %3,8'i çiftçi, %4'ü işsiz, %13,5'i öğrenci, %7,7'si ev hanımı ve %14,2'si özel sektör çalışanı, %28,7'si 1500 TL ve altı, %36,5'i 1501-3000 TL, %22,9'u 3001-4500 TL, %7,1'i 4501-6000 TL ve %4,8'i 6001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Burada araştırmaya katılan tüketicilerin özelliklerine bakıldığında her kesimden katılımcı olduğu görülmektedir. Bu durumun araştırmanın sonucunu olumlu etkilediği söylenebilir.

Bayuk (2009) yaptığı çalışmada, tüketicilerin %50'si için hediyeleşmenin kapitalizmin bir oyunu olduğu ve %11'i içinse sevgi göstermenin bir yolu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aradan geçen 8 yıl sonunda yapılan bu çalışmada ise, özel günleri kapitalizmin bir oyunu olarak görenlerin oranının biraz azaldığı (%45), diğer taraftan sevgi göstermenin bir yolu olarak görenlerin oranının ise 3 kattan daha fazla (%34,6) arttığı tespit edilmiştir. Bu da tüketicilerin özel günlere yükledikleri anlamın günden güne arttığının bir göstergesidir. Satışlarını, dolayısıyla da kârlarını arttırmak isteyen firmaların, tüketicilerin davranışlarındaki bu değişikliği dikkate almaları ve oluşturacakları kampanya veya reklamlarda manevi değerleri ön plana çıkarmaları faydalı olacaktır.

Özel günlerde yapılan faaliyetlerin hediye satın almaya etkisi incelendiğinde en yüksek oranla (2,2192) banka promosyonlarının ilk sırada geldiği görülmektedir. Ardından sırasıyla sosyal medya reklamları (1,8462), TV-Radyo vb. reklamlar (1,8404), alınan ürünün yanında hediye ürün verilmesi (1,7692), 1 alana 1 bedava kampanyaları (1,7404) ve son olarak yapılan indirimler (1,5423) gelmektedir.

Katılımcılar; özel günlerde satın alınan hediyenin en çok (2,7885) kaliteli olmasına dikkat edilmektedir. Ardından sırasıyla estetik görünmesine (2,6750), garantili olmasına (2,6385), satış sonrası hizmetlerinin olmasına (2,6058), uygun fiyatlı olmasına (2,5692), modaya uygun olmasına (2,2538) ve son olarak ta marka olmasına (1,9865) dikkat edildiği tespit edilmiştir.

PDT için yapılan regresyon analizi sonucuna göre bağımsız değişkenlerin açıklayıcılıkları incelendiğinde, özel günlerde hediye ürün satın alma niyetinde *Davranışa Yönelik Tutum* değişkeninin en büyük katkısı sağladığı görülmektedir. Yani *Niyet* üzerindeki değişim öncelikle *Davranışa Yönelik Tutum* tarafından oluştuğu ($=0.483$) tespit edilmiştir. Bir nesneye, davranış ya da olaya yönelik olumlu ya da olumsuz eğilimler, kazanılan tecrübeler, vb. faktörler tarafından belirlenen tutumun satın alma niyeti üzerindeki bu yüksek etkisi firmalar tarafından göz önüne alınmalıdır. Ürünlerin üretim aşamasından, pazarlama, dağıtım ve satış sonrası hizmetlerine kadar olan tüm süreçte müşterilerin gerek zihninde, gerekse gönlünde olumlu bir izlenim

bırakabilen firmalar rakiplerine göre avantaj sağlayacaktır. Özel günlerde hediye ürün satın alma Niyetini etkileyen *Algılanan Davranışsal Kontrol* ($=0.209$) ikinci sırada gelirken *Öznel Normlar* ($=0.106$) yer almaktadır.

Özel günlerde hediye ürün satın alma davranışı (Fiili Davranış) ile Algılanan Davranışsal Kontrol ve Niyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere ikinci bir regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre; *Niyet* değişkenin literatürde yer alan daha önceki çalışmalarda da tespit edildiği gibi açıklayıcılığının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. ($=0.402$). *Algılanan Davranışsal Kontrolün Fiili Davranışa* doğrudan etkisi ise ($=0.332$) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın uygulaması sadece Rize ilinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Dolayısı ile farklı zamanda, farklı illerde, farklı yöntem ve ölçeklerle elde edilebilecek veriler neticesinde farklı sonuçlar elde edilebileceğini hatırlatmamızda yarar vardır.

Ayrıca, bu çalışma birçok özel günü kapsayan bir çalışmadır. İleride her bir özel gün için ayrı ayrı çalışma yapılması, daha detaylı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Son olarak satın alma kararlarını etkileyen faktörler açısından farklı alanlarda da PDT ile ilgili çalışmalar yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Ajzen, I., (2005), *Attitudes, Personality and Behavior*, Open University Press, McGraw- Hill, Second Edition.
- Ajzen, I., (2006), "Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations
- Ajzen, I. (2014). "The Theory of Planned Behaviour is Alive and Well, and not Ready to Retire: A Commentary on Sniehotka, Presseau, and Araújo-Soares", *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.
- Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı)Tüketicinin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Basılmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2015). *Pazarlama Teorileri, (Planlı Davranış Teorisi)*, Editörler; Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk, MediaCat.
- Albayrak, T. (2008). *İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi*, (Basılmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ateş, C. (2013). *Armağanın Tarihsel Dönüşümü ve Modernizmle Birlikte Tüketim Ürünü Olarak Televizyonda Sunumu: Sevgililer Günü Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bil. Enstitüsü, Konya.
- Baltaş Z. (2000), *Sağlık Psikolojisi, Halk Sağlığında Davranış Bilimleri*, İstanbul, Remzi Kitabevi
- Başbuğ, G. (2008). *Üniversiteden Yeni Mezun Olan Gençlerin İş Arama Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Araştırılması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayuk, M. N. (2009). "Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri", *Kamu-İş*; 11(1), 185-197.
- Beck, L. and Ajzen, I. (1991), "Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned

- Behavior", *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285-301.
- Buchan, H. F. (2005). "Ethical Decision Making in The Public Accounting Profession: An Extension of Ajzen's Theory of Planned Behavior", *Journal of Business Ethics*, 61(2), 165-181.
- Coşkun, R., R. Altunışık, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı. Sakarya Kitabevi. Sakarya
- Cordano, M. and Frieze, I. H. (2000). "Pollution Reduction Preferences of U.S. Environmental Managers: Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior", *The Academy of Management Journal*, 43(4), 627-641.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Eyler, N. (2016). *50 Yaş Üstü Bireylerin Planlı Davranış Kapsamında Sağlık Amacıyla Seyahat Etme Niyetlerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma; Ankara Örneği*, (Basılmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Farah, M. F. and Newman, A. J. (2010). "Exploring Consumer Boycott Intelligence Using A Socio-Cognitive Approach, *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fishbein, M. (2001). Intentional Behavior, pp. 329-334. In: *Encyclopedia of Applied Psychology* (Ed: Charles D. Spielberger), Oxford, Boston: Elsevier Academic Press.
- Hansen, T., Jensen, J. M. and Solgaard, H. S. (2004). "Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior", *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Kalafatis, S.P. etc. (1999), "Green Marketing And Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kalkan, A. (2011). "Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 189-206.
- Kılıçer, T., Boyraz, E. ve Tüzemen, A. (2016). "Kadın, Erkek, Ya da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 121-133.
- Kim, B. (2010). "An Empirical Investigation of Mobile Data Service Continuance: Incorporating The Theory of Planned Behavior Into The Expectation-Confirmation Model", *Expert Systems With Applications*, 37(10), 7033-7039.
- Kocagöz, E. S. (2010). *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*, (Basılmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. E. (2013). "Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152
- Küçük, E. (2011). "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi", *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Dergisi*, 7(14), 145-162.

- Lee, H. Y., H. Qu and Kim. Y. S. (2007). "A Study of The Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior-A Case study of Korean Travelers". *Tourism Management*, 28(3), 886-897.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. and Ajzen I. (1992), "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Netemeyer, R.G., Andrews, J. C. and Durvasnia, S. (1993). 'A Comparison of Three Behavioral Intention Models: The Case of Valentine's Day Gift- Giving, *Advances in Consumer Research*, 20, 135-141.
- Özdemir, N., (2008). "Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya", *Hacettepe Üniversitesi Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 467-479.
- Öztürk, A., ve V. Temizkan, (20018). Tüketicilerin Anneler Gününde Hediye Satın Alma Davranışlarının Sebepi Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi, *Ekev Akademi Dergisi*, 22(76), 37-56.
- Öztürk, A., Nart, S. ve Altunışık, R. (2015). "Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma", *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.
- Roberts, K. R. (2008). *Using The Theory Of Planned Behavior to Explore Restaurant Managers Support For Employee Food Safety Training*, (Doktora Tezi), Kansas State University, Manhattan/Kansas.
- Sherry, J. F., McGrath, M. and Levy, S. J. (1993). "The Dark Side of the Gift". *Journal of Business Research*, 28(3), 225-243.
- Şeker, A., (2019). Hediye ve Hediye Satın Alma Davranışları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 869-887.
- Qian, W., Razzaque M. A., and Keng, K. A. (2007). Chinese Cultural Values and Gift-Giving Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 24(4): 214-228.
- Taylor, S. and Todd, P.(1995). "Decomposition and Crossover Effects in The Theory of Planned Behavior: A Study Of Consumer Adoption Intentions", *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155.
- Turan, A. H. (2011). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TBP) İle Ampirik Bir Test", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Teng, Y. M., Wu K. S. and Liu, H. H. (2013). "Patronage Intention of a Green Hotel Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 1-17.
- Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Verbecke, W. and Vackier, I. (2005). Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behaviour, *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Yay, Ö. (2015). *Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Davranışının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yılmaz, M. B. (2013). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü*, (Basılmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Konya.

Yüzüak, A. V. (2017). *Fen Bilimleri Öğretmen Adaylarının Sürdürülebilir Davranışlarının Planlanmış Davranış Teorisi Temelinde Değerlendirilmesi*, (Basılmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi: 07.01.2018,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a52952eb86785.73179215



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Ünlülerin Bilinirliklerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UYAR, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, e-posta: ahmetuyar@oku.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-7481-4045](https://orcid.org/0000-0002-7481-4045)

Yüksel ERDAŞ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: yukselerdas@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-3160-5673](https://orcid.org/0000-0002-3160-5673)

Öz

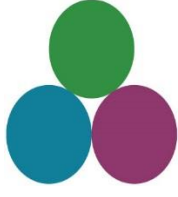
İnternet kullanımının artması ile birlikte sosyal sorumluluk çalışmaları dijital platformlarda yayınlanmaya başlanmıştır. Böylece sosyal sorumluluk çalışmaları daha fazla kişiye ulaşmakta, bu kampanyaları gerçekleştiren kişi ve kurumlar daha fazla tanınmaktadır. Bu çalışma ünlülerin sosyal medya aracılığıyla yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarının bilinirliklerine etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada istatistik paket programı kullanılmış, elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları, korelasyon testleri ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma konusu hakkında literatürde yer alan yerli ve yabancı kaynaklar incelendiğinde çok fazla çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışma konusu literatürde özgün bir yere sahiptir. Ankette katılan katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda yapılan analizlere göre ünlülerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının imajlarını olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun takipçi sayılarını arttırdığı elde edilmiştir. Ayrıca diğer sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarına önem verdikleri görülmüştür. Öğrenciler bu faaliyetleri etrafındaki kişiler ile paylaşmaktadırlar. Bu durum ünlülerin daha fazla tanınmalarına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Makale Gönderme Tarihi: 8.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 25.06.2020

Önerilen Atıf: Uyar, A., Erdaş, Y.(2020). Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Ünlülerin Bilinirliklerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 252-266



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2020, 4(4): 252-266

DOI: [10.29226/TR1001.2020.208](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.208)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Examination of the Gift-Purchasing Behavior of Consumers on Special Days Within the Framework of Planned Behavior Theory

Dr. Ahmet UYAR, Afyon Kocatepe University, Bolvadin Applied Sciences Collage, e-mail: ahmetuyar@oku.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-7481-4045](https://orcid.org/0000-0002-7481-4045)

Yüksel ERDAŞ, Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, e-mail: yukselerdas@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-3160-5673](https://orcid.org/0000-0002-3160-5673)

Abstract

With the increase in internet usage, social responsibility studies started to be published on digital platforms. Thus, social responsibility efforts reach more people, and the people and institutions that carry out these campaigns are known more. This study was carried out to investigate the effect of celebrities' social responsibility works on social media. SPSS program was used in the study, frequency and percentage distributions, correlation tests and factor analyzes were performed. On the subject of this study, domestic and foreign resources in the literature were examined were not too much studied. Therefore, the study has an original place in the literature. According to the responses to the respondents that participated in the survey, the famous social responsibility studies in accordance with the respondents positively affected their social responsibility studies in the positive way and this situation has increased the number of followers. In addition, according to other results, university students were found to be important to social responsibility studies on social media. The students share these activities with the people around them. This contributes to more recognition of celebrities

Keywords: Social Responsibility, Social Media, Corporate Social Responsibility

Received: 8.06.2020

Accepted: 25.06.2020

Suggested Citation: Uyar, A., Erdaş, Y.(2020). Examination of the Gift-Purchasing Behavior of Consumers on Special Days Within the Framework of Planned Behavior Theory, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(4), 252-266

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Kurumların ve bireylerin topluma olan sorumluluklarını gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları faaliyetler sosyal sorumluluk adı verilmektedir (Şahinolanlar, 2015: 6). Günümüzde toplumsal farkındalığın artmasıyla birlikte sosyal sorumluluk çalışmaları önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmalar bazen bilgi iletişim araçları aracılığıyla bazen de yüz yüze yapılmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmeye başlamasıyla birlikte sosyal sorumluluk faaliyetleri daha çok dijital ortamlara kaymaya başlamıştır. Sosyal medya ise dijitalleşmenin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. İnsanlar artık internette sadece bilgi aramak için kullanılan bir platform olarak değil aynı zamanda sosyalleşmeleri için bir araç olarak görmektedir (Aydın, 2016: 374). Sosyal medya sayesinde kullanıcılar birbirlerine resim, video gibi mesajlar gönderebilmekte, ayrıca zaman ve mekân sınırı olmadan birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler (Dikme, 2013: 6). Bunu yaparken daha hızlı olmakta, düşük maliyetlerle bunları gerçekleştirebilmektedirler (Ying, 2012: 24-25). Böylece reklamlar, kampanyalar ve toplumsal projeler sosyal medya aracılığıyla saniyeler içinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışması yapmak isteyen tanınmış kişi ve gruplar da bu avantajın farkında oldukları için projelerini bu platformlar üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Böylelikle çok fazla kişiye ulaşabilmekte ve tanınmışlıklarını arttırabilmektedirler.

Bu çalışma ünlülerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarının kendi bilinirliklerini ne derecede etkilediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Böylece literatürde üzerine çok az çalışma yapılmış bu konu hakkında literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya; internet aracılığıyla kullanıcıların birbirleriyle çevrimiçi olarak veri paylaşabilecekleri, yorum yapabilecekleri sosyal platformlar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre sosyal medya; insanların birbirleriyle kendi düşüncelerini, hislerini, bilgilerini paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi platformlardır (Özdemir vd., 2014: 59).

Sosyal medya kavramını geleneksel iletişim araçlarından ayıran belki de en önemli özellik internette daha katılımcı olması ve kullanıcıların hayatlarına daha büyük etki yapmasıdır (Solmaz vd., 2013: 24-25). Sosyal medya insanlara mekân sınırlaması olmadan istedikleri bilgiyi istedikleri zaman paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar istedikleri kişileri takip ederek yeni arkadaşlıklar kurabilmekte veya daha önceden sahip oldukları arkadaşlarını bulabilmektedirler. Sosyal medya sayesinde satın aldıkları ürünleri çevresindeki kişilerle paylaşabilmekte, bu üründen memnuniyet düzeylerini ifade edebilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medyanın geçmişi 1979 yılına kadar ulaşmaktadır. 1979 yılında Usenet'in kullanılmaya başlanması ile tüm dünyadaki insanlar kolaylıkla birbirleriyle mesajlaşmaya başlamışlardır (Koçer, 2012: 72). Ayrıca kullanıcıların bilgisayar yardımıyla birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan sosyal ağların ortaya çıkışı America Online, ChatNet vb. internet siteleri ile olmuştur. Bu gelişim World Wide Web'in ortaya çıkışı ile devam etmiştir. Daha sonra ise sohbet sitelerinin ortaya çıkması ile birlikte insanlar daha fazla sosyalleşmeye başlamışlardır. Bu süreci 2004 yılında kurulan Facebook platformu izlemiştir (Elbaşı, 2015: 28). 2006 yılında Twitter'in ortaya çıkması ile birlikte kullanıcılar 140 karakter sınırı ile düşüncelerini paylaşabilme olanağına kavuşmuşlardır. Son olarak 2010 yılında kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımına izin veren Instagramın geliştirilmesi ile birlikte sosyal medya insanların hayatına hâkimiyet kurmaya başlamıştır. Sosyal medya çok kısa sürede gelişmesine rağmen etkileyici bir tarihe sahiptir (Gürbüz, 2019: 13).

Sosyal medya kavramının hayatımıza girmesi ile birlikte birçok teknoloji firması çeşitli yazılımlar üreterek yeni sosyal medya uygulamaları geliştirmişlerdir. Bu uygulamalara örnek verecek olursak;

1. Kişilerin birbirleri ile iletişim kurabilecekleri çeşitli sosyal ağlar (Snapchat, Reddit vb.)
2. İnsanların düşüncelerini yazabildiği Bloglar
3. İnsanların kolayca iş bulabilecekleri LinkedIn
4. İnsanların birbirleri ile ses dosyası paylaşımlarına imkân veren Podcastler
5. Kullanıcıların arkadaşlarını bulabilecekleri Facebook
6. Hem fotoğraf paylaşabilecekleri hem de yorum yapabilecekleri Instagram
7. Kullanıcıların anlık fikirlerini diğer kişiler ile paylaşabilecekleri Twitter
8. Video paylaşımlarına ve izlemelerine olanak sağlayan Youtube
9. Kişilerin uluslararası arası bilgi paylaşabilecekleri Wikipedi (Yıldırım ve Kalender, 2018: 571-573).

Bu uygulamaların birçok ortak noktası bulunmaktadır. Kullanıcılar bu uygulamaları kullanırken herhangi bir ücret ödemediklerinden dolayı rahat bir şekilde bu programları kullanarak kendilerini ifade edebilirler ve düşüncelerini paylaşabilirler.

Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi

Sorumluluk kişinin kendisine ya da başkalarına karşı yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülükleri geciktirmeden yapması demektir (www.wikipedia.org). Sosyal sorumluluk ise insanların kendi davranışlarını içinde bulundukları topluluklarda ortaya çıkabilecek sonuçları da göz önünde bulundurarak düzeltmeleri olarak tanımlanmaktadır (Saran vd., 2012: 3734).

Sosyal sorumluluk kavramının tarihi aslında sanayi devrimi öncesine dayanmaktadır. Birçok ünlü filozof sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına destek olmuştur. Bu filozoflara Aristo ve Eflatunu örnek verebiliriz. Ayrıca sosyal sorumluluk kavramının insanlar tarafından keşfedilip uygulanmasında dinlerin de yardımı olmuştur. Eski çağlarda insanlar aldıkları kararların çoğunu sahip olduğu dinlere göre vermektedirler (Güngör, 2016: 8). Yıllar ilerledikçe toplumsal bilincin artmasıyla birlikte çeşitli kurum ve kuruluşlar sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermeye başlamış, konuyla ilgili çeşitli faaliyetler yapılmaya başlanmıştır. Bunlar zamanla kurumsallaşmış ve büyük ölçeklere yayılmaya başlamıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Avrupa Komisyonu kurumsal sosyal sorumluluk kavramını; kurumların herhangi bir maddiyat beklemeden tamamen gönüllü olarak etrafında yer alan sosyal sorunları örgütsel olarak bütünleştirmesi olarak tanımlamaktadır. Birleşmiş Milletlerin düzenlemiş olduğu Ticaret ve Kalkınma Konferansı kurumsal sosyal sorumluluğu; kuruluşların etrafında bulunan kişilerin istek ve ihtiyaçlarını ne kadar önemseydiği olarak tanımlamaktadır (Aktan, 2007: 12). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihi 1950'lerin öncesine dayanmaktadır. Bu zamanlarda toplumsal faaliyetler işletme sahiplerinin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak algılanmaktaydı (Özalp vd., 2008: 72). Sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal olarak yapılmaya başladığı dönemden günümüze kadar ki süreçte değişiklikler yaşamıştır. İlk başlarda kurumlar sosyal sorumluluk çalışmaları şirketlerinin kârlılık oranlarını arttırmak amacıyla yaparken, 2000'li yıllardan sonra bu algı değişmiş ve şirketler artık topluma fayda sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk çalışması yapmaya başlamışlardır (Ak, 2016: 2).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmasında Ünlü Kullanılması

Reklam kampanyalarında ünlü kullanımının tarihi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Günümüzde sosyal sorumluluk çalışmalarında da firmalar ünlü kullanmaya başlamıştır (Yünlü, 2011: 63). Kurumlar yapacakları faaliyetlerde tanınmış kişileri kullanarak çalışmaya daha fazla kişinin katılmasını sağlayabilmektedirler. Ayrıca firmalar ünlü kullanarak çalışmaya olan ilgiyi daha da arttırmakta ve çalışmanın insanlar tarafından kolayca hatırlanmasını sağlamaktadırlar (Solak, 2016: 259).

Tanınmış kişiler, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde tercih edilirken dikkat edilmesi gerek bazı hususlar bulunmaktadır. Bu konular görmezden gelinir ise ünlü kullanımı kuruluşlar için dezavantajlı olabilir. Yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarıyla tercih edilen ünlü bağdaşmazsa olumsuz bazı sonuçlar meydana gelebilir ayrıca çalışmada kullanılan ünlünün toplum tarafından başarısız bulunması veya sevilmemesi de yapılan çalışmaya zarar verebilir (İşler, 2014: 116).

Sosyal Medyanın Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılması

Teknolojide yaşanan büyük çaplı değişimlerden dolayı geleneksel iletişim araçları eski popülerliklerini kaybetmeye başlamışlardır. İnternet kullanıcılarının teknolojide yaşanan değişimleri takip edip, geliştirilen uygulamalara karşı açık olmalarından dolayı geleneksel iletişim araçlarının yerini sosyal medya platformları almaya başlamıştır (Süllü, 2019: 256). İnternette kişilerin kendilerini özgür bir şekilde ifade etmelerini sağlamaktadır. İnsanlarda farkındalık oluşturmak amacıyla yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları bu platformlar aracılığıyla duyurulduğunda daha kalıcı bir yer edinmektedir ve sosyal sorumluluk projelerine katılım daha da artmaktadır (Uğurlu, 2018: 203-204).

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri genellikle toplulukları harekete geçirme özelliği olan projelerdir. Bu nedenle bireysel değil kitlesel olarak duyurulmaları gerekmektedir. Bunu sağlayan projeler ekonomik anlamda da başarılı olmakta, hedef kitleye daha iyi ulaşmaktadır (Tekin, 2018: 40).

Son zamanlarda yapılan çalışmalarda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medya kanalıyla yapıldığında daha başarılı olduğunu görülmektedir. Konuyla ilgili örnek çalışmalar şunlardır; Hall (2010) yaptığı çalışmada sosyal sorumluluk çalışmalarına olan ilginin artmasını şeffaf sosyal medya faaliyetlerine bağlamıştır. Baer (2010) tedarikçi, müşteri ve yatırımcılarla açık ve doğrudan bir iletişim yönteminin kullanılması gerektiğini söylemiş, böylece sosyal sorumluluk faaliyetlerine farkındalığın artacağını iddia etmiştir. Curley ve Noormohamed (2014) sosyal medya pazarlamasında kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına ver verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Gökali ve Saatçioğlu (2019) dijital aktivizm konusunu AHBAP platformu üzerinden incelemiştir. Araştırmada 513 Twitter gönderisi kategorilerine göre ayrıştırılarak içerik analizi yapılmıştır. Analizlerin sonucunda Haluk Levent'in Twitterda paylaştığı gönderilerin sadece %23' ünün aktivizm dışı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımların %88,7' si yardım ve bağışla alakalı paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Haluk Levent bu paylaşımları ile insanları bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Peltekoğlu ve Tozlu (2018) kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları olan sosyal medya fenomenleri üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada sosyal medya fenomenlerinin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi sahibi olmaları, kampanyaları duyurmaları ve hedef kitleyi kampanyalara katmadaki rolleri incelenmektedir. Araştırmanın örneklem grubunu İstanbul'da bir üniversitenin halkla ilişkiler bölümünün lisans ve ön lisans öğrencilerinden oluşan 160 kişi oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya fenomenlerinin sosyal sorumluluk çalışmalarında etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca

sosyal medyayı aktif olarak kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk kampanyalarına dahil olmalarında sosyal medya fenomenlerine karşı duydukları güven de etkili olmaktadır.

Alan (2014) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sosyal medya kullanımını incelemiştir. Çalışmada kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurmak amacıyla son zamanlarda popüler olan sosyal medyayı ne kadar tercih ettikleri incelenmiştir. Çalışmanın örnekleme Fortune “Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketleri Listesinde” ilk onda yer alan 3 akaryakıt şirketidir. Bu üç şirketin yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmaları incelenmiş ve bu incelemeler sonucunda şirketlerin çevre, eğitim, kültür ve sanat konularında sosyal sorumluluk çalışmaları yaptığı belirlenmiştir. Bu üç şirket yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarında aktif olarak sosyal medyayı kullanmadıkları yapılan incelemeler sonucunda saptanmıştır.

Ahmad, Idris, Mason ve Chow (2019) genç yaşta ünlü olan kişilerin sosyal medya reklamlarındaki etkisini ölçmüş ayrıca bu kişilerin gençlerin satın alma niyetleri üzerine nasıl bir etkiye sahip olduklarını araştırmıştır. Çalışma, Malezya’daki 13-18 yaş aralığındaki 282 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak tabakalı örneklem metodu benimsenmiştir. Veriler Smart PLS ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medyada marka imajının ve ünlülerin onayının etkili olduğu anlaşılmış, ünlülerin sosyal medya reklamlarında marka imajına olumlu etki ettikleri görülmüştür.

Raza, Saeed, Iqbal, Saeed, Sadiq ve Faraz (2020) kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri kimliği ve müşteri sadakatine ilişkin bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada bankaların KSS faaliyetleri incelenmiştir. Veriler Islamabad, Rawalpindi ve Lahorede şehirlerinden toplanmıştır. 280 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Analiz 18 yaş üstünde, bir banka hesabı olan ya da en az bir bankanın müşterisi olan tüketiciler üzerine gerçekleştirilmiştir. Verileri toplamak için çok aşamalı tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre bankaların sosyal sorumluluk faaliyetleri müşterileri olumlu yönde etkilemekte ve müşteri sadakatini arttırmaktadır.

YÖNTEM

Sosyal sorumluluk kampanyaları yardıma ihtiyacı olan kişilere destek olmak amacıyla yapılmaktadır. Günümüzde sosyal medya kavramının ortaya çıkması ile birlikte artık sosyal sorumluluk çalışmaları da sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Bu çalışma ünlülerin sosyal medyada yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarının kendi bilinirliklerini ne derecede etkilediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Sosyal medya ve sosyal sorumluluk kavramlarıyla ilgili ayrı ayrı çok fazla sayıda akademik çalışma yapılmaktadır. Fakat bu çalışmada diğer çalışmalara göre farklı bir araştırma konusu ele alınmaktadır. Sosyal medyayı aktif kullanan ünlülerin sosyal sorumluluk çabalarını bu platformlar üzerinden nasıl yaydıkları, bunun kendi imajlarına nasıl etki ettiği ve sosyal sorumluluk çabalarını nasıl şekillendirdiği soruları çalışmanın amacını ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili yerli ya da yabancı araştırma sayısı oldukça azdır. Bu nedenle çalışma literatürde özgün bir yere sahiptir.

Sosyal medyayı yardım kampanyalarında kullanan ünlüler takipçi sayısını arttırdığı gibi imajlarını da yükseltmektedir. Ünlü kişiler böylece bundan ticari kazançlar sağlamak ve kendi reklamını yapmaktadır. Ayrıca tanınmış kişilerin yaptığı sosyal faaliyetler daha çok kişiye ulaşarak, farkındalık düzeyini yükseltmekte böylece ağızdan ağıza yayılmaktadırlar (Solak, 2016: 259; Uğurlu, 2018: 203-204; Tekin, 2018: 40).

Bu bilgiler ışığında çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1:Ünlülerin tanınmalarıyla ile sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2:Sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3:Ünlülerin tanınmaları ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4:Ünlülerin reklamı ile sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Ünlülerin reklamı ile tanınmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Ünlülerin reklamı ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çalışmadaki veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket beş bölümden oluşmaktadır; ilk bölümde ünlülerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarının tanınmalarına etkisi olup olmadığı ölçülmek amacıyla 3 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk projelerine farkındalık düzeylerini ölçmek için 3 adet soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ünlülerin sosyal sorumluluk projelerinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılıp yayılmadığını anlamak amacıyla 3 adet soru yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise ünlülerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerinin kendi reklamları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 2 adet soru sorulmuştur. Son bölümde ise 2 adet demografik soru ve sosyal sorumluluk projesi yapan ünlüler ile bu projelerin isimlerinin sorulduğu 2 adet açık uçlu soru bulunmaktadır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anket formu 5'li likert ölçekli 11 adet soru, 2 adet demografik soru ve 2 adet açık uçlu soru olmak üzere toplamda 15 adet sorudan oluşmaktadır. Anket formu; Kara'nın (2019) yazmış olduğu "İnternetin Popüler Paylaşım Alanlarında Ünlü Kültü Oluşturma ve Fan Tüketim Kültürü Üzerine Etkileri" adlı makalesinden, Uğurhan'ın (2017) yazmış olduğu "Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları ile İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden ve Gökaliç ve Saatçioğlu'nun (2019) yazmış olduğu "Dijital Aktivizmde Ünlüler: Ahbap Platformu Üzerine Bir Değerlendirme" adlı makalesinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anketin anlaşılabilirliğini belirlemek ve eksikliklerini görmek amacıyla bir ön çalışma yapılmış, 23 Eylül 2019 tarihinde Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerinden 30 kişilik bir gruba anket formu uygulanmıştır. Ankette soruların net bir şekilde incelenen konu ile ilgili bilgiye yönelik olduğuna dair konu üzerinde çalışmalar yapılmış, 3 akademisyenin görüşü alınarak yüzeysel geçerlilik sağlanmıştır. Elde edilen veriler neticesinde anketin anlaşılır olduğu belirlenerek ölçeğin son hali oluşturulmuştur. Anket 28 Eylül 2019 ile 13 Kasım 2019 tarihleri arasında online olarak uygulanmıştır. Veriler analiz edilirken 9 adet anketin hatalı doldurulduğu anlaşılmış ve değerlendirmeye alınmamış, 301 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket, Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerine internet üzerinden 28 Eylül 2019 ile 13 Kasım 2019 tarihleri arasında online olarak yapılmıştır. Afyon Kocatepe Üniversitesinde 2019-2020 yılında kayıtlı olan 34.979 öğrenci bulunmaktadır. Örneklem bu ana kütle arasından basit tesadüfi örneklemle seçilen

301öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın, (2004) örnek örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır.

BULGULAR

Anket güvenilirliği için Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's Alpha yöntemi ölçekte yer alan maddeleri tutarlılığını ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Yıldız, 2018: 19). Çalışmada güvenilirlik oranı ,846 olarak hesaplanmıştır ve kullanılan anket yönteminin güvenilirliği yüksek bulunmuştur.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	19

Faktör Analizi

Faktör analizi değişkenlerin gruplarını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca faktör analizi bir veri azaltma tekniği olarak kullanılmaktadır. Büyük veri seti alınarak daha küçük bileşenler seti oluşturulmaya çalışılır. Bu işlem değişkenler dizisinin korelasyonlar arasında gruplar arayarak gerçekleştirmektedir (<http://akinanaliz.com/faktor-analizi/>).

Yapılan faktör analizi sonucunda belirlemiş olduğumuz örneklem grubunun yeterli olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO (Kaiser Meyer Olkin) testi de yapılmıştır. Bu testin sonucunda KMO ,760 olarak belirlenmiş olup örneklem yeterli bulunmuştur (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006). Yapılan faktör analizi doğrultusunda yapılan testlere göre 8 adet soru diğer değişkenlerle ilişkisi olmadığından dolayı anketten çıkartılmıştır. Böylece faktörler son halini almıştır.

Tablo 2. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Görüşlere Yönelik Faktör Analizi

Faktörler/Maddeler	1	2	3	4	Cronbach's Alpha
Faktör: Tanınma					,803
Ünlülerin sosyal medyada yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları takipçi sayılarını artırır.	,92				
	2				
Sosyal sorumluluk çalışması yapan ünlüler diğer ünlülere göre daha fazla tanınırlar.	,88				
	6				
Bazı ünlü kişiler sosyal sorumluluk projeleri nedeniyle daha çok tanınır olmuştur.	,57				
	8				
Faktör: Farkındalık					,737
Sosyal sorumluluk çalışması yapan ünlülerin sorumluluk çalışmalarını takip ederim.	,90				
	2				
Sosyal sorumluluk çalışmalarında yer almak isterim.	,81				
	7				
Sosyal sorumluluk çalışması yapan ünlülere yardım etmek isterim.	,55				
	4				

Faktör: Ağızdan Ağıza Pazarlama	,709
Ünlüler sosyal medya platformlarında yaptıkları yardım faaliyetlerini duyurmalıdır.	,80 3
Çevremdeki kişiler ünlülerin sosyal sorumluluk projeleri hakkında konuşur.	,74 1
Ünlü kişilerin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarını destek olmak amacıyla kendi sosyal medya hesaplarında paylaşırım.	,73 8
Faktör: Reklam	,043
Ünlülerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.	,85 7
Firmalar yapacakları sosyal sorumluluk çalışmalarında insanları etkilemek amacıyla ünlüleri tercih eder.	,66 8
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	70,835
Kaiser-Meyer-Olkin(Örneklem Yeterliliği)	,760
Barlett Testi (Ki kare Değeri)	1092,836
Anlamlılık Düzeyi	,000

Frekans Analizi

Aşağıda yer alan Tablo 3' deki verilere göre ankette katılan 301 kişinin %65,8' i kadınlardan %34,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Demografik faktörlerden bir diğeri olan yaş grupları analiz edildiğinde ise ankete katılan 301 kişinin %30,2 si 19-22 yaş aralığında, %56,8' i 23-26 yaş aralığında, %11,0'i 27-30 yaş aralığında ve son olarak %2,0'si 31-35 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	193	65,8
Erkek	103	34,2
Toplam	301	100,0
Yaş grupları		
19-22	91	30,2
23-26	171	56,8
27-30	33	11,0
31-35	6	2,0
Toplam	301	100,0

Açık Uçlu Soruların Analizi

Araştırmada katılımcılara sorulan iki adet açık uçlu sorunun ilk sorusu olan "Sosyal sorumluluk projesi denildiğinde aklınıza gelen ilk üç ünlü kimdir?" sorusuna katılımcıların %23,9'u Haluk Levent, %9'u Gamze Özçelik ve %7'si Acun Ilıcalı yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılara yöneltilen ikinci açık uçlu soru olan "Aklınıza gelen ilk üç sosyal sorumluluk projesi hangisidir?" sorusuna katılımcılar çok farklı sayıda cevaplar vermişlerdir. En fazla hatırlanan projeler; % 4,8

ile “Kardelenler” %3,5 ile “Baba Beni Okula Gönder”, %3,3 ile “Çocuklar Gülsün Diye” isimli sosyal sorumluluk projeleridir. Katılımcıların cevaplarının çok çeşitli olması, belirli bir kampanyaya odaklanılmaması ve en hatırlanan kampanyaların bile % 5’den az olması bu tip sosyal faaliyetlerin yeterince duyulmadıkları, hatırlanmadıkları sonucunu göstermektedir. Kurumlar sosyal faaliyet yaparken bunların duyulmasına ve bilinmesine daha fazla önem vermek zorundadırlar.

Betimleyici İstatistiksel Analizi

Katılımcılar çalışmada kendilerine yöneltilen sorulardan en fazla “Ünlülerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları imajlarını olumlu yönde etkilemektedir” ifadesine katılırken en az “Ünlüler reklam amacıyla sosyal sorumluluk çalışmaları yapar” sorusuna katılmaktadırlar. “Sosyal sorumluluk çalışmalarında yer almak isterim”, “Ünlülerin sosyal medyada yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları takipçi sayılarını artırır” ifadesi de katılımcıların en fazla onayladıkları düşünceler arasındadır.

Tablo 4. Katılımcıların Ünlülerin Sosyal Medyada Yapmış Oldukları Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına İlişkin Algıları

	N	X	ss.
Sosyal sorumluluk çalışması yapan ünlülerin sorumluluk çalışmalarını takip ederim.	301	3,3987	1,23849
Sosyal sorumluluk çalışmalarında yer almak isterim.	301	4,1728	,91836
Sosyal sorumluluk çalışması yapan ünlülere yardım etmek isterim.	301	3,8306	1,14653
Ünlülerin sosyal medyada yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları takipçi sayılarını artırır.	301	4,0797	1,11667
Sosyal sorumluluk çalışması yapan ünlüler diğer ünlülere göre daha fazla tanınırlar.	301	3,4718	1,23154
Bazı ünlü kişiler sosyal sorumluluk projeleri nedeniyle daha çok tanınır olmuştur.	301	3,7973	1,15273
Ünlülerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.	301	4,3488	,83341
Ünlüler reklam amacıyla sosyal sorumluluk çalışmaları yapar.	301	3,0532	1,25585
Ünlüler sosyal medya platformlarında yaptıkları yardım faaliyetlerini duyurmalıdır.	301	3,5249	1,33799
Çevremdeki kişiler ünlülerin sosyal sorumluluk projeleri hakkında konuşur.	301	3,3023	1,22132
Ünlü kişilerin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarını destek olmak amacıyla kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	301	3,2060	1,35059

Normal Dağılım Testi

Normal dağılım testi katılımcılara uygulanan anket sonucu elde edilen verilen verilerin parametrik mi yoksa non-parametrik mi olduğunu ölçmek için yapılmaktadır (Eymen, 2007: 87). Bu nedenle çalışmada kullanılacak uygun analiz türünü belirlemek için Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda p değeri 0,05' den ($p=,000$; $p<0,05$) küçük olduğu için çalışmada non-parametric testlerin (Sperman Korelasyon, Ki-Kare testi) kullanılması uygun görülmüştür.

Tablo 5. Normal Dağılım Testi

	Farkındalık	Tanınma	Ağızdan Ağıza	Reklam
Anlamlılık Oranı	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Korelasyon Analizi

Çalışmada faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6' da yer alan farkındalık düzeyi ve tanınma faktörleri arasında yapılan korelasyon analizinin sonucunda korelasyon katsayısı ,205 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05' den büyük olduğundan dolayı ($p=,000$; $p > 0,05$) farkındalık düzeyi ile tanınma faktörleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6'da yer alan ağızdan ağıza pazarlama ile farkındalık düzeyi faktörleri arasında yapılan korelasyon analizinin katsayısı ,489 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05' den küçük olduğu için ($p=,000$; $p<0,05$) ağızdan ağıza pazarlama ile farkındalık düzeyi istatistiksel açıdan anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6'da yer alan tanınma ile ağızdan ağıza pazarlama faktörleri arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısı ,219 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05' ten ($p=,000$; $p<0,05$) küçük olduğu için tanınma ile ağızdan ağıza pazarlama faktörleri arasında istatistiksel açıdan düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6'da yer alan ünlülerin reklamı ile sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Korelasyon analizi sonuçlarına göre korelasyon kat sayısı ,166 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi de 0,05'den küçük olduğu için ($p=,004$; $p<0,05$) reklam ile farkındalık düzeyi faktörleri arasında anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Korelasyon analizi sonucunda ünlülerin reklamı ile tanınmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre korelasyon kat sayısı ,465 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda anlamlılık seviyesi 0,05'den düşük olduğu için ($p=,000$; $p<0,05$) reklam ile tanınma faktörleri arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ve H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6'yı incelediğimizde "Ünlülerin reklamı ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlamayla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır" ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yapılan korelasyon analizi doğrultusunda korelasyon kat sayısı ,133 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05'den yüksek olduğu için ($p=,021$, $p<0,05$) reklam ile ağızdan ağıza faktörleri arasında ilişki bulunamamıştır ve H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Faktörlere İlişkin Çapraz Korelasyon Tablosu

Boyutlar		Farkındalık Düzeyi	Tanınma	Ağızdan Ağıza	Reklam
Farkındalık Düzeyi	Spearman's Korelasyon Katsayısı	1	,205**	,489**	,166**
	Anlamlılık Seviyesi		,000	,000	,004
Tanınma	Spearman's Korelasyon Katsayısı	,205**	1	,219**	,465**
	Anlamlılık Seviyesi	,000		,000	,000
Ağızdan Ağıza	Spearman's Korelasyon Katsayısı	,489**	,219**	1	,133**
	Anlamlılık Seviyesi	,000	,000		,021
Reklam	Spearman's Korelasyon Katsayısı	,166**	,465**	,133**	1
	Anlamlılık Seviyesi	,004	,000	,021	

**0,01 Anlamlılık Düzeyinde.

Elde edilen sonuçlar neticesinde H6 hipotezi hariç diğer tüm hipotezler kabul edilmiştir.

H1: Ünlülerin tanınması ile sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Kabul edildi**

H2: Sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlamayla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Kabul edildi**

H3: Ünlülerin tanınması ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlamayla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Kabul edildi**

H4: Ünlülerin reklamı ile sosyal sorumluluk çalışmalarına farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Kabul edildi**

H5: Ünlülerin reklamı ile tanınmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Kabul edildi**

H6: Ünlülerin reklamı ile sosyal sorumluluk çalışmalarının ağızdan ağıza pazarlamayla yayılması arasında anlamlı bir ilişki vardır. **Reddedildi**

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal sorumluluk çalışmaları her geçen gün önemini arttırmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi bu faaliyetlerin daha etkili olmasına yol açmaktadır. Böylece düşük bir maliyetle milyonlarca kişi bu faaliyetlerden haberdar olmakta, farkındalık düzeyleri yükselmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının son zamanlarda insanlar tarafından desteklenmesindeki en büyük etkenlerden biri de ünlülerin sosyal sorumluluk çalışmaları yapması ve bu yapmış oldukları çalışmaları sosyal medya üzerinden paylaşmalarıdır.

Bu çalışmada ünlülerin sosyal medyada yaptıkları sosyal sorumluluk çabalarının tanınmalarına ne derecede etki ettiği araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre; katılımcılar sosyal sorumluluk çalışmalarında yer almak istemekte, ünlülerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarını etrafındaki diğer kişilerle paylaşmaktadırlar. Bu durum hem ünlülerin daha fazla tanınmasına hem de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha etkili olmasına neden olmaktadır. Böylece ünlülerin hayran kitlesi artmaktadır. Bu da bize ünlülerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının tanınmalarına pozitif bir etki sağladığını göstermektedir. Ayrıca sosyal faaliyetler

konusunda farkındalık düzeyi yüksek kişiler, bu projeleri ağızdan ağıza yayma konusunda daha istekli gözükmektedirler.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre ünlü kişilerin tanınmalarında ve bir marka olarak imajlarının yükselmesinde sosyal medya üzerinden yaptıkları yardım faaliyetlerinin önemli bir katkısı vardır. Kurum ya da kuruluşlar topluma faydalı faaliyetler yaparken ünlülerden yardım almalı ve bu çabaları sosyal medya üzerinden yaymalıdırlar. Böylece hem ünlü kişiler bu durumdan kârlı çıkacak ve tanınmaları kolaylaşacak, hem de sosyal faaliyetler daha fazla duyularak etkili olacaktır. Ayrıca sosyal medyanın işleyişini göz önüne alarak kurumlar bu platformlarda faaliyet yürütürken takipçi sayıları yüksek fikir liderlerinden faydalanabilirlerse yaptıkları projeleri daha etkili bir şekilde yayabileceklerdir. Sosyal medyada toplumsal duyarlılığı yüksek kişilerin araştırılıp bu çabalara dahil edilmesi de farkındalık düzeyini yükseltecek başka bir yöntem olarak görülmelidir. Viral pazarlama yapmak için her farklı sosyal medya platformunun kendi özellikleri dikkate alınarak çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin yazılı mecralar için etiketleme yapılabilir. Gençlerin katılımlarını sağlamak için yenilikçi sloganlar oluşturulabilir. Yarışmalar düzenlenerek hediyeler dağıtılabilir.

Topluma mal olmuş kişiler artık birer marka olarak görülmektedir. Bu kişilerin yapacakları halkla ilişkiler çabaları kendileri açısından önemlidir. Son yıllarda artan bilinç düzeyi düşünüldüğünde ünlü kişiler açısından en iyi tanıtım yöntemi sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan ve viral olarak yayılan bu tip faaliyetler oldukça etkili sonuçlar doğurmaktadır. Çalışmada açık uçlu sorular neticesinde elde edilen sonuçlara göre birçok sosyal sorumluluk projesi insanlar tarafından hatırlanmamaktadır. Bu nedenle bu kampanyalara firmaların bir ünlüyü dahil etmesi kendileri açısından da önemlidir. Ayrıca bu projelerin etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğu unutulmayıp daha etkili duyurular yapılmalıdır. Tanıtım toplantıları, açılışlar, yarışma, etkinlik, gezi gibi faaliyetler ile sosyal medya çalışmaları yapılabilir. Ayrıca farklı alanlardan tanınmış kişilerin desteği sağlanabilir. Tüketicilerin projeye etkileşimli olarak katılımı desteklenebilir. Kitle iletişim araçlarının büyük kitlelere ulaşma potansiyelini kullanılmak amacıyla duyurular yapılabilir. Bunun için deneyimsel pazarlamanın ve gerilla pazarlamanın etkili yöntemleri kullanılabilir.

Bu çalışma ünlülerin sosyal medya üzerinden yaptıkları sosyal faaliyetlere odaklandığından literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Katılımcıları oluşturan gençlerin sosyal medyadaki sosyal faaliyetleri ne kadar önemsediklerini gösteren ve bunun ünlü kişilere de katkısını araştıran çalışma, özgün bir konu üzerine odaklanmıştır. Buna karşın çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın yalnızca öğrenciler üzerinde yapılması ve Afyon Kocatepe Üniversitesi ile sınırlı kalınması araştırmanın kısıtlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem sayısının sınırlı olması da diğer bir kısıttır. Günümüzde sosyal medya platformları sadece öğrenciler tarafından değil aynı zamanda diğer kuşaklar tarafından da kullanılmaktadır. Araştırmada yapılan analizlerin sınırlı olması, diğer analiz türlerinin kullanılmaması da bir başka kısıtı oluşturmaktadır.

Bu araştırma ileride tekrarlanacaksa örneklem grubunun sayısı arttırılabilir. Farklı demografik özelliklerdeki kişiler üzerine araştırma yapılabilir. Nitel analiz yöntemleri çalışmaya dahil edilebilir. Spesifik bir konu üzerinde örnek olay çalışması yapılabilir. Sosyal medya yazını taranarak içerik analizi yöntemiyle sosyal sorumluluk çabalarına kullanıcı tepkileri ölçülebilir. Firmalardan geri dönüşler alınarak sosyal faaliyetlerin işletme imajına katkısı araştırılabilir. Ünlü kişiler ve takipçileriyle mülakatlar yapılarak, sosyal çabaların etkisi ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Ak, S. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Ödevi, Kırıkkale Üniversitesi SBE Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü.
- Aydın, E. İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(35), 373-386.
- Baer, J.(2010). Tying Together Social Media and Corporate Social Responsibility, <http://socialmediatoday.com/jasonbaer/142850/tying-together-social-media-and-corporate-social-responsibility>, [Erişim Tarihi: 8.07.2020].
- Curley, C. B. and Noormohamed, N. A. (2014). Social Media Marketing Effects On Corporate Social Responsibility, *Journal of Business & Economics Research*, 12 (1), 61-66.
- Dikme, G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları : Kadir Has Üniversitesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Elbaşı, Y. G. (2008). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Eymen, E. (2007). SPSS 15 İle Veri Analiz Yöntemleri. İstatistik Merkezi. http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf [Erişim Tarihi: 8.7.2020].
- Güngör, F. (2016). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonucunda Oluşan İnanç, Tutum Ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Farklılıkların Sosyal Sorumluluk Kampanya Türleri Açısından İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz, A. (2019). *Sosyal Medyaya Ve Sosyal Medyadaki Reklamlara Verilen Değerlerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi : Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Kilis.
- Hall, L. (2010). Tying Together Social Media and Corporate Social Responsibility. <http://www.convinceandconvert.com/pr-20/tying-together-social-media-and-corporate-social-responsibility/> [Erişim Tarihi: 8.7.2020].
- İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi: 8.7.2020, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Sorumluluk>
- İşler, B. D. (2014). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.
- Koçer, M. (2012). Eryices Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 1-184.
- Özalp, İ. ve Tonus, Z. H. (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 69-84.

- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4(4), 59-64.
- Saran, M., Coşkun, G., Zorel, İ. F. ve Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 22(6): 3732-3747.
- Sipahi, B. Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama , *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 253-278.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7, 23-32.
- Süllü, Z. (2019). Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A. Ş. Örneği, *İnif E-Dergi*, 4(2), 250-269.
- Şahinolanlar, F. (2015). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Sponsorluk Faaliyetlerinin Paydaşlarca Algılanması Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Tekin, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 20(1), 40-42.
- Uğurlu, S. (2018). Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde,İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme, *AGP Özel Sayısı*: 199-218.
- Ünal, T. A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Vural, A. B. Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya : Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ying, M. (2012) *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, S. ve Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış Açısı, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerinde Bir Uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yünlü, Z. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Çalışanların Psikolojik Sağlık Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali YETGİN, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu,
e-posta: m.ali.yetgin@karabuk.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-8120-4704](https://orcid.org/0000-0002-8120-4704)

Öz

Çalışanlar, iş hayatında, stres ve zorluklar ile yüzleşebilmektedir. Kişinin, iş hayatında ve sosyal hayatında mutluluğunu koruyabilmesi, çalıştığı örgütte verimliliğini sürdürebilmesi için psikolojik sağlamlığının yüksek olması gerekmektedir. İnsan, duygu ve düşünce sahibi bir varlıktır ve bu yönlerini pozitif olarak kullanabilmelidir. Bu araştırma, bilişim ve yazılım alanında çalışanların psikolojik sağlamlık algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışanlarını istatistiki açıdan temsil eden örnek kitleden anket yöntemiyle toplanan veriler paket programı kullanılarak; Cronbach Alpha, tek örneklem t testi, bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, çalışanların psikolojik sağlamlığa dair algılarında, bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermediği, cinsiyetlerine göre farklılıklar olduğunu göstermektedir. Çalışanların psikolojik dayanıklılık algılarını daha iyi anlayabilmek için kamu ve özel sektörde karşılaştırmalı çalışmalar literatüre katkı sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kısa Psikolojik Sağlık, Psikolojik Sağlık, Psikolojik Dayanıklılık

Makale Gönderme Tarihi: 20.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 30.06.2020

Önerilen Atıf: Yetgin, M, A. (2020). Çalışanların Psikolojik Sağlık Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 267-277.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2020, 4(4): 267-277

DOI: [10.29226/TR1001.2020.209](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.209)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

A Research on Psychological Resilience of Employees

Dr. Muhammed Ali YETGİN, Karabük University, Social Sciences Vocational School of Higher Education, email: m.ali.yetgin@karabuk.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-8120-4704](https://orcid.org/0000-0002-8120-4704)

Abstract

Employees can face stress and difficulties in their business or social life. Psychological resilience should be high for success in business and social life since human is an emotional and thoughtful being. So, emotions and thoughts must be positive. This study's purpose is to measure the psychological resilience perceptions of employees who work in IT sector. The data were collected from the employees with a survey method and hypotheses were tested using the package program. The research met the Cronbach Alpha (α) reliability value. One sample t test, independent samples t test and ANOVA tests were applied in the research. According to the results of the study, the items in the short psychological resilience scale were found to be statistically significant on the employees's gender, not affected on age.

Keywords: Brief Resilience, Resilience, Psychological Resilience

Received: 20.05.2020

Accepted: 30.06.2020

Suggested Citation: Yetgin, M, A. (2020). A Research on Psychological Resilience of Employees, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(4), 267-277.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Psikoloji, ilahiyat, tıp bilimleri üzerine çalışmalara konu olmuş olan psikolojik sağlamlık son yıllarda sosyal bilimlerde ampirik olarak çalışılmaktadır. Psikolojik sağlamlık kavramı pozitif psikoloji kavramlarından birisi olarak bilinmektedir (Arslan, 2018: 19). Kişinin karşılaştığı her türlü zorluğa rağmen, bunlara karşı sağlıklı bir gelişim gösterebilmesi olarak ifade edilmiştir (Sameroff, 2005 :2). Block ve Kremen (1996)'a göre, insanın karşılaştığı olumsuzluklara karşın gösterilen uyum ve başa çıkma yeteneği olarak tanımlanmıştır (Güloğlu ve Kararımak, 2010: 77). Kısacası, bireyin bu olumsuz koşulların üstesinden başarı ile gelebilme ve uyum sağlayabilme yeteneği olarak gösterilmiştir (Öz ve Bahadır Yılmaz, 2009: 83).

Çalışanların psikolojik sağlamlık yönlerinin yüksek olması hem kişinin kendi mutluluğu için hem de çalıştıkları örgütlere kattıkları etkinlik, verimlilik ve performans açısından önem arz etmektedir. Psikolojik sağlamlık davranışlarının sonradan geliştirilebilir olması, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu araştırma ile, bilişim ve yazılım sektöründe çalışan bireylerin psikolojik sağlamlık algılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Kısa psikolojik sağlamlık ölçeği 2008 yılında Smith ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Araştırmanın literatür kısmında psikolojik sağlamlık konusuna değinilmiştir. Yöntem 'de ise çalışanların psikolojik sağlamlık algılarında, yaş ve cinsiyetlerine göre araştırmanın hipotezleri oluşturulmuş, elde edilen bulgular ile sonuç ve öneriler ortaya konulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Psikolojik sağlamlık kavramı Latince "resiliens" kelimesi kökünden türemiş olup, bir maddenin elastik olarak aslına kolayca dönebilme manasını içermektedir (Gizir, 2007:114). Ramirez (2007)'e göre psikolojik sağlamlığın elastiklikle özdeşleşmesi; hastalıktan, depresyondan, değişimlerden ya da kötü durumlardan hızlıca iyileşme yeteneği, kendini hemen toparlayabilme, incindikten veya gerildikten sonra hemen eski haline kolayca dönebilme olarak yorumlanmıştır (Öz ve Bahadır Yılmaz, 2009: 83). İlk kez 1950 yılında Block tarafından kullanılan psikolojik sağlamlık kavramının tanımı üzerine, literatürde ortak bir ifade olmadığı görülmüş ve farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar yer almıştır (Kararımak, 2006:130). Bunun nedenlerinden birisinin, konunun farklı disiplinlerce çalışılıyor olabileceği düşünülmektedir.

Psikolojik sağlamlık, Öğülmüş (2001), Özcan (2005), Gürkan (2006) ve Demirbaş (2010)'a göre yılmazlık; Terzi (2006)'ye göre kendini toparlama gücü, Aydın ve Gizir (2006), Kararımak (2006)'a göre sağlamlık olarak tanımlanmıştır (Güloğlu ve Kararımak, 2010: 77). Jacelon'a (1997) göre psikolojik sağlamlık, baya olumsuz ve zor koşullara rağmen, bireyin tüm bu durumların üstesinden başarı ile uyum sağlama kabiliyeti olarak tanımlanmıştır (Hoşoğlu ve Diğ., 2018: 219).

Psikolojik sağlamlık düzeyi yüksek olan bireyler için bazı tanımlamalar yapılmıştır. Bu kişiler; Luthar ve arkadaşlarına göre (2000)'a göre iyimser ve olumlu, Gürkan (2006) ve Şahin (2014)'e göre etkin bir iletişim becerisi ve güçlü bir öz-yeterlik sahibi, Özcan (2005)'e göre yüksek öz disiplini sahibi, empati kurabilen, etkin problem çözebilen, yeni fikirlere açık kimseler olarak tanımlanmıştır (Hoşoğlu ve Diğ., 2018: 220). Rew, Taylor-Seehafer, Thomas ve Yockey (2001)'e göre psikolojik olarak sağlam olan kişilerin kendilerini daha az yalnız hissettikleri, umutsuzluk içinde olmadıkları, yaşamlarını tehdit edecek davranışlar içerisine girmedikleri görülmüştür (Güloğlu ve Kararımak, 2010: 77). Stewart, Reid ve Mangham (1997)'a göre psikolojik sağlamlık kavramı önemli bir değişim, olumsuzluk ya da riskler ile yüzleşildiğinde bireyin başarılı bir şekilde bu durumlara karşı başa çıkabilme yeterliği ya da kapasitesi olarak ifade edilmiştir (Arslan ve Balkıs, 2016: 9). Riulli, Savicki ve Cepani (2002)'a göre iyimser, dışadönük ve yeni yaşantılara açık; Rossi, Bisconti ve Bergeman (2007)'e göre yaşam doyumları, Sameroff ve Seifer (1990)'a göre benlik saygıları ve içsel denetim odakları yüksek bireyler olarak tanımlanmıştır (Güloğlu ve Kararımak, 2010: 77). Fraser, Richman ve Galinsky (1999)'e göre psikolojik sağlamlık bireyin belli kişisel özellikleri ve çevresindeki faktörler arasındaki etkileşim olarak tanımlanmıştır (Kararımak, 2006:130). Yüksek düzeyde sosyal beceriler, problem çözme becerileri ve öz-yeterlik psikolojik sağlamlığa katkıda bulunan bazı bireysel özellikler olarak belirtilirken; olumlu aile ve arkadaş ilişkileri ise çevresel faktörler olarak belirtilmiştir (Uz Baş ve Yurdabakan, 2017: 204).

Gizir (2007)'e göre psikolojik sağlamlığı koruyan koruyucu faktörlerden bazıları zekâ, akademik başarı, yaş, cinsiyet, sosyal yetkinlik, iç kontrol odağı, iyimserlik, umut, sağlık, destekleyici anne baba, akran, arkadaş desteği olarak belirtilmiştir (Egemberdiyeva ve Aydın, 2018: 38). Luthar, Cicchetti ve Becker (2000)'a göre yapılan araştırmalarda psikolojik sağlamlık kavramının bireyde doğuştan var olan bir kişilik özelliğini ifade ettiği ancak son yıllarda yapılan çalışmalar ile (Hoşoğlu ve Diğ., 2018: 219) dinamik bir süreç olduğu, zorluklara karşı etkinliğinin geliştirilebilir özellikler içerdiği ifade edilmiştir (Öz ve Bahadır Yılmaz, 2009: 83).

Psikolojik sağlamlık ile ilgili literatürde bazı araştırmalar görülmüştür. Benard (2004)'a göre iyimserlik, Kumpfer ve Luthar (1999)'a göre iç denetim odağı, Magnus ve diğerlerine (1999)'a göre bireysel özellikler ile psikolojik sağlamlık arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Kararımak ve Çetinkaya, 2011: 31). Başka bir araştırmada, duygusal zekâsı yüksek olan bireylerin psikolojik sağlamlıklarında yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Özer ve Deniz, 2014: 1246). Sipahioğlu (2008) tarafından yapılan bir araştırmada psikolojik olarak sağlam olan kişiler, stres verici büyük olayların karşısında duygusal veya fiziksel bozukluk yaşamayan bireyler olarak tanımlanmıştır (Egemberdiyeva ve Aydın, 2018: 38). Toprak (2014) tarafından yapılan bir araştırmada psikolojik sağlamlığın mutluluğu anlamlı düzeyde yordadığı ortaya çıkmıştır (Egemberdiyeva ve Aydın, 2018: 39). Sills ve arkadaşları (2006) tarafından üniversite öğrencilerinde psikolojik sağlamlık ve kişilik özellikleri ile ilgili araştırmada, "psikolojik sağlamlık kişilik boyutlarından merhamet ve dışa dönüklük ile olumlu yönde; nevrozizm ile olumsuz yönde ilişkili" olduğu ortaya çıkarılmıştır (Arslan, 2018: 20). Yapılan başka bir araştırmada psikolojik sağlamlık ile ego sağlamlığı, iyimserlik, yaşam amaçları, sosyal destek, olumlu başa çıkma stratejileri ve olumlu duygular arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunurken; kötümserlik, depresyon, anksiyete, olumsuz duygular, algılanan stres ve olumsuz başa çıkma stratejileri arasında ise negatif yönde anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkarılmıştır (Doğan, 2015: 95).

YÖNTEM

Bu araştırma, çalışanların kısa psikolojik sağlamlılık algılarını ölçmek için amaçlanmıştır. Araştırmada, 6 maddelik ifadelerden oluşan, Smith ve arkadaşları tarafından (2008) geliştirilen Kısa Psikolojik Sağlamlık Ölçeği kullanılmıştır. Her bir madde istatistiksel çalışmada P1, P2, P3, P4, P5, P6 olarak kodlanmıştır. Model oluşturulmadan önce, araştırmaya ait bu 6 maddenin her birisi birey davranışı olarak tanımlanmıştır ve psikolojik sağlamlılığı etkileyen davranışlar olarak aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1. Psikolojik Sağlamlılık Etkileyen Bireysel Davranışlar

Kısa Psikolojik Sağlamlılığa dair maddelerin kodlanması Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Maddelerin Kodlanması

	İfadeler
P1	Sıkıntılı zamanlardan sonra kendimi çabucak toparlayabilirim.
P2	Stresli olayların üstesinden gelmekte güçlük çekerim.
P3	Stresli durumlardan sonra kendime gelmem uzun zaman almaz.
P4	Kötü bir şeyler olduğunda bunu atlatmak benim için zordur.
P5	Zor zamanları çok az sıkıntıyla atlatırım.
P6	Hayatımdaki olumsuzlukların etkisinden kurtulmam uzun zaman alır.

Araştırmanın modeli Şekil 2’de ki gibi çizilmiştir.

**Şekil 2.** Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre her bir ifade için yaş ve cinsiyete göre toplam 24 hipotez oluşturulmuş, araştırma için bu hipotezlerden 12 tanesine yer verilmiştir.

H₀₁: Yaş farklılığı, sıkıntılı zamanlardan sonra kendimi çabucak toparlayabilmeye anlamlı etkisi yoktur.

H₁: Yaş farklılığı, sıkıntılı zamanlardan sonra kendimi çabucak toparlayabilmeye anlamlı etkisi vardır.

H₀₂: Cinsiyet farklılığı, stresli olayların üstesinden gelmekte güçlük çekmeme anlamlı etkisi yoktur.

H₂: Cinsiyet farklılığı, stresli olayların üstesinden gelmekte güçlük çekmeme anlamlı etkisi vardır.

H₀₃: Yaş farklılığı, stresli durumlardan sonra kendime gelmem uzun zaman almaz üzerinde anlamlı etkisi yoktur.

H₃: Yaş farklılığı, stresli durumlardan sonra kendime gelmem uzun zaman almaz üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₀₄: Cinsiyet farklılığı, kötü bir şeyler olduğunda bunu atlatmak benim için zordura anlamlı etkisi yoktur.

H₄: Cinsiyet farklılığı, kötü bir şeyler olduğunda bunu atlatmak benim için zordura anlamlı etkisi vardır.

H₀₅: Yaş farklılığı, zor zamanları çok az sıkıntıyla atlatırıma anlamlı etkisi yoktur.

H₅: Yaş farklılığı, zor zamanları çok az sıkıntıyla atlatırıma anlamlı etkisi vardır.

H₀₆: Cinsiyet farklılığı, hayatımdaki olumsuzlukların etkisinden kurtulmam uzun zaman alır üzerine anlamlı etkisi yoktur.

H₆: Cinsiyet farklılığı, hayatımdaki olumsuzlukların etkisinden kurtulmam uzun zaman alır üzerine anlamlı etkisi vardır.

Araştırma, kısa-psikolojik sağlamlılık ölçeğinde sorulan sorular ve araştırmanın yapıldığı bireyler ile sınırlıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtlılığı, araştırmanın yapıldığı zamana dair algılarıdır. Araştırmanın evrenini, 2019 yılı kasım ayının 11. ve 12. günleri arasında, Ankara ilinde, bilişim/yazılım üzerine çalışan 2 işletme oluşturmaktadır. Araştırma örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde olarak hesaplanmıştır. Araştırma döneminde, her iki işletmenin evren büyüklüğü 43 olarak belirtilmiştir. Anket ile 39 kişiden veri elde edilmiş, evren ve örneklem büyüklüğü formülüne göre evren büyüklüğünün en az 46 olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Böylelikle araştırmanın gerekli evren ve örneklem büyüklüğünü karşıladığı görülmüştür. Araştırmada hesaplanan evren ve örneklem büyüklüğünü sağlayan formüle ait tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Evren ve Örnek Büyüklüğü (%95 Güven Aralığında)

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10.000	370
70	59	450	212	1700	313	15.000	375
80	66	500	217	1800	317	20.000	377
90	73	550	226	1900	320	30.000	379
100	80	600	234	2000	322	40.000	380
110	86	650	242	2200	327	50.000	381
120	92	700	248	2400	331	75.000	382
130	97	750	254	2600	335	100.000	384
140	103	800	260	2800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3000	341	10.000.000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

Kaynak: Altunışık ve v.d., 2012:137

Araştırmada katılımcılara yaş, eğitim ve cinsiyet sorulmak üzere demografik bilgi formu verilmiştir. Araştırmada, Smith ve arkadaşları tarafından (2008) geliştirilen Kısa Psikolojik Sağlamlılık Ölçeği kullanılmıştır (Doğan, 2015: 95). Kısa Psikolojik Sağlamlılık Ölçeğinin Türkçeye çevrilmesi için Bruce W. Smith ile iletişime geçilmiş, gerekli izin alındıktan sonra alanında uzman dört akademisyen tarafından Türkçeye çevirimi gerçekleştirilmiştir (Doğan, 2015: 96). Kısa Psikolojik Sağlamlılık Ölçeği, “hiç uygun değil”, “uygun değil”, “biraz uygun”, “uygun”, “tamamen uygun” seçenekleri ile 5’li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçek toplamda 6 maddeden oluşmaktadır. Kısa psikolojik sağlamlılık ölçeğinde, “sıkıntılı zamanlardan sonra kendimi çabucak toparlayabilirim”, “stresli olayların üstesinden gelmekte güçlük çekerim”, “stresli durumlardan sonra kendime gelmem uzun zaman almaz”, “kötü bir şeyler olduğunda bunu atlatmak benim için zordur”, “zor zamanları çok az sıkıntıyla atlatırım”, “hayatımdaki olumsuzlukların etkisinden kurtulmam uzun zaman alır” ifadeleri katılımcı bireylere sorulmuştur. Ölçekte 3 adet negatif, 3 adet pozitif ifade bulunmaktadır. Algılara dair yanıtların doğru bir şekilde istatistiksel olarak sonuçlanması için, negatif maddelere yönelik ters kodlama işlemi yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics Version 20 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, tek-örneklem (one-sample) t testi, bağımsız örneklem (independent samples) t testi ve ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testleri uygulanmıştır. 43 kişiye verilen anketlerden 2’si geri dönmemiş, diğer 2’sinde de eksik veri olduğu tespit edilmiş ve geriye kalan 39 veri seti üzerinden

araştırma tamamlanmıştır.

BULGULAR

Katılımcılar, %36 kadın (N=8) ve %64 erkektir (N=31). Katılımcıların; %'51'i 18-29 yaş aralığında (N=20); %49'u 30 yaş ve üzerini oluşturmaktadır (N=19). Eğitimde, lise veya altı olarak %20 (N=8), üniversite ve üstü %80 (N=31) olarak görülmüştür.

Frekans istatistik bilgileri Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler

Değerler		Sayı	Yüzde
Eğitimi	Lise ve altı	8	20,5
	Lisans ve üstü	31	79,5
Cinsiyet	Kadın	14	35,9
	Erkek	25	64,1
Yaş	18-29 yaş	20	51,3
	30 yaş ve üstü	19	48,7

Güvenilirliğin hesaplanmasında en uygun yöntemlerden birisinin Alfa modeli olduğu ve Cronbach Alpha Coefficient değeri olarak hesaplandığı belirtilmiştir (Lorcu, 2015: 207). Cronbach Alpha değeri $0 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenirlidir, $0,80 \leq \alpha \leq 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir şeklinde tanımlanmıştır (Lorcu, 2015, s. 208). Araştırmanın Cronbach Alpha değeri ,885 olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya ait güvenilirlik aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Güvenilirlik

Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
,885	6

Tek Örneklem T Testi (One Sample T Test)

Araştırmanın tek örneklem t testi sonuçlarına ait tablo, Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Tek Örneklem T Testi

İfadeler	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
P1	14,698	,000	2,89744
P2	15,640	,000	2,84615
P3	11,381	,000	2,15385
P4	17,402	,000	2,87179
P5	13,712	,000	2,64103
P6	16,169	,000	2,89744

Araştırmada P1, P2, P3, P4, P5 ve P6 maddeleri için p değerleri $p \leq 0,05$ olduğundan ilgili maddeler için kurulan H_0 hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların kısa psikolojik sağlamlılık ölçeğine verdiği yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Bağımsız Örneklem t Testleri

Yaş ile ilgili bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre, tüm maddeler için $p \leq 0,05$ olmadığından istatistiksel olarak anlamlı değildir. Katılımcıların 18-29 yaş aralığında olması ile 30 yaş ve üzerinde olmasının kısa-psikolojik sağlamlılık ölçeğine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmamaktadır.

Tablo 6. Yaşa Göre Bağımsız Değişkenler Örnek T Testi

İfadeler	F	t	Sig. (2-tailed)
P1	,330	-,502	,619
P2	,018	,021	,983
P3	,000	-,558	,580
P4	,441	1,111	,274
P5	,104	,310	,758
P6	,148	-,841	,406

Cinsiyet ile ilgili bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, P2 ve P6 maddeleri $p \leq 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. P4 maddesi ise $p \leq 0,05$ olmadığından istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenler Örnek T Testi

İfadeler	F	t	Sig. (2-tailed)
P1	,000	-,690	,494
P2	3,093	-3,232	,003
P3	,090	-1,478	,148
P4	1,004	-1,378	,194
P5	2,328	-1,106	,003
P6	,120	-3,176	,005

Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

Sig. değeri .05'ten küçük ya da ona eşit ise, bağımsız değişkenler için bağımlı değişkeniniz üzerinden elde edilmiş olan ortalama puanlarda anlamlı bir fark var manasına geldiği ifade edilmiştir (Pallant, 2017, s. 281).

ANOVA testine göre, bağımsız değişken yaş ve bağımlı değişken maddeler arasındaki ilişki Tablo 8'de görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, tüm maddeler için $p \leq 0,05$ olmadığından istatistiksel olarak anlamlı değildir, buna göre katılımcıların 18-29 yaş aralığında olması ile 30 yaş ve üzerinde olmasının kısa-psikolojik sağlamlılık ölçeğine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel bir anlamlılık olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 8. Yaş ve ANOVA

İfadeler	F	Mean Kare	Sig. (2-tailed)
P1	,252	,390	,619
P2	,000	,001	,983
P3	,311	,443	,580
P4	1,235	1,304	,274
P5	,096	,143	,758
P6	,406	,892	,406

Tablo 8’de çıkan sonuçlara göre yaş ile ilgili hipotezlere ait sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre P1, P3, P5 maddeleri için H_0 hipotezleri kabul edilmiş ve H hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9. Yaş Hipotez Sonuçları

Maddeler	H_0 Hipotezleri	H_0 Hip. Sonuçları	H Hipotezleri	H Hip. Sonuçları
P1	H_{01}	Kabul	H_1	Ret
P3	H_{03}	Kabul	H_3	Ret
P5	H_{05}	Kabul	H_5	Ret

ANOVA testine göre, bağımsız değişken cinsiyet ve bağımlı değişken maddeler arasındaki ilişki Tablo 10’da görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre P2 ve P6 maddeleri için $p \leq 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. P4 maddesi için $p \leq 0,05$ olmadığından istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buradan çıkarılacak yargı, katılımcıların “stresli olayların üstesinden gelmekte güçlük çekerim” ve “hayatımdaki olumsuzlukların etkisinden kurtulmam uzun zaman alır” maddelerine verilen yanıtlar bayan-bay cinsiyeti arasında bir farklılık göstermektedir.

Tablo 10. Cinsiyet ve ANOVA

İfadeler	F	Mean Kare	Sig. (2-tailed)
P1	,477	,733	,494
P2	10,443	10,803	,003
P3	2,185	2,960	,148
P4	1,899	1,970	,176
P5	1,224	1,760	,276
P6	10,084	10,193	,003

İlgili hipotezlere ait sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir. Buna göre P2 ve P6 maddeleri için H_0 hipotezleri reddedilmiş, H hipotezleri kabul edilmiştir. P4 maddesi için H_0 hipotezi kabul edilmiş, H hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. Cinsiyet Hipotez Sonuçları

Maddeler	H_0 Hipotezleri	H_0 Hip. Sonuçları	H Hipotezleri	H Hip. Sonuçları
P2	H_{02}	Ret	H_2	Kabul
P4	H_{04}	Kabul	H_4	Ret
P6	H_{06}	Ret	H_6	Kabul

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Psikolojik sağlamlık, bireylerin olumsuz yaşantıların ortaya çıkardığı ruh halinden kısa sürede çıkabilmesi, başarılı bir şekilde stresle baş edebilmesi, kendini toparlama davranışları olarak tanımlanmıştır (Doğan, 2015: 93). Çalışanların psikolojik sağlamlık algılarının yüksek olması, örgütlerin verimlilik ve etkinliği için önem arz etmektedir. Bireylerin sıkıntılı ve zor zamanlarında kendisini toparlayabilmesi, stresli olaylarda zorlanmadan ve kısa sürede aşarak üstesinde gelebilmesi, olumsuzlukları önemsememesi psikolojik sağlamlık düzeyini güçlü kılmaktadır. Psikolojik sağlamlık ile ilgili yapılan bir çalışmada, çeşitli kültürler, yaş grupları ve zorlu yaşam olayları araştırılmış (Gizir ve Aydın, 2006: 88), elde edilen bulgulara göre cinsiyet psikolojik sağlamlıkla ilişkili görülmüş ayrıca cinsiyetin etkisinin bireyin yaşına bağlı olarak değişkenlik gösterdiği ortaya çıkarılmıştır (Gizir ve Aydın, 2006: 118).

Bu araştırmanın sonucunda, kısa psikolojik sağlamlılık ölçeğine verilen yanıtların yaş ve cinsiyete göre ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmada, H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri kurulmuştur. Buna göre, katılımcıların, yaş ve cinsiyet farklılığının psikolojik sağlamlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı araştırılmış, elde edilen bulgulara göre yaş farklılığı ile psikolojik sağlamlılık maddelerine verilen yanıtlar arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık görülmemiştir. Katılımcıların 18-29 yaş aralığında genç olması, 30 ve üzeri biraz daha orta yaş ve ileri bir yaş aralığında olmasının sorulara verilen yanıtlar açısından herhangi bir farklılık içermediği anlaşılmıştır. Bu sonuca göre H₀₁, H₀₃, H₀₅ hipotezleri kabul edilmiş, H₁, H₃, H₅ hipotezleride reddedilmiştir. Katılımcıların “sıkıntılı zamanlardan sonra kendimi çabucak toparlayabilirim”, “stresli durumlardan sonra kendime gelmem uzun zaman almaz” ve “zor zamanları çok az sıkıntıyla atlattım” ifadelerine verdikleri yanıtlar yaş farklılığına göre değişmemektedir.

Araştırmada, katılımcı bireylerin cinsiyet farklılığı ile psikolojik sağlamlılık maddelerine verilen yanıtlar arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık olup olmadığına bakılmış, elde edilen bulgular neticesinde P2 ve P6 maddeleri $p \leq 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı, P4 maddesi ise $p \leq 0,05$ olmadığından istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Katılımcıların bay ya da bayan olmasının, “stresli olayların üstesinden gelmekte güçlük çekerim” ve “hayatımdaki olumsuzlukların etkisinden kurtulmam uzun zaman alır” sorularına verdikleri yanıtlar cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Kadın ve erkeklerin stresli olayların üstesinden gelme gücü be yaşanan olumsuzlukların etkisinden kısa zamanda kurtulabilme dereceleri birbirinden farklılık göstermiştir.

Kişilik testlerinin kısa psikolojik sağlamlık algılarına etkisinin psikolojik sağlamlığı daha iyi açıklayabileceği öngörülmektedir. Beş faktör kişilik ve psikolojik sağlamlık arasındaki ilişkiye yönelik literatürde araştırma bulunmaktadır. Ancak, dışadönüklülük, yumuşak başlılık, öz-denetim, nörtotizm, deneyime açıklıktan oluşan beş faktör kişilik ölçeğindeki (Horzum ve Diğ., 2017: 399) algıların, kısa psikolojik sağlamlılık ölçeğindeki algılara etkisinin daha geniş bir örneklem ile kamu ve özel kuruluşlar için karşılıklı ölçülerek analiz edilmesi, psikolojik sağlamlığın daha iyi açıklanabilmesi için literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, H. (2018). Psikolojik Danışmanların Mutluluk, Psikolojik Sağlamlık ve Bağımlılık Durumları Arasındaki İlişkiler, *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 1(1), 35.
- Arslan, G., Balkıs, M. (2016). Ergenlerde Duygusal İstismar, Problem Davranışlar, Öz-Yeterlik ve Psikolojik Sağlamlık Arasındaki İlişki, *Sakarya University Journal of Education*, 6(1), 8-22.
- Doğan, T. (2015). Kısa Psikolojik Sağlamlık Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 93-102.
- Egemberdiyeva, A., Aydın, M. Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Sağlamlık Düzeylerinin İncelenmesi, *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(1), 37-53.
- Gizir, C. A., Aydın, G. (2006). Psikolojik Sağlamlık Ve Ergen Gelişim Ölçeği'nin Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmaları, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3 (26), 87-99.
- Gizir, C.A. (2007). Psikolojik Sağlamlık, Risk Faktörleri ve Koruyucu Faktörler Üzerine Bir Derleme Çalışması, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3 (28), 113-128.
- Güloğlu, B., Kararımak, Ö. (2010). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlığın Yordayıcısı Olarak Benlik Saygısı ve Psikolojik Sağlamlık, *Ege Eğitim Dergisi*, 11(2), 73-81.
- Horzum, M.B., Ayas, T., Padır, M.A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması, *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408.
- Hoşoğlu, R., Kodaz, A.F., Bingöl T.Y., Batık, M.V. (2018). Öğretmen Adaylarında Psikolojik Sağlamlık, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(14), 217-239.

- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kararırmak, Ö., Çetinkaya, R.S. (2011). Benlik Saygısının ve Denetim Odağının Psikolojik Sağlamlık Üzerine Etkisi: Duyguların Aracı Rolü, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (35), 30-43.
- Kararırmak, Ö. (2006). Psikolojik Sağlamlık, Risk Faktörleri ve Koruyucu Faktörler, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3 (26), 129-142.
- Özer, E., Deniz, M.E. (2014). An Investigation of University Students' Resilience Level on The View of Trait Emotional EQ, *İlköğretim Online*, 13(4), 1240-1248.
- Pallant, J. (2017). *SPSS Kullanma Kılavuzu* (Çev. Balcı, S., Ahi, B.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sameroff, A. (2005). Early Resilience and Its Developmental Consequences. In: Tremblay RE, Barr RG, Peters RDeV, eds. *Encyclopedia on Early Childhood Development*. Montreal, Quebec: Centre of Excellence for Early Childhood Development; 1-6.
- Öz, F., Bahadır Yılmaz, E. (2009). Ruh Sağlığının Korunmasında Önemli Bir Kavram: Psikolojik Sağlamlık, *Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 82-89.
- Uz Baş, A., Yurdabakan, İ. (2017). Psikolojik Sağlamlık ve Okul İkliminin Ortaokul Öğrencilerinin Yaşam Doyumunu Yordama Gücü, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 41, 202-214.



CONCEPTUAL PAPER

Effects of Real Exchange Rate on Economic Growth: Evidence From Turkey

Dr. Felor EBGHAEI, Istanbul Aydin University, Department of Economics and Finance, e-mail: felorebghaei@aydin.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-9861-2675](https://orcid.org/0000-0002-9861-2675)

Abstract

Various studies show that the exchange rate is a key variable and not paying attention to its proper management can create problems for the economy of any country. Since there is a strong correlation between economic growth and the real exchange rate, exchange rate policies should be adjusted in a way that does not negatively affect economic growth. The aim of this study is to investigate the relationship between the real exchange rate and economic growth in Turkey for the period 1981-2017. For this purpose, the Cointegration Vector Autoregressive Model has been used. According to the research findings, the real exchange rate has had a negative effect on Turkey's economic growth during the period under study.

Keywords: Real Exchange Rate, Economic Growth, Cointegration Vector Autoregressive Model

Received: 1.06.2020

Accepted: 3.07.2020

Suggested Citation: Ebghaei, F. (2020). Effects of Real Exchange Rate on Economic Growth: Evidence From Turkey, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(4), 278-286.

INTRODUCTION

The exchange rate is the relative price of foreign currency to domestic currency, which has always been considered by the economic and financial community as one of the macroeconomic factors. In fact, this rate reflects the country's economic situation and is a factor in comparing the national economy with the economies of other nations. Exchange rate fluctuations affect the growth of production and demand in the country and some other variables. Therefore, the choice of foreign exchange policies, in a way that leads to the establishment of a proper exchange rate system, according to economic conditions not only can be a way to achieve growth and development, but also will affect other macro factors (Mankiw, 2010: 140-143).

The value of the national currency of a country is not only influenced by the domestic economic policies of the country, but also any economic and political events in the international arena affects the value of domestic currency and thus, the economy. Economic growth is one of the most important economic variables, which is supersensitive to real exchange rate changes. If the exchange rate is not properly adjusted to the domestic and international economy, as well as in a stable and secure environment, it will slow down the growth of the economy (Bahmani and Gelan, 2018: 23-24).

In developing countries such as Turkey, although exchange rate has a major impact on economic growth, a few studies have been conducted in this area and most of which have focused on trade, imports and economic enterprises rather than economic growth. On the other hand, Turkish Lira has been in depreciation since 2013. Turkish Lira, which was around 1.90 and 2.18 in 2013 and 2014, rose to 3.64 in 2017, 4.81 in 2018 and 5.67 in 2019 (Central Bank of the Republic of Turkey, Various Years). Therefore, it is important to examine how this depreciation in Turkish Lira affects economic growth. Due to the lack of adequate studies on the relationship between exchange rate and economic growth, the results of this study are very important, especially in the Turkish economy. The following research questions are expected to be answered in this article: is there any effect of real exchange rate volatility on economic growth in Turkey?

Section 2 explores the literature on economic growth and the real exchange rate. Section 3 contains empirical results and section 4 includes the findings.

Literature

Changes in the real exchange rate affect national income by affecting exports and imports. According to Balassa (1964) and Samuelson (1964), the reason for the change in the real exchange rate is the relative price difference between traded and non-traded goods in the long run. They also argued that the emergence of this difference was due to productivity differences. Under the assumption that markets are competitive, in the sectors where tradable goods are produced, prices are in international markets and there is no productivity difference between countries in the production of these goods. However, the situation is different in the production of non-commercial goods. These goods are produced in the service sector, and prices in this sector differ from country to country and productivity differences are higher. According to this view, an increase in efficiency in the commercial goods sector causes an increase in wages in this sector, but the price of the goods does not change because it depends on international demand. Under the assumption that the labor force is fully mobile, wage increases in the sector where commercial goods are produced will lead to an increase in wages and prices in the sector where non-commercial goods are produced. Price increases in the sector where non-commercial goods are produced will also affect the real exchange rate. According to the effect of Balassa (1964) and Samuleson (1964), a faster increase in the price of non-commercial goods in a country compared to other countries, will increase the imports of this country and may negatively affect net foreign trade and indirectly economic growth.

The relationship between exchange rate and economic growth may be positive or negative.

Razin and Collins (1997) analyzed 93 countries. The results of their research show that the increase in the real exchange rate has a negative and significant effect on economic growth. Ghosh et al. (1998)

found no systematic relationship between economic growth and exchange rate in 36 developing countries. In the study of Frankel and Rose (2002), the exchange rate has a positive effect on trade and thus economic growth in the selected countries. Bailliu et al. (2003) found that the fixed exchange rate has a positive effect on economic growth of 60 countries. In the study of Yeyati and Sturzenegger (2003), it was determined that the exchange rate has a significant effect on economic growth in developing countries. Reinhart and Rogoff (2004) could not conclude that there is a direct relationship between exchange rate and economic growth rate of 153 countries. Dubas, Lee and Mark (2005) in their research for developing countries, found a positive relationship between fixed exchange rates and economic growth. Rodrik (2008) found a nonlinear relationship between the real exchange rate and economic growth in 188 countries. According to this study, the real exchange rate has a strong and significant impact on the economic growth of developing countries. In addition, declining the real exchange rates can boost economic growth only in developing countries. Gala (2008) examined the relationship between per capita GDP and the real exchange rate in 58 developing countries. According to the results, there is a negative relationship between per capita GDP and the real exchange rate. He (2010), examined the relationship between economic growth and exchange rate in China. According to He, China has implemented a fixed exchange rate policy and thus increased economic growth. In addition, the constant exchange rate has created efficiency in the long run. According to a study conducted by Tarawalie (2010) for Sierra Leone by using quarterly data, it found a positive correlation between real exchange rate and economic growth. According to a study of Musyoki et al. (2012) for relationship between exchange rate and economic growth in Kenya, it has been concluded that exchange rate instability has a negative effect on economic growth. According to a study conducted by Chen (2012) for China, the real exchange rate has a positive effect on the economy of different provinces of China. Ahmad et al. (2013) stated that rising inflation and the exchange rate would reduce Pakistan's economic growth. Vieira et al. (2013) examined the impact of real exchange rate on the economic growth of 82 developed and developing countries and concluded that higher real exchange rate has a negative and significant effect on economic growth, while low exchange rate has positive and significant effect on economic growth. Adeniran et al. (2014) examined the impact of exchange rates on Nigeria's economic growth. The results show that the exchange rate has a positive effect on Nigeria's economic growth, but this effect is not significant. Based on the results obtained by Uddin et al. (2014) for Bangladesh, there is a positive and significant relationship between exchange rate and economic growth. The results also show a long-term relationship between the exchange rate and economic growth in Bangladesh. According to a study conducted by Habib et al. (2017) for developing countries, increase in the real exchange rate has a negative effect on economic growth. Barguelli et al. (2018) examined the effect of exchange rate on economic growth based on samples from 45 developing and emerging countries. According to the findings, real exchange rate has a negative impact on economic growth.

As can be seen from the literature review, the impact of the real exchange rate on GDP can be positive or negative. There are many factors that lead to this result. For example, according to Rodrik (2008), if the domestic currency is overvalued due to the economic problems in the country, economic growth will be negatively affected in the event of a decrease in real exchange rate. The main reason for this result is the effects of the factors that negatively affect economic growth are dominant over the real exchange rate (current account deficit, inflation, budget deficits, etc.). Rodrik (2008) stated that the relationship between economic growth and exchange rate in developing countries where there is economic instability is different from developed countries. Therefore, the effect of the real exchange rate is different. The most important reason for this result is that the economic structure of countries is different.

METHODOLOGY

Exchange rate system implemented in Turkey, varies from period to period. In the period before 1980, fixed exchange rate system was applied. In the period after 1980, exchange rate system has differed from each other according to decision taken by the Central Bank of Turkey. The period of 1981-1989 and the period after 1989 differ from each other. In the period of 1980-1989 fixed exchange rate system was

applied. In the period of 1989-1999, free exchange system was implemented. In the 2000-2001 period, a fixed exchange rate system, in which daily increases were determined, was implemented. Starting from the second half of 2001, the free exchange system, which is limited by the the Central Bank of Turkey interventions, has been implemented (Central Bank of the Republic of Turkey, Various Years). In this study, the period in which fixed and free exchange systems are applied (since 1981) is taken into consideration. The period examined in this study is from 1981 to 2017. The annual data used in this study were obtained from Turkish Statistical Institute and the Central Bank of the Republic of Turkey¹. The estimation technique is Cointegration Vector Autoregressive Model.

The model used in this study is formulated as follows taking into account the study of Adeniran et al. (2014). The model is defined by the equation (1):

$$GDP = f (REXR, INR, IFR) \quad (1)$$

GDP: Gross Domestic Product

REXR: Exchange Rate

INR: Interest Rate

IFR: Inflation Rate

There is a possibility that series may have variance problem. Therefore, the model is defined in natural logarithmic form with the equation (2):

$$\ln GDP_t = \beta_0 + \beta_1 \ln REXR_t + \beta_2 \ln INR_t + \beta_3 \ln IFR_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

LnGDP: Natural Logarithm of Gross Domestic Product

LnREXR: Natural Logarithm of Real Exchange Rate (Nominal Exchange Rate/PPP)²

LnINR: Natural Logarithm of Interest Rate

LnIFR: Natural Logarithm of Inflation Rate

t: Time

ε : Error Term

β_0 : Intercept

Unit Root Test

In order not to spurious regression, it is necessary to examine whether the time series are stationary or not. For this reason, the time series used in the model were tested by the [Augmented](#) Dicky-Fuller (ADF) test and the degree of cointegration was determined.

In the ADF test, the rejection of the H_0 hypothesis (existence of a unit root) means the variable is stationary. To reject the H_0 hypothesis, the ADF statistic value must be greater than the critical value (in the form of absolute value). Since the ADF statistic value for the variables in the research model is less than the critical value, H_0 hypothesis cannot be rejected therefore, it is understood that the variables are not stationary at their own level. The results are shown in Table 1.

After taking the first-order difference of all variables, ADF test was performed again. Since the ADF statistic value is greater than the critical value (absolute value), the H_0 hypothesis was rejected and the H_1 hypothesis was accepted. Therefore, the variables are not fixed at their level and are fixed in the first order of difference. The results are shown in Table 2.

¹ The data used in this research were collected in 2019.

² Real exchange rate data is obtained by dividing the nominal exchange rate by the Purchasing Power Parity.

Optimum Lag Degree of Model

The optimum lag degree of the cointegration model has been determined. This stage is considered as one of the important stages of cointegration models because it is very important to choose the right lag degree for the model to be meaningful. Schwarz-Bayesian, Akaike, Hannan-Quinn and Log-Likelihood Ratio criteria can be used to determine the optimum lag degree of the model, the maximum value of each criterion indicates the optimum degree of lag. In this study Schwarz-Bayesian (SBC) criterion was used. According to the result, the maximum value of Schwarz-Bayesian shows the first degree.

Cointegration Vectors

In this section, the number of cointegration vectors is determined. The number of vectors, shows that how many linear combinations will exist between the variables. Maximum Eigenvalue Statistic (λ_{max}) and Trace Statistic (λ_{trace}) are used to find the number of cointegration vectors. When the value of λ_{max} and λ_{trace} is compared with the critical value (95% and 90% critical value), if the λ_{max} and λ_{trace} value is greater than the critical values, the H_0 hypothesis (r cointegration vector) is rejected and the H_1 hypothesis (more than r cointegration vector) is accepted. Otherwise, the H_0 hypothesis is accepted.

Maximum Eigenvalue Statistic (λ_{max}) results are in Table 3. According to these results, H_0 hypothesis ($r = 0$) is rejected in the first line because, $\lambda_{max} = 24.5446$ is greater than 95% (21.1700) and 90% (19.2800) critical values. In the second line, the H_0 hypothesis ($r \leq 1$) is accepted because, $\lambda_{max} = 15.2423$ is smaller than 95% (17.2200) and 90% (16.2300) critical values.

Trace Statistic (λ_{trace}) results are also in Table 4. According to these results, H_0 hypothesis ($r = 0$) is rejected in the first line, because, $\lambda_{trace} = 21.2342$ is greater than 95% (19.2300) and 90% (17.6500) critical values. In the second line, H_0 hypothesis ($r \leq 1$) is accepted because, $\lambda_{trace} = 15.6654$ is smaller than 95% (17.1800) and 90% (16.0100) critical values.

According to the results of Maximum Eigenvalue Statistic, both statistics (λ_{max} and λ_{trace}) state that there is only one cointegration vector ($r = 1$). Therefore, it is assumed that only one linear combination exists.

Table 5 shows non-normalized and normalized cointegration vectors. Normalization is done based on the dependent variable. In this study, the dependent variable is LnGDP and normalization was based on the LnGDP. The normalized vector was obtained as in equation 3:

$$\text{LnGDP} = 3.3454 - 0.2723\text{LnREXR} - 0.1143\text{LnINR} - 0.1312\text{LnIFR} \quad (3)$$

(1.6545) (0.1050) (0.0120) (0.0204)

Values in parentheses indicate standard deviation. According to these amounts, the coefficients are significant (95% confidence interval).

The real exchange rate coefficient was obtained -0.2723. According to this estimate, if the exchange rate increases by 1%, there will be 0.2723% decrease in GDP.

The interest rate coefficient was obtained -0.1143. According to this estimate, if the interest rate increases by 1%, there will be 0.1143% decrease in GDP.

The inflation rate coefficient was obtained as -0.1312. According to this estimate, if the inflation rate increases by 1%, there will be 0.1312% decrease in GDP.

DISCUSSION, CONCLUSION and SUGGESTION

This research examined the effect of real exchange rate on Turkey's economic growth from 1981 to 2017. According to the findings obtained from the Cointegration Vector Autoregressive Model, the real exchange rate is affecting Turkey's economic growth negatively. This result is compatible with previous studies such as Razin and Collins (1997), Gala (2008), Musyoki et al. (2012), Ahmad et al. (2013), Vieira

et al. (2013), Habib et al. (2017) and Barguelli et al. (2018). In addition, interest rate and inflation rate have a negative effect on Turkey's economic growth.

To achieve the goals of economic growth in a developing country, the need to import raw materials and intermediate goods will increase. On the other hand, the export potential will be relatively low for some reasons such as the level of technology and weak market power. As a result, increased foreign exchange demand may lead to large fluctuations in foreign exchange prices. An increase in the exchange rate makes raw materials and capital goods more expensive, and as a result, the range of vulnerability of the economy due to exchange rate fluctuations increases. An increase in the exchange rate will have a direct and high impact on increasing inflation in the manufacturing sector. Increased production costs increase the cost of the final product and reduce the purchasing power of domestic buyers. On the other hand, rising costs of raw materials and intermediate goods in the manufacturing sector reduce working capital and as a result, producers need working capital at least equal to the rate of exchange rate appreciation to continue operating at the same scale as before. But providing this working capital entails many overhead costs for the manufacturing sector. An increase in the exchange rate will also hurt the export sector in the long run. Although some export-oriented manufacturing sectors experience sharp growth at the beginning of the exchange rate rise, however, the increase in costs due to the lack of working capital, as well as the increase in the price of raw materials, which increases the cost of products, these products will lose their competitiveness in international trade in the long run and this also makes the growth of these sectors unstable.

According to the findings, this study proposes export incentive strategies to maintain the foreign trade balance. Real depreciation of the national currency does not increase production in Turkey however, due to its foreign production structure, it increases import prices and thus inflation. The effect of real exchange rate on economic growth mostly depends on the position of the country in foreign trade. Because the exchange rate is a very important variable that reveals the competitiveness of a country in the international arena. Low real exchange rate increases imports and also, high real exchange rate increases exports. This, encourages foreign direct investments, and the increase in foreign direct investments increases the country's physical capital stock and employment, thereby supporting economic growth. Therefore, in order to stimulate the economic growth potential of Turkey, it is necessary ensuring macroeconomic and political stability continuously and permanently, acceleration of capital accumulation and scientific and technological activities dissemination.

REFERENCES

- Adeniran, J.O., Yusuf, S.A. and Adeyemi, O.A. (2014). The Impact of Exchange Rate Fluctuation on the Nigerian Economic Growth: An Empirical Investigation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8): 224-233.
- Ahmad, A., Ahmad, N. and Ali, S. (2013). Exchange Rate and Economic Growth in Pakistan (1975-2011). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(8): 740-746.
- Bahmani Oskooee, M. and Gelan, A. (2018). Exchange-rate volatility and international trade performance: Evidence from 12 African Countries. *Economic Analysis and Policy*, 58: 14-21.
- Bailliu, J., Lafrance, R. and Perrault, J.F. (2003). Does Exchange Rate Policy Matter for Growth?. *International Finance*, 6(3): 381-414.
- Balassa, B. (1964). The Purchasing Power Parity Doctrine: A Reappraisal. *Journal of Political Economy*, 72 (6): 584-596.
- Barguelli, A., Ben-Salha, O. and Zmami, M. (2018). Exchange Rate Volatility and Economic Growth. *Journal of Economic Integration*, 33(2): 1303-1336.
- Central Bank of the Republic of Turkey. Annual Reports, Various Years.

- Chen, J. (2012). Real Exchange Rate and Economic Growth: Evidence from Chinese Provincial Data (1992 - 2008). PSE Working Papers, No: 2012-05, 1- 27.
- Dubas, J.M., Byung, J.L. and Nelson C. M. (2005). Effective Exchange Rate Classifications and Growth. NBER Working Paper, 11272: 1-34.
- Frankel, J. and Rose, A. (2002). An Estimate Of The Effect Of Common Currencies On Trade And Income. *The Quarterly Journal of Economics*, 117(2): 437-466 .
- Gala, P. (2008). Real Exchange Rate Levels and Economic Development: Theoretical Analysis and Econometric Evidence. *Cambridge Journal of economics*, 32(2): 273-288.
- Ghosh A.R., Gulde, A.M., Ostry, J.D. and Wolf, H.C. (1998). Does The Exchange Rate Regime Matter?. NBER Working Paper, No: 5874: 1-30.
- Habib, M. M., Mileva, E. and Stracca, L. (2017). The Real Exchange Rate and Economic Growth: Revisiting the Case Using External Instruments. *Journal of International Money and Finance*, 73: 386-398.
- He, Q. (2010), Expanding Varieties In the Nontraded Goods Sector and The Real Exchange Rate Depreciation. *Journal Of International Global Economic Studies*, 3(2): 19-38.
- Mankiw, N.G. (2010). *Macroeconomics*. New York: Worth Publishers.
- Musyoki, D., Pokharia, G. and Pundo, M., (2012). The Impact of Real Exchange Rate Volatility on Economic Growth: Kenyan Evidence. *Business and Economic Horizons*, 7(1): 59-75.
- Razin, O. and Collins, S. M. (1997). Real Exchange Rate Misalignments and Growth. *National Bureau of Economic Research*, 6174: 1-21.
- Reinhart, C.M. and Rogoff, K.S. (2004). The Modern History Of Exchange Rate Arrangements: A Reinterpretation. *Quarterly Journal of Economics*, 119 (1): 1-49.
- Rodrik, D. (2008). The Exchange Rate and Economic Growth. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2: 365-412.
- Samuelson, P. A. (1964). Theoretical Notes on Trade Problems, *Review of Economics and Statistics*, 46(2): 145-154.
- Tarawalie, A.B. (2010). Real Exchange Rate Behaviour and Economic Growth: Evidence From Sierra Leone. *South African Journal of Economic Management Sciences*, 13(1): 8-23.
- Turkish Statistical Institute. National Accounts.
- Uddin, K. M. K., Rahman, M. M. and Quaasar, G. A. A. (2014). Causality Between Exchange Rate and Economic Growth in Bangladesh. *European Scientific Journal*, 10(31): 11-26.
- Vieira, F.V., Holland, M., Gomes, C. and Bottecchia, L.C. (2013). Growth and Exchange Rate Volatility: A Panel Data Analysis. *Applied Economics*, 45(26): 3733-3741.
- Yeyati, E.L. and Sturzenegger, F. (2003). To Float or to Fix: Evidence on the Impact of Exchange Rate Regimes on Growth. *American Economic Review*, 93 (4): 1173-1193.

Appendix**Table1.** ADF Unit Root Test Results (Level Value)

Model	Non-Trended with Fixed		Trended with Fixed	
Variable	ADF	Critical Value	ADF	Critical Value
LnGDP	-0.3302	-2.9674	-2.4227	-3.5733
LnREXR	-0.4111	-2.9674	-2.7256	-3.5733
LnINR	-0.5774	-2.9674	-1.7912	-3.5733
LnIFR	-0.3223	-2.9674	-1.5445	-3.5733

Table 2. ADF Unit Root Test Results (First Differences)

Model	Non-Trended with Fixed		Trended with Fixed	
Variable	ADF	Critical Value	ADF	Critical Value
LnGDP	-4.1323	-2.9667	-3.8356	-3.5835
LnREXR	-3.4766	-2.9667	-3.6923	-3.5835
LnINR	-3.6434	-2.9667	-3.7657	-3.5835
LnIFR	-3.5543	-2.9667	-3.6745	-3.5835

Table 3. Maximum Eigenvalue Statistics ($\lambda_{\max}$) Results

H_0	H_1	$\lambda_{\max}$	Critical Value %95	Critical Value %90
$r=0$	$r=1$	24.5446	21.1700	19.2800
$r \leq 1$	$r=2$	15.2423	17.2200	16.2300
$r \leq 2$	$r=3$	9.1345	12.3000	11.4100
$r \leq 3$	$r=4$	6.4334	9.8100	6.4500

Table 4. Trace Statistic (λ_{trace}) Results

H_0	H_1	λ_{trace}	Critical Value %95	Critical Value %90
$r=0$	$r=1$	21.2342	19.2300	17.6500
$r \leq 1$	$r=2$	15.6654	17.1800	16.0100
$r \leq 2$	$r=3$	10.3445	11.9500	11.3100
$r \leq 3$	$r=4$	6.7894	8.0800	7.4100

Table 5. Non-Normalized and Normalized Vectors

Vectors	Intercept	LnGDP	LnREXR	LnINR	LnIFR
Non-Normalized Vector	2.2132	0.1552	-0.3212	-0.1675	-0.1575
Normalized Vector	-3.3454	1	0.2723	0.1143	0.1312



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Marka Aşk, Marka Güveni ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Düzce İlindeki Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama¹

M. Büşra USTA, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: busrausta8672@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-3652-1118](https://orcid.org/0000-0003-3652-1118)

Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-posta: emelgokmenoglu@duzce.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-1911-7706](https://orcid.org/0000-0002-1911-7706)

Öz

İşletmeler, kendi markalarına sadık ve aşk ile bağlı olan müşteriler arzu etmektedir. İşletmelerin müşterilerini, sadık müşteriler haline getirebilmesi için ihtiyaç duyulan faktörlere bakıldığında marka güveni, marka aşk ve marka imajı değişkenlerinin öne çıktığı görülmektedir. Müşteriler pozitif imajı yüksek, güven duyulan ve duygusal anlamda pozitif hisler beslenen markalara yoğunlaşmakta ve sıklıkla bu markaların ürünlerini tercih etmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmanın amacı, otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatin öncülleri olan marka aşk, marka güveni ve marka imajının sadakat üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmada, kolayda örneklem tekniğinden faydalanılarak 390 otomobil kullanıcısından çevrimiçi anket tekniğiyle elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler, betimleyici analizler, faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, marka aşk ile marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Ayrıca marka imajının marka güveni üzerinde ve marka imajının da marka aşk üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Aşk, Marka İmajı, Marka Sadakati, Otomobil Kullanıcıları

Makale Gönderme Tarihi: 7.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 25.07.2020

Önerilen Atıf: Usta, B, M., Faiz, E.(2020). Marka Aşk, Marka Güveni ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Düzce İlindeki Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 287-300.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹ Bu makale, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD’de hazırlanmış olan yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2020, 4(4): 287-301

DOI: [10.29226/TR1001.2020.211](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.211)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Brand Love, Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty: An Application on Automobile Users in Duzce

M. Büşra USTA, Düzce University, Institute of Social Sciences, e-mail: busrausta8672@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-3652-1118](https://orcid.org/0000-0003-3652-1118)

Dr. Emel FAİZ, Düzce University, , Faculty of Management, e-mail: emelgokmenoglu@düzce.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-1911-7706](https://orcid.org/0000-0002-1911-7706)

Abstract

Businesses desire customers who are loyal and love to their brands. When the factors needed for businesses to turn their customers into loyal customers, it is seen that the variables of brand trust, brand love and brand image come to the fore. Customers focus on brands with high positive image, trust and emotionally positive feelings, and often prefer the products of these brands. The purpose of the study prepared in this direction is to determine the impact of brand love, brand trust and brand image on loyalty, which are the precursors of loyalty towards the brands preferred by car users. In the research, data obtained from 390 automobile users via online survey technique were analyzed by using easy sampling technique. The data were analyzed by descriptive analysis, factor analysis, correlation and multiple regression analysis. As a result of the study, it is seen that brand love and brand image have significant and positive effects on brand loyalty. In addition, it was concluded that brand image has a significant and positive effect on brand trust and brand image on brand love.

Keywords: Brand Trust, Brand Love, Brand Image, Brand Loyalty, Automobile Users

Received: 7.06.2020

Accepted: 25.07.2020

Suggested Citation: Usta, B. M., Faiz, E. (2020). The Effect of Brand Love, Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty: An Application on Automobile Users In Duzce, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(4), 287-300.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Müşteriler günümüzde mal ve hizmetlerin yalnızca işlevselliği ile ilgilenmemekte; markaların kendilerine kattıkları değer ile daha çok ilgilenmektedir. Değer atfeden markalar, müşterilere kendilerini daha yakın hissettirmektedir. Bu durum, müşterilerin satın aldıkları ürünlerin markalarıyla aralarında ilişki kurmasını sağlamaktadır. Marka ile arasında bağ oluşturan müşteriler, işletme için sadık müşteri durumuna geleceği için de önem arz etmektedir. Müşteriler geçmişte bir ürünü satın alırken yalnızca fiyat unsurunu göz önünde bulundururken günümüzde fiyat unsurunun yanına kalite, imaj, güven, tatmin, değer, deneyim gibi unsurları da eklemektedir. Bu nedenle, müşteriye sunulan ürünlerin kalitesinin yükseltilmesi ve markaların yalnızca fonksiyonel gereksinimleri sağlaması yeterli olmamaktadır. Yüksek bir imaja sahip, güven duyulan ve kuvvetli bir bağ hissedilen bir marka, günümüzde fazlasıyla öneme sahiptir. Müşteriler, satın aldıkları markalara karşı bir güven duyar, olumlu bir imaj algısına sahip olur ve böylece devamlı aynı markadan satın alma gerçekleştirir. Devamlı satın aldıkları bu markayı başkalarına da tavsiye ederek markaları ile kurdukları ilişkiyi güçlendirir. Müşteriler kurdukları ilişki yardımıyla markaya bağlılıklarını da ilettebilmektedir.

Müşterilerin marka sadakatlerini oluşturmak güç bir süreç şeklinde görülmektedir. İşletmeler sürdürülebilirliklerini koruyabilmek için markalarına sadık olan müşteri portföyü oluşturma yolunda çok sayıda pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Son dönemlerde, sadakatin sağlanmasında önemli bir kavram haline gelen marka aşkı literatürde sıklıkla bahsedilmektedir. İşletmeler, kendi markalarına sadık müşterilerin temelinde markalarına aşkla bağlanmış olan müşterilere de ihtiyaç duymaya başlamaktadır. Markaya güven duyan, olumlu marka imaj algısına sahip olan ve markaya beslediği aşk ile marka sadakati geliştirerek ilişkisini güçlü kılan müşteriler tüm markaların arzusudur.

Güven duyma, bağ kurma, imaj algısına sahip olma gibi ilişkileri ele alan bir çalışma olması nedeniyle, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde, marka alanında, marka ile ilgili kavramları ele alan ve aralarındaki ilişkileri inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Özellikle marka sadakati ile yapılmış yerli ve yabancı çok çalışma bulunmaktadır (Akın, 2017; Anwar, vd. 2011; Aşkın ve İpek, 2016; Chaudhuri, ve Holbrook, 2001; Delgado ve Aleman, 2001; Devrani, 2009; Drennan vd., 2015; Eren ve Erge, 2012; Kalyoncuoğlu, 2017; Önen, 2018; Yang ve Peterson, 2004; Zehir vd. 2011). Ancak mevcut çalışmalardan farklı olarak marka sadakatini etkileyen marka aşkı, marka imajı, marka güvenini tek bir modelde toplaması nedeniyle çalışmanın katma değeri olacağını ifade etmek mümkündür. Ayrıca otomobil kullanıcıları açısından marka sadakatini etkileyen değişkenlere odaklanan çalışmalara taranılan veri tabanları kapsamında ulaşılamamış olması nedeniyle de çalışmanın bu kapsamdaki boşluğu dolduracağına inanılmaktadır.

Çalışma kapsamında, öncelikle konuya kısaca bir giriş yapılmakta, ikinci bölümde konuya ilişkin kavramsal çerçeve araştırma modeline konu olan değişkenler kapsamında verilmektedir. Üçüncü bölümde ise çalışmada kullanılan yöntem ve teknikler, tercih edilen analiz teknikleri özetlenmektedir. Dördüncü bölümde yapılan analizler neticesinde ulaşılan bulgulara yer verilmekte ve son bölümde bulgular mevcut literatürle karşılaştırılarak tartışılmakta, gelecek çalışmalara ve uygulayıcılara yönelik önerilerde bulunmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Aşkısı Kavramı

“Bu çantayı kesinlikle seviyorum!” veya “Coca-Cola'yı seviyorum!” gibi cümleler müşteriler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Ahuvia, 2005). Kullanılan marka hakkında konuşulduğu zaman diğer insanlara nazaran daha fazla bu cümleleri kullanan müşteri kitlesinin duygusal bağ edindiği gözlemlenmektedir. Bu sebeple bazı araştırmalar, bir müşterinin bir markaya derin duygusal bağlılığının güçlü bir markanın en güvenilir ölçüsü olduğunu ve bu sebeple müşteri ilişkileri yönetimi

için temel bir hedef olması gerektiğini ileri sürmektedir (Pawle ve Cooper, 2006). Araştırmalar, marka aşkını aktif katılımın önemli ve doğrudan bir öncüsü olarak kabul etmektedir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Stenberg (1986) marka aşkını, belirli müşteri portföyü için yüksek düzeyde birbirini zihinsel yönden tamamlayan ve destekleyen iyi arkadaş arasındaki en iyi bağa benzetmektedir.

Müşteri ve markanın arasındaki ilişkinin en yüksek düzeyi 'marka aşkı'dır. Müşteriler markayla yalnızca kuvvetli duygu yüklü ilişkilerde bulunmazlar, aynı zamanda bu süreçte mevcut duygularını aşka dönüştürürler. Bu şekilde de müşteriler markaya doğru duygularını açıklamaktan kaçınmazlar ve 'bu markayı seviyorum' şeklinde açıklama yaparlar (Tsiotsou ve Goldsmith, 2013: 8). Roberts (2005), aşk markasını, bireylerin hayatları esnasında olmazsa olmaz dediği ve böylesine aşk duydukları markaların ortadan kalkması ile de protesto edecek düzeye kadar ileri bir noktaya götürebilecekleri markalar şeklinde tanımlamaktadır.

Marka Güveni Kavramı

Marka güveni ilk olarak, "korkulan şeyden ziyade birinin başkasından istediği şeyi bulacağına olan güven" olarak tanımlanmaktadır (Deutsch, 1973). Marka güveni, tüketicinin markanın belirtilen fonksiyonu yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak da ifade edilmektedir (Moorman vd., 1993). Marka güveni, işletmelerin müşteriler yönünden samimi, yardımsever ve yeterli şeklinde anlaşılması olarak ifade edilmektedir (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005; Dean, 2003). Müşteriler karşılıklı ilişkilerinde insanlardan umdukları güvenme hissini, hayal ettikleri markalardan da isterler ve bu güvenme duygusu meydana geldiğinde müşteri tatmini de sağlanmış olur. O zaman marka güveni, müşterinin markaya karşı pozitif davranış ve sadakat göstermesi olarak ifade edilmektedir (Swaen ve Chumpitaz, 2008).

Marka güveninin temelini, marka ile müşterilerinin duygusal olarak aralarında kurdukları taahhüt oluşturmaktadır. Bu taahhütten dolayı güven, pazarlamacıların üzerinde önemle durdukları bir kavram haline dönüşmektedir (Kiyani vd., 2012; Reast, 2005). Marka yönetiminde, güven, işletmelerin kendisine sadakat ile bağlı olan müşteriler oluşturmak için ihtiyacı olan ana unsurlardan biri olarak görülmektedir (Akbar, 2009; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado ve Aleman, 2001). Eğer müşteriler herhangi bir markaya karşı güven duyarsa, söz konusu markayı başkalarına tavsiye ederler, herhangi bir şeye gereksinim hissettiklerinde ilk etapta o markayı isterler ya da markanın mal ve hizmetini diğer markalara kıyasla daha fazla tercih etmektedirler (Miranda ve Klement, 2009; Tran ve Cox, 2009; Yeung vd., 2004).

Marka İmajı Kavramı

Müşteriler için mühim olan işletmenin gerçekte nasıl olduğundan ziyade işletmeyi nasıl algıladıklarıdır (Kiley, 1998: 36). Herhangi bir markanın adını beğenme durumu, markanın logo ya da sembolü ile ilgili pozitif bir fikre kapılma ve ürünü ayrıntılı şekilde inceleme gibi pek çok tecrübe neticesinde müşterinin zihninde o marka hakkında olumlu bir birikim meydana gelmektedir. Söz konusu birikim marka imajının temelini de oluşturmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15).

Amerikalı ünlü reklamcı David Ogilvy, 1955'te Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) karşısında yaptığı konuşma esnasında marka imajını, "bireylerin zihninde bir ürünün adı, ambalajı, fiyatı, tarihi, itibarı, reklamı gibi somut olmayan niteliklerin toplamıyla oluşan resim" şeklinde ifade etmiştir (Biel, 1999: 161). Keller (2001)'e göre marka imajı, "müşterinin zihninde oluşturulan marka çağrışımları tarafından markanın algılanması" şeklinde ifade edilmektedir. Aaker (1996), marka imajını pozitif biçimde organize olmuş etkileşimler birliği olarak açıklamıştır. Kotler (2002) ise, marka imajını, "özel bir marka ile ilgili sahip olunan inanışların meydana gelmesi" şeklinde ifade etmiştir. Marka imajının hem pozitif hem de negatif olabileceği ihtimali düşünülmelidir. Bu ihtimalin altında, marka ile doğrudan ve dolaylı şekilde karşılaşılan tecrübelerin oluşturduğu birikimler yatmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15).

Marka Sadakati Kavramı

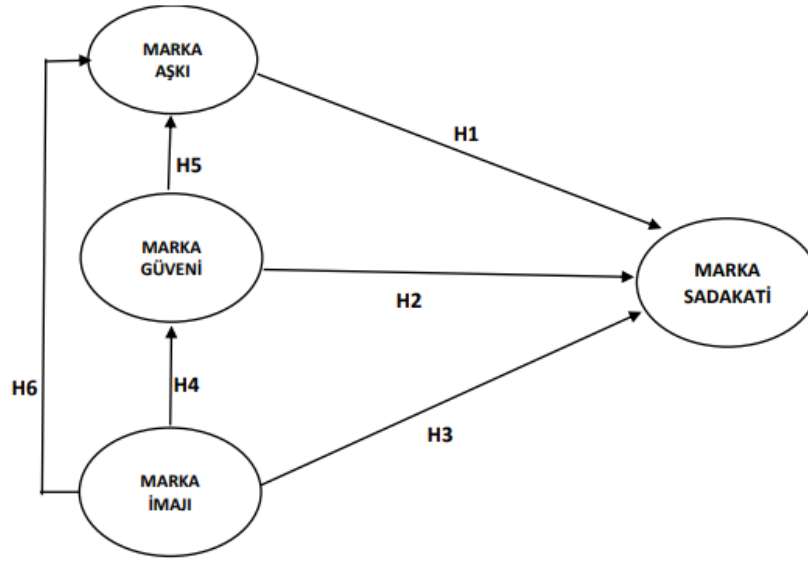
Marka sadakati, bir bireyin markaya karşı bağlılığının ölçümünü ifade etmektedir. Marka sadakati arttıkça, müşterilerin rakip işletmelerin uygulamalarına yönelik zaafı azalır ve marka sadakati direkt gelecek satışa dönüşmektedir (Aaker, 1991: 58). Oliver (1999), marka sadakatini “Bir mal ve hizmeti gelecekte devamlı olarak tekrar satın almak için duyulan yoğun bağlılık, bu davranışı değiştirme tutumuna yol açmak için rakipler tarafından yapılan bir takım pazarlama çabasına karşın yeniden aynı marka veya marka grubundan alım yapılması” şeklinde ifade etmektedir. Marka sadakati, “zaman geçtikçe bir takım karar organları aracılığıyla aynı markalar arasından bir ya da daha çok markaya gösterilen, etki içerisinde kalmış olan davranışsal bir tepki” olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978: 80). Müşteri, bir markanın ürünlerini devamlı aynı markayı tercih ederek sadakat göstermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Ryu vd., 2008).

Müşterilerin kuvvetli bir şekilde sadakat duyduğu markalar, farklı markalarla rekabet içerisinde iken azalan pazarlama maliyetleri ve işlem masrafları, çoğalan çapraz satış miktarı sayesinde üstünlüğüne sahip olurlar (Jang vd., 2007). Aynı zamanda, müşteri sadakat duyduğu markanın diğer ürünlerini başarılı olamama endişesi gütmeyen satın alarak işletmenin verimliliğini çoğaltabilir (Anwar vd., 2011). Sadık olan müşteriler, işletmenin reklamını yapar, referans olur ve çevrelerindekiilere tavsiye etmektedir. Bunun yanında sadık olan bu müşteriler, işletmelerin farklı ürünlerinden satın alım gerçekleştirerek ve bu alımları sürekli meydana getirerek satışları da çoğaltmaktadır. Yalnızca müşterisinin gereksinimlerini yerine getirerek satış miktarını çoğaltmayı düşünen markalar da mevcuttur (Valenzuela ve Vásquez-Párraga, 2006). Ancak, sadakat yalnızca müşteri gereksinimlerini yerine getirmekle sağlanması gerekli bir durum değildir. Markalar, gereksinimleri karşılayarak müşterilerini uzun süre elde tutmayı sağlayamazlar. Markaların öncelikli hedefi, müşterilerinin gereksinimlerini, beklentilerini karşılayarak iletişime geçmek ve uzun süreli bir ilişki kurmak olmalıdır. Uzun süreli ilişki, bağlılığın anahtarıdır. Uzun süreli bir müşteri marka ilişkisi karşılıklı menfaatlerin sağlanması anlamı taşımaktadır. Müşterinin menfaati, onu anlayan, dinleyen ve ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunan bir marka iken markanın menfaati ise, yeniden müşteri arama, tanıma ve bağlanma sorunu yaşamadan maliyetlerini düşürmesi olmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bireylerin herhangi bir markaya karşı hissettikleri duygusal yönelimin, bireyin satın alım gerçekleştirdikten sonraki tutumları üzerinde olumlu bir etki yaratacağı beklenilmektedir. Beklenen etkinin özellikle marka sadakati üzerindeki etkisini arttırması ve bireylerin satın alım gerçekleştirdikleri bu markaya diğer bireylere kıyasla daha fazla sadakat göstermeleri beklenmektedir (Roy vd., 2013: 329). Otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatleri etkileyen değişkenleri tespit etmeye yönelik oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Model doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Müşterilerin markaya duyduğu aşk, marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.

H2: Müşterilerin markaya duydukları güven, marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.

H3: Marka imajı marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.

H4: Marka imajı, marka güvenini pozitif şekilde etkiler.

H5: Müşterilerin markaya duydukları güven, marka aşkını pozitif şekilde etkiler.

H6: Marka imajı, marka aşkını pozitif şekilde etkiler.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evreni, 18 yaş ve üstü, Düzce ili Merkez ilçesinde yaşayan ve otomobil sahibi olan bireyler olarak belirlenmiştir. Çalışma evrenine zaman ve maliyet gibi nedenlerle ulaşılmasından ötürü örnekleme başvurulmuştur. Araştırmada, kolayda örnekleme tekniği ve internet örneklemesinin çalışmada kullanılması tercih edilmiştir. Bu nedenle, internet sitesi üzerinden çevrimiçi anket tekniğinden faydalanılarak (Malhotra, 2010: 219) veriler elde edilmiştir. Sekaran'ın örnek büyüklüklerini gösterdiği tablo Örneklem büyüklüğünün hesaplanması esnasında faydalanılmıştır. Sekaran (2000) 'ın örnek büyüklüğünü gösterdiği tabloya göre; 100.000 ve üzeri evren için 384 örnek büyüklüğü temsil etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı Kocaeli Bölge Müdürlüğünce açıklanan verilerine göre, Düzce ilinde trafiğe kayıtlı araç sayısı 2019 yılı Şubat ayı sonu itibarıyla 109 bin 382 olduğu açıklanmıştır. Her kayıtlı aracın bir bireye ait olduğu varsayımıyla 384 örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur.

Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Araştırma modelinin tanımsal olması ve önemli verileri yansız ve istatistiksel, analizlere uygun olarak toplanabilmesi açısından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır (İmrak, 2015: 43). Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde yer alan marka güvenini ölçmeye yarayan 8 (sekiz) ifade Başer ve diğerleri (2015), marka imajına ait 5 (beş) ifade Lien vd. (2015), marka aşkına ait 10 (on) ifade Carroll vd. (2006) ve marka sadakatine ait 5 (beş) ifade ise Erduğan (2013)'nın çalışmasından alınmıştır. Başer vd. (2015), Lien vd. (2015) ve Carroll ve Ahuvia (2006)'dan alınan ölçekler yeminli tercümanlar vasıtasıyla öncelikle İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ardından yeniden tercüme yapılarak Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Ankette yer alan değişkenleri ölçmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır [(1)kesinlikle katılmıyorum... (5)kesinlikle katılıyorum]. İfadeler

otomobil kullanıcılarına yönelik düzenlenmiştir. Formun ikinci bölümünde otomobil kullanıcılarının demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 6 adet ve son bölümünde ise bireylerin kullandıkları otomobil markalarına ilişkin 4 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. 23 Ekim 2018- 1 Nisan 2019 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Toplanan 400 veriden bireylerin anketi tam anlamıyla okumadan doldurmuş olması ihtimali nedeniyle pilot çalışmada belirlenmiş olan 2 dakikalık cevaplama süresinin altında kalanlar değerlendirme dışında bırakılarak elverişli olan 390 nihai anket analize tabi tutulmuştur.

Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın modeline göre otomobil kullanıcıları üzerinde marka sadakatinin öncüllerini incelemeye yönelik toplanan veriler SPSS 18.0 programında analiz edilmiştir. Bu doğrultuda örneklem demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiki analiz yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi (KFA), ölçek ifadelerinin içsel tutarlılığını test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayılarının hesaplanması öngörülmüştür. Analiz esnasında yararlanılacak testlerle ilgili karar, verilerin normal dağılım gösterme halinde mümkün olmaktadır. Bu sebeple basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon testi uygulanmış ve ardından değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek amacı ile çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılım gösteren bireylerin çoğunluğunun 223 (%57,2) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Kadınların otomobil sahibi olmaları ve trafikte sürücü olarak yer almaları, son 10 yılda yaklaşık iki kat artan kadın sürücü sayısını destekler niteliktedir. Katılım gösteren bireylerin büyük çoğunluğunun da 263 (67,4) 'ünün de evli olduğu görülmektedir. Bireylerin yaş gruplarına bakıldığında ise; en çok %34,9'u (136) 32-38 aralığında katılımcıya ulaşılmışken en az %3,1'i (12) 53-59 aralığına ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Katılım sağlayan bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında ise, %41,5'inin (162) lise mezunlarının daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Son olarak ankete katılım sağlayan bireylerin aylık gelirlerinin en fazla %39,2'sinin (153) 3.201-4.800 TL'sini oluştururken aynı fazlalılığı %39,0'unun (152) özel sektör çalışanında da görmek mümkündür.

Otomobil kullanıcılarının kullanmış oldukları otomobil markası için diğer otomobil markalarına göre %59,2'si %0, %2,1'i %40 ve %2,1'i %50 daha fazla fiyat ödemeye razı olduğu ortaya konulmuştur. Ankete katılım gösteren bireylerin bugüne kadar %42,6'sı 2, %27,4'ü 3, %15,4'ü 1, %9,5'i 4 ve %5,1'i 5 ve üzeri farklı otomobil markası kullandığı görülmektedir. Büyük bir çoğunluk otomobil sahibi bireyin en fazla iki farklı marka kullanması, fazla marka tercihi değişiminde bulunmadığı yönünde değerlendirilmiştir. Katılımcıların kullanmış olduğu otomobil markasını %47,7'sinin 2 Yıl, %3,3'ünün 5 Yıl ve üzeri yıldır kullandığı görülmektedir. Neredeyse ankete katılan bireylerin yarısı kadarı 2 yıldır aynı markayı kullanıyor ve bu tek başına sadakati göstermese de sadakatin oluşacağı yönünde bir izlenim vermiştir.

Tanımlayıcı İstatistikler ve Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma sınırları içerisinde incelenen marka güveni, marka imajı, marka aşkı ve marka sadakatinin ölçeklerine yönelik veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin arzu edilen sınırlar içerisinde olması (Tabachnick ve Fidell (2013)) ve bu sebeple verinin normal dağılım özelliği gösterdiği görülmektedir. Tablo 1'de veri setine ilişkin basıklık ve çarpıklık katsayılarına yer verilmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Otomobil Kullanıcıları			
	Ortalama	Stan. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Güveni	4,0734	,49111	-1,970	5,654
Marka İmajı	3,9159	,60529	-1,169	2,280
Marka Aşkı	3,7026	,60490	-,275	-,179
Marka Sadakati	3,6949	,73888	-,278	-,636

Değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında otomobil kullanıcıların marka güvenine ($\bar{x}$: 4,0734), marka imajına ($\bar{x}$: 3,9159), marka aşkına ($\bar{x}$: 3,7026) ve marka sadakatine ($\bar{x}$: 3,6949) yönelik algısının orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Gözlenen değişkenleri taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak daha az sayıda değişken ile göstermek amacı ile yapılan Keşfedici faktör analizine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
MARKA GÜVENİ	MG1	,458	,677	40,686	3,255
	MG2	,476	,690		
	MG3	,385	,620		
	MG4	,289	,538		
	MG5	,427	,654		
	MG6	,404	,636		
	MG7	,323	,569		
	MG8	,492	,702		
Değerlendirme Kriteri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,850. Approx.Chi-Square:663,509. Bartlett’s Test of Sphericity: ,000.				
MARKA İMAJI	Mİ1	,541	,736	48,161	2,408
	Mİ2	,580	,761		
	Mİ3	,542	,736		
	Mİ4	,286	,535		
	Mİ5	,460	,678		
Değerlendirme Kriteri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,785. Approx.Chi-Square:360,360. Bartlett’s Test of Sphericity: ,000.				
MARKA AŞKI	MA1	,458	,677	39,077	3,908
	MA2	,394	,628		
	MA3	,283	,532		
	MA4	,446	,668		
	MA5	,270	,520		
	MA6	,357	,597		
	MA7	,367	,606		
	MA8	,505	,711		
	MA9	,431	,657		
	MA10	,395	,629		
Değerlendirme Kriteri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,835. Approx.Chi-Square:1308,213. Bartlett’s Test of Sphericity: ,000.				

MARKA SADAKATI	MS1	,514	,717	56,156	2,808
	MS2	,560	,748		
	MS3	,582	,763		
	MS4	,596	,772		
	MS5	,555	,745		
Değerlendirme Kriteri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,837. Approx.Chi-Square:540,294. Bartlett’s Test of Sphericity: ,000.				

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin istenilen düzeyde olması örneklemimizin faktör analizine uygunluğunu ve Bartlett's Test of Sphericity testinin de ($p = ,000$) anlamlı düzeyde olması ise faktör analizi için değişkenler arası ilişkinin uygun olduğunu söylemek mümkündür. Temel bileşenler analizi ile Varimax döndürme tekniği de faktör analizi için kullanılmıştır. Faktör yük değeri, madde ya da değişkenin faktör ile beraber korelasyonunu açıklamaktadır ve faktör yük değerinin 0,50 olması durumunda faktörlerin, güçlü ifadelerden meydana gelmesine olanak sağlar (Gülbüz ve Şahin, 2016:311). Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2014: 135).

Korelasyon, Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 3' te yer verilmektedir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

	Ort.	S. S.	1	2	3	4
MG	4,0734	,49111	1			
Mİ	3,9159	,60529	,516**	1		
MA	3,7026	,60490	,368**	,701**	1	
MS	3,6949	,73888	,311**	,614**	,754**	1
**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı $p < 0.01$						N= 390

Tablo 3'deki değişkenler incelendiğinde en yüksek ilişkinin marka aşkı ve marka sadakati arasında olduğunu söylemek mümkündür. Marka aşkı ve marka sadakati arasındaki 0,752 yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Tablo 3'e göre, marka imajı ve marka aşkı arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,701$), marka imajı ve marka sadakati arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,614$), marka güveni ile marka imajı arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,516$), marka güveni ile marka aşkı arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,368$), en düşük ilişkinin ise marka güveni ile marka sadakati arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,311$) ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Regresyon analizi neticesinde varılan sonuçlar ve araştırma modelinde yer alan hipotezlerin testi aşağıdaki Tablo 4, Tablo5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 4. Marka Aşkının (MA), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	,286	,153		1,868	,063
MA	,921	,041	,754	22,599	,000
R:0,754 R ² :0,568 F:510,731 Anlamlılık: 0,000 p<0.01					
a. Bağımlı Değişken: MS					

Tablo 4 incelendiğinde, marka aşkı, marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Yani marka aşkı arttıkça marka sadakati de beraberinde artmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin birinci hipotezi, **H1 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 5. Marka Güveninin (MG), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	1,790	,298		6,008	,000
MG	,468	,073	,311	6,443	,000
R:0,311 R ² :0,097 F:41,515 Anlamlılık: 0,000 p<0.01					
a. Bağımlı Değişken: MS					

Tablo 5 incelendiğinde, marka güveni, marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin markaya güveni arttıkça marka sadakati de beraberinde artmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin ikinci hipotezi, **H2 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 6. Marka İmajının (Mİ), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	,761	,194		3,924	,000
Mİ	,749	,049	,614	15,316	,000
R:0,614 R ² :0,377 F:234,586 Anlamlılık: 0,000 p<0.01					
a. Bağımlı Değişken: MS					

Regresyon analizine göre, marka imajı, marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Marka imajı arttıkça marka sadakati de beraberinde artmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin üçüncü hipotezi, **H3 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 7. Marka İmajının (Mİ), Marka Güveni (MG) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	2,434	,140		17,411	,000
Mİ	,419	,035	,516	11,863	,000
R:0,516 R ² :0,226 F:140,729 Anlamlılık: 0,000 p<0.01					
a. Bağımlı Değişken: MG					

Tablodan görüldüğü üzere, marka imajı, marka güvenliğini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Pozitif marka imajı pozitif marka güvenliğini de beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan modelin dördüncü hipotezi, **H4 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 8. Marka Güveninin (MG), Marka Aşkı (MA) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	1,855	,239		7,777	,000
MG	,454	,058	,368	7,801	,000
R:0,368 R ² :0,136 F:60,859 Anlamlılık: 0,000 p<0.01					
a. Bağımlı Değişken: MA					

Marka güveni, marka aşkını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Yani marka güveni arttıkça markaya karşı duyulan aşkı da beraberinde artırmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin beşinci hipotezi, **H5 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 9. Marka İmajının (Mİ), Marka Aşkı (MA) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	,959	,143		6,689	,000
Mİ	,701	,036	,701	19,370	,000
R:0,701 R ² :0,492 F:375,192 Anlamlılık: 0,000 p<0.01					
a. Bağımlı Değişken: MA					

Tablo 9 incelendiğinde, marka imajı, marka aşkını üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Yaratılan olumlu marka imajı, markaya duyulan aşkı da beraberinde artırmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin altıncı hipotezi, **H6 hipotezi kabul edilmiştir.**

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, markalarının pazarda uzun vadede kalıcı olabilmesi için, müşterileri üzerinde marka sadakati oluşturmaları gerektiğini görebilmektedir. Marka sadakatini günümüz rekabet şartlarında oluşturmak güç olmaktadır; çünkü birçok işletme sadakatin önemini kavramış durumdadır ve bugün birçok yerli ve yabancı pazarda uygulanmakta olan sadakat programları ile karşılaşmaktadır. Bu konuda fark yaratabilmek için davranışsal sadakatin yanı sıra müşterilerin tutumsal sadakat durumları

da iyi gözlemlenerek hedef alınmalıdır. Yani müşteriler bütün olarak değil, her bir müşteri ayrı ayrı düşünülerek, onlar üzerinde memnuniyet, güven ve değer oluşturabilmenin yolları aranmalıdır.

Günümüzde ekonomik koşullar, üretim yöntemleri, pazarlama teknikleri ve daha birçok değişken farklılaşmaya başlamıştır. İşletmeler gerek yeni markalar yaratırken gerekse mevcut markalarını geliştirmeye çalışırken tüm bu değişkenlere dikkat etmek ve değişen koşullara uyum sağlamak zorundadırlar. Marka yaratma süreci, stratejilerin belirlenip uygulanması ile son bulmamakta, markaların konumlandırılması ve uygulanan stratejilerle ilgili sonuçların değerlendirilmesi de bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadır.

Otomobil satın alma eylemi tüketicilerin yaşamında kişisel olarak yaptıkları en büyük harcamalar arasında yer aldığından, tüketiciler için otomobil seçiminde en doğru kararın verilebilmesi oldukça önemli bir konudur. Marka kavramı da tüketicilerin otomobil seçimi kararlarında öne çıkmaktadır. Belirli bir markadan memnun kalan tüketici, otomobil tercihlerinde aynı markaya bağlılık geliştirmekte ve markaya karşı sadık bir müşteri konumuna gelmektedir. Aynı zamanda çevresinde otomobil satın alacak tüketicilerle de bunu paylaşmaktadır. Ayrıca otomobil markalarında bağlılık duygusal anlamda gelişmekte ve markaya karşı doğan sevgi otomobille kurulan bağla güçlenmektedir. Otomobil markasının da sunduğu servis olanakları, yol yardımı gibi hizmetler markaya güven duyulmasına yol açmaktadır. Marka güveni, marka aşkı, marka sadakatini etkileyen değişkenler olarak otomobil kullanıcıları çerçevesinde bu çalışmada ele alınmaktadır. Bu kapsamda hem uygulayıcılara yani otomobil satıcısı konumundaki markalara hem de bu alanda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere yönelik öneriler aşağıda özetlenmektedir.

Akademik Çalışmalara Yönelik Öneriler

Çalışmada; marka güveni, marka aşkı, marka imajı ve marka sadakati olmak üzere toplam dört değişkenden yararlanılmıştır. Gelecekte bu konuda araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara yol gösterici nitelikte, marka sadakati oluşumunda markanın rolünü kapsamlı olarak ortaya koyulması önerilmektedir. Marka değeri, marka ünü, marka kişiliği ve marka inovatifliği gibi değişkenlerin de modele dâhil edilerek marka sadakati oluşturma ve sürdürmede etkili olup olmadıklarının incelenmesi öneriler arasında yer almaktadır. Araştırmada kapsamlı olarak tüm otomobil markaları ele alınmıştır. Ancak araştırma sonucunda yaygın olarak Volkswagen ve Fiat otomobil markalarının kullanımı ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, araştırmanın örnekleriyle yakından ilgili olsa da ülkemizde elde edilen bir sonuç olarak otomobil markalarına ilişkin yapılacak araştırmalarda yol gösterici olabilmektedir. Bu durumdan hareketle sadece bu iki markaya yönelik bir çalışma gerçekleştirilebilir. Araştırmanın otomobil markalarına yönelik olması yerine gelecekteki çalışmalarda başka bir ürüne veya ürün grubuna ilişkin markalar ele alınabilir. Araştırmanın örneklemini 18 yaş ve üstü, Düzce ilinde yaşayan ve otomobil sahibi olan bireyler olarak belirlenirken bu konu da farklı şehirler ele alınarak farklı örneklerde benzer modeller çalışma olarak yapılabilir.

Otomobil üreticileri müşterilerinde marka sadakati meydana getirmek için ürünlerine yeni özellikler ekleyerek devamlı araştırma geliştirme çalışmaları yapmalıdır. Markaya aşk ile bağlı müşteriler oluşturabilmek adına daha önceden marka aşkı yaratan işletmelerin yapmış oldukları faaliyetler ve süreçler incelenmeli bu doğrultuda yeni pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Otomobil üreticilerinin, müşterilerin markaya kendilerini yakın hissedebilecekleri hizmetler sunmaları dikkatlerini çekebilir ve o markaya yönelik bağlılık düzeylerini de arttırabilmektedir. Otomobil üreticileri müşteriler ile duygusal bağ kurarak satın alma faaliyetlerinde artışa neden olabilirler. Müşterilerin marka ile olumlu duyguları harekete geçirilmeye çalışılmalıdır. Olumlu duyguların harekete geçirilmesi aracılığıyla sektörde fark yaratabilirler. Farklı sektörlerde yapılan çalışmalar, reklamlar incelendiğinde aşk kavramının öneminin anlaşıldığı ve reklamlarda bunların müşterilere yansıtıldığı görülmektedir. Marka aşkı yaratmak isteyen otomobil işletmeleri duygusal mesaj veren reklamlar oluşturabilirler. Markanın müşterinin algısında güçlü bir konuma sahip olabilmesi, seçilme şansını arttırması için imajının devamlılık sağlaması, tanıtım reklamlarında markanın vaatleri ile müşteriye aslında vermiş olduğu hizmetin birbiri ile örtüşmesi, marka söylemlerinin beklentileriyle tutarlı olması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, The Free Press.
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond The Extended Self: Loved Objects And Consumers' Identity Narratives. *Journal Of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Akbar, M. M. ve Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality, Trust, And Customer-Satisfaction On Customer's Loyalty. *Abac Journal*, 29(1), 24-38
- Akın, M. (2017). Cep Telefonu Markalarına Yönelik Memnuniyetin Genç Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 98-110.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. ve Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G. ve Arslan, F.M. (2015). Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *Marmara Üniversitesi İ.İ.BF. Dergisi*, 37(2), 101-128.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Brand Management*, 7(7), 504-518.
- Biel, A. L. (1999). *Exploring Brand Magic*. In ed. John Philip Jones. How to Use Advertising to Build Strong Brands. USA: Sage Pub.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (21.Baskı)*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carroll, B., ve Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chatterjee, S. C., ve Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado, E.B. ve Aleman, M.J. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado, E.B. ve Aleman, M.J. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*. Yale University Press, New Haven.

- Devrani, T.K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14,3, 407-421.
- Dick, A. ve Kunal, B. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (çev: Barış, G.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Drennan, J., Bianchi, C., Elizondo, S. C., Louriero, S., Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining The Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Erdüğan, Y. Y. (2013). *Marka İmajı ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Trakya Bölgesi'ndeki Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerini Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 7 (26), 4455-4482.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem ve Analiz* (3. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Ismail, A.R., ve Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, Personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- Jacoby, J. ve Robert W. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty Measurement And Management*. Wiley And Sons Inc. New York.
- Jang, H. Y., Ko, I. S. ve Koh, J. (2007). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınnın Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4, 383-402.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Kiley, D. (1998). Brand Value RX. *Brandweek*. 39(12), 36-40.
- Kiyani. T., Niazi. M. ve Rizvi, R. (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(1), 489-502.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. London: Pearson Custom Publishing.

- Lien, C., Wen, M., Huang, L. ve Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Miranda, R., ve Klement, J. (2009). Authentic Trust in Modern Business. *Journal of Wealth Management*, 11(2), 29-47.
- Moorman, C., Deshpande, R., ve Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *The Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-34.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10,2, 609-626.
- Pawle, J. ve Cooper, P. (2006). Measuring Emotion - Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Perry, A. ve Wisnom, D., (2004). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Roy, S., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Ryu, K., Han, H., ve Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: a skill building approach*. 3rd. Ed. USA: Wiley and Sons.
- Sternberg, RJ (1986). Üçgen bir aşk teorisi. *Psikolojik İnceleme*, 93, 119-135.
- Swaen, V., ve Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tran, Q., ve Cox, C. (2009). Chapter 4 Building Brand Equity Between Manufacturers and Retailers. *In Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises*. Emerald Group Publishing Limited, 115-194.
- Tsiotsou, R. H. ve Goldsmith, R. E. (2013). You're nothing without me: What consumers contribute to brands. *Psychology of branding, Nova SciencePublishers*, 55-74.
- Valenzuela, F. ve Vásquez-Párraga, A. (2006). Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty. *Panorama Socioeconomico Ano*, 24(32), 18-23.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10),799-822.
- Yeung, A. C., Cheng, T. C., ve Chan, L.-Y. (2004). From Customer Orientation to Customer Satisfaction: The Gap Between Theory and Practice. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51,85-97.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., ve Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands. *Pro cedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.