

TUJOMR

TURKISH JOURNAL OF MARKETING RESEARCH



ISSN : 2822-5139

Yıl / Year : 2022

Cilt / Volume : 1

Sayı / Issue : 1

tujomr.com



DERGİ HAKKINDA

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR), yılda 2 kez yayımlanan (Haziran ve Aralık), uluslararası, çevrimiçi, açık erişimli, çift kör hakemli bir dergidir. Dergiye İngilizce ve Türkçe çalışmalar kabul edilmektedir. TUJOMR Dergisi'ndeki makaleler, alanında en az doktora düzeyine sahip hakemler arasında ilk editöryal taramadan sonra en az 2 hakem tarafından incelenir.

TUJOMR'ın amacı, Pazarlama Biliminin tüm yönleriyle ilgili yüksek kaliteli, bilimsel araştırma makaleleri yayımlamaktır. TUJOMR, en yüksek titizlik standartlarını koruyan ve mevcut yayınlarda yayımlanandan daha fazla istatistiksel bilgi ve multidisipliner çalışmayı yansıtan makaleler yayımlayan, pazarlama bilimine özel olarak odaklanan bir dergi ihtiyacını karşılayacaktır.

Bir makalenin TUJOMR'da yayımlanabilmesi için asgari olarak aşağıdaki kriterleri karşılaması gerekir:

- Pazarlama alanındaki önemli bir konuya odaklanmak
- Alanı ilerleten temelde yeni bilgiler sunmak
- Literatür temelli ve bilimsel olmak
- Ampirik bir çalışma ise, metodolojiyi detaylı şekilde ele almak.

Makaleler ampirik araştırma makaleleri, teorik ya da derleme makaleler ve vaka çalışmaları olabilir. Bu hem teorik hem de pratik yönleri ve özellikle ikisi arasındaki ilişkiyi içerecektir. Başvurular tüm yıl boyunca kabul edilmektedir. Yazım kuralları ve yüklenmesi gereken diğer belgeler için çalışmanızı göndermeden önce lütfen yazarlar için sekmesindeki yönergeleri kontrol edin.

TUJOMR, yazarlara inceleme sürecinde mümkün olan en kısa sürede bir makaleyi kabul etme veya reddetme kararını bildirmeyi amaçlamaktadır.

TUJOMR Editör Ofisi, makalelerin değerlendirme sürecinin 60 günden daha kısa sürede tamamlanmasını sağlamak için ortak bir çaba sarf etmektedir. Ancak, zaman zaman geri dönüş süresinin daha uzun olduğu durumlar olabilir.

Makalelerde ifade edilen görüşler yazarların sorumluluğunda olup, makalelerin bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.

ABOUT THIS JOURNAL

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) is an international online, open access, double-blind peer review journal published 2 times a year (June and December). English and Turkish manuscripts are accepted for the journal. Manuscripts in TUJOMR Journal reviewed of at least 2 referees after an initial editorial screening among the referees who have at least doctorate level in their field.

The purpose of TUJOMR is to publish high-quality, peer-reviewed scientific research articles on all aspects of Marketing Science. The TUJOMR will fill the need for a journal with a special focus on marketing science that maintains the highest standards of rigor and publishes articles that reflect more statistical knowledge and multidisciplinary work and/or conceptual integration than are published in current publications.

In order for a manuscript to be published in TUJOMR it must, at the minimum, meet the following criteria:

- Focus on a substantive issue in the domain of marketing.
- Offer fundamentally new insights that advance the field
- Be literature-based and scholarly
- Provide evidence of methodological rigor, if an empirical piece.

Articles can be empirical research, theoretical or compilation papers, and case studies. This will include both theoretical and practical aspects and particularly the relationship between the two. Intensive contributions from both academics and practitioners are welcomed. Submissions are welcomed all year round. For the author guidelines and other documents that need to be uploaded please check the guidelines in the for authors tab before submitting.

TUJOMR is committed to providing authors with a decision to either accept or reject a manuscript as early as possible in the review process.

The TUJOMR Editorial Office makes a concerted effort to ensure that the review process of articles is completed in less than 60 days. However, there may be occasional instances in which the turnaround time is longer.

The views expressed in the articles are under the responsibility of authors and the scientific responsibility of articles belongs to the authors.



GENEL YAYIN YÖNETMENİ / EDITOR IN CHIEF

Dr. Zübeyir ÇELİK & Dr. Mehmet SAĞLAM
tujomr@gmail.com

YAYIN DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Doç. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Didem Zeynep BAYAZIT, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Pradeep KAUTİSH, Nirma Üniversitesi, Ahmedabad, Gucerat, Hindistan
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye

BU SAYININ HAKEMLERİ

- Dr. Ahmet KOÇAK, Bingöl Üniversitesi, Bingöl, Türkiye
Dr. Bulut DÜLEK, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Dr. Cihat KÖKSAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Derya YALÇIN, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. E. Başak TAVMAN, FMV Işık Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. İbrahim AVCI, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
Dr. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Dr. Osman ÖZDEMİR, Şırnak Üniversitesi, Şırnak, Türkiye
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye
Dr. Yusuf Ozan YILDIRIM, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır, Türkiye

EDITORIAL ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara University, İstanbul, Turkey
Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Turkey
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Galata University, İstanbul, Turkey
Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara University, İstanbul, Turkey
Associate Professor Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Turkey
Associate Professor Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara University, İstanbul, Turkey
Associate Professor Didem Zeynep BAYAZIT, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Turkey
Associate Professor Pradeep KAUTİSH, Nirma University, Ahmedabad, Gujarat, India
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal University, Tekirdağ, Turkey

REVIEWERS OF THIS ISSUE

- Dr. Ahmet KOÇAK, Bingöl University, Bingöl, Turkey
Dr. Bulut DÜLEK, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Turkey
Dr. Cihat KÖKSAL, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Turkey
Dr. Derya YALÇIN, Nişantaşı University, İstanbul, Turkey
Dr. E. Başak TAVMAN, FMV Işık University, İstanbul, Turkey
Dr. İbrahim AVCI, Gümüşhane University, Gümüşhane, Turkey
Dr. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Turkey
Dr. Osman ÖZDEMİR, Şırnak University, Şırnak, Turkey
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal University, Tekirdağ, Turkey
Dr. Yusuf Ozan YILDIRIM, Dicle University, Diyarbakır, Turkey

TUJOMR



Turkish Journal of Marketing Research
Yıl/Year: 2022 Cilt/Volume: 1 Sayı/Issue: 1

İNDEKSLEME / ABSTRACTING & INDEXING

INDEX  COPERNICUS
I N T E R N A T I O N A L



ESJI Eurasian
Scientific
Journal
Index
www.ESJIndex.org

ROOTINDEXING
JOURNAL ABSTRACTING AND INDEXING SERVICE

ROAD DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

- Z Kuşağının Vlogger Takibi ve Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı Üzerine Bir Araştırma
A Research on Vlogger Tracking and Online Shopping Frequency of Generation Z
Figen YILDIRIM, Başak GÜRÖZ.....1-16
- Dijital Pazarlamada Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Reklamlarda Ünlü Kullanımının Nörobilimsel Değerlendirilmesi
Measuring Advertising Effectiveness in Digital Marketing: Neuroscientific Evaluation of Famous Use in Advertisements
Berna TAŞKIN, Ayşe Simin KARA.....17-30

Derleme Makaleler / Review Articles

- Pazarlamanın Psikolojik Temellerine Bakış: Literatür Araştırması
Psychological Foundations of Marketing: Literature Research
Asuman Bihter CİVELEK.....31-43
- Pazarlamada Kültürün Etkileri Üzerine Bir İnceleme
A Study on the Effect of Culture in Marketing
Yunus BÖLÜKBAŞI.....44-54
- Uluslararası Ticaret Odası Reklam ve Pazarlama İletişimi Kuralları Çerçevesinde Gerçeklik, Sosyal Sorumluluk ve Dürüstlük İlkelerinin Pazarlama İletişimi Etiği Açısından H&M Markası Üzerinden İncelenmesi
Evaluation of H&M's Marketing Communication Ethic Through Honesty, Social Responsibility and Truthfulness Principles of International Chamber of Commerce (ICC) Advertising and Marketing Communications Codes
Sermin SUBAŞI.....55-70

Makale Geliş Tarihi / Received : 27.12.2021
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 21.01.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2022

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Yıldırım, F., & Güröz, B. (2022). Z kuşağının vlogger takibi ve çevrimiçi alışveriş sıklığı üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 1-16.

Z Kuşağının Vlogger Takibi ve Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı Üzerine Bir Araştırma*

Figen YILDIRIM¹ Başak GÜRÖZ²

ÖZ

Teknolojinin hızlı değişimi ve internet kullanımının artması ile tüketici davranışları bir dönüşüm içindedir. Geleneksel medyanın azalan ve yeni medyanın artan etkisi markaların tutundurma faaliyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Son yıllarda sosyal medya platformlarının ve kullanıcı sayısının artışı tüketici davranışlarında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarında tüketici etkileşiminin yoğunluğu ve geri bildirim hızı markalara büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle markalar yeni medya araçlarını kullanmaya öncelik vermektedir. Özellikle internet çağında büyüyen 1998 ve sonrasında doğan 18-24 yaş arası Z Kuşağının tüketici olarak gösterdiği davranışlar gelecek on yıl için büyük önem taşımaktadır. Bu tüketici grubunun sosyal medya ile ilişkisi ve takip etmekte olduğu vloggerlar tüketim alışkanlıkları ile de ilişkili olmaktadır. Araştırmamızda 18-23 yaş arası 238 genç tüketiciye anket uygulaması yapılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenen bu grubun verileri SPSS program ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş sıklığı, ürün ve hizmetlere hangi platformlar aracılığıyla ulaştığı ve vlogger takibi ile ilişkisi açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Çevrimiçi Alışveriş, Vlogger

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

A Research on Vlogger Tracking and Online Shopping Frequency of Generation Z


ABSTRACT


As a result of the rapid change in technology and the increase in internet use, consumer behavior is transforming. The influence of traditional media is diminishing and the influence of new media is increasing. For this reason, the promotion activities of brands are greatly affected. In recent years, the diversity of social media platforms and the increase in the number of users cause significant changes in consumer behavior. The intensity of consumer interaction and the speed of feedback on social media platforms give brands a great advantage. For this reason, brands give priority to using new media tools. The consumer behavior of Generation Z, aged 18-24, born in 1998 and after, who grew up in the internet age, is of great importance for the next ten years. The relationship of this consumer group with social media and the vloggers they follow are related to their consumption habits. In our research, a questionnaire was applied to 238 young consumers between the ages of 18-23. The data of this group, which was determined by the snowball sampling method, were analyzed with the SPSS program. As a result, the online shopping frequency of Generation Z, the platforms where they reach products and services, and their relationship with vlogger monitoring are explained.

Keywords: Generation Z, Online Shopping, Vlogger

JEL Classification Codes: M30, M31

* Bu çalışma Başak Güröz'ün Figen Yıldırım danışmanlığındaki "Z Kuşağının Çevrimiçi Alışveriş Davranışına Vlogger Etkisi" başlıklı çalışmasından üretilmiştir.

¹  Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, figen@ticaret.edu.tr

²  Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi, basakguroz@gmail.com

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızlı dönüşümünün etkisi ile tüketici davranışları da değişiklik göstermektedir. İnternet kullanımının artması ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarının artması bu değişimi desteklemektedir. Tüketicilerin sosyal medya hesaplarında kullanıcı olarak markalarla etkileşim için olması tutundurma faaliyetlerindeki değişimi gerekli kılmaktadır. Özellikle Z Kuşağı olarak nitelendirilen 1998 yılı ve sonrasında doğan 18-24 yaş arası tüketiciler gelecek on yılın tüketim alışkanlıklarını şekillendirecektir. Bu nedenle markalar bu jenerasyonun beklenti ve taleplerini karşılayabilecek içerikler üretmeli ve bu içerikleri doğru kanallar aracılığıyla iletmelidir. Geleneksel medyanın etkisinin gün geçtikçe azaldığı ve yeni medya olarak nitelendirilen mecranın her geçen gün önemini artırması markaların stratejileri bakımından büyük önem taşımaktadır.

Bu tüketici grubunun sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışveriş davranışlarının, vloggerlar ile ilişkisini açıklamaya çalışacağız. Bu aşamada araştırma kapsamında doğrulamayı amaçladığımız hipotezlerimiz Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş yaparken gerekli bilgiyi sosyal medya platformlarından sağladığı, sosyal medya platformlarında vloggerları takip etmekte olduğu ve takip ettiği vloggerları tavsiye etmesi olmaktadır.

Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş davranışlarının bilimsel olarak açıklanabilmesi amacıyla yürütülen araştırmaların henüz yeterli sayıda olmaması ve güncel bir konu olması nedeniyle çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağına inanmaktayız. Araştırmada Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş davranışlarını ve vlogger etkisinin ilişkisini anlamaya çalışacağız.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Oyman ve Akıncı (2019), Z Kuşağının para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturulması ve Youtube davranışları açısından vlogger etkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada vloggerların son yıllardaki artan etkisine dikkat çekilmektedir. Vloggerların Z Kuşağının üzerindeki etkisi nedeniyle markalar tutundurma faaliyetlerini bu kanal üzerinden yürütmeye önem vermektedir. Bu araştırma Z Kuşağının Youtube'u sürekli ve etkin olarak kullandıklarını, vloggerları takip ettiklerini ve bu kişiler ile para-sosyal ilişki içinde olduklarını ve satın alma karar sürecinen vloggerlardan etkilendiklerini göstermektedir.

İnce ve Bozyiğit (2018), araştırmalarında Y ve Z Kuşağının Instagram reklamlarına karşı göstermiş oldukları tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelemektedir. Y ve Z Kuşağının sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve sosyal medyanın hayatlarındaki önemi açıklanmaktadır. Bu örneklem grubunun Instagram reklamlarına karşı olan tutumu ve bu tutum sonucunda tüketici olarak davranışları açıklanmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda Y Kuşağının Instagram reklamlarına karşı satın alma öncesi eğlendiricilik tutumu ve satın alma sonrası eğlendiricilik ve rahatsız edicilik tutumlarının satın alma davranışlarını etkilediği, bununla birlikte Z Kuşağında ise eğlendiricilik ve rahatsız edicilik tutumlarının hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası etkilediği görülmektedir.

Köse ve Ayhün (2021), kahve işletmelerinde Z Kuşağının hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Son yıllarda etkisini hem ülkemizde hem de dünyada artıran kahve işletmelerinin genç tüketici grubu tarafından tercih ediliyor olması ve Z Kuşağının tüketici davranışlarının güncel bir araştırma konusu olması nedeniyle örneklem belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda Z Kuşağının hizmet kalitesinin müşteri tatminine olumlu etkisi olduğu ve tekrar satın alma niyeti oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu çalışmada müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetini olumlu etkilerken hizmet kalitesi tekrar satın alma niyeti arasındaki etkideki rolü açıklanmıştır.

Gümüş (2019), teknolojinin etkisiyle birlikte Z Kuşağının farklı tüketici davranışlarına sahip olduğu vurgulamaktadır. Bu çalışmanın sonucunda demografik özellikler ve alışveriş sıklığına göre hedonik tüketim davranışları incelenmektedir.

Şahin ve İçil (2019), araştırmalarında sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisi, tüketicilerin birbirleri ile etkileşimi, firmalar açısında geri bildirim hızı gibi birçok konunun marka bağlılığı üzerine etkisi açıklanmıştır. Bu etki açıklanırken özellikle Z Kuşağı örneklem olarak tercih edilmiştir. Yapılan

araştırmanın sonucunda sosyal medya uygulamalarının tüketicilerin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kırık ve Altun (2019), teknolojik gelişim ve sosyal medya hesaplarının artan etkisi özellikle sosyal ağlara büyük ilgi gösteren ve video paylaşım sitelerini etkin olarak kullanan Z Kuşağı büyük ölçüde etkilemektedir. Bu etki ile kuşaklar arasındaki farklar artmaktadır. Sosyal medya platformlarının olumsuz etkilerinden küçük yaşta kullanıcıları korumak için Google tarafından geliştirilen Youtube Kids isimli uygulamanın etkisi araştırılmıştır.

3. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA ARASINDAKİ FARK

Yeni medyanın farklı birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar içerisinde belirli yaklaşımlar teknolojik alt yapıyı ön plana çıkarırken, diğerleri ise yeni medyanın geleneksel medya ile bağlantısı üzerinden ilerlemiştir. Geleneksel medyanın araçları olarak ifade edebileceğimiz gazete, dergi, televizyon ve radyo yayınları yerini yeni medya olarak nitelendirilen çevrimiçi sosyal medya uygulamalarına bırakmaktadır. Teknolojinin hızı ile değişen alışkanlıklar geleneksel medyaya olan ilginin azalarak, yeni medyaya olan talebin artmasına neden olmaktadır (Brown, 2009).

Geleneksel medyanın araçları olan gazete, dergi, televizyon, radyo ve sinema tüketiciye hazır içerikler sunarak bunlardan birini seçme hakkı vermektedir. Hızlı gelişen teknoloji ve internet ile yeni medya araçları aracılığıyla kullanıcılar arasındaki iletişimin artması ve içeriklerin kullanıcılar tarafından üretiliyor ve paylaşılıyor olması yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır. Bu yönüyle yeni medya, içerikleri kullanıcıların belirlemesi yönüyle kullanıcılara kendini ifade hakkı vermektedir (Kayaköytaş, 2014).

Sosyal medya, zaman ve mekân konularında kullanıcılar arasındaki sınırı kaldırarak etkileşimi sağlayan araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Boz vd., 2017). İkinci nesil internet hizmetleri olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojisinin etkisi ile günlük hayatımızın önemli bir parçası olmuştur. Bu teknoloji ile kullanıcılar arasındaki iletişimin hızı artmış ve etkin bir şekilde kullanılmaya başlanılmıştır (Kırık, 2017). Sosyal medya bir başka ifadeyle; ikinci nesil internet hizmetlerinin teknolojik alt yapısı üzerine kurulmuş, kullanıcı etkileşimi ile oluşturulan internet tabanlı bir uygulama olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Mazurek, 2018).

Sosyal medyanın etkisi, çevrimiçi kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte geleneksel medyanın gücünü her geçen gün azaltmaktadır. Geleneksel medyada kurumların etkisinde içerik üretilirken, yeni medyada içerik üretiminde kullanıcılar etkin bir rol oynamaktadır. Bu durum tüketiciye geleneksel medyada karşılaştığı içeriklerdeki pasif rolünün yerine içerik üreten ve bu içeriğin etkileşimini artırabilen aktif bir rol yüklemektedir. Bir başka ifadeyle geleneksel medya tüketiciyi belirli amaç ve kazanımlar doğrultusunda hazırlanan içeriklerden birini seçmeye yönlendirirken, yeni medya daha adil bir sistem olarak tüketiciye kendini ifade etme hakkı vermektedir (Muradoğlu, 2011).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri üretilen içeriklerin sadece bir mesajdan ibaret olmamasıdır. Yeni medyada üretilen içeriklere erişim sayısı ve yarattığı etki ölçülebilirken geleneksel medyada bu ölçümün maliyeti yüksektir. Sosyal medya içerik üretiminde kullanıcıya sınırsız imkanlar sunmaktadır. Kullanıcı içerik üretiminde video oluşturma, ses ekleme/çıkarma gibi birçok farklı araç kullanabilmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya karşılaştırıldığında iletişim yapısı itibarıyla net bir fark görülmektedir. Geleneksel medyada içerik, üretildikten sonra bir mesaj olarak tüketiciye çeşitli araçlarla gönderilir, yeni medyada ise iletişim mesajı gönderen ve alan arasında karşılıklı geri bildirimler ile sağlanmaktadır (Güney, 2015).

Sosyal medya kullanımının artmasının en önemli nedenlerinden biri içerik üreticileri ve tüketiciler arasında aktif bir iletişim ağı kurmasıdır. Geleneksel medyada üretilen mesajın tüketici geri bildirimini ölçmek maliyetli ve zaman alan bir yöntem olmuştur. Teknolojinin hızlı değiştiği son yıllarda dijital dönüşümün de etkisi ile anlık geri bildirim alabilmek büyük önem taşımaktadır. Bu durum sosyal medyanın geleneksel medyadan daha işlevsel olmasına neden olmaktadır (Özgen, 2012). Sosyal medyada kullanıcıların tüketici davranışlarının ölçülebilmesi için birçok gösterge bulunmaktadır. Tüketici sosyal medyada beğendiği içeriklere geri bildirimini şeffaf ve herkesin erişebileceği şekilde

anlık olarak paylaşabilmektedir (Karabulut, 2017). Belirtildiği gibi geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada etkileşimin karşılıklı, anlık ve güncel olması çevrimiçi haberciliğin ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Çakır, 2007).

Teknolojik olarak yaşanan gelişmelerden önce tüketici, geleneksel medya araçları aracılığıyla kitleler için üretilen hazır içeriklere razı gelmek durumundaydı. Yeni medyanın gelişimi ile tüketici için öncelikli olarak coğrafi sınırlar kalkmaktadır. Tüketici yeni medya araçları aracılığıyla kendi fikir ve yorumlarını paylaşabilmekte ve içerik üretebilmektedir. Sosyal medyada yaşanan bu yoğun etkileşim ortamı içeriklerin anlık olarak paylaşılmasına ve bilgi akışının her geçen saniye artmasına neden olmaktadır. Tüketiciler sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerde samimiyet ve güven aramakta bu nedenle de marka paylaşımlarına intiba etmekten çok birbirlerinin ürettiği içerikleri takip etmektedir (Emirza, 2018).

Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada kullanıcılar düşüncelerini açıkça ifade edebilmekte ve paylaşabilmektedir. Sosyal medya kullanıcısı platformları sosyalleşmek, bilgiye erişmek gibi farklı amaçlarla kullanmaktadır. Bu nedenle de sosyal medya gündelik hayatlarımızın vazgeçilmezi haline gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılar arasında hızlı ve kolay bir yakınlık oluşturmaktadır. Geleneksel medyadaki mesafe algısı yerini sosyal medyanın sınırları kaldıran yapısına teslim etmek zorunda kalmaktadır. Sosyal medya platformlarında tüketicilerin belirlediği içerikler kullanıcının uzmanlık alanı içinde veya dışında olabilmektedir. Üretilen içeriklerin ücretsiz bir şekilde, coğrafi sınırların dışına çıkarak kolay erişilebilir olması yüksek maliyetli geleneksel medyadan daha tercih edilebilir bir konum elde etmektedir. Sosyal medya özellikle yenilikçi yapısı ile güncel ve sürekli gelişen bir platformlar bütünüdür. Geleneksel medya için üretilen bir içerik kitlelerle paylaşıldıktan sonra herhangi bir değişiklik yapılmasına izin verilemeyecek bir yapıdadır. Bununla birlikte yeni medya bilgilerin anlık olarak güncellendiği bir yapıya sahiptir. Son olarak geleneksel medyada çeşitli otoritelerin baskısı altında içerik üretimi ve paylaşımı gerçekleşirken, sosyal medya kullanıcılara düşünce özgürlüğü sunmaktadır (Marangoz ve Arıkan, 2018).

Etkileşim kavramı kaynağın alıcı olabileceği gibi alıcının da kaynak olabileceği durumlar olarak tanımlanabilir. Bu bilgiler ışığında sosyal medya etkileşimin en yoğun şekilde ve karşılıklı olarak yaşandığı çevrimiçi platformlar olarak ifade edilebilmektedir (Geray, 2003).

3.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojik dönüşüm ve internet kullanımının artması ile sosyal medya kullanıcıların sadece hayatlarını değiştirmekle kalmadı, bununla birlikte firmaların pazarlama yaklaşımını da değiştirdi. Sosyal medya pazarlamasının tüketici ve firma arasındaki ilişkiye etkisi bakımından klasik pazarlama yaklaşımını değiştirdiğini söyleyebiliriz (Keller ve Batra, 2016)

Sosyal medya pazarlaması çevrimiçi kullanıcıların üretilen içeriklerin ağızdan ağıza iletilmesini hedefleyen bir ürün kampanyasıdır ve sosyal medyada kullanıcılar arasındaki çift yönlü etkileşimin sonucunda kurulan tutundurma faaliyetleridir (Wigmo ve Wikström, 2010). Tutundurma faaliyetlerinden reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çalışmalarının tamamını kapsayan işletme çalışmalarının sosyal platformlardaki hareketleridir (Kara, 2017). Sosyal medyada firmalar ve tüketiciler arasındaki yoğun etkileşim sosyal medya pazarlaması olarak ifade edilmektedir (Şengül, 2017).

Sosyal medyada firmalar tarafından ürün ve hizmetlerin bilinirliğini artırmak amacıyla içerikler üretilmektedir. Üretilen bu içerikler kullanıcılar arasında kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla aktarılarak, sosyal medyada firmanın etkileşimini artırmaktadır (Yadav ve Rahman, 2017). Tüketicinin sosyal medya platformlarında karşılaştığı markalara olan farkındalığı ve markayı takip eden kişi sayısı da artmaktadır. Aynı zamanda marka sosyal medya hesapları aracılığıyla web sitesinin görünürlüğünü artırmak, sosyal medya hesaplarını bu web sitesinde görünür kılmak ve tüketici ile ilişkisini dinamik tutmayı hedeflemektedir (Ergin, 2015). Firma ve tüketici arasındaki ilişkiyi, hazırlanan içeriklerin niteliği belirlemektedir (Güçdemir, 2017).

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması sosyal medyada kullanıcı sayısının artmasına ve buna bağlı olarak firmaların pazarlama faaliyetlerini sosyal medya platformlarına

taşımalarına neden olmuştur. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar arasındaki karşılıklı etkileşim, güven ortamı ve geri bildirim hızı firmaların sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelerine neden olmuştur. Bu amaçla firmalar ve kullanıcılar arasındaki pazarlama faaliyetlerini sosyal medyada yönlendirebilecek ajanslar kurulmuştur. Sosyal medya pazarlamasının önem kazanması ile bu alanda çalışan uzman kişilerin istihdam edilmesi büyük önem kazanmıştır. Sosyal medya pazarlamasında ihtiyaç duyulan çalışan yeterliliğini geliştirmek için bu alanda birçok eğitim verilmektedir. Sosyal medya son yıllarda firmaların tutundurma faaliyetlerinde çok önemli bir role sahiptir. Son yıllarda tutundurma faaliyetlerinde sosyal medya araçlarının kullanımının arttığı görülmektedir. Firmalar sosyal medyada ürün ve hizmetlere ait içerik ve kampanya paylaşımı yaparak tüketici ile çevrimiçi platformlar üzerinden iletişim kurmaktadır (Taşkın, 2015).

Sosyal medya platformları her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarını günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Bu nedenle firmalar tüketiciye en hızlı ulaşabilecekleri ve görünürlüklerini artırabilecekleri sosyal medya pazarlamasına önem vermektedir. Sosyal medya pazarlaması firmalar için yeni zorluklar ve fırsatlar da ortaya koymaktadır. Markalar hızlı etkileşimin olumlu etkisini hedeflerken, olumsuz bir yorum ve paylaşımın etkisini de çok hızlı bir şekilde görmektedir (Laksamana, 2018).

Sosyal medya pazarlamasının firmalar açısından en büyük avantajı olumsuz tepkileri tespit ederek tüketicinin geri bildirimine hızlı bir şekilde cevap verebilmektir. Firmalar karşılaştıkları problemlerin çözümünü sosyal medyadaki geri bildirimleri takip ederek tespit edebilmekte ve engel olabilmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012).

Sosyal medya aynı zamanda firmalara, kendisine bağlı olan tüketiciler hakkında da bilgi vermektedir. Firmalar tüketici kitlesini sosyal medya aracılığı ile ölçerek, geleneksel medyanın maliyetli pazarlama yaklaşımını geride bırakmaktadır. Firmalar tüketicisinin kim olduğunu ve sosyal medyada içeriklere olan tepkisini ölçerken aynı zamanda içeriklerini de bu hedef kitle doğrultusunda oluşturmaktadır (Peker, 2017). Sosyal medya aracılığıyla bu firmalar çevrimiçi platformlarda hedef kitlesi ve pazarıyla bir araya gelerek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Mercadal, 2019).

Sosyal medya pazarlaması, firma ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin müşteri katılımı ile gerçekleştirildiğini ve tüketicinin sosyal medya uygulamalarında ağızdan ağıza iletişime geçerek çevrimiçi marka topluluklarının oluşturulmasını sağladığı süreç olarak ifade edilmektedir (Zahoor ve Qureshi, 2017).

Sosyal medya pazarlaması firmalar ve tüketiciler arasındaki karşılıklı, anlık ve yoğun etkileşimi ifade eder. Firma ve tüketiciler arasında kurulan etkileşimde sosyal medya etkileyicileri, yeni müşteriler ve paydaşlar da yer almaktadır (Shawky vd., 2020).

3.1.1. Sosyal Medya Etkileyicisi (Fenomen-Influencer)

Sosyal medya etkileyicileri çevrimiçi platformlarda markaların tüketicisine iletmek istediği mesajı hızlı ve etkili bir şekilde yaymak için kullanabileceği fikir liderleridir (Zengin, 2019). Bu etkileyiciler sosyal medya platformlarında takipçi sayısı normal kullanıcılara göre fazla olan ve takipçilerini etkileyebilen kişilerdir.

Sosyal medya etkileyicileri ya da bir diğer ismiyle fenomenler belirli bir alanda bilgi sahibi olan ve tavsiyelerine önem verilen kullanıcılarıdır. Etkileyiciler marka ürün ve hizmetleri için hazırladıkları içerikleri belirli aralıklarla ve bir plan dahilinde paylaşmaktadır (Tuten ve Solomon, 2013).

Amerikan Pazarlama Birliği sosyal medya etkileyicileri odaklı pazarlamayı tanımlarken Ulusal Reklamcılar Birliği'nin tanımından da yola çıkarak potansiyel alıcılar üzerinde etki sahibi ve daha geniş bir pazara marka mesajı yönlendirmek için pazarlama faaliyetlerini bu bireyler aracılığıyla yönlendirmek olarak ifade etmektedir (AMA, 2020). Sosyal medya etkileyicisi olarak ifade edilen yüksek takipçili kullanıcıların tüketiciler üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ve bu gücün karşı tarafta olumlu ya da olumsuz bir etkiye neden olduğunu ifade edebiliriz (Brown ve Fiorella, 2013). Bu durum göstermektedir ki; sosyal medya etkileyicileri onları takip eden kullanıcılara yol gösterici bir rolde yer

almaktadır. Takipçiler, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımlarını takip ederek orada gördükleri ürünleri kullanma ve mekanlara gitme eğilimi gösterirler. Kullanıcıların bu davranışlarına bakılarak fenomenlerin davranışlarını takip ederek benzer davranışlar gösterdiklerini söyleyebiliriz (Glucksman, 2017).

Sosyal medya etkileyicileri bir ürün ve hizmetin tanıtımını yapacak içerikleri hazırlarken marka ile uyumlu olmalıdır. Etkileyici ve markanın içerik hazırlanırken markanın mesajı konusunda karşılıklı olarak benzer görüşlerde olmaları önemlidir. Marka ürün ve hizmet mesajı ile sosyal medya etkileyicisinin dikkatini çekemezse bu platformlardaki kullanıcıların da dikkatini çekemez (Cole, 2019).

Etkileyiciler temel olarak iki grupta incelenir. Bunlar etki alanına göre mikro ve makro olarak ifade edilir. Mikro etkileyiciler yakın çevresi üzerinde etkisi olan bireylerin tüketim davranışlarına etki eden kişilerdir. Bu etkileyiciler kişisel ilişkileri aracılığı ile karşısındaki kişiyi etkilemektedir. Mikro etkileyiciler yakın çevresindeki güvenilir ilişkiler kurduğu kişilerin tüketici davranışına etki eder bu da çok güçlü bir etki olarak ifade edilir. Makro etkileyiciler, mikro etkileyicilerin aksine daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Bu kişiler yüksek takipçi sayısına sahip sosyal medya etkileyicileridir. Bu kişiler yaptıkları iş nedeniyle ünlü olan kişiler olabileceği gibi sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısı nedeniyle de tanınır bir kişilik olabilir (Brown ve Fiorella, 2013).

Sosyal medya etkileyicileri kimi kaynaklarda da üç gruba ayrılmaktadır: mega etkileyiciler, makro etkileyiciler ve mikro etkileyiciler. Bu tanımda özellikle takipçi sayılarına odaklanılmaktadır. Mega etkileyicilerin takipçi sayısının 1 milyon ve üzeri olan kullanıcılar olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte makro kullanıcılar 50 bin ve 1 milyon arasında takipçi sayısına ulaşan kullanıcılar iken, mikro etkileyiciler 10 bin ve 50 bin arasında takipçi sayısı olan kullanıcılardır (IAB TR, 2018).

Sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerinde görülmektedir ki; az sayıda olan yüksek takipçili kullanıcılar daha fazla sayıda olan az sayıda takipçili kullanıcıları etkilemektedir. Bu durum etki teorisi ile açıklanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde etkileyici/fenomen kullanımı, tüketici kitlesi yerine pazar odaklı bir çalışma yürütülmesi anlamına gelmektedir (Woods, 2016). Bu pazarlama yaklaşımı çok yeni bir yöntem olmakla birlikte gün geçtikte bilinirliğini ve tercih edilirliliğini artırmaktadır (Glucksman, 2017).

Fenomen olarak adlandırılan ilk kullanıcılar Twitter'da yüksek takipçi sayısına sahip kişilerdi. Dijital dönüşümün etkisiyle sosyal medya platformlarının etkisinin artması ve içerik üretimine fırsat veren mecraların oluşması sonucunda YouTube'da içerik üreten kullanıcılar da fenomen olarak adlandırılmıştır. Fenomenlerin etkiledikleri kullanıcılar incelendiği zaman özellikle 30 yaş altı bireylerin olduğu görülmektedir (Marwick, 2013).

3.1.2. Vlog ve Vlogger Kavramı

Blog, kişilerin uzmanlık gerektirmeksizin herhangi bir alan ile ilgili yazmış oldukları web tabanlı yazılar olarak ifade edilmektedir. Blog yazarları kısaca bloggerlar yazmış oldukları yazılarda belirli konularla ilgili fikirlerini paylaşarak, seslerini geniş kitlelere duyurmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Teknolojik gelişmelerin hızının artması ile birlikte bloggerlar fikirlerini görsel olarak da ifade edebilecekleri çeşitli teknolojik alt tabanlı fırsatlarla karşılaşmıştır: video, fotoğraf, mobil araçlar. Bahsedilen bu teknolojiler farklı blog türlerinin doğmasına neden olmuştur. Video Bloggerları olarak tanımlanan Vloggerlar ürettikleri içerik, etkileşim ve takipçi sayısı ile ilişkili bir şekilde sosyal medya platformlarında konumlanır. Vlog içeriği çok farklı konularda olabilir. Yeni medya yaklaşımının etkisiyle vloglar tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Yıldırım vd., 2019).

Sosyal medya platformlarında videolu içerik üreten kullanıcılara vlogger, üretmiş oldukları içeriğe ise vlog denilmektedir. Vloggerlar üretmiş oldukları vlogları video paylaşım platformlarında paylaşarak kendi takipçi kitlesini yaratmaktadır. Vloggerlar birçok farklı konuda deneyimledikleri ürün veya hizmetler ile ilgili içerik paylaşmakta ve bunu kendi günlük hayatları içerisinde kurgulamaktadır. Birçok farklı video platformu olmasına rağmen vlogger denildiğinde Youtube platformunda paylaşım yapan kullanıcılar akla gelmektedir (Lee ve Watkins, 2016). Youtube'da ilk video paylaşımı 2005 yılında

kurucu ortaklardan Jawed Karim tarafından yapılmıştır. Bu paylaşım vlog kavramının doğmasına neden olmuş ve sosyal medya platformlarında bir dönüşüm sürecini başlatmıştır (Alexander, 2018).

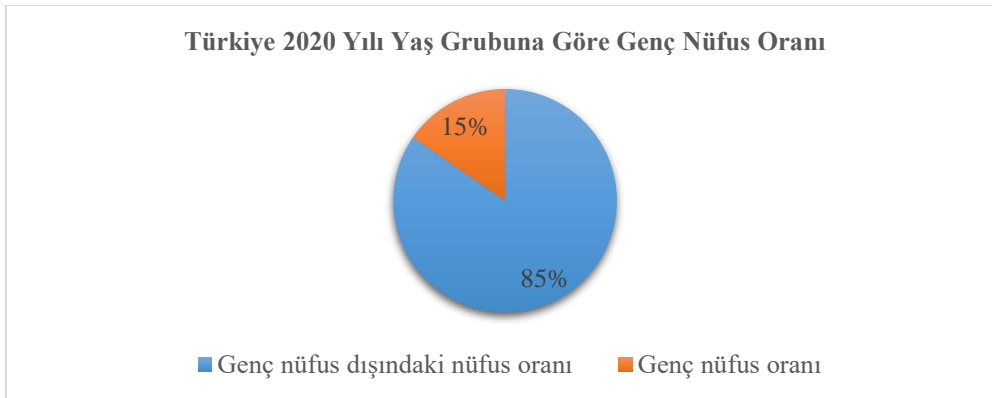
4. Z KUŞAĞI

Z Kuşağı 1994 yılı ile 2010 yılları arasında doğan jenerasyon olarak ifade edilmektedir. Bu jenerasyon diğer ifadeleriyle Tweens, Baby Boomers, Generation 9/11 ve Generation XD olarak ifade edilebilmektedir (Williams ve Page, 2011). Z kuşağı diğer jenerasyonlardan farklı olarak teknolojik dönüşümün içine doğmuştur bu nedenle de dijital teknolojiler ile en güçlü bağa sahiptir. Bu jenerasyonun günlük hayatının en önemli parçası teknolojidir. Z Kuşağı bu özellikleri nedeniyle “Dijital Kuşak, Sıfır Kuşak (Zero Generation), M Kuşağı (Mobile Generation), Biz Kuşağı (Generation We) olarak da adlandırılmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016).

Z kuşağı teknolojiye olan yatkınlığı ve sosyal medya platformlarındaki etkinliği nedeniyle yakın çevresi üzerindeki etkisini de artırmaktadır. Bu nedenle Z Kuşağı kendisinden farklı jenerasyonlar için teknolojik gelişmelerin ışığında bir yol gösterici olarak konumlanmaktadır. Z Kuşağı, çevrimiçi alışveriş konusunda öncü tavrı nedeniyle firmaların özellikle dikkatini çekmekte ve pazarlama faaliyetlerini bu jenerasyonun beklentilerine göre şekillendirmek zorunda bırakmaktadır. Teknolojik dönüşümün hayatlarımızın her anına etki ettiği bu dönemde Z Kuşağı firmaların odak noktasında yer almaktadır. Günümüzde Z Kuşağının iş dünyasına katılımı ile birlikte tüketici olarak etkisi artmaktadır (Gümüş, 2020).

Yapılan araştırmalar dünya nüfusunun yüzde 32’sini ve tüketicilerin yüzde 40’ını Z Kuşağı oluşturmaktadır. Z Kuşağının 2021 yılı itibariyle dünya nüfusunun içindeki oranıyla Y Kuşağını geçmesi bekleniyor. Z Kuşağının yüzde 98’in akıllı telefona sahip olduğu ve ilk telefonlarına 10 yaşında sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu jenerasyonun günde ortalama 4 saat 9 dakikayı cep telefonlarında harcadıkları ve tüm jenerasyonlar arasında en yüksek orana sahip olduğu belirlenmiştir. Z Kuşağının telefonda geçirdiği vakit içerisinde en çok video izlediği de bir diğer önemli bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oran Y Kuşağının cep telefonunda video izleyerek geçirdiği sürenin iki katı olmaktadır. Z Kuşağı alışveriş sırasında ebeveynleri gibi değerli hissetmek, fazla seçenek, kaliteli ürün ve kolay ulaşılabilirlik beklemekte fakat bu ürünlerin teslimat şekillerinde sorunsuz bir hizmet bekliyorlar. Z Kuşağı satın alma davranışı açısından incelendiğinde dürtüsel bir alışveriş alışkanlığına sahip olmamakla birlikte sosyal bir neden ile harcama yapmaya daha yatkın davranışlar sergilemektedir. Bununla birlikte Y Kuşağına kıyasla tasarruf etmeye daha fazla önem vermektedirler. Z Kuşağı sosyal medya, mobil teknoloji ve mobil video kullanarak büyüyen ilk nesil olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle yüzde 43’ü son trendleri keşfetmek için video içeriği izlediğini ifade etmektedir. Ayrıca Z Kuşağının yüzde 60’ı televizyon izlemek yerine YouTube izlemeyi tercih etmektedir. Araştırmanın elde ettiği bir diğer önemli bilgi, Z Kuşağının yüzde 44’ü günü atlatmak için video izlediğini ifade etmektedir. Türkiye’de TÜİK’in 2020 yılında açıkladığı verilere göre 15-24 yaş arası genç nüfus 13 milyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye nüfusundaki genç oranı ile Avrupa Birliği ülkelerindeki oran karşılaştırıldığında, ülkemizin nispeten genç bir nüfusa sahip olduğu söylenebilmektedir (Google, 2021).

Şekil 1: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2020



Tablo 1: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2020

Türkiye 2020 Yılı Yaş Dağılımına Göre Genç Nüfus Oranı	
15-17 yaş grubu	%28,6
18-19 yaş grubu	%19,8
20-22 yaş grubu	%31,3
23-24 yaş grubu	%20,4

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin hızı ve teknolojinin değişimi Z Kuşağının teknolojiye meraklı bir yapıya sahip olmasına neden olmuştur. Bu hızlı değişim sürecine uyumlu bir şekilde büyümesi ise erken yaşta olgunlaşmalarına neden olmuştur. Bununla birlikte daha şımarık bir yapıya sahip iken risk almayı sevmeyen ve kendini güvende hissetmek isteyen özelliklere sahiptir (Singh, 2014). Teknolojinin küreselleşme üzerindeki etkisi ve her alanda etkileşimin artması Z Kuşağının bireysel hayatında büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Teknolojinin hızına alışan bu nesil aldığı görev ve sorumlulukları yerine getirirken de aynı hızı gösterecek ve bu hızı gerçekleştirebilmek için teknolojik araçlara ihtiyaç duyacaktır (Arar ve Yüksel, 2015).

Z Kuşağı ne istediğini bilen, bağımsız, kendisini rahat ifade edebilen, girişimciliğe meraklı ve eğlenceli bir iş ortamı beklentisine sahip genç bir nesil olarak ifade edilmektedir. Bu nesil olumlu özelliklerinin yanında bazı olumsuz özelliklere de sahiptir. Z Kuşağı sahip olduğu mesleğe karşı daha sadakatsiz, takım çalışmasına uyum sağlayamayan, sürekli olarak eğlence ve yenilikçilik arayışı içinde olmaları ve sabırsız yapıları nedeniyle tamamen yeni bir nesildir (Soydan, 2016).

5. METODOLOJİ

Bu çalışmanın amacı Z Kuşağı'nın demografik özellikleri bakımından vlogger etkisinde çevrimiçi alışveriş davranışının açıklanmasıdır.

Araştırmada çevrimiçi alışveriş sıklığını ölçen çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular yer almaktadır. Bu sorular Oyman (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kullanılan soruların kendi araştırma konumuza uyumlanması ile oluşturulmuştur. Katılımcılardan çevrimiçi alışveriş sıklığını ve takip etmekte oldukları vloggerları belirtmeleri istenmiştir. Çalışma kapsamında Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş sıklığı ve vloggerları hangi amaç doğrultusunda takip ettikleri araştırılmıştır. Bu araştırma Z Kuşağı için vlogger takibi, takip sıklığı, çevrimiçi alışveriş sıklığı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Oluşturulan anket formu çevrimiçi alışveriş en az bir kere yapmış olan tüketicilere uygulanmış ve veriler analiz edilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilecek tüketiciler kartopu örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırma 18-23 yaş aralığında Z Kuşağı tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamda kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve 238 kişiden geri dönüş alınmıştır.

H₁: Z Kuşağının internette ürün aramak için geçirdiği zaman ile sosyal medya için ayırdıkları zaman ilişkilidir.

H₂: Z Kuşağının internette ürün aramak için geçirmiş olduğu zaman ile vlogger tercihleri ilişkilidir.

H₃: Z Kuşağının internette ürün aramak için geçirdikleri zaman ile takip ettikleri vloggerları tavsiye etmeleri ilişkilidir.

H₄: Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş hakkında bilgi almak için takip ettiği platformlar ile vloggerları takip etme nedenleri ilişkilidir.

6. BULGULAR

Araştırmanın verileri SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Tablo 1'de demografik özellikler gösterilmektedir. Araştırmada 123 kadın ve 115 erkek olmak üzere 238 kişiye ulaşılmıştır. Bu araştırmanın yüzde 51,7'sini kadınlar ve yüzde 48,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Araştırmada ulaşılan Z Kuşağının yüzde 6,7'sini 18 yaş, yüzde 22,3'ünü 19 yaş, yüzde 23,5'ini 20 yaş, yüzde 17,2'sini 21 yaş, yüzde 13,4'ünü 22 yaş ve son olarak yüzde 16,8'ini 23 yaş tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Demografik Özellikler

CİNSİYET	f	%
Kadın	123	51,7
Erkek	115	48,3
YAŞ		
18	16	6,7
19	53	22,3
20	56	23,5
21	41	17,2
22	32	13,4
23	40	16,8
EĞİTİM		
Lise Mezunu	43	18,1
Ön Lisans	27	11,3
Lisans	168	70,6
İŞ DURUMU		
Evet (Tam Zamanlı)	29	12,2
Evet (Yarı Zamanlı)	53	22,3
Hayır	156	65,5
GELİR		
1000 TL'den az	15	6,3
1000-2000	12	5,0
2001-3000	16	6,7
3001-4000	23	9,7
4001-5000	8	3,4
5001-6000	18	7,6
6001-7000	12	5,0
7001-8000	12	5,0
8001 TL ve üstü	122	51,3
TOPLAM	238	100

Araştırmada ulaşılan tüketicilerin yüzde 18,1'i lise mezunu, yüzde 11,3'ü ön lisans ve yüzde 70,6'sı lisans öğrencisi olmaktadır. Bu gençlerden yüzde 12,2'si tam zamanlı olarak, yüzde 22,3'ü yarı zamanlı olarak çalışmakta ve yüzde 65,5'i çalışmamaktadır. Haneye giren aylık gelir sorulduğunda ise yüzde 6,3'lük bir kısım 1000 TL'den az gelir elde ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte yüzde 5'i 1000-2000 TL arası, yüzde 6,7'si 2001-3000 TL arası, yüzde 9,7'si 3001-4000 TL arası, yüzde 3,4'ü 4001-5000 TL arası, yüzde 7,6'sı 5001-6000 TL arası, yüzde 5'i 6001-7000 TL arası, yüzde 5'i 7001-8000 TL arası ve 8001 TL ve üstü gelir elde etmektedir.

Araştırmada Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş davranışı hakkında bilgiler Tablo 4'te gösterilmektedir. Çalışmada 238 kişi daha önce internette en az bir kere alışveriş yapmış olan tüketicilerdir. Haftada bu tüketicilerin yüzde 38,7'si 1 saatten az, yüzde 34,6'sı 2-3 saat arası, yüzde 15,1'i 4-5 saat arası, yüzde 5,9'u 6-7 saat ve yüzde 5,5'inin 8 saatten fazla internette ürün aramakta olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Tüketicilerin internette alışveriş yapma nedenleri arasında; yüzde 36,6'sı rahatlığı ve kolaylığı nedeniyle, yüzde 31,1'i daha uygun fiyat seçenekleri olması nedeniyle, yüzde 8,8'i zamandan tasarruf etmek nedeniyle, yüzde 4,6'sı şehirde her istediğini bulamaması nedeniyle, yüzde 18,5'i fazlasıyla seçenek ve marka sunması nedeniyle ve yüzde 0,4'ü sosyal çevreye uyum sağlayabilmesi nedeniyle olduğu belirtilmiştir.

Tablo 3: Çevrimiçi Alışveriş Hakkında Bilgiler

İnternette daha önce hiç alışveriş yaptınız mı?	f	%
Evvet	238	100
Hayır	0	0
İnternette ürün ve hizmet aramak için haftada kaç saat harcarsınız?		
1 saatten az	92	38,7
2-3 saat	83	34,6
4-5 saat	36	15,1
6-7 saat	14	5,9
8 saatten fazla	13	5,5
İnternette alışveriş yapma tercih sebebiniz nedir?		
Rahatlığı ve kolaylığı için	87	36,6
Daha uygun fiyat seçenekleri olduğu için	74	31,1
Zamandan tasarruf edebilmek için	21	8,8
Şehirde her istediğimi bulamadığım için	11	4,6
Fazlasıyla seçenek ve marka sunduğu için	44	18,5
Sosyal çevreye uyum sağlayabilmek için	1	0,4
Çevrimiçi alışveriş hakkında bilgiyi hangi platformlardan alıyorsunuz?		
Facebook	5	2,1
Instagram	175	73,8
TikTok	2	0,8
Twitter	10	4,2
YouTube	46	19,3
TOPLAM	238	100

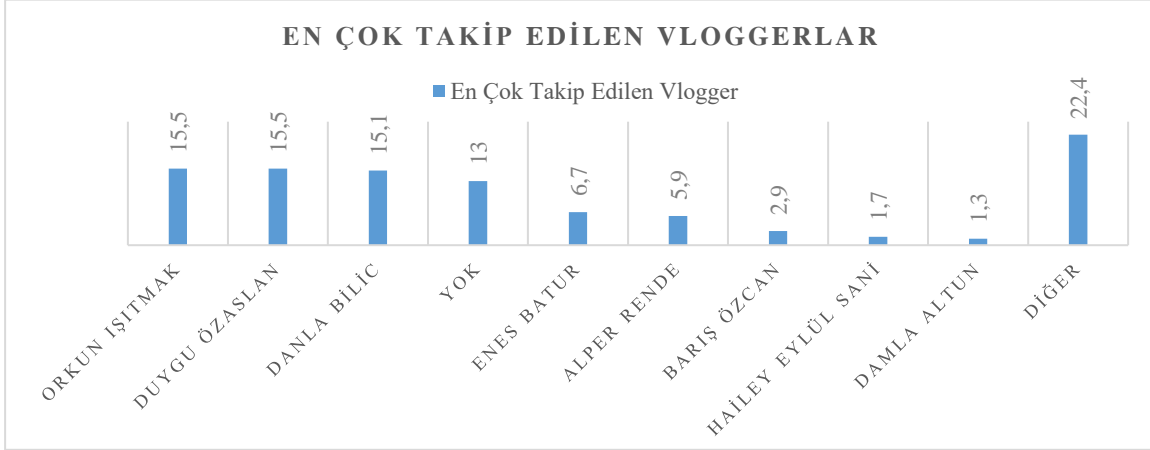
Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş hakkında bilgiyi yüzde 73,8 Instagram'dan, yüzde 19,3 YouTube'dan, yüzde 4,2 Twitter'dan, yüzde 2,1 Facebook'tan ve yüzde 0,8 TikTok platformlarından elde ettiği görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada ürün ve hizmet aramak için geçirilen vakit yüzde 43,3 oranıyla 1 saatten az, yüzde 35,3 oranıyla 2-3 saat, yüzde 9,7 oranıyla 4-5 saat, yüzde 5 oranıyla 6-7 saat ve yüzde 6,7 oranıyla 8 saatten fazla olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin yüzde 29,4'ünün 6 ay- 1 yıl arası, yüzde 26,1'inin 1-2 yıl, yüzde 18,5'inin 3-4 yıl, yüzde 26,1'inin 4 yıldan fazla süredir vlog sayfalarını takip ettiği görülmüştür.

Tablo 4: Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

Sosyal medyada (örneğin. Bloglar, Instagram, Twitter ve Facebook vb.) ürün ve hizmet aramak için haftada kaç saat harcarsınız?	f	%
1 saatten az	103	43,3
2-3 saat	84	35,3
4-5 saat	23	9,7
6-7 saat	12	5,0
8 saatten fazla	16	6,7
Soru 6. Ne kadar zamandır vlog sayfalarını takip ediyorsunuz?		
6 ay – 1 yıl arası	70	29,4
1-2 yıl	62	26,1
3-4 yıl	44	18,5
4 yıldan fazla	62	26,1
TOPLAM	238	100

Z Kuşağı'nın en çok takip ettiği vloggerlar iki ayrı soru olarak ifade edilmiştir. Sorulara verilen cevapların benzer çıkması nedeniyle sadece bir sorunun değerlendirilmesi paylaşılmıştır. Bu tüketicilerin takip ettiği vloggerlar Şekil 2'de gösterilmektedir. Araştırmada 18-23 yaş tüketicilerin yüzde 15,5'i Orkun Işıtmak'ı, yüzde 15,5'i Duygu Özasan'ı, yüzde 15,1 Danla Bilic'i, yüzde 6,7'si Enes Batur'u, yüzde 5,9'u Alper Rende'yi, yüzde 2,9'u Barış Özcan'ı, yüzde 1,7'si Hailey Eylül Sani'yi, yüzde 22,4'ü diğer hesapları ve yüzde 13'ü hiçbir vlogeri takip etmemektedir.

Şekil 2: Z Kuşağının En Çok Takip Ettiği Vloggerlar



Z Kuşağının vlogger takibi bilgileri Tablo 6’da gösterilmektedir. Araştırmada Z Kuşağının yüzde 76,9’unun takip ettiği vloggeri tavsiye ettiği ve yüzde 23,1’inin tavsiye etmediği bilgisine ulaşılmıştır. Neden vlogger takip ettikleri sorulduğunda ise; yüzde 18,5’i eğitim, yüzde 33,2’si moda, yüzde 0,4’ü sağlık, yüzde 40,3’ü sanat- yaşam ve yüzde 7,6’sı teknik bilgi için takip ettiğini belirtmiştir.

Tablo 5: Vlogger Takibi Bilgileri

Düzenli olarak takip ettiğiniz vloggeri tavsiye eder misiniz?	f	%
Evet	183	76,9
Hayır	55	23,1
Neden vlogger takip ediyorsunuz?		
Eğitim	44	18,5
Moda	79	33,2
Sağlık	1	0,4
Sanat-Yaşam	96	40,3
Teknik	18	7,6
TOPLAM	238	100

Araştırma verileri kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir. Araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

Soru 1: İnternette hiç alışveriş yaptınız mı?

Soru 2: İnternette alışveriş yapmayı tercih eder misiniz?

Soru 3: İnternette ürün ve hizmet aramak için haftada kaç saat harcarsınız?

Soru 4: İnternette alışveriş yapma tercih sebebiniz nedir?

Soru 5: Çevrimiçi alışveriş hakkında bilgiyi hangi platformlardan alıyorsunuz?

Soru 6: Sosyal medyada (örneğin. Bloglar, Instagram, Twitter, ve Facebook vb.) ürün ve hizmet aramak için haftada kaç saat harcarsınız?

Soru 7: Ne kadar zamandır vlog sayfalarını takip ediyorsunuz?

Soru 8: Aşağıda belirtilen Vloggerlardan en çok hangisine ait içerikleri takip ediyorsunuz? (Diğer seçeneğini işaretliyorsanız, lütfen isim belirtiniz.)

Soru 9: Düzenli olarak takip ettiğiniz Vloggerları aşağıda belirtiniz (İlk 3-önem sırasına göre) (Bu soru analizden çıkarılmıştır.).

Soru 10: Neden vlogger takip ediyorsunuz?

Yukarıda belirtilen soruların detayları Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
1	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	P										
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
2	Pearson Correlation	. ^a	1	-,059	-,013	-,097	-,041	-,037	,037	,044	-,029
	P			,363	,845	,135	,529	,566	,574	,502	,655
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
3	Pearson Correlation	. ^a	-,059	1	,077	-,067	,483**	,088	-,173**	-,147*	-,086
	P				,236	,301	,000	,174	,007	,024	,187
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
4	Pearson Correlation	. ^a	-,013	,077	1	-,007	-,034	,097	-,081	-,082	-,041
	P					,918	,602	,134	,211	,207	,525
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
5	Pearson Correlation	. ^a	-,097	-,067	-,007	1	-,088	-,005	,046	,050	,144*
	P						,176	,934	,482	,442	,026
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
6	Pearson Correlation	. ^a	-,041	,483**	-,034	-,088	1	,170**	-,089	-,122	-,047
	P				,602	,176		,009	,171	,060	,469
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
7	Pearson Correlation	. ^a	-,037	,088	,097	-,005	,170**	1	-,112	-,168**	-,100
	P				,134	,934	,009		,084	,009	,125
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
8	Pearson Correlation	. ^a	,037	-,173**	-,081	,046	-,089	-,112	1	,316**	,073
	P				,211	,482	,171	,084		,000	,262
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
10	Pearson Correlation	. ^a	,044	-,147*	-,082	,050	-,122	-,168**	,316**	1	-,022
	P				,207	,442	,060	,009	,000		,737
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
11	Pearson Correlation	. ^a	-,029	-,086	-,041	,144*	-,047	-,100	,073	-,022	1
	P				,525	,026	,469	,125	,262	,737	
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde (2-kuyruklu) önemlidir.

* . Korelasyon 0,05 düzeyinde (2-kuyruklu) önemlidir.

a. Değişkenlerden en az biri sabit olduğu için hesaplanamaz.

Bu analize göre tüketicilerin internette ürün aramak için geçirdikleri zaman ile sosyal medya için ayırdıkları zamanının 0,01 seviyesinde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin internette ürün aramak için geçirmiş oldukları zaman ile vlogger tercihlerinin de 0,01 seviyesinde ilişkili sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin internette ürün aramak için geçirdikleri zaman ile takip ettikleri vloggerları tavsiye etmeleri arasında da 0,01 seviyesinde bir ilişki görülmektedir. Araştırmada Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş hakkında bilgi almak için takip ettiği platformlar ile neden vloggerları takip ediyor oldukları arasında da 0,01 seviyesinde ilişki görülmektedir.

7. SONUÇ

Teknolojinin hızlı gelişimi ve dünyamızın dönüşümü jenerasyonlar arasındaki davranış biçimlerini de etkilemektedir. Geleneksel medyanın azalan etkisi ve yeni medyanın artan etkisi tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Özellikle 1998 yılı ve sonrasında doğan bireylerin teknolojik gelişmeler ve sosyal medya etkisiyle günlük rutinleri ve alışveriş davranışları da büyük ölçüde etkilenmektedir. Firmalar için gelecek on yıl bu tüketici grubunun davranışları büyük önem taşıyacak ve tutundurma faaliyetleri üzerinde etkili olacaktır. Bu nedenle her yönüyle farklı bir jenerasyon olan Z Kuşağının tüketici olarak davranışlarının anlaşılması ve tercihlerini etkileyen unsurların açıklanması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada 18-24 yaş arasındaki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yaklaşımı, sıklığı ve vlogger etkisinde davranışları açıklanmaktadır.

Araştırmada Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş için internette geçirdiği sürenin sosyal medya platformlarında geçirdiği süre ile ilişki olduğu görülmektedir. Bu tüketici grubunun internette ürün ve hizmet aramak için ortalama 1 saatten az zaman harcadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla bağlantılı olarak sosyal medyada geçirilen sürede ortalama 1 saatten az olduğu görülmektedir. Bu da Z Kuşağının ürün ve hizmetler ile bilgiyi büyük çoğunlukta sosyal medya platformlarından elde ettiği sonucunu vermektedir. Araştırmada vlogger takip etme süresinin ortalama 6 ay ve 1 yıl arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketicilerin çoğunlukla takip etmekte oldukları vloggerları tavsiye ettiği de bir diğer ulaşılan sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Z Kuşağı'nın vlogger takip etme nedeninin büyük oranda sanat-yaşam konularına ilişkin güncel bilgilere ulaşmak ve bu konularla bağlantılı sosyal medya platformlarını tercih etmek olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Bu çalışmada internet çağında büyüyen Z Kuşağı için öncelik kazanan çevrimiçi alışveriş ve onları yönlendiren etkenler açıklanmak istenmiştir. Tüketici olarak yeni bir jenerasyon olan Z Kuşağının alışveriş davranışlarını anlayabilmek gelecek on yıl için markaların tutundurma faaliyetlerini dönüştürecektir. Bu çalışmanın akademik çalışmalar açısından bundan sonraki çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

Bu araştırma sonucunda sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren markaların, yeni jenerasyon tüketici davranışlarına göre stratejilerini oluşturması gerekliliği açıklanmaktadır. Özellikle Z Kuşağının diğer kuşaklardan farklı olarak teknoloji çağının içine doğmuş olması ve internet kullanım oranları nedeniyle talep ve tercihleri yakından takip edilmelidir. Markaların geleneksel medya araçlarından çok yeni medya araçlarına ağırlık vermesi gerekliliği bir kez daha görülmektedir. Sosyal medya platformlarının Z Kuşağı üzerindeki etkisi markalar açısından bir dönüşüm süreci başlatmaktadır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Prof. Dr. Figen YILDIRIM, %50; Başak GÜRÖZ, %50

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Alexander, J. (2018, April 23). YouTube created a FOMO viewing culture over the past 13 years. Polygon: <https://www.polygon.com/2018/4/23/17272402/first-youtube-video-anniversary-13-jawed-karim> adresinden alındı
- American Marketing Association (AMA). (2020). What is marketing? The definition of marketing. American Marketing Association: *American Marketing Association* adresinden alındı
- Arar, T., & Yüksel, İ. (2015). How to manage Generation Z in business life? *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 195-202.
- Boz, M., Buluk, B., & Aysu, S. (2017). Sosyal medya kullanımı ve sosyal sermaye ilişkisi: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi örneği. *International of Economic and Administrative Studies*, 1(16), 636.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. USA: Que Pub.
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications*. United States: Kogan Page Ltd.
- Cole, J. (2019). Influencer marketing—a definitive guide for 2019. James Cole: <https://www.jamescole.co/blog/influencer-marketing-a-definitive-guide-for-2019> adresinden alındı
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 139.
- Emirza, E. (2018). Youtuber itibarı ve imajı ile online tüketici satın alma niyeti ilişkisinde sosyal medya kullanım düzeyinin aracılık rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 250.
- Ergin, E. (2015). *Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. İstanbul: Ütopya Yayıncılık.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. Strategic Communications Elon University. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Google. (2021). *Gen Z: Trends & Insights*. Turkey: Google.
- Güçdemir, Z. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüş, N. (2019). Investigation of hedonic consumption behavior of Generation Z in the context of demographic characteristics. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396.
- Güney, S. (2015). *Sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- IAB TR. (2018). *Influencer pazarlaması nedir?* IAB TR.
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.

- Kaplan, A., & Mazurek, G. (2018). *Handbook of media management and economics* (2nd Edition). New York: Routledge.
- Kara, T. (2017). Instagram'ın sağlık iletişimi bağlamında kullanımı: Özel hastaneler üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 7-22.
- Karabulut, M. Ş. (2017). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1034-1047.
- Kayaköytaş, M. (2014). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: Sigorta pazarına bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi.
- Keller, K., & Batra, R. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 122–145.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kırık, A. (2017). *Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. Sosyal medya araştırmaları 1 "sosyalleşen birey"*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kırık, A., & Altun, E. (2019). Yeni medya ve Z kuşağı ilişkisi bağlamında youtube kids uygulamasının içeriksel analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 109–119.
- Köse, B., & Ayhün, S. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: z kuşağı kahve dükkanı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Marangoz, A., & Arıkan, Ö. (2018). Sosyal pazarlama kavramı ve sosyal pazarlamada sosyal medya kullanımı: sağlık kampanyaları uygulamaları. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 142-165.
- Marwick, A. (2013). *Gender, sexuality, and social media*. UK: Routledge.
- Mercadal, T. (2019). *Social media marketing*. New York: Salem Press.
- Muradoğlu, N. (2011, Eylül 3). Yeni tüketim çılgınlığı-1 (bugün facebook için ne yaptın?). Milliyet: <http://blog.milliyet.com.tr/yeni-tuketim-cilginligi-sosyal-medya--1--bugun-facebook-icin-ne-yaptin--/Blog/?BlogNo=324069> adresinden alındı
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde parasosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 32, 441-464.
- Özgen, E. (2012). *Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Peker, M. (2017). *Sosyal medyanın pazarlama iletişiminde kullanımı- twitter mecrasında örnek marka uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- Solmaz, B., & Görkemli, H. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Aralık, Sayı 18, 9.

- Soydan, B. (2016). ...Ve Z kuşağı iş hayatına adımını atıyor. Turkish Time Dergi: <http://www.turkishtimedergi.com/insan-kaynaklari/ve-z-kusagi-is-hayatinaadimini-atiyor/> adresinden alındı
- Şahin, E., & İçil, H. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- Şengül, O. (2017). *2 saatte A'dan Z'ye dijital pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Taşkın, T. (2015). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliğine etkisi üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2013). *Social media marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). *Socia media marketing: What role can social media play as a marketing tool?* Bachelor Thesis. Sweden: Linnaeus University, School of Computer Science.
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- Woods, S. (2016). *The emergence of influencer marketing*. Honors Thesis Projects. University of Tennessee.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 37(7), 1297-1307.
- Yıldırım, F., Bayazıt, Z., & Durmuş, B. (2019). Pazarlama iletişim aracı olarak yeni medyada dijital etkileyiciler: Vloggerların. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(11), 1-25.
- Zahoor, M., & Qureshi, I. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 47-64.
- Zengin, E. (2019). *Sosyal medya popüler kişilerin (fenomen) satın alma karar süreci üzerindeki rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Bilecik.

Makale Geliş Tarihi / Received : 21.05.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 02.06.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2022

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atıf/Citation: Taşkın, B., & Kara, A. S. (2022). Dijital pazarlamada reklam etkinliğinin ölçülmesi: Reklamlarda ünlü kullanımının nörobilimsel değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 17-30.

Dijital Pazarlamada Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Reklamlarda Ünlü Kullanımının Nörobilimsel Değerlendirilmesi*

Berna TAŞKIN¹ Ayşe Simin KARA²

ÖZ

Günümüzde markalara ilişkin seçenekler ve bu seçeneklere dair mesajlar hızlı biçimde artıyor. Satış yapmak günümüzde hiç olmadığı kadar zor; müşteriler daha bilgili, rekabet daha yoğun, geleneksel satış tekniklerine müşterilerin direnci arttı. Değişen pazar ortamında tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünler ve bu ürünlerden beklentileri değişmiş, tüketicinin karar mekanizması ve tüketici motivasyonu markalar için adeta bir kara kutuya dönüşmüştür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin tüketici davranışlarını anlamakta yetersiz kalması ve ölçülebilir, kanıtlanabilir yöntemlere ihtiyaç duyulması nörobilim temelli araştırmaları pazarlama alanına taşımıştır. Müşterilere tercihlerini sormanın bilinçdışı tepkileri bilinç seviyesiyle ölçmek anlamına geldiğini ve bu yöntemin markaları yanıltıcı sonuçlara götürdüğünü, birçok araştırma ve reklam projesi yanlış ölçüm nedeniyle amacına ulaşamadığını savunan nöropazarlama odaklı çalışmalar müşterilerin satın alma kararlarını rasyonel öğelerle değil duygularıyla verdiğini ortaya koymaktadır. Pazarlamada, duyguları tetiklemede en yaygın uygulanan yöntemin ünlü kullanımı olduğu bilinmektedir. Bu bilgi ışığında, bu çalışma reklam filmlerinde ünlü kullanımının yarattığı star etkisini nörometrik ve biyometrik yöntemlerle gerçekleştirilmiş nörobilimsel deneyler üzerinden ödül, baskılama ve özdeşleştirme parametreleri üzerinden test ederek değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Nöropazarlama Teknikleri, Reklamlarda Ünlü Kullanımı

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

Measuring Advertising Effectiveness in Digital Marketing: Neuroscientific Evaluation of Famous Use in Advertisements


ABSTRACT


Today, the options for brands and the messages about these options are increasing rapidly. Selling is more difficult than ever today; customers are more knowledgeable, competition is more intense, customers' resistance to traditional sales techniques has increased. In the changing market environment, the products that consumers need and their expectations from these products have changed, and the consumer's decision mechanism and consumer motivation have turned into a black box for brands. The inadequacy of traditional marketing methods in understanding consumer behavior and the need for measurable and provable methods have brought neuroscience-based research to the field of marketing. Neuromarketing studies, which argue that asking customers about their preferences means measuring unconscious reactions with the level of consciousness, and that this method leads brands to misleading results, and that many research and advertising projects cannot achieve their purpose due to incorrect measurement, reveal that customers make their purchasing decisions with their emotions, not rational elements. In marketing, it is known that the most common method of triggering emotions is the use of celebrities. In the light of this information, this study aims to evaluate the star effect created by the use of celebrities in commercials by testing them with the parameters of reward, suppression and identification through neuroscientific experiments carried out with neurometric and biometric methods.

Keywords: Neuromarketing, Neuromarketing Techniques, Celebrity Use in Advertisements

JEL Classification Codes: M30, M31

* Bu makale "Dijital Pazarlamada Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Reklamlarda Ünlü Kullanımının Nörobilimsel Değerlendirilmesi" aynı adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹  Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dijital Ekonomi ve Pazarlama Programı, bt.taskin@hotmail.com

²  Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Lisans Programı, aserdemir@ticaret.edu.tr

1. GİRİŞ

Markalara ilişkin seçenekler ve bu seçeneklere dair mesajlar hızlı biçimde artmakta ve satış yapmak günümüzde hiç olmadığı kadar zorlaşmaktadır. Bireylerin bilgi düzeylerinin artması, rekabetin daha yoğun olması, hedef kitlenin hızla değişmesi, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin reklam içeren içerikleri atlama, filtreleme ve bloklama imkanları tanınması bu durumun başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Dinamik bir devinim ve dönüşüm içindeki pazar ekosisteminde tüketicinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını ön planda tutan ve müşteri memnuniyetini amaç edinen günümüz modern pazarlama anlayışında geleneksel pazar araştırma yöntemlerinin tüketiciyi anlamakta yetersiz kalması ürün ve hizmet sağlayıcıların müşterilere ulaşmasını daha da zorlaştırmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ve internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak yaşanan küreselleşme, tüketicinin okur yazarlık düzeyindeki artış ile birlikte hedef kitleleri geleneksel stratejilerle çekmek yerine itmekte, benzer ürün taklitlerinin satışa sunulmasına imkân tanıyan pazar ortamı, reklam ağının kötüye kullanımı ve şeffaflıktan uzak reklam sektörü kitlelerin pazarlama ve tanıtıma dair dirençlerini arttırmaktadır. Değişen pazar ekosistemi ışığında tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünler ve bu ürünlerden beklentileri değişmiş, tüketicinin karar mekanizması ve tüketici motivasyonu adeta bir kara kutuya dönüşmüştür (Yücel ve Çubuk, 2014). Günümüzün pazar ortamında tüketiciyi anlayan ve tüketici davranışlarını çözümlayebilen işletmeler pazarda sürdürülebilirliğini koruyabilmekte ve pazarda lider konumuna gelebilmektedir.

Gelişen teknoloji ve yaşam standartları, döngüsel olarak ilerleyen pazarlama anlayışını, ürün odaklı anlayıştan uzaklaştırarak, bireyin zihin dünyasını, duygu ve fikirlerini önemseyen bir alana taşımıştır. Bu süreçte nöropazarlama ile tüketicinin karar alma sürecini bilimsel yöntemlerle ışık tutabilmek pazarlama iletişimi alanında önemli bir inovasyon ve paradigma değişimi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu görüşün diğer görüşlere kıyasla en belirgin farklılığı denekler üzerinde beyin görüntülemeye olanak tanıyan nörobilimsel yöntemlerin ve psikofizyolojik reaksiyonları kaydeden biyometrik cihazların kullanılmasıyla elde edilen analizlerdir. Günümüzde kabul gören anlayışa göre, lider pazarın belirlenmesinden pazarlamayı oluşturan süreçlerin geliştirilmesine kadar tüm alanlarda tüketiciyi anlamak önem taşımaktadır. Tüketici tercihlerini anlamlandırmak, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kaynak görevini üstlenmektedir. Pazarlama stratejilerini oluşturma aşamasında hedef grubun tanımlanması, gruba uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ve ihtiyaç, istek ve beklentilere uygun olarak süreçlerin yönetilmesine özen gösterilmelidir. Tüketiciler, karar sürecinin her aşamasında farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Dolayısıyla başarılı pazarlama uygulamaları gerçekleştirebilmek için tüketiciyi anlamak önemlidir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin tüketici davranışlarını anlamakta yetersiz kalması ve ölçülebilir, kanıtlanabilir yöntemlere ihtiyaç duyulması nörobilim temelli araştırmaları pazarlama alanına taşımıştır. Nörobilimsel çalışmalar, beyanat bazlı müşteri tercihlerinin markaları yanıltıcı sonuçlara götürebildiğini, tüketici tercihlerinin bilinçaltı seviyesinde tetiklendiğini, bilinçaltını bilinç seviyesinde ölçen soruların markaları yanıltıcı sonuçlara yönlendirebildiğini, tüketicinin kararını yöneten güdünün rasyonel değil duygusal merkezli olduğunu ortaya koymasıyla nörometrik ve biyometrik cihazları kullanan nörobilimsel yöntemler pazarlama alanına uygulanmaya başlamış ve böylelikle nöropazarlama doğmuştur. Pazarlamada, markalara en yüksek geri dönüş oranı sağlayan reklam uygulamalarından bir tanesinin ünlü kullanımı olduğu bilinmektedir ancak literatürde ünlü kullanımının yarattığı star etkisini sorgulayan çalışmalara da rastlanmaktadır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2003; Leone, Perugini ve Bagozzi, 2005; Fleck, Korchia ve Roy, 2012; Chaudhuri, 2006; Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999). Bu bilgi ışığında, bu çalışma reklam filmlerinde ünlü kullanımının yarattığı star etkisini nörometrik ve biyometrik deneylerle dikkat, baskılama ve özdeşleştirme parametreleri üzerinden test ederek değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın vaka örneklerini oluşturan deneyler reklamlarda ünlü kullanımının iletişim mesajına ve iletişim amacına etkisini bilimsel yöntemlerle test etmeyi amaçlamıştır. Verilerin elde edilmesi sürecinde EEG ve göz takibi yöntemleri kullanılarak reklam etkinliğinin ölçülmesinde uyarıcıların denekler üstündeki etkisi dikkat skoru, baskılama ve özdeşleştirme parametreleri üzerinden değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde pazarlama kavramı, belirlenen amaçlar doğrultusunda, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulmasını sağlamak amacıyla uygulama ve planlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Kumar, 2015, s. 524).

Tüketici, bir mal veya hizmetten yararlanan, satın alarak kullanan, tüketen kimsedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Pazarlamanın temel amacı tüketiciyi anlamaktır (AMA, 2007). Pazarlama sektöründe markaların rakiplerinden sıyrılmak amacıyla pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde çeşitli stratejiler izlediği bilinmektedir. Markaların kendilerini farklılaştırmak için tercih ettikleri yöntemlerden bir tanesi de reklam faaliyetlerinde ünlü kişilere yer vermektir. Ünlüler, toplumun büyük bir kesimince tanınan kişilerdir. Ünlüler, dikkat çekmek ve satın almaya teşvik etmek amacıyla pazarlama iletişimi süreçlerinde kullanılmaktadır. Hedef, kullanılan ünlünün markanın çizdiği imaja genel anlamda olumlu bir katkı sunmasıdır. Amaç ise tüketici dikkatini çekmek ve zihninde yer etmesini sağlamaktır (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000, s.44). Reklamlarda ünlü isimlere yer vererek markaya kişilik kazandırmak ve marka imajı yaratmak mümkün olabilmektedir. Diğer yandan, ünlü isimler halkla ilişkiler ve satış geliştirme amacıyla da kullanılabilir. Tüketici zihninde, reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile reklamda yer verilen ünlü kişi arasında ilişki kurulmaktadır. Ünlü ismin niteliklerinin ürün ya da hizmete anlam transferi gerçekleşmektedir. Böylece tüketicinin duygularına seslenilerek dikkat çekilmektedir. Ayrıca markanın tüketici zihninde yer etmesi, reklam mesajının tüketici tarafından algılanması ve markanın tüketici tarafından hatırlanması söz konusu olmaktadır.

Nörobilim temelli araştırmalar, insan beyninin nasıl çalıştığını, hangi parametrelere göre kararlar verdiğini inceleyen araştırma yöntemleridir (Fisher, Chin ve Klitzman, 2010). Nöropazarlama, tüketici kararlarının nasıl verildiğini nörobilimsel yöntemlerle anlamlandırmayı hedefleyen bir bilimdir. Nöropazarlamanın esas hedefi, tüketici tercihlerini anlayabilmektir. Bunu anlayabilmenin yolu beyin limbik sisteminde gerçekleşen dürtülere dayanmaktadır (Kumar, 2015). Nörobilimsel yöntemler aracılığıyla, tüketici karar aşamasındaki sinirsel aktiviteler ve beyinden gelen sinyaller görüntülenebilmekte ve analiz edilebilmektedir. Nörobilim uzmanları, uzun yıllardır farklı hastalıkların tanı ve tedavi sürecinde kullanılan beyin görüntüleme teknolojileri nörometrik ölçümlerle beyin aktiviteleri ve nöro tepkileri (duygusal ve bilişsel) ölçmeyi amaçlamaktadır (Girişken, 2018). Bu cihazlar, beyinde meydana gelen değişimler rakamsal ve görsel bilgilere dönüştürerek çıktılar sunmaktadır. Nöropazarlama son yıllarda pazarlama disiplindeki var olan sorunların çözümü amacıyla kullanılmaktadır. Nöropazarlama çalışmalarında temel olan, hedef kitleyi temsil ettiği düşünülerek seçilen deneklerin uyarılara maruz bırakıldığında verdiği duygusal tepkilerin beyinde meydana getirdiği değişiklikleri tespit etmeyi sağlamaktır (Lee vd., 2007, s. 200). Nörobilimsel yöntemlerle insanların beyin görüntülemeleri ile ölçümlenen duygu haritaları tutarlı ve doğru bilgilere ulaşılmasını sağlamakta, beyinde aktivasyon olan bölgeler ölçümlenip modellenilebilmektedir. Denekler aynı duyguları hissettiğinde beyinlerinin aynı bölgesinde aktivasyon gerçekleşmekte, hissedilen duyguların ne olduğu ve hangi şiddette hissedildiği kişiye soru sormadan tespit edilebilmektedir. Beyin görüntüleme tekniği ile elde edilen ölçümler belirli bir algoritmayla analiz edilerek duygulara ulaşılabilir. Ölçümler ev ortamı şeklinde tasarlanmış laboratuvarında, süpermarket, şube, bayi ortamında, web deneyimi sırasında, yapılabilmektedir. Pazarlama dünyası, nörobilim temelli araştırmaları hedef kitleye sunulan içeriğin iyileştirilmesi ve optimize edilmesi için kullanmaktadır. Böylelikle, işletmelerin pazarlamaya harcadığı yaratıcı enerji ve bütçenin verimli kullanılması sağlanmaktadır.

Nöropazarlama odaklı çalışmalarda gerçek zamanlı, 3 boyutlu görüntüleme sunan ve dalga boyu yüksek ışınlarla derinlemesine nörogörüntüleme sağlaması sebebiyle ağırlıklı olarak Elektroensefalografi (EEG) tercih edilmektedir (Erdemir, 2015). EEG aracılığıyla beyindeki ödül ve baskılama merkezlerine derinlemesine ulaşılıp, herhangi bir uyarının pazarlama çıktısı olan ödül hissini ne kadar tetiklediğini net bir şekilde ölçümlenebilmekte, beyin ön ve yan taraflarından infrared ışınlar aracılığıyla aktivasyon bilgisi alınmaktadır. Özellikle beyinin 'ödül sistemi' olarak bilinen prefrontal korteks bölgesinin incelenmesi nöropazarlama çalışmalarına ışık tutmakta, algılanan ödül ve gerçekleşen bilişsel yük hakkında bilgi alınmaktadır (Erdemir, 2015). Bu bağlamda bir uyarının yarattığı:

- Dikkat

- Baskılama
- Özdeşleştirme verilerine ulaşılmaktadır (Erdemir, 2015).

Dikkat parametresi bir uyarının ne kadar keyif verdiğini ölçümleyen bir parametredir. Nöropazarlama odaklı çalışmalar, bireylerin kararlarını şekillendiren 2 temel güdü olduğunu ifade eder: acıdan sakınmak ve neslini sürdürmek. Çalışmalar, bireyin acıdan sakınma ölçütünü değerlendirirken bir deneyimi, bir durumu, bir uyarıcıyı olumlu (+) ya da olumsuz (-) olarak etiketlediğini ortaya koymaktadır (Ambler vd., 2000; Hafez, 2019; Harris vd., 2019). Bu bilgi ışığında nöropazarlama uzmanları, değerlendirmeye maruz kalan içeriğin ne kadar ödül algısı (fiziksel ve duygusal fayda) yüksek olarak konumlandırılırsa, değerlendiren bireyin algısında değerlendirmeye alınan içeriğin o kadar olumlu etiketlenileceğini ifade etmektedir. Pazarlama ve tanıtım çalışmalarında ödül algısı ne kadar yüksek konumlandırılırsa, içeriğe maruz kalan bireyin dikkat skorlarında da doğru orantılı bir artış gözlemlendiği ifade edilmektedir (Fisher, Chin ve Klitzman, 2010). Beyinde bulunan dikkat merkezi bir açma ve kapama butonuna benzer. Bireyin dikkati açık olmadan en basit seviye farkındalık bile gerçekleşmeyecek, reklam veren iletişim mesajını aktaramayacak ve iletişim amacı gerçekleşmeyecektir.

Baskılama parametresi duygusal zorlanma ile ilintilidir (Girişken, 2018). Mesajın anlaşılır olmaması, uyumsuzluk, olumsuz duygulara sebebiyet veren içerikler maruz kalan bireyin iç sesini devreye sokacak ve gürültü gerçekleştirecektir. Bu duygular, bireyin markayı olumsuz bir ışık altında değerlendirmesine sebebiyet verecek, bireyin iletişim mesajına ve reklam verene direncini arttıracaktır.

Bilişsel yük parametresi bireyin bilgi işleme derecesidir. Bilişsel olarak ilgi çekici içerikler - optimal bilişsel yük puanları oluşturanlar - anlaşılma ve hatırlanma olasılıkları daha yüksektir. Bilişsel yük, her zaman, gerçek tercih ve seçimin büyük ölçüde öngörücüsü olan motivasyon kapsamında görülür. Puanın 50'de bir kesme noktası vardır; burada daha yüksek puanlar olumlu "yaklaşma" davranışını belirtirken, 50'nin altındaki puanlar olumsuz "kaçınma"yı gösterir (Erdemir, 2015, s. 13).

Nörogörüntüleme tek başına yeterli değildir. Hangi uyarıcının beyinde ne gibi bir tepkiye sebep olduğunu bilmek önemlidir. Deneklerin ya da tüketicilerin ölçüm anında nerelere baktığı, nerelere odaklandığı bilmek, bu odaklanma sırasındaki bilinçaltı tepkileri (nörogörüntüleme verileri) aynı anda ölçmek adına önemlidir. Dikkati ölçtüğümüzde, bakmamız gereken tek şey dikkatin zirveleridir. Yüksek zirveler (Odaklanmış Dikkat puanı > 80), grubun aynı bilgi parçasına odaklandığını, düşük zirveler (Odaklanmış Dikkat puanı < 40) ise dikkatin grup içinde dağıldığını gösterir. 55 ile 75 arasında bilginin işlendiği ve öğrenildiği bir "tatlı nokta" vardır. Düşük puanlar (<55) can sıkıntısının göstergesidir, 75'in üzerindeki puanlar ise stres ve aşırı bilgi yüklemesini gösterir (Erdemir, 2015, s. 14).

EEG ve göz takibi yöntemlerinin senkronize kullanımıyla her türlü uyarının yarattığı etkiyi ölçümlemek mümkündür. Pazarlama dünyasında nörobilim temelli en sık yapılan çalışmalar:

- Marka- sıfat özdeşleşmeleri ya da ürün slogan özdeşleşmeleri
- Marka Stratejisi
- Basılı ilanların yarattığı etki (ödül ve baskılama)
- Ambalaj testleri
- Tat testleri
- Fiyat testleri
- Banka ya da telekom operatörlerinin sunduğu tekliflerin testleri
- Kampanya testleri
- Geleneksel anket sorularının optimizasyonu olarak bilinmektedir (Hafez, 2019).

Literatürde yer alan mevcut çalışmalar, reklamda ünlü kullanımının reklam veren markaya etkisini reklamda ünlü kullanımını açıklayan modeller üzerinden değerlendirmekte, star etkisi olarak ifade edilen olguyu kaynak güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, eşleştirme ve anlam transferi modelleri üzerinden incelemektedir (Atkin ve Block, 1983; Bergkvist ve Zhou, 2016; Erdogan, 1999; Seiler ve Kucza, 2017). Model, tüketicinin bir kaynak tarafından sağlanan bilgiyi, anlamlı ve inandırıcı bulmasına dayanmaktadır. Reklamda yer alan ismin fiziksel çekiciliği, uzmanlığı ve verdiği güven de o ünlünün iyi bir kaynak olmasını etkilemektedir. Ünlü ismin olumlu yönleri tüketici tarafından kabul görmekte

ve marka mesajında etkilenmesi kolaylaştırmaktadır. Kaynak güvenilirliği kanıtlandığında izleyici tutumunun daha kolay değişeceği ve ikna olacağı varsayılmaktadır (Hovland ve Weiss, 1951).

Kaynak çekiciliği modeline göre, ünlünün çekiciliği, bilinilirliği, beğenilebilirliği ve benzerliğiyle güçlü bir bağlantı içerisindedir. Tüketici zihnine tanıdık gelen ve beğeni beslediği bir ünlü tüketicinin satın alma isteklerine olumlu yönde etki etmektedir (Chao, Wührer ve Werani, 2005; Till ve Busler, 2000)

Kaynağın uzmanlığı modelinde ise yine reklamda yer alan ünlüyle bağlantılı ve onun sahip olduğu bilgi ve beceri düzeyini açıklamak için kullanılan bir terimdir. Kaynağın uzmanlığı ve kaynağın güvenilirliği birbirleri ile doğru orantılıdır. Uzman olan kişiler tarafından sunulan reklam mesajlarının ikna potansiyeli ve güvenilirliği yüksektir (Erdogan, 1999).

Eşleştirme Modelinde ise marka, ürün ve ünlü arasındaki uyumun rolüne vurgu yapılmaktadır. Bu modelde bir reklamın etki yaratabilmesi için imaj, uzmanlık veya çekicilik açısından uygunluk ürün ve markayla ünlü arasında bir uyum olması gerekmektedir (Fleck ve Quester, 2007). Oluşan uyum marka imajına olumlu etki edecek ve uyum ne kadar yüksek olursa reklama karşı tutum ve satın alma ihtimalide o kadar artıyor olacaktır.

Anlam transferi modeline göre ise, reklamda yer alan ünlü ürünle görüldüğü andan itibaren tüketici zihninde sahip olduğu anlamları artık ürüne transfer etmeye başlamaktadır. Ünlüye ait olan anlamlar, artık ürünün de anlamları haline gelmektedir. Bu şekilde ürün tüketicinin aklında marka çağrışımlarına dönüşür (McCracken, 1989, s. 314). Tüketicinin kendi yaşamıyla, kültürel değerleriyle benzerlik gösterdiği ölçüde, anlamların benimsenmesi ihtimali artacaktır.

3. AMAÇ

Star etkisini açıklayan modeller ve tüketici davranışları alanında yapılan araştırmalar, müşterilerin satın alma kararlarını rasyonel öğelerle değil duygularıyla verdiğini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalar, reklamı yapılan ürünü/hizmetinden ziyade, söz konusu ürünün ya da hizmetin imajını satın aldığını ortaya koymuştur (Seiler ve Kucza, 2017). Kendisini ifade etmeye çalışan tüketici ile imaj arasında bir köprü görevini üstlenen en önemli öğelerden biridir. Ancak, tüketicilerin bilinçdışındaki veriye herhangi bir soru sormadan, bilimsel yöntemlerle ve yüksek güvenilirlikle ulaşılan nörobilim temelli araştırmalar star etkisinin bazı durumlarda markaya değil de ünlüye yaradığını ortaya koyuyor. Bu bilgiler ışığında bu makale, star etkisini nörobilimsel çalışmalarla ortaya koymayı amaçlamakta, markalara ve pazarlama alanına çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir.

4. YÖNTEM

Çalışmada yer verilen nörobilimsel deneyler Türkiye'nin ilk nöropazarlama araştırma şirketi olan ThinkNeuro laboratuvarında gerçekleştirilmiş, ThinkNeuro yetkililerin yönlendirmesiyle star etkisini konu alan deneysel çalışmalar vaka örnekleri olarak seçilmiştir. Çalışmanın vaka örneklerini oluşturan deneyler reklamlarda ünlü kullanımının iletişim mesajına ve iletişim amacına etkisini bilimsel yöntemlerle test etmeyi amaçlamıştır. Nörometrik ve biyometrik verilen yorumlanmasıyla reklam etkinliğinin ölçülmesinde uyarıcılar dikkat skoru, ödül etkisi, baskılama ve özdeşleştirme parametreleri üzerinden değerlendirilmiştir.

5. DENEYLER

5.1. Acun Ilıcalı Deneyleri

Araştırma Acun Ilıcalı'nın duygusal etkiyi artırdığı fakat dikkati ise 40. saniyeden sonra düşürmeye başladığı gibi önemli bilgilerin elde edilmesini sağlamıştır. Tüketicuyu etkileme noktasından en önemli unsuru duygulardır. Bununla bağlantılı olarak bir pazarlama ürününün duygusal bağ kurma kabiliyetinin yüksek olması vazgeçilmez bir kriterdir. Her ne kadar bahsi geçen reklam filminde bir ünlüye yer verilmesinin kayda değer nörometrik etkiler ortaya koyduğu gözlemlenmiş olsa da duygusal etki yaratmayan bir reklamın pazarda geri bildirim alması oldukça zordur.

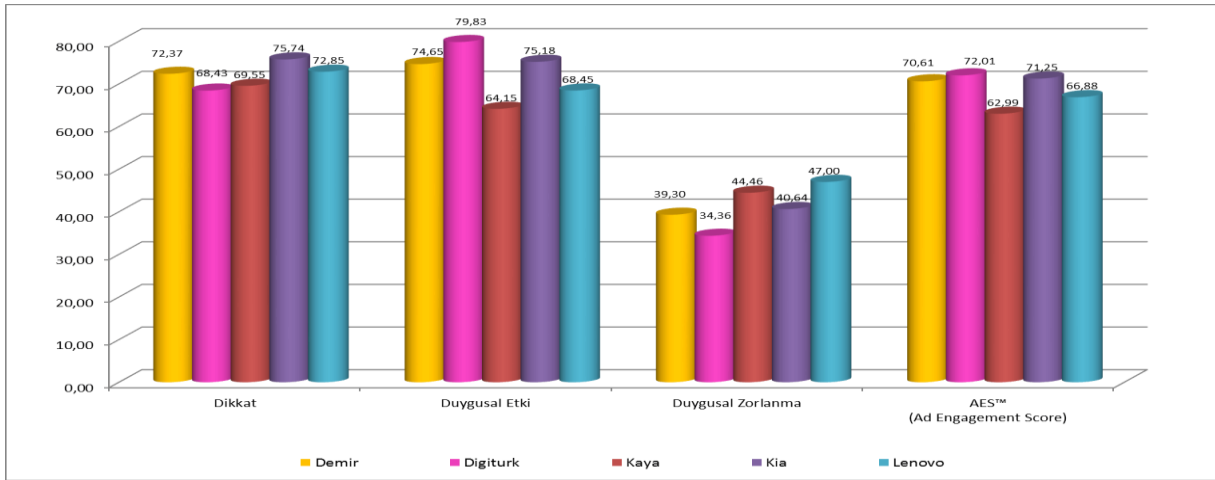
Araştırmaya konu olan reklam filmlerinin dikkat skorları incelendiğinde, 40. saniye itibariyle dikkatin düşmeye başladığı görülmüştür. Yapılan ölçüm takiplerinde genel itibariyle izleyici dikkatinin filmin sonunda dip seviyeye ulaştığı gözlemlenmiştir. ThinkNeuro'nun yönetici ortağı Dr. Yener Girişken'e

göre, packshot (markanın en önemli mesajının verildiği bölüm)'ın belirlediği, fiyat bilgisinin paylaşıldığı ve sloganın sunulduğu son bölümde izleyici dikkatini çoktan yitirmiş durumdadır. Reklam mesajlarının seyircinin dikkatinin en aza indiği noktada verilmesi, reklamlarda markadan çok reklamda yer alan ünlünün akılda kalmasına yol açmaktadır. Girişken'e göre marka mesajlarının dikkat ve duygusal etkinin tavan yaptığı noktada verilmesi adına advertorial filmlerde mesaj 40. saniye civarında verilmelidir. Reklam toplamda 45 saniyeden oluştuğunda, dikkat yüksek seviyedeysen packshot'ın görülmesi sağlanabilmektedir.

Çalışma içerisindeki göz takibi (eyetracking) ölçümleri Acun Ilıcalı'nın konuştuğu esnada izleyicinin tüm dikkatinin Acun'un yüzünde toplandığını göstermiştir. Bu da seyircinin üründen çok filmde yer alan ünlünün farkında olduğunu ortaya koymaktadır. Fiyat bilgisi, slogan, logo vb. ürün görselleri reklam filmi boyunca yeterli miktarda algılanmamaktadır. Bu noktada Dr. Yener Girişken, izleyenlerin gözlerinin dikey ekseninde hareket ettiğini ifade etmektedir. Örneğin Digitürk reklamında Acun Ilıcalı'nın yüzü ile paralel olarak beliren marka logosu vb. görsellerin dikkati üzerine çektiğini ifade etmiştir. Bu bakış açısıyla, bahsi geçen reklam filmlerinden en etkisiz olanı logonun neredeyse hiç görünmemesi sebebiyle Lenovo markasına aittir. Yanlış konumlandırılmış logo izleyici gözünde reklam filminin hangi markaya ait olduğunun belirsizleşmesine neden olmaktadır. Her ne kadar sözel olarak Lenovo'dan bahsedilse de marka algısının yaratılabilmesi için logo ve duygusal etki yaratacak görselleri göstermek oldukça önemlidir.

Aşağıdaki grafikte çalışmada yer alan markalara ait etkinlik ölçümlerine yer verilmiştir. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, diğer dört advertorial film yüksek etki skoru elde etmişken sadece Kaya İnşaat reklamı ortalamanın altında kalmıştır. Diğer filmlerin arasından sıyrılan Digitürk reklamı, reklam filmleri arasındaki en yüksek AES (Ad Engagement Score)'i elde etmiştir. Bundan hareketle Digitürk filminin izleyenlerle bağ kurduğunu ve harekete geçirdiğini söylemek mümkündür.

Grafik 1: Demir İnşaat, Digitürk, Kaya Plazzo, Kia ve Lenovo Advertorial Filmlerinin Nöroskorları



Kaynak: ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalariyla-uyariyor>

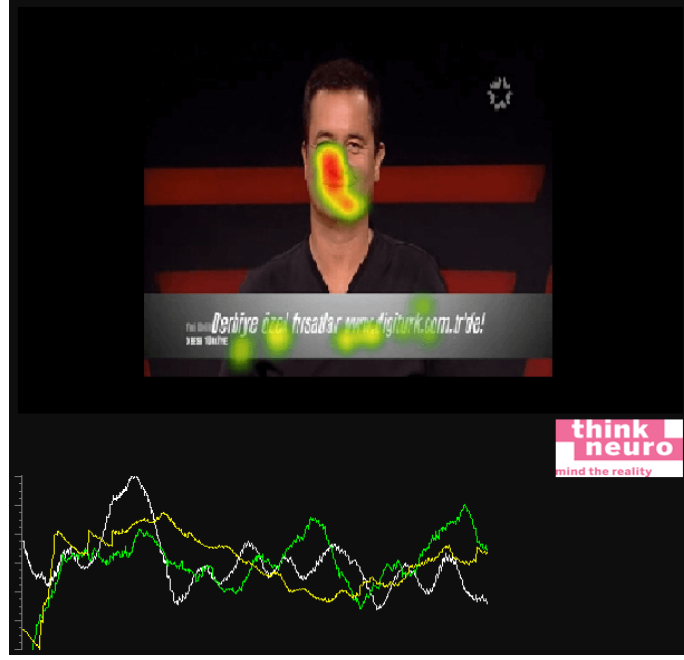
5.1.1. Digitürk

Acun Ilıcalı reklam filmi başladıktan bir süre sonra Fenerbahçe-Galatasaray maçıyla ilgili konuşmaya başlamaktadır. Bu notada seyircinin dikkati oldukça yükselmektedir. Acun Ilıcalı'nın 16. saniyede birkaç futbolcu isimi saymaya başlamasıyla birlikte dikkat kaybolmaya başlamıştır. Bu, reklam filminin 16 – 23 saniyeleri arasındaki sahnelerde seyirci algısına olumsuz etki edildiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Reklamın genel anlamda ilgi çeken ve olumlu duygusal etki yaratan yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Aşağıdaki görselde izleyenlerin reklamı izlerken nereye odaklandığı gösterilmiştir. Buna göre kırmızı renk odaklanmanın çok olduğu, yeşil ise az olduğu yerleri belirtmek için kullanılmıştır. Odak noktası Acun'un yüzü olmasına rağmen seyirciler altta çıkan yazı da okumaktadır.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçümlenen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

Grafik 2: Digiturk Dikkat', Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Eğrileri ve Göz Takibi Verileri



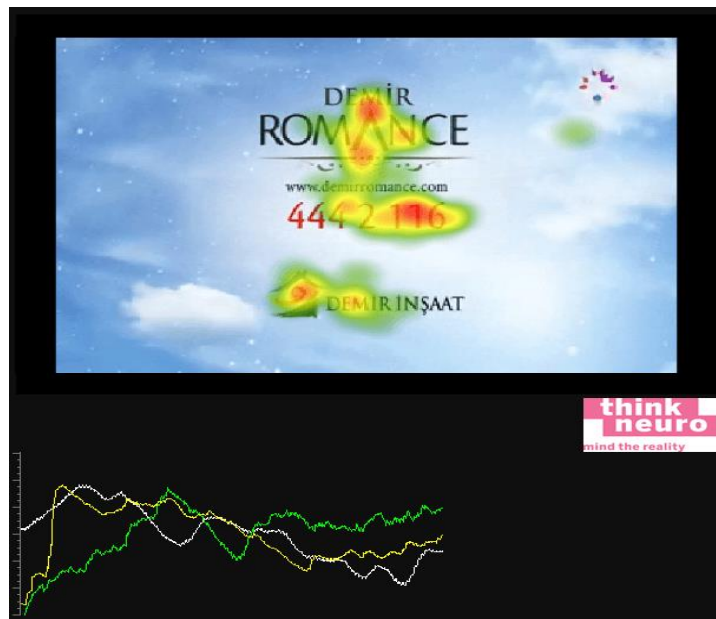
Kaynak: ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalariyla-uyariyor>

5.1.2. Demir Romance

Duygusal mesaj iletiminde en iyi ikinci reklam Demir İnşaat'a ait Demir Romance reklamına aittir. Reklam filmi süresince yüksek olan duygusal etki eğrisi 20. saniyede sert bir düşmektedir. Acun Ilıcalı'nın Demir İnşaat'ın 30. yılını kutladığı andan itibaren (30. saniye) duygusal etki filmin sonuna kadar yükselerek devam etmektedir. Reklamda marka logosu ve iletişim bilgilerine ait packshot Acun Ilıcalı olmadan ekrana getirilmiştir. Böylece, verilmek istenen tüm bilgiler izleyicinin en iyi algılayacağı şekilde sunulmuştur. Diğer yandan marka mesajının verildiği saniyelerde izleyicinin dikkatinin en düşük seviyeye gerilediği gözlemlenmiştir.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçümlenen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

Grafik 3: Demir İnşaat Dikkat, Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Eğrileri ve Göz Takibi Verileri



Kaynak: ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalariyla-uyariyor>

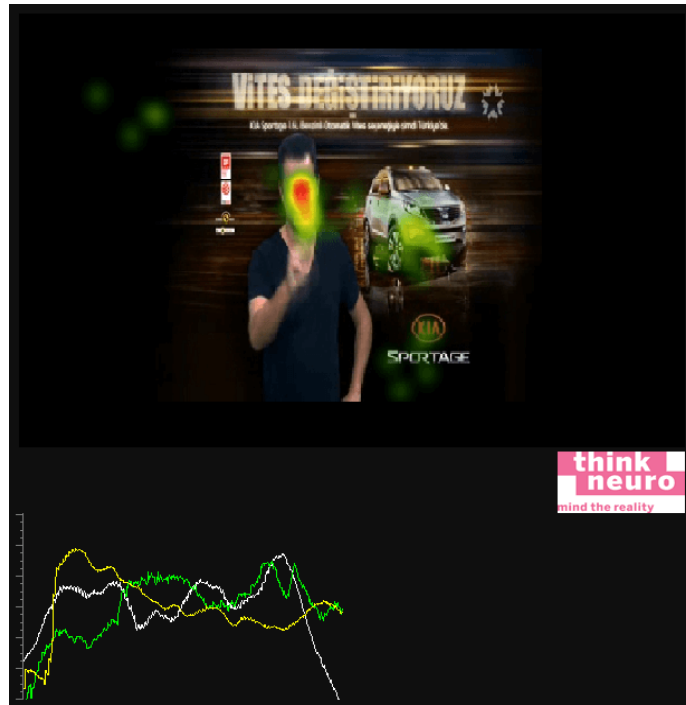
5.1.3. Kia

Filmin 40. saniyesine kadar yükselerek devam eden duygusal etki ve dikkat seviyesi, her iki eğri de 40. saniyeden sonra radikal şekilde düşüş göstermiştir. Düşüşün dibi gördüğü noktada ürün fiyat bilgisinin verilmesi reklam etkinliğini sekteye uğratmıştır. Ürüne ilişkin özellikler sıralandıktan sonra izleyenlerin harekete geçirmesi gerektiği noktada algı en düşük seviyeyi görmüştür. Fazla bilgi yüklenmesi izleyiciyi sıkışmış ve düşüşe sebep olmuştur. Mevcut akışın aksine burada aracın otomatik vites olması ve benzinle çalışması gibi ürün özelliklerine dikkat çekilmesi gerekmektedir. Yanlış içerik seçimi daha etkili bir reklam filminin ortaya çıkarılmasına mâni olmuştur.

Film içerisindeki en yüksek etki 30. saniyede belirtilen akıllı park sistemi esansında kaydedilmiştir. Reklam etkinliğini düşüren bir diğer nokta ise ürün marka logosunun çok az görülüyor olmasıdır. Odak daha çok Acun Ilıcalı'nın un yüzünde toplanmış, sonrasında araç görseline çevrilmiştir.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçümlenen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

Grafik 4: Kia Dikkat, Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Eğrileri ve Göz Takibi Verileri



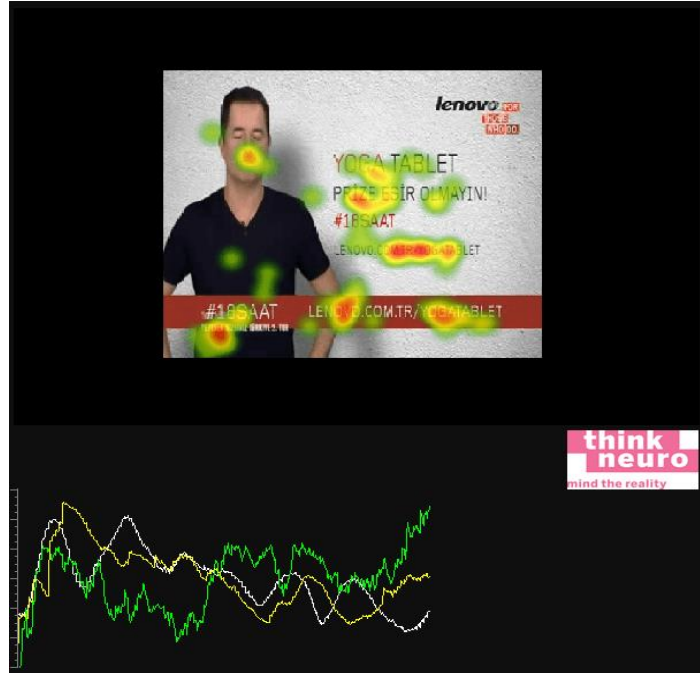
Kaynak: ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalariyla-uyariyor>

5.1.4. Lenovo

Reklamın son 20 saniyesinde duygusal etki skorlarının giderek artıyor olması reklamın harekete geçirebilme özelliğinin varlığı açısından umut vaat edicidir. Fakat dikkat skorları diğer filmlerle benzer şekilde 42. saniyeden itibaren reklam bitimine kadar düşüş göstermektedir. “Prize esir olmayın” sloganı izleyicilerin beyin dalgalarında olumlu değişimler kaydedilmesini sağlamıştır. Bu sahne ile mobil cihazların şarjının çabuk bitmesinden yakınan kullanıcılarla empati kurulmaya çalışılmıştır. Fakat sahnenin sağ tarafına konumlandırılmış Lenovo logosu seyircinin odaklanması açısından dezavantaj yaratmaktadır. Gözün dikey eksenli bir rota çiziyor olması sebebiyle logonun yazıların üzerine yerleştirilmesi daha doğru olacaktır.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçümlenen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

Grafik 5: Lenovo Dikkat, Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Eğrileri ve Göz Takibi Verileri



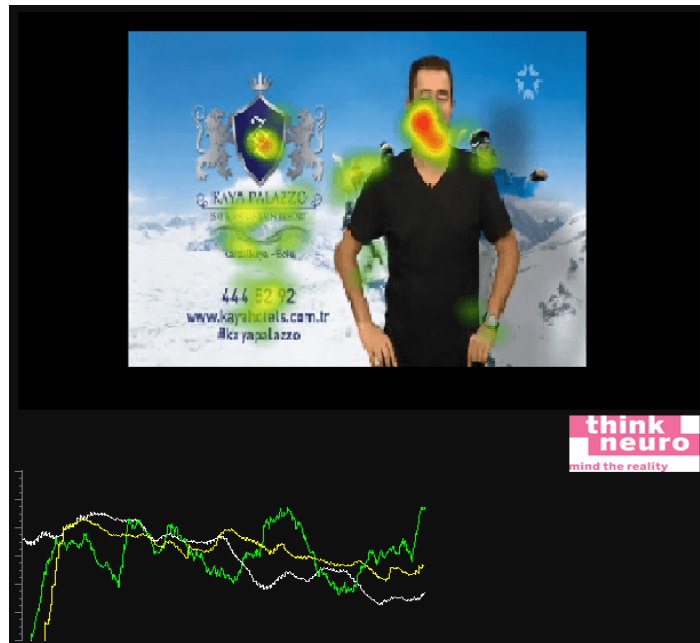
Kaynak: ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalariyla-uyariyor>

5.1.5. Kaya Palazzo

Reklam diğerlerine kıyasla izleyici dikkati bu reklam filminde daha erken kaybedilmiştir. 30. saniyeden itibaren seyirci reklamdan uzaklaşmaya başlamıştır. Bununla bağlantılı olarak duygusal etki ve dikkat skorlarında düşüş meydana gelmiştir. Acun Ilıcalı'nın "Çok güzel bir haberim var!" ifadesiyle 31. saniyede düşen dikkate karşın, duygusal etki eğrisinde bir yükseliş yaşanmıştır. 49. saniye sunulan "Çocuklarınızla güvenli kar tatili" mesajı da olumlu duygu yaratımına katkıda bulunmuştur. Bilinçdışı skorların düşük seyretmesinin nedeni, karlı havada tatil yapamamayı göstermek mümkündür.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçümlenen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

Grafik 6: Kaya Palazzo Dikkat, Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Eğrileri ve Göz Takibi Verileri



Kaynak: ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalariyla-uyariyor>

5.2. Cem Yılmaz Örneği

ThinkNeuro tarafından gerçekleştirilen “AdNeuro” adlı nöropazarlama araştırmasında Cem Yılmaz’ın oynadığı Türkiye İş Bankası reklam filmini ele alınmış, göz takibi ve EEG yöntemleri kullanılarak nörometrik sonuçları incelenmiştir. Deney 12 kadın ve 12 erkek toplam 24 gönüllü denekle, bir evin salonuna benzer olarak dizayn edilmiş bir laboratuvar da gerçekleştirilmiştir. EEG aracılığıyla duygusal zorlanma, duygusal etki ve dikkat skorları incelenmiş, göz takibi yöntemiyle seyirci odağının hangi noktada olduğu keşfedilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen verilere göre reklam filminde sahne içerisindeki yönetmenin ‘Stop!’ demesiyle birlikte duygusal etki düşüş göstermiş ancak Cem Yılmaz’ın konuşmaya başlaması sonrası yükselişe geçmiştir. Bu noktada duygusal zorlanma skorları da reklam filmi içerisinde yer alan heyecanlı bir sahneden etkilenerek yükselmeye başlamıştır. Paralel şekilde yükselen dikkat eğrisi el sıkışma sahnesine kadar devamlılık göstererek izleyicilerin reklamdaki kopmasını engellemektedir. Yapılan nörometrik çalışmalar neticesinde el sıkışma görüntüsünün beynin işlemeyi bırakarak depolamaya geçmesine yol açtığı ortaya çıkarılmıştır. Buradan hareketle, ThinkNeuro’nun yönetici ortağı Dr. Yener Girişken, durumu el sıkışma görüntüsünün kapanış fikrini çağrıştırmaya dayandırmıştır.

Duygusal etki ve dikkat skorları reklam filminin son sahnesinde yükselmeye başlamıştır. Bu esnada marka mesajının düzgün şekilde izleyiciye iletildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca marka adının ve markanın 88. yaşının özellikle vurgulandığı görüntülerin deneklerce okunduğu ve odağa alındığı saptanmıştır. Reklam filminin dikkat skoru 69.24 ve duygusal ilgi skoru 60.85 ve duygusal zorlanma skoru 39.34 olarak ölçülmüştür. Sonuç olarak bu filmde seyirci üzerinde keyif verici duygular yaratılmış fakat reklam performansı açısından kayda değer bir etki sergilenememiştir.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçülen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

Grafik 7: İş Bankası Reklamının Dikkat, Duygusal İlgi ve Duygusal Zorlanma Eğrileri



Kaynak: ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/cem-yilmaz-is-bankasi-reklam-i-ee-ve-eye-tracking-analizi>

5.3. Ferhat Göçer Örneği

ThinkNeuro tarafından gerçekleştirilen “AdNeuro” adlı nöropazarlama araştırmasında Ferhat Göçer’in oynadığı Türk Telekom reklam filmlerinin uzun ve kısa versiyonlarını ele alınmış, göz takibi ve EEG yöntemleri birlikte kullanılarak nörometrik sonuçları incelenmiştir. Deney 12 kadın ve 12 erkek toplam 24 gönüllü denekle, bir evin salonuna benzer şekilde dizayn edilmiş bir laboratuvarda gerçekleştirilmiştir. EEG ile duygusal zorlanma, dikkat ve duygusal etki skorları incelenirken, göz takibi yöntemiyle seyirci odağının hangi noktada olduğu keşfedilmeye çalışılmıştır.

Uzun ve kısa versiyonlar kıyaslandığında elde edilen sonuçların benzer olduğu görülmüştür. Duygusal etki skorları genel itibariyle düşüktür. Üniversiteli bir genç kızın ekranda gözükmesiyle yükselen duygusal etki, uzun versiyonda 57.saniyeye kısa versiyonda ise 9.saniyeye tekâmül etmektedir. Bu duruma benzer şekilde duygusal etki skorları uzun versiyonda 62.saniyede düşmeye başlarken kısa versiyonda 14.saniyede başlamıştır.

Duygusal etki eğrisi duygusal zorlanma eğrisiyle eş zamanlı yükseliş göstermiştir. Reklam filmleri içerisinde en çok ay-yıldız görüntüsünün olduğu sahnelerinde odaklanma gözlemlenmiş, bununla beraber marka logosu fazla görülmemiştir. Uzun versiyon reklam filminin dikkat skoru 71.63 ve kısa versiyonun dikkat skoru ise 73.42 olarak ölçülmüştür. Duygusal etki skoru ise uzun versiyon için 50.93 ve kısa versiyon için 49.38 olarak saptanmıştır. Sonuç olarak, elde edilen skorlar reklam filminin dikkat skorları yüksek olsa da beklenen etki yaratılamamıştır.

Aşağıdaki grafikte EEG ve göz takibi yöntemleriyle ölçümlenen değişimlere yer verilmiştir. Buna göre beyaz eğri dikkati, yeşil eğri duygusal etkiyi ve sarı eğri ise duygusal zorlanmayı temsil etmektedir.

Grafik 8: Türk Telekom Reklamının Dikkat, Duygusal İlgi ve Duygusal Zorlanma Eğrileri



Kaynak: ThinkNeuro, 2022, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/turk-telekom-ferhat-gocer-reklam-eeeg-ve-eye-tracking-analizi>

6. SONUÇ

Vaka örneklerinde yansıtılan tüketici nöropazarlama deneylerine dayanarak bazı çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Duygusal katılım başlı başına, reklam etkinliğinin oluşturulması için yeterli gelmemektedir. İzleyicide merak uyandırmak için dikkat çekici unsurlar kullanmak iyi bir başlangıçtır. Duygusal stres skorlarını minimum seviyelerde tutarak elde edilebilecek duygusal bağlantının da

sürdürülmesi şarttır. Bir reklamın açılış sahnesinin ilgi uyandırarak yüksek duygusal bağlantı skorları sağlaması reklamın sonuna kadar izleneceğinin iyi bir göstergesidir. Ancak, reklamın kalan kısmında izleyicinin maruz kaldığı şeye bağlı olarak, ilgili puanlar değişkenlik gösteriyor olacaktır.

İzleyicilerin dikkatini çekmek amacıyla eklenen öğelerin, reklam, pazarlama uygulamaları, ürün, hikâye ve marka ile tutarlılık içerisinde olması gerekmektedir, bir bütünleşme yakalanmaması halinde izleyici kitlelerinin dikkati bir dizi baskın işitsel ve görsel uyaranlarca ele geçirilebilir. Acun Ilıcalı örneğinde olduğu gibi, üründen çok reklamda yer alan ünlüye odaklanması muhtemeldir. Bir tutarsızlık veya uyumsuzluk durumunda reklam filminin çöp olması ihtimali vardır.

Marka logosu, pazarlama teklifi ve paket görüntüsünün dikkat çeken uyarıcıyı merkeze alan aynı sahnede tanıtılması yanlış bir stratejidir. Daha basit ürün görsellerinin daha etkili olduğu ve güçlü bir uyarıcı yerleştirilecekse, markayla ilgili anlamların ve bakışların hedeflenen mesajlara net bir şekilde odaklanabileceği bir sonraki sahne çerçevesinde sergilenmesi gerekmektedir. Güçlü uyarıcılar iç sesi harekete geçirdiğinden, izleyicinin dış uyaranlara açık olmadığı bir zaman aralığında pazarlama teklifini sunmak anlamlı değildir.

Dikkatin pazarlama hedeflerine hizmet etmesi için tüketiciyle duygusal bağlantının kurulması gerekmektedir. Duygusal bağlantı kurulmasında en büyük engel duygusal stresin meydana gelmesidir. Duygusal stresin kaynağı kaygı, terör, aşağılanma vb. olumsuz uyaranlardır. İzleyicinin belirli bir pazarlama uygulamasını anlamlandırılmaması zihninde olumsuz düşünceleri çağrıştırmasına neden olmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, duygusal stres puanları yükselirken duygusal etki ve dikkat puanları da düşmektedir.

Pazarlama teklifi veya marka ile ilgili mesajlar, duygusal stres puanlarının yükseldiği ve dikkat puanlarının azaldığı bir zaman dilimi içinde bir sahnede sunulursa, emeğin boşa gittiği sonucuna varılabilmektedir. Ürün görseli, logo, slogan ve afişin aynı sahneye yerleştirilmesi durumunda, markaya ilişkin bilgilerin ekranın ortasında dikey olarak konumlandırılması gerekmektedir. İzleyicinin dikkati doğal olarak ekranın ortasına doğru çekileceğinden, bakış dikey bir çizgide yukarı ve aşağı merak uyandıracak ve markayla ilgili mesajların kısa bir anını yakalayacaktır. Bununla birlikte marka mesajının kırk saniyelik zaman çerçevesi içinde tanıtılması ve reklamların kırk beş saniyeyi geçmeyecek şekilde hazırlanması gerekmektedir. Çünkü reklam ne kadar uzun olursa izleyicinin ilgisini çekmek o kadar zor olmaktadır. Kırk beş saniyeden uzun reklamların devre dışı bırakmayı tetiklediği görülmektedir.

Son olarak, tüketici satın alma kararlarını endeksleyen belirli davranış kodları vardır. Tüketici satın alma kararlarını harekete geçiren belirli davranış kodları vardır. Bu kodlar duygu, stres ve dikkati harekete geçirmektedir. Bireyin zihin dünyasına temas eden öğeler kişiyi satın alma sürecinde etkilemektedir. Bu öğeleri kişinin bilinç ya da bilin dışı düzeyde algılaması oldukça zordur. Bu etki öğeleri bireye, coğrafyaya ve kültüre göre farklılık gösterdiğinden, anlamlı pazarlama stratejileri oluşturabilmek için verilen kodların deşifre edilmesi gerekmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: %55 Ayşe Simin Kara, %45 Berna Taşkın

Destek ve Teşekkür Beyanı: ThinkNeuro'ya teşekkürlerimizi sunarız.

Çatışma Beyanı: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- AMA (2007). Definition of marketing. [http:// www.marketingpower.com /AboutAMA /Pages/Definition of Marketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definition%20of%20Marketing.aspx).
- Ambler, T., Ioannides, A., & Rose, S. (2000). Brands on the brain: Neuro-images of advertising. *Business Strategy Review*, 11(3), 17-30. doi: 10.1111/1467-8616.00144
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57–61. doi: 10.1111/j.1468-2958.1983.tb00704.x
- Bagozzi, R. P., Gopinath M. & Nyer P. U. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2),184-206.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35, 642–663.
- Chao, P., Wuhler, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173-192.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, UK.
- Erdemir, A. S. (2015). Neuromarketing in Turkey: Optimization strategies for establishing emotional appeal and heightening advertising effectiveness. *International Organization for Research and Development – IORD*, 1-14.
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harv. Rev. Psychiatry* 18, 230–237. doi: 10.3109/10673229.2010.496623
- Fleck, N., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together . . . Definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24, 975–1000.
- Girişken, Y. (2018). *Gerçeği algıla*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S.J. (2000), The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Hafez, M. (2019). Neuromarketing: A new avatar in branding and advertisement. *Pac. Bus. Rev. Int.* 12, 58–64.
- Harris, J., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2019). Consumer neuroscience and digital/social media health/social cause advertisement effectiveness. *Behav. Sci.* 9(42). doi: 10.3390/bs9040042
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Kumar, S. (2015). Neuromarketing: the new science of advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524-531.
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *Int. J. Psychophysiol*, 63, 199–204. doi: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007
- Leone, L., Perugini, M. & Bagozzi, R.P. (2005). Emotions and decision making: Regulatory focus moderates the influence of anticipated emotions on action evaluations. *Journal of Cognition and Emotion*, 19(8), 1175-98.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- O’Shaughnessy, J. & O’Shaughnessy N. J. (2003), *The marketing power of emotion*, Oxford university press, New York, NY.

- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11.
- ThinkNeuro (2022), <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/izleyenler-acunu-beyin-dalgalarıyla-uyariyor>, adresinden ulaşıldı. Erişim tarihi: 04.05.2022.
- ThinkNeuro (2022), <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/cem-yilmaz-is-bankasi-reklamı-eeg-ve-eye-tracking-analizi>, adresinden ulaşıldı. Erişim tarihi: 10.05.2022.
- ThinkNeuro (2022), <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/turk-telekom-ferhat-gocer-reklamı-eeg-ve-eye-tracking-analizi>, adresinden ulaşıldı. Erişim tarihi: 18.05.2022.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Türk Dil Kurumu (2022), <https://sozluk.gov.tr/> adresinden ulaşıldı, 27.05.2022.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 172-183.

Makale Geliş Tarihi / Received : 23.11.2021
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 27.01.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2022

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atf/Citation: Civelek, A. B. (2022). Pazarlamanın psikolojik temellerine bakış: Literatür araştırması. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 31-43.

Pazarlamanın Psikolojik Temellerine Bakış: Literatür Araştırması

Asuman Bihter CİVELEK¹

ÖZ

Psikoloji bilimi özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren diğer akademik disiplinlerle beraber hem tüketici davranışlarını incelemeye başlamış hem de pazarlama araştırmalarını etkilemiştir. Pazarlama, psikolojinin yanı sıra antropoloji, sosyoloji gibi birçok sosyal bilimle ilişki içerisinde olarak temellerini güçlendirmeye devam etmektedir. Bu çalışmada psikoloji ve pazarlama disiplini arasındaki etkileşim tarihsel bir perspektiften ortaya konmaktadır. Psikolojinin, farklı dönemlerde pazarlama disiplinine olan etkileri ve yapılan uygulamaların tarihsel gelişimi hakkında kuramsal bir değerlendirme sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, tarihsel perspektiften pazarlamanın psikoloji bilimiyle ilişkisinin incelenmesiyle başlamaktadır. Çalışmanın devamında pazarlamanın düşünce okullarında psikolojik etkiler araştırılmış, davranışsal perspektiften pazarlamada uygulama alanı bulan kuramlar incelenmiş, psikoloji temelli teorilerin pazarlama alanındaki uygulamalarına bakılmış ve son olarak da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri olan psikolojinin etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Psikoloji, Pazarlamanın Psikolojik Temelleri, Literatür İncelemesi.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31


Psychological Foundations of Marketing: Literature Research

ABSTRACT

Especially from the second half of the 20th century, the science of psychology has started to examine consumer behaviors and influence marketing research with other academic disciplines. Marketing continues to strengthen its foundations in psychology as well as many social sciences such as anthropology and sociology. In this study, the interaction between psychology and the marketing discipline is presented from a historical perspective. It examines a theoretical evaluation of psychological effects on the marketing discipline in different periods and the historical development of practices. This study begins by examining the relationship between marketing and psychology from a historical perspective. In the continuation of the study, the psychological effects in schools of marketing thought, behavioral learning theories, the psychology-based theories used in marketing, and the psychological factors that affect consumers' purchasing decisions are investigated.

Keywords: Marketing, Psychology, Psychological Basis of Marketing, Literature Review

JEL Classification Codes: M30, M31

¹  Asuman Bihter Civelek, Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, bihterc@hotmail.com

1. GİRİŞ

Ebbinghaus'un ifadesiyle "uzun bir geçmişi ancak kısa bir tarihi olan psikoloji" (Shakow, 1930) gibi pazarlamanın da özellikle alıcı-satıcı ilişkileri bağlamında bakıldığında, insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Bu kadar eski tarihsel bir sürece dayandırılan pazarlamanın gelişim sürecinin de holistik bir bakış açısıyla ve farklı açılardan incelemesi doğru olacaktır (Paylan ve Torlak, 2009).

Bu çalışmada tarihsel perspektiften geçtiğimiz yüzyıl boyunca pazarlamanın psikoloji ile bulunduğu ve bu alanda yapılan çalışmalardan nasıl etkilendiği irdelenmektedir.

Pazarlamanın 20. yüzyılın başlarında ekonominin bir dalı olarak ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Jones & Shaw, 2002, s. 39-65). Pazarlama sürekli gelişen ve değişim içinde olan bir disiplindir (Witkowski ve Jones, 2006, s. 70-82) ve disiplinler arası yaklaşımla hareket edilerek birçok bilimden teoriler, kavramlar ve yöntemler alınmakta ve yapılan araştırmaların kolektif temeller üzerine kurgulanmaya çalışılması pek çok akademisyen tarafından önemli hatta gerekli görülmektedir (Twedt, 1965; Wells ve Martin, 2017). Pazarlamanın yararlandığı disiplinlerden biri olan psikolojinin, felsefe, biyoloji, evrim ve sosyal bilimler gibi diğer araştırma alanlarıyla güçlü bağlantılara sahip olması pazarlamada ön plana çıkmasını sağlamıştır (Kimmel, 2010, s. 121-145).

Davranışsal ve zihinsel süreçlerin bilimsel çalışmasını kapsayan psikoloji (Bales, 2009; Kimmel, 2010, s. 121-145), tüketicileri ve pazar yerlerini analiz etmeleri açısından araştırmacıların odağı haline gelmiş (Wells ve Martin, 2017), pazarlama ve tüketici davranışı alanında yapılan araştırmaları da etkilemiştir (Wells, 2014). Özellikle tüketim kültürünün artmasıyla daha etkili kullanılmaya başlanan psikolojik mekanizmalar (Buckley, 1982; Colarelli ve Dettmann, 2003) pazarlama uygulamalarında, ürün ve reklam geliştirmede önemli rol oynamaya başlamıştır (Colarelli ve Dettmann, 2003).

İnsanların düşünce ve davranışlarını açıklamaya çalışmak için öğrenme, motivasyon, algı, karar alma, tutum ve kişilik gibi psikoloji alanında kullanılan öğeler pazarlamanın da dikkatini çekmiştir. Psikolojide deneyime bağlı davranış değişikliği olarak ele alınan 'öğrenme' kavramı, pazarlamada marka çağrışımı ve marka sadakati kavramıyla hayat bulurken 'motivasyon', tüketici ihtiyaçları, 'algı', ürün ambalajı ve reklam içeriği, 'karar alma', marka seçimi, tüketici bağlılığı ve satın alma sonrası değerlendirme, 'tutum', müşteri memnuniyeti ve güven, 'kişilik', tüketici segmentasyonu gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Kimmel, 2010, s. 122).

Lynn, Kampschroeder ve Perriera 1999 yılında yayınladıkları çalışmalarında algısal, bilişsel ve motivasyonel açıdan insan davranışlarını inceleyen ve psikolojinin alt dallarından biri olan evrimsel psikolojinin, pazarlama ve tüketici davranışları ile ilişkilendirilmesini önermişlerdir. Özellikle son 20 yılda hızlı bir ilerleme kaydedilen bu alan (Saad, 2017), tüketici olguları üzerine yapılan çalışmaların artmasıyla birlikte pazarlama içinde kendine daha fazla yer bulmaya başlamıştır (Griskevicius vd., 2009; Griskevicius ve Kenrick, 2013). Tüm bunların yanı sıra yıllar boyunca psikologlar tarafından geliştirilen pek çok ölçüm ve gözlem tekniği de pazarlamacılar tarafından benimsenmiştir (Kimmel, 2010, s. 121-145). Özellikle tüketici araştırmaları, sosyal psikolojiden büyük ölçüde etkilenmektedir (Leong, 1989; Shavitt ve Wänke, 2007).

2. TARİHSEL PERSPEKTİFTEN PAZARLAMA VE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ

1900'lü yılların ilk çeyreğinde geleneksel pazarlama anlayışı hakimdir. Bu dönem pazar eğiliminin önemli olmadığı, "ürün, üretim ve satış" kavramlarının öncelikli olduğu yıllardır. II. Dünya Savaşından sonraki ikinci dönemde ise işletme stratejilerinin önemli artmıştır. Yaşanan bu değişimle birlikte pazarlama stratejileri de ivme kazanmıştır (Alabay, 2010). Tüm bu gelişmeler karşısında geleneksel arz odaklı pazarlama uygulamaları sorgulanmaya başlanmıştır (Sheth vd., 1988, s. 110-126). Ürünlerini nasıl daha başarılı bir şekilde pazarlanabilecekleri konusunda Kuzey Amerika ve Avrupa'daki bazı firmalar pazar araştırmaları yaptırmaya başlamışlardır. Bu bağlamda tüketici alışkanlıklarını inceleyen ilk çalışma 1930'ların başında Viyana'da Paul Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilmiştir. Tüketicilere bir anket çalışması uygulanarak tüketicilerin çay tüketimi, ayakkabı alımı, sinemaya gitme vb. tüketim alışkanlıkları incelenmiştir (Belk, 1995).

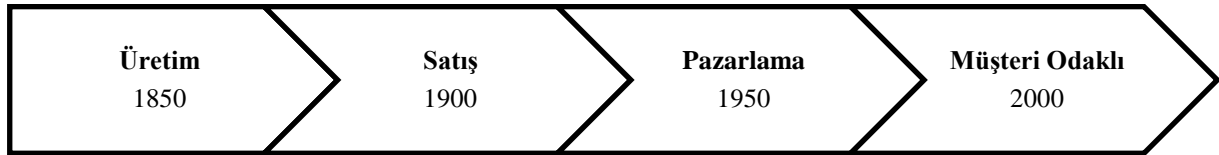
1950'li ve 1960'lı yıllar yüksek büyüme hızı ile üretimde artış, refah seviyesinde yükselme ve uluslararası ticarete gelişmelerin yaşanmaya başladığı dönemlerdir. Ancak her ne kadar tüketici

talebinin artması satışlara olumlu yansımış olsa da bir süre sonra tüketicilerin seçici davranmaya başlamaları firmaların satışlarında sorunlar yaşamalarına neden olmuştur. Yaşanan bu sorunlar aslında tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin olduğunu ve bunların dikkate alınması gerektiğini göstermiş ve bu noktadan hareketle tüketici tatminini hedefleyen modern pazarlama anlayışı önem kazanmaya başlamıştır (Yükselen, 2017, s. 1). ‘Pazarlama’ odaklı anlayışın hâkim olduğu bu dönemde işletmeler tüketicileri, ürünlerini satın almaya ikna etmek yerine onların isteklerini dikkate almak durumunda olduklarını fark etmişlerdir (Bose, 2002).

1950’li yıllardan itibaren tüketici davranışları akademik bir disiplin olarak okulların pazarlama bölümlerinde ders olarak okutulmaya başlanmıştır (Belk, 1995). Bu dönemde tüketicilerin pazardaki gücünün farkına varılmış ve onları anlamının önemi ortaya çıkmıştır. Bundan hareketle dönemin akademisyenleri ve uygulayıcıları daha gerçekçi bir pazarlama teorisi geliştirmek için ekonomik perspektifler yerine ‘davranışsal perspektiflere’ yönelmişlerdir (Sheth, 1985).

Pazarlamanın alt disiplinlerinden biri olarak kabul edilen tüketici davranışları alanındaki gelişmeler 1960’lı ve 70’li yıllarda da artarak devam etmiştir. 1980 yılında J. Engel ile birlikte tüketici davranışları ödülünü alan John Howard, 1963 yılında yayınladığı kitabı “Marketing: Executive and Buyer Behavior”ın büyük çoğunluğunda bireysel satın alma davranışlarını; ekonomi, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji perspektifinden incelemiştir. 1967 yılına gelindiğinde Myers ve Reynold’un çıkarmış olduğu “Consumer Behavior and Marketing Management” adlı kitabın neredeyse tamamının psikoloji ve sosyal psikoloji literatüründen yararlanılarak yazılmış olduğu görülmektedir. 1969 yılında Tüketici Araştırmaları Derneği’nin (Association for Consumer Research - ACR) kurulması pazarlamayı odakta tutarak literatürün oluşmasını kuvvetlendirirken iktisattan çok psikolojiye olan güvenin gelişmesini sağlamıştır (Mittelstaedt, 1990).

Şekil 1: Pazar Anlayışının Yıllar Bazında Gelişimi



Kaynak: Bose, (2002), 89-97.

2.1. Düşünce Okulları ve Psikoloji

Pazarlama kavramının genişlemesi dönemin düşünce okullarını da etkilemiştir (Shaw ve Jones, 2005). 2. Dünya savaşı sonrası ortaya çıkan “pazarlama” konsepti ile davranış bilimlerinin popülerleşmeye başlaması diğer okullara nazaran disiplinler arası bir yaklaşımı benimseyen Alıcı Davranışı (Buyer Behavior) düşünce okulunu ön plana çıkarmıştır. Davranış bilimlerinin ilk temsilcileri arasında yer alan Katona, Lazarsfeld, Rogers ve Festinger pazardaki müşterilere odaklanarak neden sorusu ile davranışları inceledikleri görülmektedir (Sheth vd., 1988).

Pazardaki müşterilere odaklanan Alıcı Davranışı düşünce okulu temsilcileri, tüketicilerin pazardaki davranışlarının nedenlerini ele almaya çalışmış bunun yanısıra tüketicilerin nasıl davrandıkları, düşündükleri ve hissettikleri ile nasıl ikna edilebildikleri üzerine araştırmalar yapmışlardır (Shaw ve Jones, 2005). Davranış bilimlerinin ilk öncülerinden George Katona 1953 yılında ekonomik ve psikolojik davranışların farklılıklarına değindiği alıcı davranışlarını incelediği makalesinde; tüketici davranışlarını tahmin etmenin bir yolu olarak niyet ve duyguların kullanılması konusunda öncülük etmiştir (Sheth vd., 1988, s. 114). Psikolog olan Katona, davranış bilimleri üzerine yaptığı çalışmalarda özellikle Gestalt psikolojisi ve sosyal psikolojiyi ekonomi ile birlikte kullanmış, insanların rasyonel karar verdikleri ile ilgili katı görüşü benimsememiştir (Tomer, 2007).

Alıcı Davranışı düşünce okulunun diğer önemli bir ismi ünlü sosyolog Paul Lazarsfeld ise kanaat önderliği ve kişisel etki üzerine çalışmalar yapmış, tüketici davranışında ‘Ağızdan Ağıza İletişim-WOM’ kavramını oluşturmuştur (Sheth vd., 1988).

Davranış konusunu inceleyen bir diğer önemli isim de yeni ürün ve markaların yayılması konusunda çalışmalar yapan ünlü sosyolog Everett Rogers olmuştur. Rogers, 1962 yılında ‘Yeniliklerin Yayılması’ kuramını geliştirmiştir (Rogers, 2004).

Sheth ve arkadaşlarının Alıcı Davranışları Teorisi'nin bütünlüyicisi olarak nitelendirdiği 'Bilişsel Uyumsuzluk' teorisi dönemin sosyal psikoloğu Leon Festinger tarafından 1957 yılında geliştirilmiştir (Sheth vd., 1988, s. 110-126).

Kurumsal Düşünce Okulu liderlerinden McCammon ise 1963 yılında okula farklı bir bakış açısı getirmeye çalışarak kanal gelişiminde ekonomik kriterlerin dışında farklı unsurların da olması gerektiğini savunmuştur. Bu bağlamda sosyolojik ve psikolojik değişkenlerin de araştırılmasını tavsiye etmiştir (Sheth vd., 1988).

Temelleri 1950'lerin sonu, 1960'ların başında atılan Örgütsel Dinamik düşünce okulunda da psikoloji biliminin etkilerinin olduğu görülmektedir. Okulun temsilcilerinden Graham (1987), güç ilişkileri ve müzakere süreçlerini psikolojik bakış açısı ile ele almıştır (Sheth vd., 1988).

1975 – 2000 yılları arasında ise yaşanan paradigma kayması daha da belirginleşmiş, pazarlama geleneksel kapsamı olan işletme faaliyetlerinin yanı sıra daha geniş bir perspektifle insanın tüm faaliyetlerini kapsar hale gelmiş ve psikoloji disiplini girmiştir (Shaw ve Jones, 2005).

3. DAVRANIŞSAL PERSPEKTİFTEN PAZARLAMA

Psikoloji farklı akademik disiplinlerle beraber tüketici davranış ve pazarlama araştırmalarında da etkili bir disiplindir. 20. yüzyılın başlarında psikolojide bir akım olarak ortaya çıkan davranışsal yaklaşım ile pazarlama alanında davranışları etkileyen çevresel faktörlere odaklanılmaya başlanmıştır (Nord ve Peter, 1980). Bu yaklaşımda insanların ne düşündüğü ve nasıl karar verdiğinden ziyade gözlenebilen ve ölçülebilen davranışları dikkate alınmıştır (Wells, 2014). Davranışsal psikolojinin reklamcılık üzerinde büyük etkisi olmuştur. Yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden Amerikalı psikolog Watson'ın, teoriye yaptığı önemli akademik katkıların yanı sıra reklamcılık konusundaki çalışmaları da oldukça dikkat çekicidir (Alderson, 1952). Watson 1920'lerde akademik hayattan ayrılarak kariyerini reklamcılık alanında geliştirmeye başlamış böylelikle davranışsal teoride yapmış olduğu çalışmalarını pazarlama alanında uygulayabileceği bir alan yaratmıştır (Wells, 2014).

Watson, davranışçılığı bir bilim olarak nitelendirmiş, üretim ve pazarlama sürecindeki tek değişkenin insan olduğunu söylemiştir. Pazar araştırma tekniklerinin geliştirilmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Marka çekiciliği ve sigaranın alışkanlık yapan niteliklerini belirlemeye yönelik çeşitli deneyler yapmış, reklam kampanyaları geliştirmiştir. Reklamcılıkta Amerika'da çok büyük etkiler yaratmıştır. İnsanları makinaya benzeten Watson'a göre tüketicilerin satın alma davranışları kontrol ve tahmin edilebilirdi. Temel insani duyguların harekete geçirilmesiyle birlikte reklamın çekiciliğinin arttığına inanmıştır (Buckley, 1982).

Bireysel, organizasyonel ve sistemsel perspektife kadar birçok davranış değişikliği modeli bulunmaktadır. Darton 2008 yılında birçoğu literatürde yer almayan 60 model tespit etmiştir (Donovan, 2011, s. 15). Bu yaklaşımların bir kısmı pazarlama ve tüketici davranışlarında kullanılmıştır (Wells, 2014).

Watson'la birlikte diğer önemli davranışsal akademisyenler arasında yaptıkları çalışmalarla 'Klasik koşullanma' teorisini ortaya koyan Ivan Petroviç Pavlov (fizyolog, psikolog ve fizikçi bilim insanı) ve 'Edimsel koşullanma' kuramını ortaya çıkaran psikolog Burrhus Frederic Skinner yer almaktadır. En çok bilinen ve sıklıkla kullanılan bu davranışçı kuramlar, pazarlama ve tüketici davranışları çalışmalarında da sistematik olarak uygulanmaktadır (Buckley, 1982).

3.1. Klasik Koşullanma

Temel bir öğrenme ilkesi olan klasik koşullanma, pazarlama literatüründe oldukça fazla dikkat çekmiştir (Macklin, 1986). Klasik koşullanmada uyaran-tepki arasında bir ilişki, bağ kurulmaya çalışılmaktadır.

Rus bilim insanı Pavlov, hayvanların sindirim sistemi üzerine yaptığı bir araştırmada normalde köpeğin mamayı ağzına aldığı zaman fizyolojik olarak salgılanması gereken salyanın bazen farklı uyaranlarla da salgılandığını fark etmiş ve bunun üzerine mama ile zil sesini eşleştirerek klasik şartlı öğrenmeyi gerçekleştirmiştir. Koşulsuz bir uyarıcı olan mamaya doğal olarak tepki veren köpek, bu eşleştirme ile zil sesine de aynı şekilde tepki vermiş ve sesi duyduğunda salya salgılamıştır. Kurama göre başta koşulsuz uyarıcı olan zil sesi tekrarlamalar ile koşullu uyarıcıya dönüşmüştür. Buna göre öğrenme

süreci, uyarıcı ve tepki arasında çağrışımlar kurmaya dayanmakta ve tekrarlamalar ile güçlenmektedir (Solomon, 2018).

Klasik koşullanma, pazarlama alanında oldukça sık uygulanan bir koşullu öğrenme yöntemi olup bir ürünle müziği eşleştirmek gibi belirli koşulsuz uyarıcılar kullanılarak ürün, hizmet ya da markaya yönelik olumlu duygular yaratılması amaçlanır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 327; Nord ve Peter, 1980). Reklamcılıkta klasik koşullanmanın uygulanması ilk olarak 1938 yılında psikolog Gregory Razran tarafından Amerika’da yapılmıştır. Razran, Pavlov’un klasik koşullanma kuramını ‘Yemek Tekniği’ adını verdiği bir teknik ile pazarlamaya uyarlamıştır. Buna göre insanların yemek yerken yaşadıkları deneyimler konusunda daha olumlu davrandıkları görülmüştür (Wells, 2014).

Günümüzde klasik koşullanma teorisinin pazarlamacılar tarafından nasıl kullanıldığına baktığımızda Pepsi, Coca-Cola gibi büyük markaların reklamlarında ünlü şarkıcıları veya popüler şarkıları kullanarak müzikle marka arasında ilişki kurma çalışmaları gösterebilir. Bu tarz ilişkilendirmeler ile tüketicinin hafızasında markaya karşı olumlu ve güçlü duygular oluşturulmaya çalışılmaktadır.

3.2. Edimsel Koşullanma

Pazarlama ve tüketici davranış çalışmalarında uygulanan diğer bir yaklaşım ise edimsel koşullanmadır. Davranış sonrası verilen pekiştiricilerle davranışların sıklığı değiştirilebildiğinden (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010), tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalarda edimsel koşullanmaya daha fazla odaklanıldığı görülmektedir (McSweeney ve Bierley, 1984).

Psikolog Skinner tarafından geliştirilen edimsel koşullanmanın klasik koşullanmadan farkı iki uyarıcının ilişkilendirilmesinden ziyade davranışın kontrolünü ele alarak alışkanlık oluşturmaktır. Edimsel koşullanmada davranış ve onun sonuçları önemlidir çünkü davranış bir amaç için gerçekleştirilir. Aynı zamanda pekiştirilen davranış tekrarlanma eğiliminde olup tekrarlanan davranışın da bir pekiştirici olmasıdır (Webb, 1999). Sonuca dayalı bir öğrenme süreci olan edimsel koşullanma ile olumlu sonuçlar alınan davranışlar tekrarlanırken aksi davranışlar ise terk edilir (Solomon, 2018).

Öğrenmenin zamana yayıldığı edimsel koşullanmanın (Solomon, 2018) pazarlama disiplini içinde oldukça fazla kullanıldığı görülmektedir (Amstey vd., 2015). Örneğin tüketicilerin kendilerini iyi hissettiren, onları ödüllendiren firmalardan alışveriş yapması bir edimsel öğrenmedir (Solomon, 2018). Diğer taraftan tüketicilerin satın alma kararlarının ödüllendirilmesinde veya cezalandırılmasında da edimsel koşullanma etkili olmaktadır. Markalar fiyat indirimleri, promosyon dağıtma gibi çeşitli olumlu pekiştiricilerle tüketicileri ürünlerini kullanmak için teşvik etmeye çalışırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2018). Reklamlarda korku unsurunun kullanılması da bir edimsel koşullanma olup olumsuz pekiştiriciler için örnek teşkil edebilir. Örneğin kepek şampuanı kullanılmadığı için kepek sorununun yaşanması olumsuz pekiştiricidir (Velioglu, 2012, s. 29).

4. PSİKOLOJİ TEMELLİ TEORİLERİN PAZARLAMA ALANINDAKİ UYGULAMALARI

4.1. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Bilişsel uyumsuzluk teorisi temel olarak insanların duygu, düşünce ve davranışlarında tutarlı olmaya çalıştıkları varsayımına dayanmaktadır. 1957 yılında Festinger tarafından geliştirilen teoriye göre birey birbiriyle çelişen iki ya da daha fazla bilişe sahip olduğunda psikolojik olarak rahatsızlık veren bir uyumsuzluk durumu yaşar ve bu durumu azaltmaya ya da gidermeye çalışır. Teori, tüketici davranışlarını anlamaya çalışan araştırmacılara yeni bir bakış açısı sunduğu için pazarlama alanında da benimsenmiştir (Telci vd., 2011). Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok çalışmada kullanılan teori (Yücel ve Çizel, 2018), davranışları açıklamada ve aynı zamanda tahmin etmede oldukça etkili olmuştur (Sharma, 2014; Telci vd., 2011).

Festinger, teoride hipotezini iki temel üzerine kurmuştur. Birincisi: İnsanlar zihinlerinde uyumsuzluk yaşadıklarında diğer bir deyişle temel inançları ile çelişen olaylar karşısında psikolojik olarak rahatsızlık yaşarlar. Böyle bir durum karşısında çelişkiyi azaltarak uyum sağlayabilmek için arayışa girerler. İkincisi: Mevcut bir durumda uyumsuzluk söz konusu olduğunda bunu azaltma çabalarının yanı sıra uyumsuzluğa neden olan durumlardan ve/veya bilgilerden kaçınma yolunu seçebilirler. Böyle bir durumda ya dış gerekçelere sığınır ya da yeni gerekçeler üretirler (Festinger, 1957, s. 3).

Festinger ve Carlsmith 1959 yılında bu durumu yaptıkları bir deney ile açıklamışlardır. Laboratuvar ortamında deneklerden sıkıcı bir iş yapmaları istenir ve sonrasında yapılan değerlendirmede de yapılan işin gerçekten çok sıkıcı bulunduğu görülür. Ancak deneklerden az önce yaptıkları iş için olumlu konuşmaları ve işin çok eğlenceli olduğunu söylemeleri istenir. Bunun karşılığında ise deneklerin bir kısmına 20\$, bir kısmına ise 1\$ ödenir. Yaşadığı deneyimi olumlu olarak aktaran deneklerden 20\$ alanlar yalan söylemeleri karşılığında çok para aldıklarını düşündükleri için kendileriyle çelişen bir şey yapmadıklarına inanmışlar ve bu yüzden tutumlarını değiştirmemişlerdir. Ancak 1\$ alan denekler bu durumu dışsal bir nedenle açıklayamadıklarından yaşadıkları içsel çelişkiyi tutumlarını değiştirerek gidermeye çalışmışlar ve yaptıkları işin aslında o kadar da sıkıcı olmadığına inanmışlardır (Harmon-Jones ve Harmon-Jones, 2008, s. 72).

Pazarlama alanından bakıldığında bilişsel uyumsuzluk, satın alma kararı sonrasında tüketicinin hissettiği çelişki durumunu açıklamaya yardım eder. Farklı alternatifler arasından bir tercih yapılarak gerçekleştirilen satın alma davranışı sonrasında tüketiciler, satın aldıkları ürün ve/veya hizmetlerin olumsuz taraflarını, satın almadıklarının ise olumlu taraflarını düşünerek rahatsızlık hissedebilirler. Özellikle önemli satın alma kararlarından sonra yapılan seçim nedeniyle kendilerini tatmin olmuş hissetseler bile bir çelişki durumu yaşanabilmektedir. Tüketici yaşadığı bu çelişkiyi azaltmak verdiği kararın olumlu taraflarını bulmaya çalışır. Bu nedenle tüketicilerle iletişimin satış sonrasında da devam ettirilmesi önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2012; Solomon, 2018).

4.2. Gerekçeli Eylem Teorisi

Fishbein 1967 yılında tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkileri daha iyi anlayabilmek için temelleri sosyal psikolojiye dayanan (Otieno vd., 2016) ve tüketici davranışlarının öncül değişkenlerini açıklamada sıkça kullanılan 'Gerekçeli Eylem Teorisi'ni geliştirmiştir. Bu teoriye göre kişinin davranışını, davranışsal niyet belirlerken davranışsal niyeti de tutum ve öznel norm belirlemektedir (Montano ve Kasprzyk, 2015, s. 68).

Gerekçeli Eylem teorisi, bireylerin kişisel tutumlarının davranışa dönüşmesini tutum, subjektif norm ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinden açıklamaktadır. Özellikle tüketici davranışları alanında oldukça dikkat çeken Gerekçeli Eylem teorisi (Sheppard vd., 1988), çoğu insan davranışlarının niyetlerden tahmin edilebileceğini varsaymaktadır (Madden vd., 1992). Teori, tüketici niyetlerini ve davranışlarını oldukça iyi tahmin etmenin yanı sıra aynı zamanda tüketicilerin olası davranışsal değişimleri ile ilgili de bir temel sağlamaktadır (Sheppard vd., 1988).

4.3. Planlı Davranış Teorisi

Tutum üzerine yapılan çalışmaların 20.yüzyılda başlayıp günümüze kadar devam ettiği görülmektedir. Bugüne kadar çok sayıda tanımı yapılan tutum kavramı sosyal psikoloji alanında da önemli bir yer teşkil eder. Gordon Allport 1968 yılında tutumun çağdaş Amerikan sosyal psikolojisinin en özgün ve zaruri kavramı olarak kabul edildiğini söylemiştir (Ajzen ve Fishbein, 2005).

Tutum ve davranışlar üzerine 1934 yılında LaPierre'in yapmış olduğu bir çalışma oldukça dikkat çekicidir. LaPierre, insanların niyet ve eylemleri yani yapacaklarını söyledikleri şey ile gerçekte yaptıkları şey arasında bir çelişki olduğunu bu çalışma ile göstermiştir. Amerikalıların, Çinlilere karşı ön yargılarını belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada Çinli bir çift ile iki yıl boyunca Amerika'nın farklı bölgelerini dolaşmış ve gittikleri her yere kabul edilmişlerdir. Araştırmanın devam eden ikinci aşamasında La Pierre bu sefer gittikleri yerlere altı ay sonra birer mektup göndererek rezervasyon yaptırmak istediğini, Çinli müşterileri kabul edip etmeyeceklerini sorar. Mektupların yaklaşık yarısına cevap gelir. Verilen cevapların neredeyse tamamında (yaklaşık %92) gerçekteki davranışlarının aksine Çinli müşterileri kabul edemeyeceklerini belirtmişlerdir. LaPierre'in anket verileri Çinli çiftin Amerika'da seyahat etmesinin çılgınlık olacağına göstermesine karşın gerçek deneyimler bunun aksini göstermektedir. Bu çalışma sembolik tutum ile gerçek davranış arasında bir tutarlılık olmadığını göstermesi açısından önemlidir (Dockery ve Bedeian, 1989).

İnsan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla tasarlanmış olan sosyal psikoloji tabanlı Planlı Davranış teorisinin birçok farklı disiplinin alanına giren davranışları açıklamada yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Teori, 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem teorisinin devamı niteliğindedir. Gerekçeli Eylem teorisinde davranışsal niyeti belirleyen tutum ve

sübjektif norm değişkenlerine algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir (Ajzen, 1985; 1991). Sosyal psikoloji temelli bu teoriler pazarlama alanında tüketici davranışlarının öncü değişkenlerini açıklamada araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadırlar (Michaelidou ve Hassan, 2014).

5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Tüketicilerin ne, nerede, ne zaman, ne kadar, niçin satın aldıkları sürekli araştırma konusudur. Ancak, tüketici satın alma davranışları hakkında bilgi edinmek o kadar kolay değildir- cevaplar genellikle tüketicinin zihninin derinliklerine kilitlenir ve çoğu zaman tüketiciler de satın alma kararlarını neyin etkilediği konusunda fikir sahibi değildirler (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 134). Tüketici davranışları konusunda birçok çalışmalar yapılmış, modeller geliştirilmiş, davranışları etkileyen farklı sosyolojik ve psikolojik faktörler üzerinde durulmuştur (Yükselen, 2017, s. 99).

Tüketici satın alma modelinde pazarlama uyarıları (4P: Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma) ile çevresel uyarılar (Ekonomik, Teknolojik, Toplumsal ve Kültürel) tüketicinin kara kutusu olarak adlandırılan zihnine ulaşır. Bu uyarılar zihinde belli psikolojik süreçler (motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar) ile harmanlanır ve kişisel özelliklere göre farklı tepkiler ortaya çıkar. Pazarlamacılar, dış uyarılar ile nihai satın alma kararı arasında tüketicinin zihninde neler olduğunu anlamaya çalışırlar. Çünkü aynı zamanda tüketicilerin satın alma tercihleri, motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutum olan bu dört temel psikolojik faktörden etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 135).

5.1. Motivasyon / Güdülenme

İnsan davranışlarını yönlendiren motivasyonlar; bazen açlık, susuzluk, giyinme gibi biyolojik ya da sevmeye, sevilme, aidiyet, itibar gibi psikolojik olabilmektedir. İnsanların motivasyonları konusunda psikologlar tarafından birçok teori geliştirilmiştir. Bunlara arasında en çok kullanılan Sigmund Freud ve Abraham Maslow'un teorileri tüketici analizi ve pazarlaması için oldukça farklı anlamlara sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 147).

Bilinçaltı kavramı, Freud'un getirdiği en önemli kavramlardan biridir (Bales, 2009). Cüceloğlu'na göre bilinçaltı, "farkında olunmayan arzu, istek, dürtü, duygu ve düşüncelerin depolandığı bir hazineyi temsil eder" (2008, s. 409). Zihnin bilinçli hali, bilinçsiz olanla karşılaştırıldığında çok küçük bir öneme sahiptir. Bilinçli olarak adlandırdığımız eylemler büyük ölçüde bilinçaltının ürünüdür ve aslında eylemlerimizin altında varlığından bile haberdar olmadığımız başka nedenler yatmaktadır. Günlük faaliyetlerimizin büyük bir kısmı, farkında olmadığımız gizli nedenlerin ürünüdür (Freud, 2017, s. 10). Freud, insan davranışlarının büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu (Yükselen, 2017, s. 104) ve satın alma kararlarının çoğunlukla bilinçaltı tarafından yönlendirilen güdülerle gerçekleştirildiğini söyler (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 148). Nedeni tam olarak bilinmeyen güdüler tamamıyla kontrol edilemezler. Bu nedenle satın alma davranışlarının altında farklı nedenler yatabilir. Örneğin bilgisayar satın alan bir bireyin bu davranışı birçok nedene dayanabilir. Kendisinin ya da çocuğunun gelişimi için almış olabileceği gibi başkalarını etkileme isteği ile de hareket etmiş olabilir (Yükselen, 2017, s. 104-105).

Diğer taraftan insan ihtiyaçlarını hiyerarşik olarak ele alan ihtiyaçlar hiyerarşisinin yaratıcısı Maslow'a göre, insanlar belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 148). Bu güdülenme teorisine göre ihtiyaçların belirli bir önem derecesi vardır. Maslow 1943 yılında yaptığı çalışmada bu ihtiyaçları sırasıyla fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı ve son olarak kendini gerçekleştirme olmak üzere beş temel kategoride özetlemiş ve bireyin alttaki ihtiyaç karşılandıktan sonra bir üst basamağa çıkabileceğini belirtmiştir. En alt seviyedeki temel ihtiyaçlar karşılanmadan bir üst ihtiyacın farkına varılamayacağını vurgulamıştır (McLeod, 2007). Piramidin tabanında yer alan fizyolojik ve güvenlik gibi temel ihtiyaçları karşılanan birey, bu sefer üst basamaklar yer alan psikolojik ihtiyaçlarını (ait olma ve sevgi, saygı, kendini gerçekleştirme) sırasıyla karşılamak için ürün ve/veya hizmetler almaya yönelecektir (Taşyürek, 2010).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketicilerin ihtiyaç ve istek seviyelerini anlamak için pazarlama alanında oldukça yaygın olarak uygulanmaktadır.

Güdülerin tüketiciyi harekete geçiren etkisi göz önüne alındığında (Durmaz ve Diyarbakırlıoğlu, 2011; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010) tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve tüketicileri harekete geçiren güdülerini

bilmek çok önemlidir. Çünkü güdülenme teorilerinden faydalanılarak tüketici davranışları yönlendirilebilmektedir (Yükselen, 2017, s. 106).

5.2. Algı

Solomon (2018) algıyı, dış dünyadaki bilgileri alma ve yorumlama şeklimiz olarak açıklarken Kimmel (2010), bireylerin çevreyi deneyimlemesini ve anlamlandırmasını sağlayan psikolojik süreçler olarak tanımlamaktadır. İnsanlar algıları ile çevresindeki uyarıcılara anlam verirler. Bir ürünün şeklini, rengini, tadını, sesini algılayan tüketici, algılarına göre davranışlarını da yön verir.

Pazarlama açısından bakıldığında algının hem tutundurma stratejisinin belirlenmesinde hem ürün konumlandırma da önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir (Yükselen, 2017, s. 106).

Algısal örgütlenme yasaları ile ilgilenen Gestalt kuramına göre bütün parçaların toplamından daha fazladır. İnsanlar nesnelere ayrıştırarak değil bütünlük içinde algılar ve kendilerine göre anlamlandırır. Diğer bir deyişle aynı nesneyi herkes kendine özgü ve farklı bir şekilde algılamaktadır (Yavuz, 2012). Algısal süreçler; seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici hatırlatma olmak üzere üç farklı şekilde olabilmektedir (Gajjar, 2013). Bu süreçlerin pazarlama alanındaki uygulamalarına tanıtım ve reklam mesajları, ürün ve hizmetlerin sunumu ve fiyatlandırma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde rastlanmaktadır. Örneğin ucuz algısı yaratma için verginin ürün fiyatından ayrı gösterilmesi veya ürünlerin pazar lideri olan markaya benzer bir şekilde sunulması, bu marka ile raflarda yan yan konulması gibi (Kimmel, 2010, s. 121-145).

5.3. Öğrenme

Psikologlar öğrenmeyi açıklayabilmek için davranışsal ve bilişsel olmak üzere çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Tüketici satın alma davranışlarını anlayabilmek için bu öğrenme teorilerinin bilinmesi pazarlamacılar açısından çok önemli bir unsurdur (Solomon, 2018).

Öğrenme, deneyimin neden olduğu davranışlarda meydana gelen değişiklik olarak açıklanır. Öğrenme teorisyenlerine göre insan davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 178; Nugroho ve Irena, 2017). İhtiyacı karşılamak üzere harekete geçen tüketici, ürün veya markayı tanımıyorsa hemen satın almak istemeyebilir. Böyle bir durumda tüketici geçmiş deneyimlerden öğrendiklerini, maruz kaldığı yeni uyarılarla ilişkilendirerek karar vermeye çalışacaktır (Durmaz, 2014; Nugroho ve Irena, 2017). Karar verme sürecinin hızı ise karşılaştığı pazarlama mesajının sıklığına bağlı olarak değişebilir (Yükselen, 2017, s. 107). Öğrenme sürekli devam eden bir süreçtir ve bu süreçte tüketici yeni uyarılarla, yeni mesajlarla karşılaştıkça mevcut bilgileri de sürekli güncellenmektedir (Solomon, 2018).

Her ne kadar temelinde deneyim yer alsın da öğrenme gözlemle de gerçekleşebilmektedir. Keza deneyimlemediği ya da kullanmadığı halde pek çok markanın, reklam jingle'nin tüketicinin zihninde yer edindiği, diğer bir deyişle tesadüfi öğrendiği görülmektedir (Solomon, 2018). Bilişsel öğrenme olarak adlandırılan bu öğrenmede tüketiciler ürünü direkt olarak deneyimlemeden, çeşitli platformlarda çıkan reklamlardan, haberlerden, tanıtımlardan, kullanan kişileri gözlemleyerek ürün hakkında bilgi sahibi olabilirler (Peter ve Olson, 2010).

Birçok tüketici satın alma kararının merkezinde temel öğrenme ilkeleri yer almaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların bu teorileri anlaması çok önemlidir (Solomon, 2018).

5.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç, kişilerin herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise kişinin bir nesneye veya fikre yönelik nispeten tutarlı değerlemeleri, duyguları ve eğilimleri olarak tanımlanabilir. İnsanların din, politika, kıyafet, müzik, yemek ve hemen hemen her şey ile ilgili tutumları vardır ve tutumların değiştirilmesi zordur (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 179).

Düşünceler zihinde tutum ile olumlu veya olumsuz olarak gruplandırılır. Bu bağlamda pazarlamada satın alma davranışı ile ilgili tutumların etkisi dikkate alınmalıdır (Yükselen, 2017, s. 107). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka imajını oluşturan inançlar da pazarlamacılar için önemli bir unsurdur (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 179).

Müşteri çeşitli ürünlere karşı belirli bir inanç ve tutuma sahiptir. Bu inançlar ve tutumlar marka imajını oluşturduğundan ve tüketici satın alma davranışını etkilediğinden, pazarlamacıların da ilgi alanına girmektedir (Gajjar, 2013). “Örneğin: Nikon marka bir kamera satın alan tüketicinin yaşadığı deneyim olumlu ise muhtemelen kamerayı daha fazla kullanacaktır. Bu olumlu öğrenme deneyimi daha sonra alacağı kamera, dürbün veya bazı benzer ürünler için Nikon markasını tercih etme olasılığını arttırmaktadır” (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 178).

6. SONUÇ

Bu çalışma 20.yüzyılda pazarlamanın döngüsel gelişimi içinde psikoloji disiplininin nasıl etkilendiğini ve temellerinin nasıl şekillendiğini incelemektedir. 1904 yılında Walter D. Scott tarafından “The Psychology of Advertising” başlığıyla kaleme alınan makale aslında pazarlama dünyasında psikolojik yaklaşımın yeni bir durum olmadığını göstermektedir. Reklamın tüketiciler üzerindeki psikolojik etkilerini ele alan makale, pazarlamacıların ve akademisyenlerin oldukça ilgisini çekmiştir (Fennis ve Stroebe, 2015, s. 12)

Teknolojik gelişmelerin hızlanması birçok alanda dengeleri değiştirerek toplumsal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Gelişen teknoloji ile artan üretim kabiliyeti bir yandan marka ve ürün çeşitliliğini artırırken bir yandan da rekabeti hızlandırmış, pazar ve pazarlama dengelerini değiştirmiştir. Hızla değişen, dijital ve sosyal hale gelen günümüz dünyasında müşteriyi odak noktası yapan pazarlama anlayışı hâkim olmuştur.

İnsan bilimi olarak tanımlayabileceğimiz psikoloji; davranış ve zihinsel süreçlerin bilimsel olarak incelenmesidir. Bireylerin davranışları ve davranışlarının altındaki nedenleri inceleyen bu disiplin, tüketici davranışlarını anlamının stratejik bir öneme sahip olduğu pazarlama alanında da gittikçe önemli hale gelmektedir.

Tüm bu yukarıda değindiğimiz noktalardan hareketle ortak ve odak noktaları insan olan bu iki disiplinin, doğa ve yaşam gibi döngüsel bir bütünlük içinde birbirlerinden beslenmeye devam etmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda pazarlamanın psikolojiyle birlikte diğer disiplinlerle olan etkileşiminin 21.yüzyılda da artarak devam etmesi muhtemel gözükmektedir.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Bu çalışma tek başına Asuman Bihter CİVELEK tarafından hazırlanmıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In Action Control*, 11-39. doi:10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Ed.) içinde, *The handbook of attitudes* (s. 173-221). Mahwah: Erlbaum.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarında geçiş süreci. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 15(2), 213-235.
- Alderson, W. (1952). Psychology for marketing and economics. *Journal of Marketing*, 17(2), 119-135. doi: <https://doi.org/10.1177/002224295201700201>.
- Amsteus, M., Al-Shaabani, S., Wallin, E., & Sjöqvist, S. (2015). Colors in marketing: A study of color associations and context (in) dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3).
- Bales, M. (2009). *Marketing and minds in the early 20th century: How psychology enhanced advertising*. *The Harvard Brain*, 17 Şubat 2020 tarihinde http://www.hcs.harvard.edu/brain/featured/Bales_Marketing adresinden alındı.
- Belk, R. W. (1995). Studies in the new consumer behaviour. D. Miller (Ed.) içinde, *Acknowledging consumption* (s. 58-95). New York: Routledge.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management ve Data Systems*, 102(2), 89-97. doi:10.1108/02635570210419636.
- Buckley, K. W. (1982). The selling of a psychologist: John Broadus Watson and the application of behavioral techniques to advertising. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 18(3), 207-221.
- Colarelli, S. M., & Dettmann, J. R. (2003). Intuitive evolutionary perspectives in marketing practices 1. *Psychology & Marketing*, 20(9), 837-865.
- Cüceloğlu, D. (2008). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dockery, T. M., & Bedeian, A. G. (1989). Attitudes versus actions: Lapiere's (1934) classic study revisited. *Social Behavior and Personality*, 17(1), 9-16. doi: <https://doi.org/10.2224/sbp.1989.17.1.9>.
- Donovan, R. (2011). Theoretical models of behaviour change. G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant (Ed.) içinde, *The Sage Hand Book of Social Marketing*. London: Sage.
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 45-60.
- Durmaz, Y., & Diyarbakırlıoğlu, I. (2011). A theoretical approach to the strength of motivation in customer behavior. *Global Journal of Human Social Science*, 11(10), 36-42.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2015). *The Psychology of advertising* (2.Edition). London: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315681030>.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. California: Stanford university press.
- Foxall, G. R. (1992). The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 189-198. doi:10.1007/bf02723458.
- Freud, S. (2017). *Kitle psikolojisi ve ego analizi*. İstanbul: Roman Oda Yayınları.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.

- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2008). Cognitive dissonance theory. An up-date with a focus on the action-based model. J. Y. Shah, & W. L. Gardner (Ed.) içinde, *Handbook of motivation science* (s. 71-83). New York: Guilford Press.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy*. (Eleventh edition). New York: McGraw-Hill Companies.
- Jones, D.G.B. & Shaw, E.H., (2002) A History of Marketing Thought, B.A. Weitz ve R. Wensley (Ed.) içinde *Handbook of Marketing*, (s.39 – 65), Sage Publishing, London.
- Kimmel, A. (2010). The psychological basis of marketing. M. Baker, & M. Saren (Ed.) içinde, *Marketing Theory* (s. 121-145). UK: Sage Publications Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Leong, S. M. (1989). A citation analysis of the Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 492-497.
- Lynn, M., Kampschroeder, K., & Pereira, A. (1999). Evolutionary perspectives on consumer behavior: An introduction. *Paper presented at the twenty-sixth annual conference of the Association for Consumer Research*, Montreal, Canada.
- Macklin, N. C. (1986). Classical conditioning effects in product/character pairings presented to children, in NA - *Advances in Consumer Research Volume 13*, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT. Association for Consumer Research, 198-203.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & 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.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1(1-18).
- McSweeney, F. K., & Bierley, C. (1984). Recent developments in classical conditioning. *The Journal of Consumer Research*, 11(2), 619-631.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. (2014). New advances in attitude and behavioural decision-making models. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 519-528. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.884368>.
- Mittelstaedt, R. A. (1990). Economics, psychology, and the literature of the subdiscipline of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 303-311. doi: 10.1177/009207039001800406.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- Nord, W. R., & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44(2), 36–47. doi:10.1177/002224298004400205.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand "w" in surabaya. *Ibuss management*, 5(1).
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525-540 doi: <https://doi.org/10.1080/13683500903173967>.

- Otieno, O. C., Liyala, S., Odongo, B. C., & Abeka, S. O. (2016). Theory of reasoned action as an underpinning to technological innovation adoption studies. *World Journal of Computer Application and Technology* 4(1): 1-7, doi: 10.13189/wjcat.2016.040101.
- Paylan, M., & Torlak, Ö. (2009). Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1-11.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (Ninth edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Rogers, E. M. (2004). A prospective and retrospective look at the diffusion model. *Journal of health communication*, 9(S1), 13-19.
- Saad, G. (2017). On the method of evolutionary psychology and its applicability to consumer research. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 464-477 doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0645>.
- Shakow, D. (1930). Hermann Ebbinghaus. *The American Journal of Psychology*, 42(4), 505-518. doi:10.2307/1414874.
- Sharma, M. K. (2014). The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833-840.
- Shavitt, S., & Wänke, M. (2007). Consumer behavior. Blackwell handbook of social psychology: *Intraindividual processes*, 569–590. doi:10.1002/9780470998519.ch26.
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing theory*, 5(3), 239-281.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Sheth, J. N. (1985). History of consumer behavior: A marketing perspective. ACR Special Volumes.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). Marketing theory: evolution and evaluation (Vol. 12). New York: John Wiley & Sons Incorporated.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior buying, having, and being* (twelfth edition). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir Alan Araştırması*. (Yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 378-386.
- Tomer, J. F. (2007). What is behavioral economics? *The Journal of Socio-Economics*, 36(3), 463–479. doi: 10.1016/j.socec.2006.12.007.
- Twedt, D. (1965). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 16(1), 265–294. doi:10.1146/annurev.ps.16.020165.001405.
- Velioğlu, M. N. (2012). Öğrenme ve güdüleme. Y. Odabaşı (Ed.) içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 24-43). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Webb, R. C. (1999). Operant conditioning in marketing. *Psychology of the Consumer and Its Development*, 257–284. doi:10.1007/978-1-4615-4763-1_10.
- Wells, V. K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1119-1158.
- Wells, V., & Martin, D. (2017). Research frontiers in cognitive, socio-cognitive, behavioural, social and applied psychology: implications for marketing theory and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 33(11-12), 873-877 doi: 10.1080/0267257X.2017.1337668.

- Witkowski, T., & Jones, D. (2006). Qualitative historical research in marketing. R. W. Belk (Ed.) içinde, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (s. 70-82). Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Yavuz, Ö. (2012). *Bir pazarlama ortamı olarak özel alışveriş siteleri ve tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, E., & Çizel, B. (2018). Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: satın alma perspektifi. *Journal of Yaşar University*, 13(50), 150-163.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama ilkeler- yönetim örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Makale Geliş Tarihi / Received : 05.04.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 31.05.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2022

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atıf/Citation: Bölükbaşı, Y. (2022). Pazarlamada kültürün etkileri üzerine bir inceleme. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 44-54.

Pazarlamada Kültürün Etkileri Üzerine Bir İnceleme

Yunus BÖLÜKBAŞI¹

ÖZ

Küresel pazardaki tüketici tutum ve alışkanlıkları ülkelerin kültürlerine göre şekillenmektedir. Kültürel farklılıklara dayalı olarak tutum, tercih ve alışkanlıklarda meydana gelen değişimler, işletmelerin pazarlama programlarını doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple toplumlar arasındaki inanç ve değer yargılarının belirlenmesi, ayrıca benzerlik ve farklılıkların tespiti, küresel rekabet ortamında işletmeler açısından önemli olan hususlar arasında yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihlerini yaparken rasyonel bir şekilde karar aldıklarını belirtmelerine rağmen, satın alma davranışları incelendiğinde, irrasyonel şekilde hareket ettikleri görülebilmektedir. Bu sebeple küresel pazarda rekabetçi bir davranış sergileyebilmek ve başarıya ulaşabilmek için ürün ve hizmetlerin sunulacağı kültürün özellikleri çok iyi kavranmalıdır. Bu çalışmada pazarlama ve kültür ilişkisi ele alınarak, kültürün pazarlama üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Küresel pazarlardaki kültürel farklılıkların incelendiği akademik araştırmalara da özellikle yer verilmiştir. Araştırmada kültürün pazarlama ile olan ilişkisi incelenmiş; teorik açıdan ve uygulayıcılara yönelik olarak, kültürün daha fazla dikkate alınmasına yönelik bir farkındalık oluşturulup, bir rehber sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Pazarlama, Tüketici, Küresel Pazarlar

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31


A Study on the Effect of Culture in Marketing

ABSTRACT

In global markets, consumer attitudes and habits are shaped according to the cultures of the countries. Changes in attitudes, preferences, and behaviour due to cultural differences directly affect the marketing programs of businesses. For this reason, determining the beliefs and value judgments between societies; in addition, it is critical to identify similarities and differences for businesses in the global competitive environment. Although consumers state that they make rational decisions while making their purchasing choices, when their purchasing behaviour is examined, it is seen that consumers behave irrationally. For this reason, to exhibit competitive behavior and achieve success in global markets, the characteristics of the culture in which products and services will be presented must be understood very well. This study has tried to develop a brief overview of the relationship between marketing and culture. In the paper, the relationship between culture and marketing was examined; culture has been tried to examine more theoretically and to guide practitioners.

Keywords: Culture, Marketing, Consumer, Global Markets

JEL Classification Codes: M30, M31

¹  Dr. yunusbo@gmail.com

1. GİRİŞ

Dünya üzerinde birbirine yakın ve bir o kadar da uzak, farklı kültürlere sahip çok sayıda ülke ve toplum bulunmaktadır. İnsanların yaşadıkları doğal çevre; sergiledikleri tutum, davranış ve alışkanlıklar üzerinde önemli derecede etkiye sahiptir. Yemek alışkanlıklarından, giyim ve moda tercihlerine; müzik, film, dijital teknolojiler ve sosyal medya tercihlerinden, dünyayı okuma ve algılama biçimlerine kadar birçok noktada farklı özellikler sergilenmektedir. Bu farklılıklar tüketim tercihlerine yansımakta ve bu yönüyle pazarlama ve kültür ilişkisi ayrı bir önem arz etmektedir. Hitap edilen pazar kesimi tüm yönleriyle araştırılırken özellikle kültürel değerler ve normlar da incelenmeli ve pazarlama programları bu çerçevede ele alınmalıdır. Çalışmada sırasıyla kültür, kültür ve boyutlarını ele alan teoriler, pazarlama kültür ilişkisi ve kültürün pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri kavramsal olarak incelenmiştir.

2. KÜLTÜR NEDİR?

Kültür kelime kökü olarak Latince “Cultura” kelimesinden türetilen Fransızca bir kelimedir. Fransızca ve İngilizce’ de “Cultura” kelimesi; medeniyet, irfan anlamlarıyla beraber aynı zamanda üretme, geliştirme, yetiştirme, ekin ve tarım gibi anlamlarda da kullanılmaktadır. Almanca’ da ise “Kultur” şeklinde yazılmakta ve benzer anlamda kullanılmaktadır.

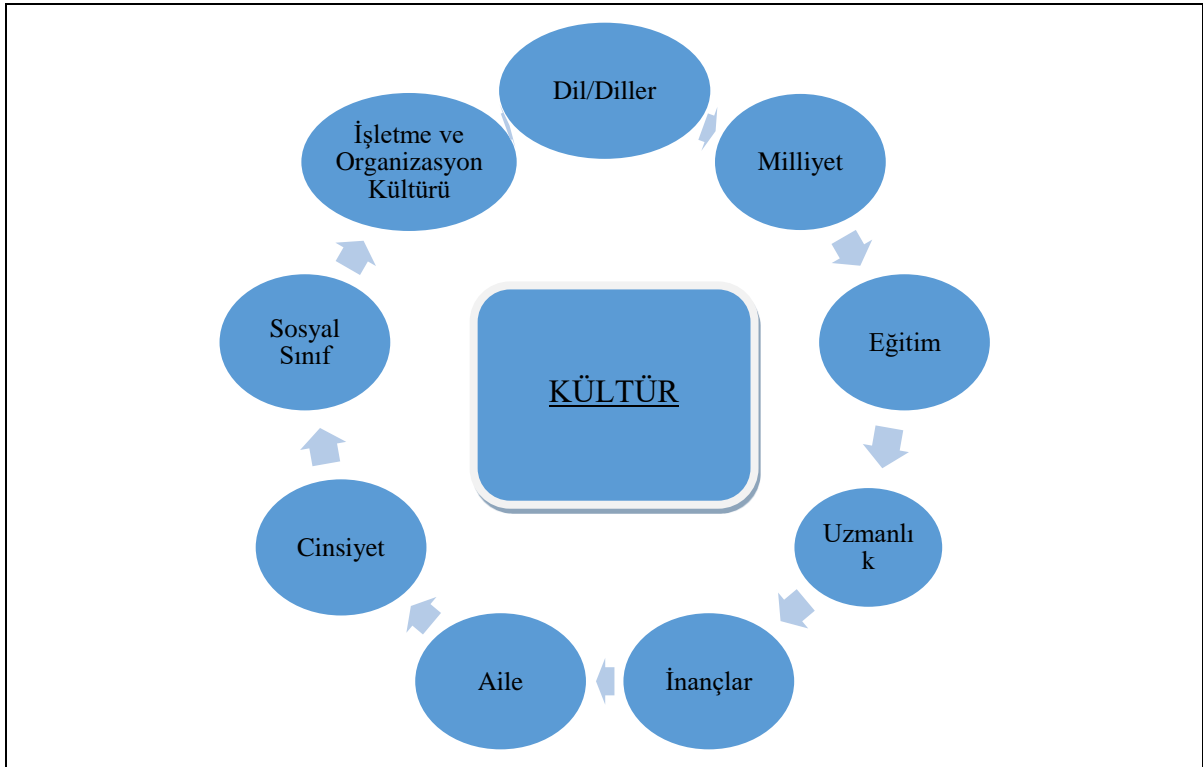
Türk Dil Kurumu’na göre “kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan; insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür” şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

Kültürün Bileşenleri:

- Dil
- Kurumlar
- Maddesel üretim ve
- Sembolik üretim şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Kültürün kaynakları ise Usunier ve Lee’ye göre Şekil 1’deki gibi sınıflandırılmaktadır.

Şekil 1: Kültürün Kaynakları



Kaynak: Usunier ve Lee, 2005, s.11

Taylor (1903) kültürü; “bir toplumun üyesi olan insanın zamanla kazandığı bilginin, sanatın, inançların, ahlak ve yasaların, geleneklerin, adetlerin ve yeteneklerin bir bileşkesidir” şeklinde tanımlamaktadır. Hofstede kültürü; “bir insan topluluğunun üyelerini diğerlerinden ayıran düşünmenin ortak biçimde programlanması” şeklinde tanımlarken, kültürün bir öğrenme sonucunda ortaya çıktığını ve bireylerin herhangi bir uyarıcıya karşı kendi iç programlamasına göre cevap verdikleri bir durum olduğunu belirtmektedir (Hofstede, 1976). Hofstede’ye göre kültür, kalıtsal değildir ve bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam ile etkileşimi sonucunda oluşmaktadır.

3. KÜLTÜRÜN BOYUTLARI

Kültür ve boyutları, farklı bakış açılarıyla farklı boyutlarda ele alınmış ve teorik açıdan çok çeşitli katkılar yaratılmıştır. Bu konudaki temel çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

3.1. Hofstede’nin Kültürün Boyutları Teorisi

Hofstede 1973 yılında IBM işletmesinin 40 farklı ülkedeki 100.000 çalışanı ile yaptığı çalışmasında kültürel farklılıkları karşılaştırarak, kültürün boyutlarını şu şekilde sınıflandırmıştır.

1. Güç Mesafesi (Power Distance)
2. Bireycilik / Toplumculuk (Individualism)
3. Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidence)
4. Erkeklik / Kadınsılık (Masculinity)
5. Uzun Dönem Odaklılık (Long Term Orientation)

3.2. Hall’ın Kültür Teorisi

Edward T. Hall’a göre kültür, “açıkça belirtilmeyen, derin bir yapıda olan, tüm genel yargılardan ayrı bir şekilde, bir kültürü oluşturan üyeler tarafından farkında olmadan kurulan iletişimlerle ve müşterek deneyimlerle yaratılmaktadır” (Hall, 1990, aktaran: Khanna, 2010).

Hall kültürün boyutlarını; bağlam, mekân (mesafe) ve zaman şeklinde üçe ayırmaktadır (Hall ve Hall, 1990; Steers, vd., 2013). Ayrıca Hall, kültürü yüksek ve düşük bağlamlı olarak da ikiye ayırmaktadır. Yüksek bağlamlı kültürlerde iletişimin gizli ve imalı yolları kullanıma yatkındır. Düşük bağlamlı kültürlerde ise düşüncenin özgürce açıklanması fikri önem kazanmaktadır (Lustig ve Koester, 1999). Örneğin; Japonya ve Suudi Arabistan gibi yüksek bağlamlı ülkelerde ne söylendiği kadar nasıl söylendiği ve söyleniş biçimi de önemlidir. Düşük bağlamlı ülkelerde ise örneğin Kuzey Amerikan kültürlerinde anlatılmak istenen bilgi açıkça sözcüklerde yer alır. Örneğin; Amerikalılar bir bireyin gelişimi için eleştirilerini doğrudan ve resmi biçimde yöneltirken, Japonlar ise daha ustaca gizli ifadelerle eleştirilerini yöneltmektedir (Usunier ve Lee, 2005).

3.3. De Mooij’in Kültür ve Pazarlama Görüşleri

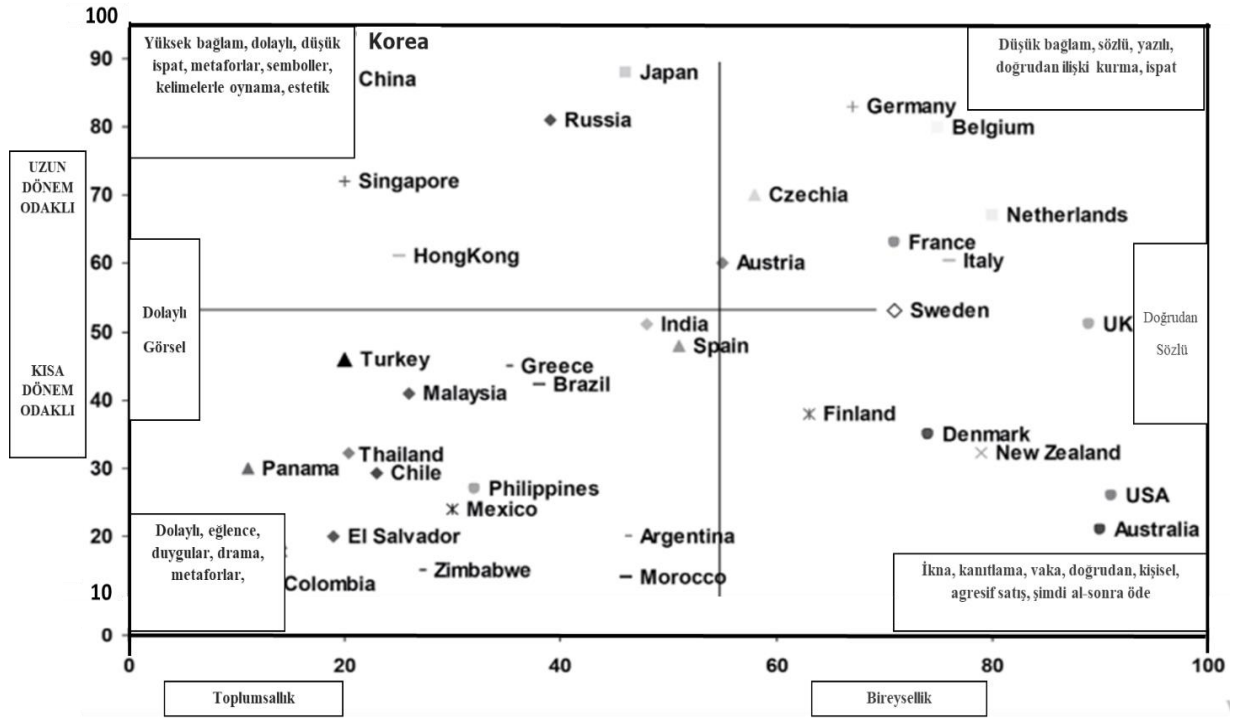
De Mooij (2011)’e göre kültür, “nesilden nesle aktarılan ve zaman zaman dışarıdan da etkilenerek öğrenilen davranışların bütünüdür”. Standartlaştırılmış pazarlama stratejileri işletmeler açısından fayda getirmemektedir. Birçok pazarlama stratejisi ve reklam mesajı bir kültüre yönelik yapılırken, bir başka kültürde etkili olmayabilir. Çünkü kültür tüketicilerin davranışlarını, tercihlerini ve algılarını etkilemektedir.

Kültürün boyutları; farklı ülkelerde ürünlerin, paketlemenin, tasarımın, tüketicilerin karar verme süreçlerinin, yenilikçiliğin, internet kullanımının ve alışveriş davranışlarının farklılıkları ile açıklanabilir (De Mooij, 2015).

Bazı kültürel farklılıklar ürün geliştirme, konumlandırma, dağıtım ve pazarlama iletişimi gibi tüm pazarlama aktivitelerinde değişiklik gerektirir. Örneğin; Anglo-Saxon kültürde alışveriş en verimli şekilde yapılırken, Asya ülkelerinin birçoğunda kültürel olarak bu durum bir aile eğlencesi şeklinde geçmektedir (De Mooij, 2015). Bu duruma ülkemizde alışveriş merkezlerinin özellikle şehir merkezlerinde kurulması ve gıda, kıyafet, oyuncak, banka şubeleri, terzi, kuru temizleme ve çocuk oyun parkları gibi her ihtiyacı barındırması, bir Asya kültürü örneği olarak verilebilir.

Hofstede, Hofstede G.J. ve Minkov (2010)’un çalışmasından yola çıkarak reklam stilleriyle ilgili bir kültür haritası oluşturan De Mooij, ülkeleri aşağıdaki gibi haritalandırmıştır.

Şekil 2: Reklam Stillerinin Kültürel Haritası



Kaynak: De Mooij, 2015, s.7

3.4. Tüketici Kültür Teorisi (Consumer Culture Theory) Arnould ve Thompson (2005)

Arnould ve Thompson (2005) son 20 yılda özellikle Journal of Consumer Research'de yayımlanan makalelerde, tüketimin sosyokültürel ve deneyimsel özellikleriyle temel teorik bilgi ve sorulara odaklanarak; Tüketici Kültür Teorisini (Consumer Culture Theory) ortaya çıkarmıştır.

Arnould ve Thompson (2005)'e göre Tüketici Kültür Teorisi; tüketici eylemleri, pazar yeri ve kültürler arasındaki dinamik ilişkileri ele alan bir teorik perspektifler kümesidir, lakin büyük bir teori olma iddiasında değildir. Tüketici Kültür Teorisi; tüketici davranışlarını, sosyokültürel süreçlerin ve yapıların aşağıdaki dört boyutunu inceleyerek açıklamaya çalışmaktadır. Tüketici Kültür Teorisi, homojen kültürel yapıları araştırmak yerine, küreselleşme ve piyasa kapitalizmi sonucunda ortaya çıkan çeşitli anlamların heterojen olarak dağılımını ve çokluğunu araştırmaktadır. Dolayısıyla tüketici kültürü, yaşanmış kültür ve sosyal kaynaklar arasındaki ilişkilerin ve anlamlı yaşam şekilleri ile bağlı oldukları sembolik ve maddi kaynaklar arasındaki ilişkilerin piyasalar aracılığıyla gerçekleştiği toplumsal düzenlemeyi ifade etmektedir. Tüketici Kültür Teorisi; dört temel alana ayrılmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005):

1. Müşteri kimlik projeleri; tüketiciler kimlik arayan ve kimlik oluşturan yapıdadır ve pazarda kimliklerini semboller kullanarak anlatırlar.
2. Pazaryeri kültürleri; tüketiciler kültür üreten varlıklardır ve pazar yerindeki tüketim kültürünü nasıl şekillendirmektedir?
3. Tüketimin sosyal ve tarihsel modelleri, örnekleri; tüketim toplumu nedir? Özellikleri-sosyal tabaka, etnik köken, cinsiyet vb., nelerdir ve toplum nasıl sürmektedir?
4. Kitlesele medya ideolojileri ve tüketicilerin yorumları (Ticari medya tüketimle ilgili hangi normatif mesajları üretmektedir? Tüketiciler bu mesajları nasıl anlamlandırmaktadır ve hangi tepkileri vermektedir?)

Tüketici Kültür Teorisi; grup içi dinamikleri inceler ve gruba odaklanır. Toplumun daha büyük yapılarının grubun tüketim davranışı üzerindeki etkileri gibi konularla ilgilenir. Bu nedenle, sosyolojinin, yaşam tarzının analizi şeklinde düşünebilir. Tüketici kültür teorisi, yaşam tarzlarını büyük bir sosyal makinenin parçası olarak görmekte ve herhangi bir parçanın kaldırılması durumunda,

makinenin tamamını etkileyen birçok parçanın da etkileneceği görüşünü savunmaktadır. Oysa yaşam tarzı segmentasyonunu geleneksel olarak inceleyen VALS2 gibi çalışmalarda birbirine benzer değer ve bireyler incelenir, benzer tüketici davranışları sergilediği sonucuna varılır. Buna göre VALS2, doğru bir tipolojidir ve teoriden ziyade gerçek bir sınıflandırmadır (Ahuvia vd., 2006).

Ahuvia vd.'ne göre (2006), geleneksel segmentasyon ile Tüketici Kültür Teorisi kıyaslandığında görülen 5 temel farklılık Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1: Geleneksel Yaklaşım ve Tüketici Kültür Teorisi Açısından Segmentasyonun Karşılaştırılması

Geleneksel Yaklaşımlar	Tüketici Kültür Teorisi
Daha öz ve sadedir	Daha fazla detay eklemektedir
Genel marka anlamlarına odaklanır	Farklı tüketiciler için marka anlamlarının nasıl farklılaştığını inceler
Kantitatif araştırmaları destekler	Kalitatif araştırmaları destekler
Grupları tanımlar ancak mensuplar belirsizdir	Çok yakın yaşam grupları belirler
Segmentasyon tanımlamaya yöneliktir	Teori geliştirmeye yöneliktir

Kaynak: Ahuvia vd. 2006, s.33

4. PAZARLAMA VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Pazarlama faaliyetleri sürekli değişen bir çevrede yürütülmektedir. Özellikle küreselleşmenin ve teknoloji alanındaki gelişmelerin de etkisiyle daha hızlı gelişen bir çevrede yürütülen pazarlama faaliyetleri, işletmelerin özellikle üzerinde durması gereken çok önemli bir yer tutmaktadır. İşletmeler açısından kontrol edilemeyen, doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenilen söz konusu değişkenler; çevresel değişkenler olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlama çevresi; makro ve mikro bileşenlerden oluşan dinamik bir yapıdadır. Kotler vd. (1999)'a göre makro çevre şu şekilde sınıflandırılmaktadır.

Makro Çevre:

- Demografik Çevre
- Ekonomik Koşullar
- Teknolojik Çevre
- Politik ve Yasal Çevre
- Rekabet
- Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal ve Kültürel Çevre; toplumun temel değerlerine, tutumlarına, tercihlerine ve davranışlarına etki eden olaylar ve kurumlardan oluşmaktadır. İnsanlar, inanç ve değerlerini şekillendiren sosyal ve kültürel bir çevre içerisinde yaşarlar. Pazarlama açısından bakıldığında kişilerin ortaklaşa yarattığı kültür, ihtiyaç ve isteklerini belirlerken aynı zamanda işletmelere karşı olan tavırlarını da oluşturmaktadır (Kotler vd. 1999).

Segall (1983)'e göre kültür; insanların kimlik ve davranışlarındaki yegâne unsuru oluşturmaktadır, ayrıca kültürel değerlerle insanların tükettikleri ürünler ve aldıkları mallar değişiklik gösterebilmektedir (Belk, 1984, McCracken, 1986, aktaran: Lindridge ve Dibb, 2002). Fakat değişen dünya ve gelişen teknolojilerle beraber artık bir dünya insanı kavramı ortaya çıkmakta ve farklı toplumlarda yaşayan bireylerin ortak kültürel normlara sahip çıktığı görülebilmektedir (Brunton ve Eweje, 2010).

Ayrıca toplumsal ve bireysel açıdan önemli olan kültür, işletmelerin iş yapış biçimlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Webster (1993)'e göre kültür; teknik, idari ve finansal anlamda iş yapış etkileyerek verimlilik üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. Kültür, işletme içerisindeki çalışan davranışlarında uyumu sağlamakta (Gregory, 1983), işletmelerin dış çevreye uyum sağlayarak verimlilik artışı yakalamasını desteklemekte (Schneider, 1983), özellikle yeni girilen pazarlardaki yerel kültürün tanınması, işletmelere nelerin yapılması ve nelerin yapılmaması gerektiği konusunda yol gösterici olmaktadır.

5. KÜLTÜRÜN PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Levit (1983) “*Piyasaların Globalleşmesi*” çalışmasıyla; artık ülkeler ve kültürler arasındaki farklılıkların unutulması gerektiğini, ortak bir pazar olarak insanları küreselleştiren ortak tatmine odaklanılması ve tek pazarlama karması ile hizmet verilmesi gerektiği fikrini ortaya atmıştır. Ancak, farklı görüşte olan Kotler (1988) ise pazarlamanın bir farklılaşma olduğunu, önceliklere ve karlılıklara göre tüketicileri farklılaştırmanın gerekli olduğunu savunmuştur.

Douglas ve Wind (1987) de Levit ile karşıt fikirde olduklarını “*Küreselleşme Efsanesi*” adlı makalelerinde şu şekilde ifade etmektedir: “*Tüm tüketiciler homojen değildir, farklı kültürlerin farklı talepleri mevcuttur. Örneğin; Coca Cola Gürcistan’da soğuk kahve, Nestle İngiltere’de dondurulmuş balık ürünleri satarken, Fransa’da bunun yerine sığır eti içerenler ürünleri piyasa sunuyor*”. Sonuç olarak Levit’in standartlaşma felsefesi daha çok ürün odaklıdır. Tüketicinin tercihleriyle beraber diğer pazarlama karması değişkenlerini göz ardı etmektedir. Bazı ürünlerde uygulanabilir olsa bile bütünüyle bir standardizasyon yerine, Douglas ve Wind adaptasyon uygulanabilirliğini ifade etmektedir. Buradaki adaptasyon, tüketici tercihleri ve hitap edilen kültür ile ürün ve hizmetlerin adapte edilmesi gerekliliğidir.

Dunn (2015)’e göre tüketicilerin davranışları kültür, alt kültür, bölge, etnisite, aile ve bulunulan sosyal sınıftan etkilenir. Ayrıca demografik, psikografik, yaşam tarzı, bilgi, tutum, inançlar ve hisler tüketicilerin davranışlarını etkilemekte ve pazarlamacıların bu bilgilere ulaşarak analiz etmeleri gerekmektedir.

Tüketiciyi anlamak için kültürel farklılıklar açısından davranış teorilerini de incelemek gerekmektedir. Usunier ve Lee (2005)’e göre tüketici davranış teorilerine Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Tüketici Davranış Teorileri

		Tüketici Davranış Teorileri	
		Üniversal/Etic	Spesifik / Emic
Tüketici	Üniversal	Global Perspektif	Etnik Tüketim Perspektifi
	Spesifik	Alınan, İthal Perspektif	Kültürel Anlam Perspektifi

Kaynak: Usunier ve Lee, 2005, s.86

Pazarlamada farklı kültürlere satış yapılan uluslararası pazarlama stratejileri uygulanırken küreselleşme kadar önemli olan bir diğer nokta da yerelleşmedir. Yerelleşmede bir küresel strateji dâhilinde, ürünler yerel kültüre göre üretilmeli ve pazarlama iletişimi yerel kültüre uygun olarak tasarlanmalıdır (Usunier ve Lee, 2005).

Barthes kültür ile ilgili olarak Manâ ve İma (*Denotation & Connotation*) fikrini merkezine alan bir görüş geliştirmiş ve pazarlama faaliyetlerinde iletilen üç tip mesaja dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlar; dilsel ileti, kodlanmış görüntüsel ileti ve kodlanmamış görüntüsel iletidir (Barthes, 1977). Buradan hareketle farklı kültürlerde yapılan pazarlama iletişimlerinde net olarak mesaja yani manaya odaklananlar ile esas manadan ziyade imaya odaklanan kültürlere farklı mesajlar iletilmeli, farklı pazarlama iletişimi uygulanmalıdır.

Farklı kültürlere sahip pazarlama yöneticilerinin de verdikleri kararlar birbirinden çok farklı olabilmektedir. Pazarlama açısından kültürün önemi uluslararası işletmelerin faaliyetleri noktasında daha ayrı bir önem kazanmaktadır. Farklı ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler incelendiğinde yapılan araştırmalarda üç farklı yaklaşım ortaya çıkmaktadır (Beyer, 1993, aktaran: Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001).

1. “Çokuluslu işletmelerin yönetimlerinde, hangi ülkede faaliyet gösterdiklerine bakılmadan ulusal kültürlerin etkili olduğunu öngören ayrışma yaklaşımı (*divergence*)
2. Çokuluslu işletmelerin yönetiminde giderek endüstrileşmiş ülkelerin değerlerini benimseyen yerel ülke kültürünün hâkim olduğunu benimseyen benzeşme yaklaşımı (*convergence*)
3. Karşılıklı etkileşim sonucu ortak bir değerler sisteminin oluştuğunu ve çokuluslu işletmelerin evrensel denilebilecek ulusal kültür ile yerel kültürlerin bir karması olan değerlerle yönetildiğini öngören yaklaşım (*crossvergence*).”

Narver ve Slater (1998), uluslararası pazarlama açısından kültürel temelli davranışsal bir perspektiften pazar uyumunu araştırdıkları çalışmalarında; pazar uyumunu üç davranışsal bileşen olarak kavramsallaştırmakta ve söz konusu uyum organizasyon kültürünün alıcıların değerlerine kuvvetli bir şekilde uyulması sonucunda sağlanmaktadır. Pazar uyumu aşağıdaki davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır:

- (1) Müşterilere Uyum,
- (2) Rakiplere Uyum,
- (3) İşlevsel Koordinasyon.

Sharma vd. (2006) Asyalı tüketiciler üzerine yaptıkları araştırmada kültürün etkisini de içeren bir kavramsal çerçeve geliştirmektedir. Önceki araştırmalarda tüketicileri segmentlere ayırmak için daha az faktör kullanılırken, araştırmacılar ilgili çalışmalarında toplamda dört faktörü ele almıştır. Farklı Asya ülkelerinde yapılan araştırmalara göre, Asya'daki tüketiciler arasında kültürel ve sosyal değerlerde birçok benzerlik söz konusu olurken, sosyoekonomik yapı ve yaşam tarzı açısından önemli farklılıklar da görülmektedir. Bu sebeple Sharma vd. (2006) ekonomik, sosyo-psikolojik ve kültürel perspektiften araştırmalar yaparak dört değişkenin yer aldığı bir kavramsal çerçeve geliştirmiştir. Sosyal değerler, yaşam şekli, ekonomik statü ve kültür, geliştirdikleri kavramsal modelde yerini almıştır.

Shimp ve Sharma (1987) “*Tüketici Etnosentrizmi*” kavramını açıklayarak, ABD’deki tüketiciler üzerinde 17 soruluk bir ölçek geliştirmiştir. CETSCALE ölçeği tüketici etnomerkezciliği kavramıyla; tüketicilerin ve kurumsal alıcıların, yurtdışında üretilen ürünlerle nasıl iç içe geçtiklerini, kararlarının çeşitli önyargı ve hatalara nasıl/neden maruz kalabileceğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda son derece etnomerkezci olan tüketicilerin, yerli ürünlerin olumlu yönlerini vurgularken, yabancı ürünlerin özelliklerini azaltan bir eğilim içinde, önyargılı tutumlara meyilli oldukları görülmüştür.

Gaur vd. (2015) Latin Amerikalı tüketicilerin ABD markalarını satın alma niyetlerini etkileyen ana kültürel faktörleri tanımlamak amacıyla kavramsal bir çalışma yapmıştır. Tüketicilerin kültürel yönelimlerinin, kültür taassubu (*etnosentrizm*) ve yabancı hayranlığını (*xenocentrism*) nasıl etkilediğine dair katkılar sunmaktadır. Araştırmaya göre Latin Amerikalı tüketicilerin ulusal özellikleri benzerlik gösterse bile, homojen olmadıkları gerçeği kabul edilmektedir. Uzun yıllar ABD etkisine fazlaca maruz kalan tüketicilerin, ulusal özelliklerinin etkilendiği sonucuna varılmaktadır. Araştırmada yabancı hayranlığı “*Xenocentrism*” kavramı; Latin Amerikalı tüketicilerin davranışlarını yorumlamak ve anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Tüketici dünyasındaki kültürel anlam sürekli bir döngü halindedir. Önce kültürel olarak oluşturulmuş tüketim mallarına ve daha sonra bu mallardan bireysel tüketicilere doğru hareket etmektedir. Bu hareket reklam ve moda sistemi gibi araçlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. McCracken (1986) kültürel anlamın teorik açıdan hareketini incelemekte ve Kuzey Amerika'daki tüketici sisteminde kültürel anlamın nerede bulunduğunu ve sistem içerisinde bir konumdan diğerine hangi araçlarla aktarıldığını araştırmaktadır. İlgili araştırma tüketim mallarına yönelik kültürel anlamın yapısı ve transferiyle ilgili teorik bir alt yapı sunmaktadır. Kültürel anlam kültürel olarak oluşturulmuş dünya, tüketici iyiliği ve bireysel tüketim noktasında toplam üç yerde konumlanmakta; ayrıca reklam, moda sistemi ve tüketici ritüelleri ise bu konumlardan anlamın çıkarıldığı ve konumlar arasında aktarıldığı araçlar olarak tanımlanmaktadır. Reklam ve moda sistemi, kültürel olarak oluşturulmuş dünyada tüketim mallarına anlam taşıırken, tüketici ritüelleri ise tüketicinin yararına olan tüketim anlamını taşımakta ve modern toplumlarda kültürel anlamın yörüngesini bu işleyiş oluşturmaktadır (McCracken, 1986).

Yeni yurt ve Townsend (2003) yeni ürünlerin kabulünde kültürel farklılıkları araştırdıkları çalışmalarında Hofstede'nin kültür boyutları ve ikincil verileri kullanarak bir analiz gerçekleştirmiştir. Araştırma bulguları; güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınmanın yeni ürünlerin kabul edilmesinde engel teşkil ettiğini göstermektedir. Bireyciliğin, yeni ürünlerin kabulünde olumlu bir etkisi olurken; erkeksilik / kadınsılık (*masculinity*) boyutunun belirgin bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Levit (1983)'ün küreselleşmede standardizasyon fikrine zıt olarak, Jain (1989)'un standardizasyon ve uyum arasında bir denge olması fikri bu araştırma sonucuyla desteklenmektedir. Çalışmada küreselleşme çağında kültürün yeni ürünlerin kabulünde önemli bir faktör olduğu ve pazarlama

programları geliştirilirken sosyoekonomik faktörlerin dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Yeni yurt ve Townsend, 2003).

Park ve Lemaire (2012)'in hayat sigortalarının gelişmesinde kültür faktörünün etkisini ölçmeye yönelik 68 ülkeyi kapsayan 10 yıllık bir periyodu içeren araştırmalarında; ülkelerin ekonomik durumları ve ekonomi dışında kalan kültürel değişkenlerin talebe olan etkisi araştırılmıştır. Hofstede'nin kültür boyutları incelenirken ayrıca kişi başına düşen gelir ve satın alma gücü paritesi, şehirleşme oranı, eğitim, sigorta pazarındaki konsantrasyon, politik risk endeksi ve ülkelerin yönetim sistemi (dini temelli mi vb.) değişkenleri de incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre örneğin; Hristiyan ve Budist değerlerin sigorta talebine herhangi bir etkisinin olmadığı görülürken, İslami inançların sigorta talebini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Udegbe vd.'nin (2012) Nijerya'daki 100 çok uluslu şirket üzerinde yaptıkları araştırmada, kültürün iş uygulamalarını etkilediğini ve müşterilerin işletmeleri nasıl algıladığına dair derin bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca Nijerya'daki çok uluslu işletmelerin kendi ana ülkelerindeki örgüt kültürünü yatırım yaptıkları ülkede de sürdürme eğiliminde oldukları, bunun müşteri memnuniyeti ve kurumsal performansa yansıdığı ilgili araştırmada ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

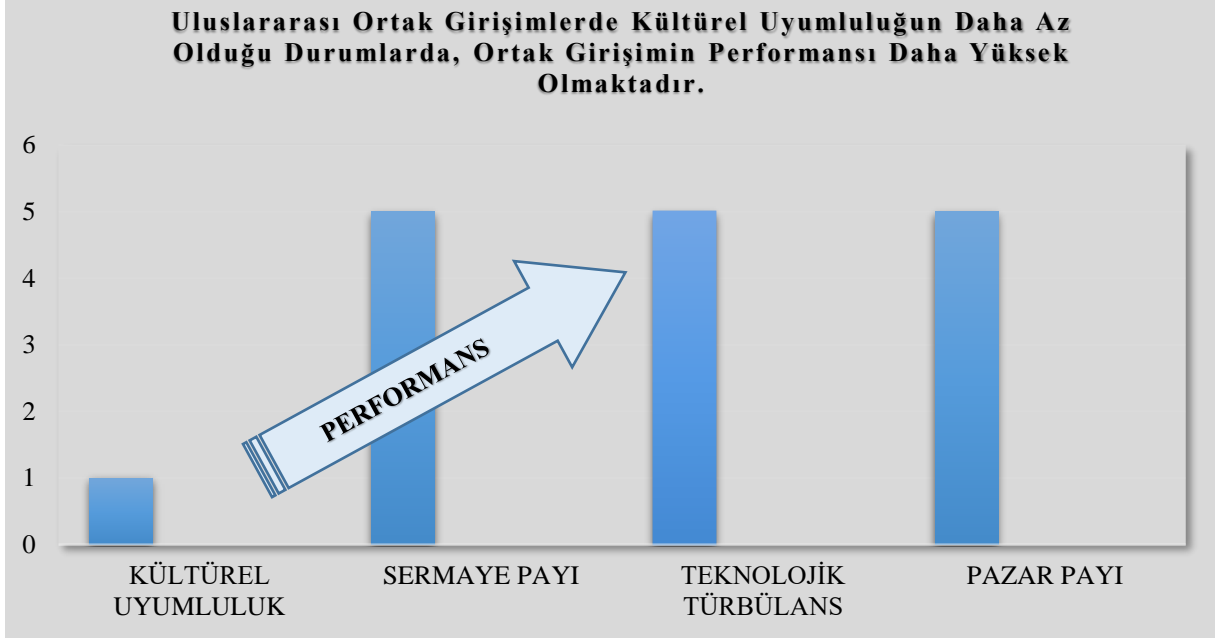
Pepurah vd. (2017), 2000 ile 2017 yılları arasındaki; 'kültür ve uluslararası pazarlama', 'kültür ve küresel pazarlama stratejileri', 'kültür ve pazarlama stratejileri' şeklinde akademik arama sayfalarından ulaşılabildikleri makalelerdeki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Araştırmada küresel pazarlama stratejilerinde kültürün önemli derece etki ettiği sonucuna ulaşılmakta ve çok uluslu işletmelerin hizmet sundukları yerel kültürün özelliklerini tanımaları ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirilmeleri önerilmektedir. Dil, din, gelenek ve değerler gibi kültürel farklılıklar uluslararası ve çok uluslu işletmelerin pazarlama iletişimi, fiyatlandırma ve ürün geliştirme süreçlerine uyarlanmalıdır.

Samaha vd. (2014) uluslararası ilişkisel pazarlama üzerinde kültürün etkilerini ölçtükleri çalışmalarında, Hofstede'nin çalışmasından yola çıkarak 6 kıta, 36 ülke ve toplamda 47.864 ilişkiyi içeren 170 çalışmayı analiz etmiştir. İlişkisel pazarlama, müşterilere sunulan teklifleri farklılaştırmayı hedefleyen işletmeler için çok güçlü bir stratejidir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, kültürel boyutların, farklı ilişkisel pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırdığını, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ve farklı ülkelerde performansın artırılması amacıyla uygulandığında müşteri ilişkisinin etkinliğini temelden değiştirerek, başarılı sonuçlar alındığını ortaya oymaktadır (Samaha vd., 2014).

Acar vd. (2011), kültür ve pazarlama stratejileri üzerine yaptıkları keşifsel çalışmalarında, pazarlama stratejilerinde karar tabanlı yaklaşım üzerine bir uygulama yapmıştır. Harvard vaka çalışmalarından yola çıkarak 10 farklı senaryo geliştirilmiştir. Senaryolar rekabetçi yaklaşımlar ve mavi okyanus stratejisini içermektedir. Çalışma 20 farklı ülkeden 59 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonucunda işletme yöneticilerinin pazarlama stratejisi tercihlerinin kültürel boyutlarla yakından ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bireyci ülkelere katılan yöneticilerin farklılaşma stratejilerini tercih ettiği; uzun vade yönelimli ülkelere katılan yöneticilerin ise yerel pazara odaklandıkları ve yeni pazarlara açılmayı ise zamana yaydıkları tespit edilmiştir.

Son olarak diğer çalışmalardan farklı olarak Shu vd. (2017) çalışmasında uluslararası ortak girişim (*joint venture*) iş birlikleri incelenmiştir. Araştırmada Çin'de faaliyet gösteren bir yerel ve bir yabancı ortağı olan toplam 800 işletmeden 194'ü ile anket yapılmıştır. Araştırmada uluslararası ortak girişimin karakteristik özellikleri ve çevresel faktörler dikkate alınarak ortaklaşa rekabetin etkileri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Araştırma sonucunda Şekil 3'te görüldüğü gibi yerel ve yabancı ortaklar arasındaki kültürel uyumun daha düşük olduğu durumlarda, ortak girişimin genel performansının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel uyumun arttığı durumda ise performansın tam ters şekilde düşüş eğilimi gösterdiği araştırma sonuçlarıyla ortaya koyulmuştur. Yazarlar tarafından araştırma bulgularını doğrulayan bir örnek olarak; Siemens ve Huawei uluslararası ortak girişimi gösterilmektedir. Ortak girişim TD Tech., 2010 yılında 3G'yi geliştirdi. Teknoloji sektöründeki yüksek türbülans ve yüksek pazar büyümesi, söz konusu sektörlerde ortak girişimlere önemli faydalar sağlamaktadır. TD Tech. Çin'de ileri teknoloji uluslararası ortak girişimler arasında en önde yer almaktadır (Shu vd., 2017). Bu örnek de yüksek düzeyde teknolojik türbülansın olduğu bir sektörde düşük kültürel uyumun işletme performansına daha olumlu katkı sunduğunun bir göstergesi olarak kabul görmektedir.

Şekil 3: Uluslararası Ortak Girişimlerde Performans ile Kültürel Uyumluluk, Sermaye Payı, Teknolojik Türbülans ve Pazar Payı İlişkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

6. SONUÇ

Küresel pazarlarda ülkelerin kültürleri arasındaki farklar ve bu farklardan kaynaklanan tüketici tutum ve alışkanlıklarındaki değişimler, pazarlama programını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi küresel pazarlarda rekabet eden işletmeler açısından son derece önemli bir konudur.

Tüketicilerin rasyonel düşünerek karar aldıklarını ifade etmelerine rağmen satın alma davranışları incelendiğinde irrasyonel karar verdikleri bilinmektedir. Bu sebeple küresel pazarda başarı için hizmet sunulacak kültürün özellikleri çok iyi bilinmelidir.

Kültürel farklılıkları detaylıca inceleyen firmaların başarıyı yakalamalarının bir tesadüf değil, pazarlama stratejilerinin doğru uygulanmasının bir sonucu olduğu, hatalı uygulama yapanların da bu hatalarını araştırırken kültürün önemini bir kez daha anladığı yaşanan örneklerle ortaya koyulmaktadır.

Bu çalışmada pazarlama ve kültür ilişkisi incelenerek, teorik ve pratik yönden farklı bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Kültürel farklılıkların incelendiği ve öneminin vurgulandığı akademik araştırmalara da özellikle yer verilmiştir. Araştırmanın uygulayıcılar açısından kültürü daha fazla dikkate almaları konusunda farkındalık yaratıp bir rehber olacağı düşünülmekte, aynı zamanda teorik bir çerçevede incelenmiş olmasıyla da ileride yapılacak akademik çalışmalar için yol gösterici olacağı umulmaktadır.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Bu çalışma tek başına Dr. Yunus BÖLÜKBAŞI tarafından hazırlanmıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Acar, A., Premasara, J. M., & Glen, J. S. (2011). An exploratory study about culture and marketing strategy. *Asian Journal of Business Research*, 1, 1.
- Ahuvia, A., Carroll, B., & Yang, Y. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative Markets*, 2, 33-43.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the image, music and text*. Hill and Wang. New York.
- Brunton, M., & Eweje, G. (2010). The influence of culture on ethical perception held by business students in a New Zealand University. *Business Ethics: A European Review*, 19(4), 349-362.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Second edition. Sage Publications.
- De Mooij, M. (2015). Cultural marketing: Maximising business effectiveness in a multicultural World. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 1, 11-18.
- Dunn, K. (2015). Globalization and the consumer: What the marketer needs to know. *The Neumann Business Review*, 2015, 16-30.
- Douglas, S. P., Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of World Business*, 22(4), 19-29.
- Gaur, S., Bathula, H., & Valcarcel Diaz, C. (2015). Conceptualising the influence of the cultural orientation of Latin Americans on consumers' choice of US brands. *European Business Review*, 27(5), 477-494.
- Gregory K. L. (1983) Native wiew paradigms: Multiple cultures and culture conflicts in organizations. *Administrative Science Quarterly*, 28, 369-376.
- Hall, E. T. & Hall, M. R. (1990) *Hidden Differences Doing Business with the Japanese*. Anchor Books/ Doubleday. New York.
- Hofstede, G. (1976). The cultural relativity of the quality of life concept. *Academy of Management Review*, 9(3), 389-398.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53, 70-79.
- Khanna, N. (2010). The Role of Culture in Advertising: A Comparative Analysis of Selected Nike Print Advertisements from the U.S. and Japan. Unpublished Master's Thesis. *The Aarhus University School of Business and Social Sciences*.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Pearson Edu. England.
- Kotler, P., Armstrong., G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principle of marketing: Second European Edition*. Prentice Hall Europe. London.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 3(61), 92-102.
- Lindridge, A., & Dibb, S. (2002). Is 'culture' a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 269-286.
- Lustig, M. W & Koester, J. (1999). *Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures*. HarperCollins Publishers Global.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.

- Narver, J. C., Slater, S. F., & Tietje, B. (1998). Creating a market orientation. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 241-255.
- Park, C. S., & Lemaire, J. (2012). The impact of culture on the demand for non-life insurance. *Astin Bulletin*, 42(2), 501-527.
- Peprah, W. K., Ocansey, E. O. N. D., & Mintah, E. K. (2017). The influence of culture on global marketing strategies: A confirmatory study, *The International Journal of Business & Management*, 5(10), 150-155.
- Samaha, S. A., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2014). The role of culture in international relationship marketing. *Journal of Marketing*, 78(5), 78 –98.
- Sharma, P., Chung, C. M., Erramilli, M. K., & Sivakumaran, B. (2006). Challenges of marketing to Asian consumers: Exploring the influence of different cultures, life styles and values on consumer behaviour in Asia. *Business and Marketing*, 125-143.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV, 280-289.
- Schneider, B., & Reihers, A. (1983). On the etiology of climates. *Personel Psychology*, 36(1), 19-39.
- Shu, C., Jin, J. L., & Zhou, K. Z. (2017). A contingent view of partner coepetition in international joint ventures. *Journal of International Marketing*, 25(3), 42-60.
- Sofyalıoğlu, Ç., & Aktaş, R. (2001). Kültürel farklılıkların uluslararası işletmelere etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 75-92.
- Steers, R. M., Nardon, L., & Sanchez-Runde, C. (2013). *Management across cultures: Developing global competencies*: Second edition. Cambridge University Press. UK.
- Taylor, E. B. (1903). *Primitive Culture Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion Language, Art, And Custom*. John Murray Publ. 4th Edition. London.
- Türk Dil Kurumu Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 14.04.2022.
- Udegbe, S. E., Afobunor., S. A. N., & Udegbe, M. I. (2012). Exploring the relationship among organisational culture, customer satisfaction and performance in multinational corporations in Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(11), 50-58.
- Usunier, J. C., & Lee, J. A. (2005). *Marketing across culture*. Pearson Education Limited. Londra.
- Yeniyurt, S., & Townsend, J. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country?. *International Marketing Review*, 20, 377-396.
- Webster, C. (1993). Refinement of marketing culture of scale and the relationships between marketing culture and profitabelty. *Journal of Business Research*, 26(2), 111-131.

Makale Geliş Tarihi / Received : 08.12.2021
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 27.01.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2022

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atf/Citation: Subaşı, S. (2022). Uluslararası ticaret odası reklam ve pazarlama iletişimi kuralları çerçevesinde gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük ilkelerinin pazarlama iletişimi etiği açısından H&M markası üzerinden incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 55-70.

Uluslararası Ticaret Odası Reklam ve Pazarlama İletişimi Kuralları Çerçevesinde Gerçeklik, Sosyal Sorumluluk ve Dürüstlük İlkelerinin Pazarlama İletişimi Etiği Açısından H&M Markası Üzerinden İncelenmesi

Sermin SUBAŞI¹

ÖZ

Son yıllarda artan kaynak kullanımıyla birlikte hızlı moda şirketlerinin sezon sayılarının fazlaşmasına rağmen, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramlarının özellikle bu şirketler için yaygın bir pazarlama aracına dönüşmesi, hızlı moda pazarlama iletişiminde etik kavramını önemli bir tartışma konusu haline getirmektedir. Bu çalışma, hızlı moda kavramı hakkında bilgi vermektedir. Etik kavramını kurumsal etik ve pazarlama iletişiminde etik çerçevesinde tanımlamaktadır. H&M markasının, sorumlu moda ve sürdürülebilirlik adına arttırarak yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, kampanyalar ve medyada sıkça yer bulması sebebiyle, çalışma H&M markasına odaklanmaktadır. Çalışma, markanın uygulamalarını, Uluslararası Ticaret Odası reklamcılık ve pazarlama iletişim kurallarının belirlediği etik yönergelerde önemli rol oynayan gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük kavramları çerçevesinde değerlendirmektedir. Literatür araştırması niteliğindeki bu çalışma, H&M markasının, yapay kıtlık algısı oluşturup tüketicilerin doğru karar verme yetisini manipüle ederek gerçeklik; ırkçılık ve insan onuruna saygı ilkelerini görmezden gelerek sosyal sorumluluk ve aşırı tüketimi teşvik edip sürdürülebilirliğe aykırı davranarak dürüstlük kavramlarıyla çeliştiğini, bu nedenle etik davranmadığını ileri sürmekte ve bu iddiayı vakalarla somutlaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Etik, Gerçeklik, Sosyal Sorumluluk, Dürüstlük, Hızlı Moda, H&M

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31


Evaluation of H&M's Marketing Communication Ethic Through Honesty, Social Responsibility and Truthfulness Principles of International Chamber of Commerce (ICC) Advertising and Marketing Communications Codes

ABSTRACT

Fast fashion marketing communication ethics has become an important discussion, as the concepts of social responsibility and sustainability have become a common marketing tool in fast fashion industry; despite the increase in the number of seasons and use of resources in recent years. This study provides information about the concept of fast fashion and defines the concept of ethics within the framework of corporate ethics and marketing communication ethics. The study specifically focuses on H&M brand since the concepts of responsible fashion and sustainability are increasingly being used in marketing communication activities carried out by the brand, and these activities are frequently covered in campaigns and in the media. The study evaluates the company's practices within the framework of truthfulness, social responsibility and honesty concepts, which play an important role in the ethical guidelines determined by the International Chamber of Commerce advertising and marketing communication rules. This literature research discusses that, H&M brand contradicts; the concept of truthfulness by creating artificial scarcity which manipulates consumers' ability to make the right decision, the concept of social responsibility by ignoring the principles against racism and principles of respect for human dignity, the concept of honesty by promoting overconsumption which creates a challenge for sustainability. Therefore, this study argues that H&M behaves unethically, and embodies this claim with cases.

Keywords: Marketing Communication, Ethics, Truthfulness, Social Responsibility, Honesty, Fast Fashion, H&M

JEL Classification Codes: M30, M31

¹  Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Doktora Programı, ssermin.subasi@istanbulticaret.edu.tr

1. GİRİŞ

Etik; Aristoteles, Foucault ve Kant gibi birçok farklı geleneğe ve ekolden gelen düşünürler tarafından incelenen ve iki bin yıldan daha eski bir tarihe dayanan bir felsefe dalıdır (Singer 1994, s. 17). Tanımı ve toplumsal uygulamaları açısından önemli tartışmalara neden olan bir konudur. İş etiği ya da kurumsal etik, bir iş ortamındaki etik ilkeleri ve ortaya çıkabilecek ahlaki veya etik sorunları inceleyen bir uygulamalı etik veya mesleki etik biçimidir. İş davranışının tüm yönleri için geçerlidir (Stanford Felsefe Ansiklopedisi, 2021). Bu normlar ve değerler bir işletmeye rehberlik eden ilkelerdir (Ferrell ve diğerleri, 2016, s. 156). Stanford Üniversitesi tarafından yayınlanan Felsefe Ansiklopedisi'nde, kurumsal etiğin; (i) yasal olarak zorunlu olmayan ve (ii) şirket dışındaki taraflara fayda sağlamayı amaçlayan, işletmeler tarafından yapılan eylemler olarak anlaşıldığı belirtilmektedir (Stanford Felsefe Ansiklopedisi, 2021).

Pazarlama iletişiminde etik kavramıyla ilgili olarak literatüre yapılan bir dizi katkı, pazarlamada etik karar vermeyi kolaylaştıracak yaklaşımlar önermektedir. Chonko (1995), pazarlamada etik karar verme sürecini; fırsat veya eylem kapsamı, etik karar geçmişi ve durumun ahlaki yoğunluğu, bilgi, deneyim, başarı, motivasyon, üyelik ihtiyacı gibi karar vericinin özelliklerini, organizasyon, hukuk, ekonomi, teknoloji gibi önemli etkileri ve performans, ödüller, memnuniyet, geri bildirim açısından kararın sonuçlarını içerecek şekilde karakterize etmektedir. Smith (1995) ise, pazarlama etiğinin, endüstri standartlarının ara noktalarında hareket eden, hâkim bakış açısına bağlı olarak görülebileceğini ileri sürmektedir. Smith'e göre pazarlamada etik, basit uyarı konumundan tüketici egemenliği konumuna doğru ilerlemektedir. Smith'in önerdiği tüketici egemenliği testi, etik karar verme sürecini; tüketici kapasitesi, hedef pazar, bilgi ve seçim boyutlarıyla ele almaktadır. Lacznia ve Murphy (2006), pazarlamada etik karar vermeyi yönetilmesi gereken yedi temel önermeyle ele almaktadır. Lacznia ve Murphy'ye göre, etik pazarlama, insanları ilk sıraya koymalı; yasaları aşan bir davranış standardı elde etmeli; pazarlama aracı olarak amaçlanan her eylemden sorumlu olmalı; ahlaki olarak sürekli gelişim içinde olmalı, temel etik ilkeler benimsenmeli; paydaş ilkesi benimsenmeli ve pazarlama organizasyonları etik karar verme protokolü tanımlamalıdır. Ferrell ve diğerleri (2007), etik konuların belirlenmesi ve ele alınmasında organizasyon kültürü, etik iklimi ve yaş, cinsiyet, eğitim gibi bireysel faktörlerin etkileşimi üzerinde durmaktadır. Bu karar modellerinde literatür, bir şirketin etik konularda kendi yolunu düşünmesine yardımcı olmayı amaçlayan soruların veya özelliklerin bir kontrol listesini sağlamaktadır. Soruların cevapları büyük ölçüde sürece dahil olan yöneticilerin yargılarına bağlıdır.

Pazarlama iletişimiyle ilgili olarak, Uluslararası Ticaret Odası gibi organizasyonlar, pazarlama etiğiyle ilgili bir takım ilke ve standartlar geliştirmiştir. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 42 ülkenin kendi ilke ve prensiplerine dayanak olan, Uluslararası Ticaret Odası'nın Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Kuralları; dünya çapında, uzmanlar tarafından geliştirilen, küresel olarak uygulanabilir bir öz-düzenleyici çerçevedir. Uluslararası Ticaret Odası reklam ve pazarlama iletişimi kuralları, ilk kez 1937 yılında yayınlandığından bu yana, dünya çapında pazarlama ve reklamcılık konusunda kapsamlı rehberlik sağlayarak, ihlaller meydana geldiğinde hızlı ve kolay telafinin yanı sıra dürüst, yasal, makul ve doğru reklamların yapılmasını temin ederek tüketicilerde güven oluşturma amacını taşıyan önemli bir kural koyucu mekanizma olarak şirketler ve tüketicilere fayda sağlamaktadır. Uluslararası Ticaret Odası ayrıca, reklam ve pazarlama iletişimi kurallarıyla, büyümeyi, yeniliği, hukukun üstünlüğünü, dijital ekonomiyi ve sağlam yönetim konusundaki stratejik önceliklerini teşvik etmektedir. Bu öncelikler; dünya ticareti için tutarlı uluslararası reklam ve pazarlama iletişimini düzenleyici çerçeve oluşturmaya katkıda bulunmak, şirketlerin yasal yükümlülüklerini yerine getirmelerine yardımcı olmak, iyi iş uygulamalarını teşvik etmek için gönüllü kurallar ve özdenetim araçları geliştirmek, şirketlerin sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde iş yapmaları için öngörülebilir ve net bir uluslararası düzenleyici ortamı şekillendirmek, hedefleriyle kurallara yansıtılmaktadır. (Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları, 2021). Hem Stanford Üniversitesi'nin etik tanımı hem de Uluslararası Ticaret Odası'nın Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Kuralları ile ilgili olarak vurgulanması gereken nokta; bu kural, kavram ve tanımların yasal değil, değerler bütünü olarak anlaşılıyor olmasıdır. Uluslararası Ticaret Odası reklam ve pazarlama iletişimi kuralları eşit şartlar yaratan ve yasal veya düzenleyici kısıtlamalara duyulan ihtiyacı en aza indiren etik yönergeler sağlayarak iş dünyası için birtakım standartlar belirlemeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın konusu olan gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük ilkeleri Uluslararası Ticaret Odası'nın belirlediği etik yönergeler arasında önemli bir yere sahiptir. Sorumlu reklam ve pazarlama iletişimi, iş dünyasının sosyal yükümlülüklerini

kabul ettiğinin bir ifadesidir, şirketlerin itibarının korunması için bir araçtır ve temel olarak tüketici güveninin yaratılması, geliştirilmesi ve korunmasında önemlidir.

Son yıllarda, hızlı moda endüstrisinin “sezon” olgusundaki dönüşüm, akademik çalışmaların hızlı moda sürdürülebilirliği ve pazarlama etiği alanına yönelmesine neden olmuştur. Tokatlı (2008, 2009) hızlı moda üreticilerinin dış kaynak kullanımının özellikle sezon sayısının artışına etkisini incelemiş, Fan (2005) etik markalaşmanın kurumsal itibar üzerindeki ilgisini araştırmış ve Joergens (2006) etik modayı tanımlayarak, tüketicilerin etik moda yönüne yönelik tutumlarını analiz etmiştir. Hızlı moda pazarlama iletişimde etik kavramı, siyah ve beyaz olarak net bir şekilde tanımlanamamakta birlikte, endüstri tarafından sıklıkla kullanılan sosyal sorumluluk ya da sürdürülebilirlik kavramları da yoruma açık olabilecek durumdadır. Örneğin, sürdürülebilir kelimesi Cambridge sözlüğüne göre, bir süre devam edebilen ya da çevreye çok az zarar veren veya hiç zarar vermeyen ve bu nedenle uzun süre devam edebilen anlamına gelmektedir (Cambridge, 2022). Ancak, Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu'na göre (UNECE, 2018), hızlı moda sistemi ekonomik büyüme için fırsatlar sağlamasına rağmen, atık suyun %20'sine neden olduğu için sürdürülebilirlik çabalarını engellemektedir. Hızlı moda endüstrisinin küresel ekonomideki yeri önemlidir, ancak orantısız olarak ve büyük miktarda doğal kaynak kullanımı; gerçekleşen atığın çevreye verdiği zarar ve atıl tekstil ürünlerinin, yakılma veya çöplüklere atılma sebebiyle, sürdürülebilir bir geri dönüşüm çözümünün olmaması nedenlerinden ötürü, mevcut haliyle hızlı moda sektörünün sürdürülebilir olduğunu iddia etmek mümkün değildir (Ro, 2020). Giyim pazarının büyüklüğü, moda endüstrisiyle bağlantılı birçok etik konu ile birleştiğinde, tüketicilerin karar verme süreçlerinde etik mülahazaların oynadığı rolü keşfetmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Bray, 2009).

Bu çalışma Uluslararası Ticaret Odası'nın belirlediği etik yönergeler çerçevesinde, hızlı moda pazarlama iletişimde gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük kavramlarına yönelik bir literatür araştırması niteliğindedir. Endüstrideki öncü konumu sebebiyle H&M markasına odaklanmaktadır. Markanın, özellikle son yıllarda sorumlu moda ve sürdürülebilirlik adına yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetlerinin şirketin kampanyalarında ve medyada sıkça yer bulması bu araştırmanın gerekçesini oluşturmaktadır (H&M Conscious, 2022). Çalışma, şirkete ait pazarlama iletişim araçları, uygulamaları, raporları, verileri ve analizleri gibi kaynakları incelemekte ve literatür araştırmasıyla konuyu pazarlama iletişimde etik perspektifinden, gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük kavramlarıyla değerlendirmektedir.

2. HIZLI MODA KAVRAMI

Hızlı moda kavramı, küresel ticareti değiştiren tarihi ve kültürel değişimlerle açıklanabilir. Sanayi devriminin neden olduğu değişim, tüketicilere çok çeşitli seçenekleri daha düşük fiyatlarla sunmuş, lüksün simgesi olan moda sektörünün demokratikleşmesi tüketim davranışlarını değiştirmeye başlamıştır (Kawamura, 2005, s. 92). Sanayi devriminden önce moda, yün, pamuk veya deri gibi malzemelerin tedarik edilmesi yoluyla, uçtan uca el emeğine dayalı, zahmetli, zaman alıcı bir süreçken, sanayi devrimi ile birlikte, hazır giyim ve seri üretim fabrikaları gibi yeniliklerle birlikte, dikiş makinesi ve tekstil makineleri gibi teknolojiler moda endüstrisinin değişmesine yol açmıştır (Newman, 1952, s. 249). Sonuç olarak, giysiler daha ucuz, daha kolay ve daha hızlı üretilebilir hale gelmiştir (Phelps, 2015, s. 18). Eşzamanlı olarak, orta sınıflara hizmet veren ve düşük ücretlerle evden çalışan konfeksiyon işçileri ile birlikte atölye çalışanları çalıştıran yerel terzi işlemleri ortaya çıkmıştır (Lemire, 1984, s. 28). Bu elbise mağazalarının, 21. yüzyıl giyim üretiminin temeli olan günümüz tekstil fabrikalarının ilk örnekleri olduğu ileri sürülebilir.

Hızlı moda iş modelinin, 20. yüzyılın sonlarında polyester ve naylon gibi yeni malzemeler, verimli tedarik zincirleri, hızlı üretim yöntemleri, atölye üretiminde ucuz işgücü sayesinde, kumaş üretiminin daha ucuz ve kolay hale gelmesiyle mümkün olduğu ifade edilebilir (Idacavage, 2018). 1980'lerin sonlarına kadar moda perakendecileri genellikle ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış biçiminde, yılda iki ana koleksiyona sahipken, 1990'larda işler büyük ölçüde değişmiş, ucuz ve hızlı dönemi başlamıştır (Pasquinelli, 2012). 1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başında, hızlı moda, tüketimin artmasıyla gelişen bir endüstri haline gelmiştir. Bu çalışmanın konusu olan H&M'in öncülerinden olduğu hızlı moda perakendecileri cadde modasını devralmıştır. Başlangıçta Avrupa'da yerleşik küçük mağazalar olarak başlayan bu mağazalar, en iyi moda markalarının görünüm ve tasarım öğelerini inceleyerek, çoğaltarak

ve düşük maliyetle hızla yeniden üreterek öne çıkmayı başarmış, aralarında H&M'in de bulunduğu hızlı moda perakendecilerden bazıları, moda bilincine sahip tüketicilere daha mevsimsel ve modaya uygun tasarımlar yaratmak için ucuz giyim cirosuna dayalı iş modellerini kullanan, büyük çok uluslu şirketler haline gelmiştir. (Idacavage, 2018). Modanın hızlı hareket eden doğası, dış kaynak kullanımı ve ucuz giysiler üretme yeteneği ile birleşerek, modern moda anlayışının oluşmasına neden olmuştur (Welters ve Lillethun, 2007, s. 351).

Şirketin web sitesine göre (H&M'in tarihçesi, 2022), H&M markası 1946'da İsveçli bir girişimci olan Erling Persson'un, ABD'nin New York şehrine gittiğinde tanık olduğu yüksek hacimli üretim mağazalarından etkilenmesiyle başlamaktadır. Sonraki yıl Persson, İsveç'in Vasteras kentinde Hennes & Mauritz (veya H&M) adında bir kadın giyim mağazası kurmuştur. 1960-1979 yılları arasında Avrupa çapında 42 mağaza ile hızla büyüyen şirket, sadece kadın değil, erkek ve çocuk giyimi de üretmeye başlamıştır. Şirket, küresel pazara 1980'lerde İsveçli bir posta siparişi şirketi olan Rowells'i satın aldıktan sonra, katalog ve posta siparişi yoluyla hızlı moda satarak açılmıştır. 1990'larda H&M, ünlülerin ve süper modellerin yer aldığı büyük şehir reklam panolarına yatırım yapmıştır. H&M, ABD'deki mağazasını 2000 yılında New York, 5. Cadde'de açarak Avrupa dışındaki genişlemesinin başlangıcını işaret etmiştir. H&M'in kendi bünyesinde üretimi bulunmamaktadır. Bunun yerine, ağırlıklı olarak Avrupa ve Asya'da bulunan ve stratejik olarak konumlanmış 30 gözetim ofisi tarafından yönetilen 900'den fazla bağımsız tedarikçiye üretim yaptırmaktadır (Tun, 2021).

Hızlı moda pazarında tüketici, sürekli değişim ve sık sık yeni ürünlerin bulunmasıyla büyümektedir (Bruce ve Daly, 2006, s. 331). Bu doğrultuda hızlı moda, moda pazarının geniş anlamıyla bir süpermarket segmenti olarak kabul edilmektedir (Sheridan ve diğerleri, 2006, s. 303). En yeni giyim tarzıyla tüketicilerin estetik taleplerini karşılamak için, oldukça hızlı bir süreçte, sık sık güncellenmektedir. Sheridan ve diğerlerine göre, sürekli yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, esas olarak tüketici ziyaretlerini ve marka bilinirliğini artıran, daha yüksek tüketici satın alma oranlarıyla sonuçlanan oldukça uygun maliyetli bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Moda şirketleri, rekabet güçlerini büyütmenin bir yolu olarak zamanı giderek daha fazla kullanmakta ve günümüzün moda tüketicisinin mağazalarda düzenli olarak yeni ürünlerin bulunması gerektiği beklentisini artırmaktadırlar (Bruce ve Daly, 2006, s. 334). Hızlı moda iş modeli, tüketicilerin herhangi bir zaman diliminde daha fazla döngüye girmesini sağlayacak şekilde üretimden tüketime kadar olan zaman döngülerini azaltmaya dayanmaktadır. Hızlı moda sadece döngüleri azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda satışları teşvik etmek için mevsimler boyunca değişen trendleri de artırmaktadır. Hızlı moda döngüleri 4-6 haftalık kısa sürelerle sıkıştırılmaktadır (Idacavage, 2018). Bu durum, moda basını ve medyasını takip eden, trendlere ilgi duyma eğiliminde olan tüketici talebinin artmasına neden olmaktadır (Morgan ve Birtwistle, 2009, s. 192). Welters ve Lillethun'a göre (2007, s. 353), modanın kolay erişilebilirliği, hızlı moda şirketlerinin rekabetçi fiyatlara ulaşmak için daha düşük etik standartları tolere etmeleri için daha da fazla baskı yaratan, modaya uygun ürünler için tek kullanımlık fiyatlar arzusunun neden olmaktadır. Bu anlamda hızlı modanın, planlı eskitme anlayışına dayalı olduğu söylenebilir (The Economist, 2009). Tasarımlar hızlı değiştiği ve ucuz olduğu için tüketicilerin satın alma hızı ve miktarı artmış, dolayısıyla bu giysilere ilişkin beklentiler azalmıştır. Planlı eskitme, aşırı tüketimde önemli bir rol oynamaktadır. Planlı eskitme anlayışında, geçen dönemin giysileri yeni modelleri ile değiştirilmek üzere tasarlanmıştır. Bu durumda yeni moda ürünleri eskileri giyilebilirken bile satın alınabilir. Planlı eskitme olgusunun, aşırı tüketim hacmi ve ucuz maliyet amacıyla kullanılan polyester ve naylon gibi malzemelerin çevresel sonuçları ile birlikte düşünüldüğünde, hızlı moda pazarlama iletişimde artarak kullanılan sürdürülebilirlik kavramıyla çelişki içinde olduğu söylenebilir. Kaynak sarfiyatı, satın almadaki artış ve değiştirme hızı, büyük miktarda giysi israfı yaratmaktadır. Hızlı moda endüstrisinin karşı karşıya olduğu sürdürülebilirlik zorluklarıyla ilgili olarak çoğu şirket iyi bir geçmişe sahip değildir. Endüstri genelinde radikal dönüşümü sağlamak için daha fazla çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Hızlı moda endüstrisindeki şirketlerin çoğu, iyi yapılandırılmış kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri ve davranış kuralları oluşturmuştur. Bu sorumluluk devrimi içinde, moda endüstrisindeki şirketler sürdürülebilirliği önemsediklerini kanıtlamak için birbirleriyle rekabet ediyor gibi görünmekle birlikte, devrime öncülük eden şirketlerin genellikle dünyanın gardrobunu dolduran büyük perakendeciler (Siegle, 2011, s. 241) olması moda endüstrisinde sürdürülebilirliğin çok yönlü bir tartışma olduğuna

(Economist, 2018; Indvik, 2020) işaret etmektedir. H&M'in liderlerinden olduğu hızlı moda endüstrisi arkasındaki iş modeli ve sürdürülebilirlik çelişkisi sorgulanan bir konu halini almıştır (Friedman, 2010).

3. GERÇEKLİK İLKESİ

Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları'nın ikinci maddesine göre; pazarlama iletişimi, tüketicilerin deneyim veya bilgi eksikliklerini istismar etmemelidir (Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları, 2021).

Bu bölümde, H&M'in özellikle yapay kıtlık psikolojisi yaratarak, tüketimi teşvik eden moda işbirlikleri, Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları'nın ikinci maddesi özelinde incelenmiştir. H&M ve diğer hızlı moda şirketlerinin fiyat, kalite ve moda olma arzusu iddialarıyla rasyonelleşen tüketici davranışı, moda endüstrisiyle ilgili endişe verici sorunlardan biri olan aşırı tüketimi teşvik etmektedir (Anguelov, 2016, s. 15).

H&M'in tasarımcılarla yaptığı işbirlikleri 2004 yılında Karl Lagerfeld ile başlamış ve bunu, dünyanın bazı en büyük tasarımcıları ve moda ikonlarıyla yapılan işbirlikleri izlemiştir (H&M'in İlk 70 Yılı, 2021). Aralarında moda endüstrisi için çok önemli markalarının da bulunduğu bu işbirlikleri sırasıyla; Stella McCartney (2005), Viktor ve Rolf (2006), Roberto Cavalli (2007), Comme des Garçons (2008), Jimmy Choo (2009), Lanvin (2010), Versace (2011), Marni (2012), Isabel Marant (2013), Alexander Wang (2014) ve Balmain (2015) şeklindedir (Harpers Bazaar, 2018).

Bu işbirlikleri lüks segmentte yer alan moda markalarının tasarımlarını, H&M mağazalarında, hızlı moda fiyatlandırmasıyla tüketicilerle buluşturmaktadır. Dünyada da benzer sonuçlara yol açan bu işbirlikleri (H&M X Erdem, 2017; H&M X Balmain 1, 2015), ülkemizde, özellikle H&M X Balmain işbirliğinde yaşanan izdiham skandalıyla gündemde yer bulmuştur (H&M X Balmain 2, H&M X Balmain 3, H&M X Balmain 4, H&M X Balmain 5, 2015).

Pazarlama iletişimi açısından bu konu irdelendiğinde öncelikle açıklanması gereken olgu, yapay kıtlık psikolojisinin tüketim üzerindeki etkisidir. Aksu ve diğerlerine göre (2011, s. 54) yapay kıtlık, hızlı moda üreticilerinin uyguladığı bir stratejidir ve sunulan ürünlerin sınırlı sayıda bulunması, ürün çeşitliliği için kısa bir yenileme döngüsü sağlamaktadır. H&M kullandığı bu stratejiyle, sınırlı sayıda üretilen lüks marka tasarımlarının ne zaman tükenebileceği hakkında tüketicilerde belirsizlik algısı yaratmaktadır. Özellikle karar verme üzerine araştırmalarda bulunan Gigerenzer (1991, s. 85), bu gibi belirsizliklerin mantıklı karar verebilmeye ket vurduğunu belirtmektedir. Aksu ve diğerleri (2011, s. 55), "yapay kıtlık"ın, hızlı moda şirketleri tarafından; tüketicilerin satın alma eğiliminin hızlandırılması, ürünlere yönelik algılarının olumlu yönde etkilenmesi, satın almak istenen ürünlere daha yüksek fiyatlar ödenmesi ve mağazadaki stok seviyelerinin en aza indirilmesine, yardımcı olduğunu vurgulamışlardır. Yukarıda farklı örnekleri verilen, limitli sayıdaki işbirliklerinin mağazalarda satışa çıktığında yaşanan, mağaza önü kuyrukları ve mağaza içinde yaşanan izdihamlar, Aksu ve diğerlerinin çalışmalarını doğrular niteliktedir.

H&M'in pazarlama iletişimi açısından düşünüldüğünde bu durum, tüketicilerin deneyimlerinin manipüle ve istismar edilmesi anlamına gelmekte ve Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları ile çelişkiye düşmektedir.

4. SOSYAL SORUMLULUK İLKESİ

Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları'nın sosyal sorumlulukla ilgili maddesine göre; pazarlama iletişimi, insan onuruna saygı göstermeli, herhangi bir ayrımcılığı teşvik etmemeli veya bunlara göz yummamalıdır (Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları, 2021).

Yıllar içinde H&M'in bu kuralı farklı örneklerle ihlal ettiği görülmüştür. Örneğin, şirketin 2013 yılında piyasaya sürdüğü saç bantları Kanada yerli halkını rahatsız etmiş; bazılarının şirketi sosyal medya hesaplarından şikâyet etmesi üzerine, şirket bu koleksiyonu kaldırmış, ancak resmi bir özür yayınlamamıştır. Ayrıca, Kasım 2015'te H&M Güney Afrika, reklamlarında çok az sayıda siyah modele yer verdiği için ırkçılıkla suçlanmıştır. Suçlamalara yanıt olarak, H&M Güney Afrika'nın tweet'lerinde, "H&M'in pazarlamasının büyük bir etkisi var ve olumlu bir imaj iletmemiz bizim için çok önemli.

Pazarlamamızın modamızı ilham verici bir şekilde göstermesini, olumlu bir duygu iletmesini istiyoruz” şeklindeki açıklaması, beyaz modellerin daha “olumlu bir imaj” taşıdığı imasına ve yangının körüklenmesine neden olmuştur. H&M konu ile ilgili iletişimine twitter üzerinden devam etmiş ve “kampanyalarımızda çeşitli etnik kökenlerden birçok modelle çalıştık” mesajında ısrar etmiştir (Washington Post, 2018).

Ancak, ırkçılık tartışmalarının hiçbiri 2018 yılındaki çocuk kapüşonlu üstlerinden “ormandaki en havalı maymun” (coolest monkey in the jungle) baskılı olanının bir siyah çocuk manken ile tanıtılması kadar şiddetli tepkiye yol açmamıştır. Konuyla ilgili tepkiler sadece sosyal medyayla sınırlı kalmamıştır. H&M’in bu uygulaması, Güney Afrika’da ciddi protesto gösterilerine neden olmuştur (BBC Güney Afrika, 2018). Tepkilerin hızlı bir şekilde büyümesi üzerine şirket sözcüsü: “Bu baskılı kapüşonlu üst görüntüsüyle insanları rahatsız ettiğimiz için içtenlikle özür dileriz. Yaptığımız her şeyde çeşitliliğe ve kapsayıcılığa inanıyoruz ve gelecekteki sorunları önlemek için tüm iç politikalarımızı buna göre gözden geçireceğiz” açıklamasını yapmak durumunda kalmıştır (NYT, 2018). Aynı zamanda, geçmişte H&M ile işbirliği yapan Kanadalı şarkıcı The Weeknd, Twitter üzerinden yaptığı açıklamayla, şirketle bir daha çalışmayacağını ve çok incindiğini belirtmiştir (CNBC, 2018).

Etik moda, uygun çalışma koşulları ile adil ticaret ilkelerini birleştiren moda olarak tanımlanabilir (Joergens, 2006, s. 361). Konfeksiyon üretimi, dünyanın en büyük ve en emek yoğun imalat endüstrilerinden biridir. 1980’lerden bu yana birçok önde gelen batılı moda üreticisi, düşük işçilik maliyetleri ve kötü çevresel yönetimi olan ülkelerdeki ucuz üretimi kovalamakta ve kaynak sağlamaktadır. Nakliye konteynerlerinin mal ticaretinde devrim yaratması nedeniyle, 1950’lerin sonları ile 2015 arasında nakliye maliyetlerinde %90’lık bir düşüş, üretimdeki bu kaymayı kolaylaştırmıştır (Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu, 2019, s. 12). H&M gibi çok uluslu markalar, hammadde ve üretim büyümesini dış kaynak kullanımıyla artırarak, gelirlerini ve karlarını artıran küreselleşme dalgasından yararlanmış olsalar da bu uygulamanın riskleri olan uzun tedarik zincirlerinden dolayı, girdilerinin izlenebilirliğini daha düşük genel giderler için takas etmişlerdir. Maliyet baskısı, birçok üretim noktasındaki zayıf iş kanunlarının da etkisiyle, işçilerin ve çalışanların haklarını istismar eder hale gelmiştir (Invisible Workers, 2017).

Bangladeş’te 2013 yılında, Batılı üreticiler için kıyafet üreten hazır giyim fabrikası Rana Plaza’nın çökmesi sonucu, 1.127 insanın ezilerek yaşamını yitirmesine ve kötü çalışma koşulları yüzünden yüzlercesinin de yaralanmasına neden olan trajedi gözleri bir kez daha hızlı moda kavramı ve H&M’e çevirmiştir (Taplin, 2014, s. 72-83; Economist, 2014). Rana Plaza trajedisi hızlı moda endüstrisinin öteki yüzüyle ilgili gerçeklikten yalnızca biridir ve günümüz hızlı moda anlayışının bedelini gerçekte kimlerin ödediğine dair, insan onuruna saygı olgusuyla ilişkili çarpıcı bir örnektir.

En son sürdürülebilirlik performansı raporunda H&M, “2025 yılına kadar 2.000 yabancı işçi istihdam etmek amacıyla, Türkiye tedarik zincirinde, Suriyeli mültecilerin sorumlu bir şekilde işe alınması konusunda kararlı” olduğunu belirtmektedir (H&M Sürdürülebilirlik Raporu, 2020, s. 69).

Ancak, Temiz Giysi Kampanyası (Clean Clothes Campaign), Görünmez İşçiler: Türk Konfeksiyon Fabrikalarında Suriyeli Mülteciler başlıklı raporunda, H&M’in de dahil olduğu hızlı moda üreticilerinin, Türkiye’deki Suriyeli mültecileri sömürücü koşullarda çalıştırdıklarını ve bu durumu değiştirmek için yeterli önlemleri almadığını vurgulamıştır (Invisible Workers, 2017, s. 12-16). Hızlı, etik modanın endüstri lideri olarak H&M, Suriyeli mültecilerin, Türkiye’deki hazır giyim fabrikalarında sömürücü çalışma koşullarına maruz kalmasına engel olamamaktadır. Sonuç olarak, H&M, Joergens’in (2006) etik moda tanımına uymamaktadır.

Hızlı moda, uygun fiyatlarla, modaya uygun ve modern bir yaşam tarzı sağlar. Hazır giyim satışının yanı sıra, hızlı moda iş modeli bir yaşam tarzı satmak için de tasarlanmıştır. Dolayısıyla moda şirketleri, müşterilerinin kimlik inşasını kolaylaştırmaktadır (McNeill ve Moore, 2015, s. 213-214). Bu, özellikle küçük bir bütçeye sahip genç ve moda bilincine sahip tüketicilere hitap etmektedir (Morgan ve Birtwistle, 2009, s. 191-193; Kim ve diğerleri, 2013, s. 248-255).

Modayı kendi kimliklerini yaratmanın bir aracı olarak gören tüketiciler, satın alma kararlarıyla bağlantılı olarak düşük düzeyde çevresel ve sosyal kaygıya işaret etmektedir (McNeill ve Moore, 2015, s. 218-219). Bu, kimlik oluşturma hızı moda iş modelinin önemli bir parçası olduğu gerçeği göz önüne

alındığında özellikle etkilidir. Taplin (2014, s. 76), genel olarak Batılı moda tüketicilerinin, üretim ülkelerindeki adil çalışma koşulları için fiyat primi ödemeye isteksiz oldukları sonucuna varmıştır.

Bununla birlikte, Deviney ve diğerleri (2010, s. 126-127), İsveç ve Almanya gibi sosyal demokrasilerde yaşayan moda tüketicilerinin, üretim ülkelerindeki çalışma koşullarından endişe duyduklarını, ancak daha katı düzenlemeler yapmadığı için hükümeti suçlayarak bireysel sorumluluğu reddettiklerini ve tüketimlerini rasyonelleştirdiklerini belirtmektedir.

Ortalama olarak, OECD ülkelerinde her bir kişi yılda 20 kg giysi satın almaktadır. Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırma, gardıroplarda giyilmemiş 3,6 milyar parça giysi kaldığını ortaya çıkarmıştır (World Wide Fund Raporu, 2017, s. 31).

Tüketici, sosyal veya çevresel konulara yönelik olumlu tutumunu ilgili bir satın alma davranışına dönüştürmeyi başaramazsa, tutum-davranış boşluğu ortaya çıkar. Hızlı moda endüstrisindeki tutum-davranış boşluğunu çevreleyen mevcut literatür, tüketicilerin hızlı moda endüstrisine yönelik çevresel ve sosyal bilinçli tutumları ile, bu tutumları etik moda satın almalarına dönüştürmedeki başarısızlıkları arasındaki boşluğu araştırmayı amaçlamaktadır. Carrington ve diğerleri (2016, s. 21-38), tutum-davranış boşluğunun, etik olma sorumluluğunu şirketlerden, şirketler tarafından sağlanan bir dizi ürün arasından doğru seçimi yapması gereken tüketicilere kaydırdığını savunmaktadır.

McNeill ve Moore (2015) gibi çeşitli araştırmalar, hızlı modanın olumsuz sosyal ve çevresel etkilerinin farkında olan bazı tüketicilerin, yine de bilgilerine aykırı davrandıklarını göstermektedir. Deviney ve diğerlerine göre (2010), etik tüketici, yeterince yüksek ahlaki standarda sahip olan kahramanda somutlaşan; açıkça kusurlu, çıkarıcı davranışlarımızı çevreleyen suçluluk duygusu yaratan, bir idealdir.

Bertrand Russell (1919, s. 147), “bir insanın son derece yetersiz kanıtlarla inandığı şey, arzularının göstergesidir; insan genellikle bilinçsiz olduğunu arzular. Bir insana içgüdülerine aykırı bir gerçek sunulursa, onu yakından inceleyecek ve kanıtlar çok açık olmadıkça buna inanmayı reddedecektir. Öte yandan, içgüdülerine göre hareket etmesi için neden olan bir bilgi sunulursa, bunu en ufak bir delille bile kabul edecektir” der. Bu durum, Zizek’in (2009, s. 46), “Bilgim yokmuş gibi davranmaya devam edebilmem için; biliyorum ama bilmek istemiyorum. Biliyorum ama sonucu kabul etmeyi red ediyorum” cümlesiyle özetlenebilir.

Joy ve diğerleri (2012, s. 285-287), genç tüketicilerin sürdürülebilirliğin önemini kabul ettiklerini ancak modayı sürdürülebilirlikle ilişkilendirmediklerini, Kim ve diğerleri (2013, s. 256-259) araştırmalarında hızlı moda üreticilerinin sorumsuz iş uygulamaları ile hızlı modadan kaçınma arasında bir bağlantı olmadığını tespit etmişlerdir. Bu sonucun, günümüzdeki yapı ve döngünün yakın gelecekte düzelmesine olanak tanımadığı ileri sürülebilir.

5. DÜRÜSTLÜK İLKESİ

Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları'nın dürüstlük ve sorumluluk ile ilgili maddesine göre; pazarlama iletişimi, tüketiciyi ürünle ilgili olarak yanıltmamalıdır. Faaliyetin niteliği, ortamı veya teknolojisi ne olursa olsun, bilgi ilgili tüm taraflarca paylaşılmalıdır (Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları, 2021).

Hızlı giyim endüstrisi, otomotiv ve teknoloji endüstrilerinden sonra dünyanın en büyük üçüncü imalat endüstrisidir (Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu, 2019, s. 5). Hızlı moda terimi, 1980'lerden bu yana gelişen, teslim süresini 6 ile 12 aydan 30 günden daha kısa bir süreye ticari başarıyla indiren küresel moda holdinglerinin mevcut iş modelini ifade eder (Joy ve diğerleri, 2012, s. 275; Morgan ve Birtwistle, 2009, s. 194). Bu iş modeline göre, giysilerin Paris'teki podyumlardan Bangladeş'teki üretim atölyelerine gitmesi ve ardından Avrupa'daki perakende mağazalarına geri dönmesi bir aydan kısa bir süre almaktadır. Bu iş modeli, her yıl artan sayıda yeni moda koleksiyonunu, hızlı geri dönüşleri ve genellikle daha düşük fiyatları içerir. Tüketici talebini karşılayacak yeni ürünler sunmak için hızlı tepki vermek, bu iş modeli için çok önemlidir (Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu, 2019, s. 6).

Hızlı modanın üretim süreci ve tedarik zinciri karmaşıktır. Bu sebeple, tüketicilerin tam olarak bu süreçleri anlaması çok mümkün değildir (Bhaduri ve Ha-Brookshire, 2011, s. 138). H&M özelinde bu durum incelendiğinde, perakende devinin iş modelinin neden olduğu gerçek sosyal ve çevresel etkileri iletme yerine, organik pamuk ve geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan “bilinçli moda”

koleksiyonunu tanıttığı ve tüketicilere anlamlı bir farkındalığın gerçekleştiğini hissettirmek için sürdürülebilirlik raporları yayınladığı görülmüştür (Bradshaw ve Zwick, 2014, s. 271-274; Shen ve diğerleri, 2012, s. 236-240).

H&M, dünyanın en büyük hızlı moda şirketleri arasındadır ve uygulamalarının çevre ve topluma yönelik olumsuz yan etkilerini azaltma sözü vermiştir. H&M, sürdürülebilir ve şeffaf bir şirket olarak algılanmak için ana rakiplerinden çok daha fazla çaba göstermektedir. Örneğin, İsveçli hızlı moda devi, şirketin web sitesi üzerinden sürdürülebilirlik raporlarının erişimine olanak sağlamaktadır (H&M Sürdürülebilirlik Raporu 2019, 2020; H&M Sürdürülebilirlik Raporu 2020, 2021). Ayrıca şirket, dolaylı olarak sürdürülebilirlik konumlandırmasını, sosyal ve çevresel aktivizmleriyle tanınan Gisele Bündchen ve Madonna gibi ünlüleri, H&M modasının marka elçileri yaparak gerçekleştirmiştir (H&M ve Gisele, 2014; H&M ve Madonna, 2006).

Sürdürülebilir ve etik iş uygulamaları konusunda müşterilerini kasıtlı olarak yanlış yönlendiren şirket uygulamalarına yeşil yıkama (greenwashing) adı verilmektedir. Yeşil yıkama kavramı, gerçek çevresel performanslarına ilişkin yanıltıcı bilgiler yayarak kirliliği önleme çabalarını kasıtlı olarak abartan şirketleri ifade eder (Delmas ve Burbano, 2011; Laufer, 2003; Lyon ve Montgomery, 2015; Markham ve diğerleri, 2014; Walker ve Wan, 2011). Walker ve Wan (2011, s. 231) yeşil yıkamayı, “yeşil konuşma ve yeşil yürüyüş arasındaki tutarsızlık (discrepancy between green talk and green walk)” olarak tanımlar.

Bu şirketler, başarılı bir yeşil imaj yarattıkları ve bunun sonucunda tüketiciler, bu şirketleri belirtilen çabalarına uygunluk açısından incelemediği için, iş modellerini başarılı bir şekilde yeşil yıkayan şirketler, bazen en kötü kirleticiler ve sosyal adaletsizliğin itici güçleri arasındadır (Laufer, 2003, s. 257).

Tekstil üretimi, tarım endüstrisinden sonra en çok su kirliliğine neden olan ikinci endüstridir. Dahası, organik pamuk üretimi, ipliğe dönüştürme işlemi sırasında önemli ölçüde daha fazla kimyasal ve su kullanılması sebebiyle, çevresel sürdürülebilirlik için geleneksel pamuk üretimine göre daha büyük tehlike oluşturmaktadır (Anguelov, 2016, s. XI).

Bir gömleğin ve kot pantolonun ağırlığına eşdeğer, bir kilogram pamuk üretimi için 10.000–20.000 litre su gerekmektedir. Ayrıca, moda endüstrisinin 2030 yılına kadar elyaf üretimi için %35 daha fazla arazi kullanması beklenmektedir. Bu durum, biyolojik çeşitlilik için bırakılabilecek veya genişleyen nüfusun ihtiyaç duyacağı mahsul yetiştirmek için kullanılacak 115 milyon hektarlık arazi anlamına gelmektedir (Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu, 2019, s. 28).

Yeni giysi tüketiminin, kişi başına 26,7 kg ile, Birleşik Krallık'ta diğer herhangi bir Avrupa ülkesinden daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayı, Almanya'da 16.7kg, Danimarka'da 16kg, İtalya'da 14,5kg, Hollanda'da 14kg ve İsveç'te 12,6kg'dır. İngiltere'de 2012 yılına göre yaklaşık 200.000 ton artışla, 2016'da 1.130.000 ton giysi satın alındığı tahmin edilmektedir (Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu, 2019, s. 40).

World Wide Fund'ın yayınladığı bir rapora göre, tekstil endüstrisi yılda 1,7 milyar ton karbondioksit yaymakta ve bu nedenle küresel ısınmaya önemli bir etkide bulunmaktadır. Tekstil endüstrisi, özellikle işlemede çok sayıda toksik kimyasal kullanmakta ve bu durum su havzalarına, toprağa ve biyolojik çeşitliliğe ciddi zararlar vermektedir. Buna ek olarak, endüstri, her yıl, yalnızca yüzde 20'si geri dönüştürülebilen ürünlerle 2,1 milyar ton atık üretmektedir. Küresel giysi tüketiminin 2000 ile 2014 yılları arasında ikiye katlanmış olması ve sadece 15 yıl öncesine göre, tüketicilerin giysilerinin yalnızca yarısını kullanmaları, çevresel baskıyı daha da kötüleştirmektedir. Günümüzde, küresel ortalamada, her insan yılda 5 kg kıyafet satın almaktadır. Bu ortalama, Avrupa ve ABD'de 16 kg'a kadar çıkmaktadır. Genel hazır giyim tüketiminin, 2015'teki 62 milyon tondan, 2030'da 102 milyon tona çıkarak daha da artması beklenmektedir. Küresel moda tüketimindeki bu öngörülen artışın daha fazla çevresel stres yaratacağı tahmin edilmektedir: 2030 yılına kadar küresel giyim ve tekstil endüstrisinin, 2015 yılına oranla, yüzde 50 daha fazla su kullanması, yüzde 63 daha fazla sera gazı (GHG) yayması ve yüzde 62 daha fazla atık üretmesi beklenmektedir (World Wide Fund Raporu, 2017, s. 8).

Ancak, çevresel etkiler, hızlı moda markalarını finansal açıdan baskılamaktadır. World Wide Fund tarafından raporlanan, Boston Consulting Group tarafından yapılan bir araştırma, şirketlerin her zamanki gibi faaliyetlerine devam etmeleri halinde, işçilik, hammadde ve enerji maliyetlerinin artması nedeniyle kar marjlarının 2030 yılına kadar en az yüzde 3 düşebileceğini göstermektedir. Bu, sektör için yılda

yaklaşık 45 milyar Euro'luk kar kaybı anlamına gelmektedir. World Wide Fund raporuna göre (2017, s. 8), Danimarka giyim sektörünün dolaylı arazi kullanımını değişikliği, su tüketimi, hava ve su kirliliği ve sera gazı emisyonlarının tüm maliyetlerini ödemesi durumunda, toplam maliyetlerin sektör için toplam gelirin yüzde 11,7'sine eşdeğer olacağını hesaplamaktadır. 2012 yılında sektör için ortalama kar, gelirin yüzde 6'sı olduğundan, çevresel ayak izinin entegre edilmesi, sektörün net zararlarla çalışmasına neden olacaktır.

Diğer hızlı moda üreticisi rakipleri gibi, H&M'in temel iş modeli de düşük fiyatlar, hızlı tüketim ve hızla değişen trendler tarafından desteklenmekte ancak bu faktörlerin tümü sürdürülebilirlik misyonuyla doğrudan çelişki içinde bulunmaktadır.

Birleşmiş Milletler, 2050 yılına kadar küresel nüfustaki artış göz önüne alındığında, mevcut yaşam tarzının sürdürülmesinin devamlılığının ancak yaklaşık üç gezegen eşdeğerinde doğal kaynakla sağlanabileceğini öngörmektedir (Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu, 2019, s. 5).

Sivil toplum kuruluşları, şirketleri daha etik ve çevre dostu olma iddialarından sorumlu tutmada önemli bir rol oynamaktadır. Moda endüstrisindeki çalışma koşullarını ve kirliliği önleme standartlarını iyileştirmek için hızlı moda üreticilerini yakından izleyen sendikalar ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan birlik olan Temiz Giysi Kampanyası (Clean Clothes Campaign, 2021) buna bir örnektir.

Öte yandan, hızlı moda üreticileri ile sivil toplum kuruluşları işbirlikleri de tartışmalı olabilir. Örneğin, H&M web sitesine göre (H&M Sürdürülebilirlik İşbirlikleri, 2021), şirket, sendikalar (örn. The Ethical Trade Initiative), İsveç devlet kurumları (örn. Sida and Swedish Leadership for Sustainable Development), vakıflar (örn. World Wide Fund for Nature) ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar (örn. Textile Exchange) ile çeşitli işbirlikleri sunmaktadır. Bu paydaş grubu, çevre dostu uygulamaların oluşturulmasına yardımcı olmak ve üretim yapılan ülkelerdeki çalışma koşullarını iyileştirmek için H&M ile işbirliği yapmaktadır. Lyon ve Montgomery'ye (2015, s. 223-349) göre, çok uluslu kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarının başarılı iş birlikleri olmuştur, ancak bazı sivil toplum kuruluşları, yeşil yıkamaya açıkça yardımcı olmaktadır.

Örneğin, World Wide Fund for Nature (WWF), suyu dünyanın en değerli kaynağı olarak tanımlamakta (World Wide Fund for Nature, 2021); ancak, tekstil üretiminin dünyanın en büyük ikinci su kirletici endüstrisi olmasına rağmen (Angelov, 2016 XI), H&M ile eş zamanlı işbirliği yapmaktadır.

Angelov (2016) organik pamuğun, geleneksel pamuğa göre çok daha fazla su kirlettiğini vurgulamaktadır. H&M organik pamuğun en büyük alıcılarından biridir (H&M Sürdürülebilirlik Raporu 2020, 2021, s. 39; 53) ve yukarıda belirtildiği gibi, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Textile Exchange ile işbirliği yapmaktadır.

Walker & Wan (2012, s. 231), yeşil yıkamayı, bir firmanın gerçek çevresel performans çabalarını gizlemek için stratejik bir iletişim aracı olarak tanımlamaktadır. Yeşil yıkama uygulamaları sebebiyle, H&M, Textile Exchange veya WWF'in organik pamuğun çevreye verdiği zararları vurgulamamaktadır. Bu bilgi saklama, müşterileri yanıltmakta, H&M'in çevresel performansının abartılı bir şekilde sunulmasına yol açmakta ve bir sivil toplum kuruluşunun H&M'in iş uygulamalarına yeşil ışık yakmasına örnek teşkil etmektedir (Lyon ve Montgomery, 2015, s. 225-344). WWF, bu anlamda, mücadele etmeyi taahhüt ettiği soruna neden olan sorunun tüketilmesini teşvik etmektedir.

Ünlülerin, kendilerini ünlülerle özdeşleştiren genç ve yeterli düzeyde bilgi sahibi olmayan tüketiciler üzerinde özel bir etkisi vardır (Angelov, 2016). Örneğin, model Gisele Bündchen yağmur ormanlarını koruma adına sosyal aktivizm katılımlarıyla geniş çapta tanınmaktadır. Bündchen'in, Rainforest Alliance Yönetim Kurulu üyesi olduğu dönemde (Rainforest Alliance, 2021) H&M kampanyalarında yer alıp, H&M kıyafetlerinin tüketimini teşvik etmesi tüketici için bir yanılgıya neden olmaktadır (H&M ve Gisele, 2014). Tüketici bu yolla, dolaylı olarak, bir çevre aktivistinin tüketilmesini teşvik ettiği ürünleri çevresel zararlarla ilişkilendirmemektedir.

Tüketici, kısmen organik pamuktan yapılmış bir tişört alımda doğru kararı vermek için, fiyat primi ödemeye istekli olup olmadığına karar vermelidir. Carrington ve diğerleri (2016), tüketicilerin doğru kararı verme sorumluluğuna yapılan vurgunun, şirketlerin etik olmayan iş uygulamalarıyla tüketicileri aldatmasına sebep olduğunu iddia etmektedir.

Hızlı moda üreticileri, tüketicilerin ve yatırımcıların daha fazla sürdürülebilirlik talebine yanıt vermek ve aynı zamanda rekabetçi kalabilmek için, fiyatları düşük tutma konusunda büyük bir baskı ile karşılaşmaktadır. Piyasanın bu gücüne ek olarak, medya ve sivil toplum kuruluşları da hızlı moda üreticileri üzerinde baskı oluşturmaktadır (Markham ve diğerleri, 2014; Delmas ve Burbano, 2011). Fakat, Lyon ve Montgomery (2015, s. 314-325)'e göre sivil toplum kuruluşları bazen şirketlere işbirlikleri yoluyla yeşil yıkamada yardımcı olmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ile yapılan işbirlikleri endüstri içinde, etik liderlik imajı yaratma girişimleridir.

Devinney ve diğerlerine göre (2010), tüketici davranışı içinde iki temel düşünce okulu vardır; ilki, tüketiciyi rasyonel veya yarı rasyonel bir birey olarak tanımlar ve tüketicilerin kararlarını bilinçli olarak en iyi bilgiye göre verdiğini savunur. Bu kavram, tüketicilerin sesini önemli olarak tanımlar; tüketiciyi, bir ürünü veya hizmeti satın alma şeklinde onaylayan veya onaylamayan bir seçmen olarak ifade eder. Ancak Devinney ve diğerleri ayrıca seçmen olarak tüketici modelinin güvenilirliğine ilişkin potansiyel kusurlara işaret etmektedir. Örneğin, tüketiciler satın alma kararını verirken her zaman yeterli bilgiye erişemeyebilirler. Tüketici davranışındaki ikinci düşünce ekolu, tüketiciyi, bilinçdışı akıldan kaynaklandığı için satın alma davranışının kökenini bilmeyen "evrimleşmiş bir maymun" olarak nitelendirir. İnsan zihninin evrimi bilinçsiz basit hayatta kalmaya dayanır ve bilinçli rasyonel düşüncelere değil, tüketicilerin zihninde doğru şeyi yapmak için çağdaş sosyal baskı ile binlerce yıllık ilkel biyolojik evrim arasında sürekli bir savaşa yol açar.

Devinney ve diğerlerine (2010) göre, tüketici topluma veya çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmetleri satın alarak doğru kararlar vermekle yükümlüdür. Tüketicie doğru ve yeterli bilgiyi sağlamak aslında hızlı moda üreticilerinin sorumluluklarından biri olarak görülebilir. Tüketicinin doğru kararı vermesini sağlamak için moda üreticileri, rasyonel tüketicinin sosyal veya çevresel bir sorun hakkında yeterli bilgiye sahip olduğundan emin olmalıdır.

İsveç giyim devi H&M, bir dizi sürdürülebilirlik programı yürütmekte ve 2002'den beri yıllık sürdürülebilirlik raporları yayınlamaktadır (H&M Sürdürülebilirlik Raporları Arşivi, 2021). Şirket, 2010 yılında organik pamuk ve geri dönüştürülmüş malzemeler kullanarak, ilk Conscious Koleksiyonunu piyasaya sürmüştür (H&M'in İlk 70 Yılı, 2021). H&M'in kendi sürdürülebilirlik kriterlerine göre, "Conscious" (Bilinçli) etiketine hak kazanmak için giysilerin organik pamuk veya geri dönüştürülmüş polyester gibi en az %50 sürdürülebilir malzemeler içermesi gerekmektedir (H&M Sürdürülebilirlik Raporu 2020, 2021). Konuyla ilgili olarak, Norveç Tüketici Otoritesi H&M'e bir mektup göndererek şirketin, Conscious koleksiyonuyla bağlantılı aşırı genel sürdürülebilirlik iddialarının, tüketicileri yeşil yıkama ile yanılttığını belirtmiştir (Fortune Dergisi, 2019).

H&M'in yön belirleyici aktörlerden biri olduğu hızlı moda endüstrisi, tüketicilerine en son trendleri sunmak için her yıl milyarlarca giysi üretmektedir. Düşük fiyatlar, hızlı tüketim ve hızlı değişen trendlerle beslenen iş modellerine sahip hızlı moda markalarının gerçekten sürdürülebilir olup olmayacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Bir ay ya da daha kısa zamanda değişen koleksiyonlar (Joy ve diğerleri, 2012, s. 275; Morgan ve Birtwistle, 2009, s. 194), tüketiciler tarafından giysilerin tek kullanımlık olduğu algısını desteklemekte ve aşırı israfı teşvik etmektedir.

Küresel moda endüstrisini yakından takip eden, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Ellen MacArthur Vakfı tarafından hazırlanan bir rapora göre; her saniye, bir çöp kamyonuna eşdeğer tekstil çöplü atılmakta veya yakılmaktadır. Aynı raporda, giysilerin az giyilmesi ve nadiren geri dönüştürülmesi nedeniyle, her yıl tahmini 500 milyar ABD doları değer kaybedildiğine yer verilmiştir. Ellen MacArthur Vakfı raporuna göre; hiçbir şey değişmezse, 2050 yılına kadar moda endüstrisi dünyanın karbon bütçesinin dörtte birini tüketeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, çamaşır yıkamak, her yıl okyanusa 50 milyardan fazla plastik şişeye eşdeğer, yarım milyon ton plastik mikro lif salmaktadır (Ellen MacArthur Vakfı Raporu, 2021).

Ellen MacArthur Vakfı'na göre, 2015 yılı itibarıyla tüm dünyada, giysilerin %73'ü geri dönüştürülemedikleri için çöplüklere veya yakma tesislerine gitmiştir. Bu durumun temel nedeni, tekstiller için geri dönüşüm altyapısının olmaması ve mevcut teknolojinin giysilerin yalnızca %1'inden daha azının yeni giysilere dönüştürülmesine izin vermesidir. Ürünler yeni ürünlere dönüştürülmek veya tarz olarak yenilenmek üzere tasarlanmadıklarından, giysiler ekonomik olarak geri dönüştürülememektedir. Bu durum, henüz mevcut olmayan çok sayıda çözüm ve teknoloji

gerektirmektedir (Ellen MacArthur Vakfı Tekstil Raporu, 2017, s. 36). H & M’de birçok tekstil türü için geçerli geri dönüşüm çözümlerinin büyük ölçekte ticari olarak mevcut olmadığını kabul etmiştir (H&M Geri Dönüşüm Açıklaması, 2019).

6. SONUÇ

Bu çalışmanın konusu olan H&M markasının özellikle, gerçeklik ilkesini yapay kıtlık algısı oluşturup tüketicilerin doğru karar verme yetisini manipüle ederek, sosyal sorumluluk ilkesini ırkçılık ve insan onuruna saygı ilkelerini görmezden gelerek ve dürüstlük ilkesini tüketici zihninde yeşil yıkamaya (greenwashing) neden olup aşırı tüketimi teşvik ederek ihlal ettiği görülmüştür. H&M’in içinde bulunduğu hızlı moda endüstrisinin yol açtığı yıkıcı çevresel etki birçok farklı raporla sunulmuştur. Üzücü olan şudur ki, hızlı moda sisteminin içinde olan üretici, tüketici ve sivil toplum kuruluşu ana aktörleri mevcut yıkıcılığı düzeltmek için gerekeni aslında yeterli düzeyde yapmamakta ve dünyamız her geçen gün bu kümülatif sorumsuzluğun etkileriyle yüzleşmektedir.

Çalışmadaki literatür araştırması hızlı moda endüstrisi ve tüketicileri açısından değerlendirilmeli ve sonuçları bu doğrultuda incelenmelidir. Hızlı moda endüstrisi, pazarlama iletişimiyle ilgili olarak, kurallara uyma sorumluluğu, pazarlama eko-sistemindeki etkileyiciler, bağlı kuruluş ağları, veri analitiği ve reklam teknolojisi şirketleri dahil olmak üzere genel sorumluluğa sahiptir. Pazarlama iletişimlerinin hazırlanmasında gerekli özen, pazarlama iletişimlerini yayınlayan, ileten, dağıtan yayıncılar, medya sahipleri ve hızlı moda şirketleri tarafından gösterilmelidir. Bu kategorilerden herhangi birine giren şirket veya kurum tarafından istihdam edilen ve bir pazarlama iletişiminin planlanmasında, oluşturulmasında, yayınlanmasında veya iletilmesinde yer alan kişiler, kendi faaliyetleriyle orantılı olarak kuralların yerine getirilmesinden sorumlu olmalıdır. Faaliyetin, ortamın veya teknolojinin doğası ne olursa olsun, sorumluluk, süreçteki rolleriyle orantılı olarak ve ilgili işlevlerinin sınırları dahilinde ilgili tüm taraflarca paylaşılmalıdır.

Pazarlama iletişimi, yeni tasarımların tüketilmesi arzusunu yaratan, hızlı modanın temel itici gücüdür. Hızlı moda tüketicileri, pazarlama iletişimi yoluyla kendilerine sağlanan bilgi ve içeriği araştırmalı, gardırobunun çevresel ayak izini azaltma konusunda bilinçli ve sorumlu davranabilmelidir. Yeni bir ürün almadan, markaları çevresel etki ve çalışma koşullarına göre, ürünlerini ise büyük ölçüde geri dönüştürülemeyen akrilik ve polyester gibi fosil yakıtlardan elde edilen sentetik kumaşlara göre değerlendirmeli, ürünlerin yaşam döngüsünü ve geride kalan atığın çevreye verdiği zararı göz önünde bulundurarak satın alma kararı verebilmelidir. Sonuç olarak; Moda, Dünyaya Mal Olmamalıdır.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlıdır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Aksu M., Bektaş. G. Ö. E., & Karaboğa, K. (2011). Concepts of fast fashion and artificial scarcity in marketing in the 21th century: Tchibo Example. *Journal of Naval Science and Engineering*, 7(1), 48-70.
- Anguelov, N. (2016). *The dirty side of the garment industry – fast fashion and its negative impact on environment and society*. Boca Raton, USA: CRC Press.
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 135-149.
- BBC Güney Afrika (2018). *H&M stores in South Africa trashed over 'racist' hoodie*. <https://www.bbc.com/news/world-africa-42675665> Erişim tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu (2019). *Fixing fashion: clothing consumption and sustainability*. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf> Erişim tarihi: 16 Mayıs 2021.
- Bradshaw, A., & Zwick, D. (2014). The field of business sustainability and the death drive: a radical intervention. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 267-279.
- Bray, J. P. (2009). Ethical Dimensions in Clothing Purchase. *First Annual Ethics in Everyday Life Conference*, 17-19 March, Salzburg.
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329-344.
- Cambridge. (2022). *Definition of sustainability* <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sustainability> Erişim tarihi: 18 Ocak 2022.
- Carrington, M. J., Neville, B. & Zwick, D. (2016). *The ideology of the ethical consumption gap*. *Marketing Theory*, 16(1), 21-38.
- Chonko, L. B. (1995). *Ethical decisions in marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Clean Clothes Campaign. <https://cleanclothes.org/> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- CNBC. (2018). *H&M slammed as racist for 'monkey in the jungle' hoodie*. <https://www.cnbc.com/2018/01/08/hm-slammed-for-racist-monkey-in-the-jungle-hoodie.html> Erişim tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Economist. (2014). *Rana Plaza collapse one year on boots on the ground safety inspectors are now a common sight in bangladesh's garment factories* <https://www.economist.com/schumpeter/2014/04/24/boots-on-the-ground> Erişim tarihi: 3 Mayıs 2021.
- Ellen MacArthur Vakfı Raporu. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular/report> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- Ellen MacArthur Vakfı Tekstil Raporu. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report.pdf> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- Fan, Y. (2005). *Ethical branding and corporate reputation*. Corporate Communications: An International Journal. 10 (4). 341-350.

- Ferrell, O. C., Johnston, M. W., & Ferrell, L. (2007). A framework for personal selling and sales management ethical decision making. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 27(4), 291-99.
- Ferrell, O., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2016). *Business ethics: Ethical decision making and cases*. Cengage Learning. Boston, MA.
- Fortune Dergisi. (2019). *H&M makes a sustainable fashion miscue in Norway* <https://fortune.com/2019/06/27/hm-makes-sustainable-fashion-miscue-in-norway-fast-fashion/> Erişim tarihi: 16 Mayıs 2021.
- Friedman, V. (2010). *Sustainable fashion: what does green mean?* Financial Times <https://www.ft.com/content/2b27447e-11e4-11df-b6e3-00144feab49a> Erişim tarihi: 17 Ocak 2022.
- Gigerenzer, G. (1991). How to make cognitive illusions disappear: Beyond heuristics and biases. *European Review of Social Psychology*, 2, 83–115.
- Harpers Bazaar. (2018). *H&M's best designer collaborations*. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/g23095/hms-best-designer-collaborations/> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 477- 491.
- H&M'in tarihçesi. *The H&M group history* <https://hmgroupp.com/about-us/history/> Erişim tarihi: 15 Ocak 2022.
- H&M'in İlk 70 Yılı. *The H&M group—the first 70 years*. <https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/en/Digital%20Annual%20Report/2017/Annual%20Report%202017%20Our%20history.pdf> Erişim tarihi: 15 Mayıs 2021.
- H&M Conscious. (2022). *H&M aldığımız övgüler* https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm/our-work/awards.html Erişim tarihi: 20 Ocak 2022.
- H&M Geri Dönüşüm Açıklaması (2019). *Sustainability report shows strong progress towards the goal to only source sustainable materials*. <https://about.hm.com/news/financial-reports/2019/4/3255193.html> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- H&M & Gisele. (2014). *Gisele Bündchen for H&M: Gisele Bündchen stars in the H&M Summer 2014 campaign*. https://www.vogue.it/en/magazine/daily-news/2014/04/gisele-bundchen-hem-adv-campaign?refresh_ce= Erişim tarihi: 11 Mayıs 2021.
- H&M & Madonna. (2006). *Madonna and H&M launch new fashion line*. https://about.hm.com/fr_fr/news/247014.html Erişim tarihi: 11 Mayıs 2021.
- H&M Sürdürülebilirlik İşbirlikleri. *Memberships and collaborations*. <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/memberships-and-collaborations/> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- H&M Sürdürülebilirlik Raporu 2019. (2020). *Sustainability performance report 2019* <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/10/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2019.pdf> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2021.
- H&M Sürdürülebilirlik Raporu 2020. (2021). *Sustainability performance report 2020* <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2021.
- H&M Sürdürülebilirlik Raporları Arşivi. <https://hmgroupp.com/sustainability/sustainability-reporting/> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2021.
- H&M X Balmain 1 (2015). *H&M's Balmain launch prompts scuffles on Regent Street*. <https://www.theguardian.com/fashion/2015/nov/05/hm-balmain-designer-fashion-launch-scuffles-regent-street> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.

- H&M X Balmain 2 (2015). *Lüks koleksiyon için izdiham yaşandı.* <https://www.cnnturk.com/video/yasam/luks-koleksiyon-icin-izdiham-yasandi> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.
- H&M X Balmain 3 (2015). *Yağma değil mağaza açılışı: Fatih Ürek ve Nur Yerlitaş'lı Balmain izdihamı* <https://onedio.com/haber/yagma-degil-magaza-acilisi-fatih-urek-ve-nur-yerlitas-li-balmmain-izdihami-618430> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.
- H&M X Balmain 4 (2015). *H&M Balmain skandalı Fatih Ürek anlattı* <https://www.internethaber.com/hm-balmmain-skandalı-fatih-urek-anlattı-1484053h.htm> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.
- H&M X Balmain 5 (2015). *Görgüsüzlükte geline son nokta: H&M ve Balmain işbirliği ortalığı birbirine kattı* <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/gorgusuzlukte-geline-son-nokta-h-m-ve-balmmain-isbirligi-ortaligi-birbirine-katti-40009924> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.
- H&M X Erdem (2017). *Fans queue up day before launch for Erdem x H&M Collection* <https://www.straitstimes.com/lifestyle/fashion/fans-queue-up-day-before-launch-for-erdem-x-hm-collection> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.
- Idacavage, S. (2018). *Fashion history lesson: The origins of fast fashion.* fashionista <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion> Erişim tarihi: 19 Ocak 2022.
- Indvik, L. (2020). *Sustainable fashion? There's no such thing.* Financial Times <https://www.ft.com/content/d174e7d7-97c4-43fc-8765-95075e5fcce7> Erişim tarihi: 18 Ocak 2022.
- Invisible Workers. (2017). *Invisible workers: Syrian refugees in Turkish garment factories* <https://cleanclothes.org/file-repository/resources-national-cccs-invisible-workers-syrian-refugees-in-turkish-garment-factories> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, J. W., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-296.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies.* Berg Publishers.
- Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 243-260.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006) Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Lemire, B. (1984). Developing consumerism and the ready-made clothing trade in Britain, 1750-1800. *Textile History*. 15(1), 21-44.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization and Environment*, 28(2), 223-349.
- Markham, D., Khare, A., & Beckman, T. (2014). Greenwashing: A proposal to restrict its spread. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(4), 1-16.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2). 190-198.
- Newman, P. K. (1952). *The early London clothing trades.* Oxford Economic Papers, 4(3), 243-251.

- NYT (2018). *H&M apologizes for 'monkey' image featuring black child* <https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html> Erişim tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Pasquinelli, I. (2012). *Rio 2012: what can the fashion industry do to become more sustainable?* The Guardian <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/fashion-industry-sustainability-strategy> Erişim tarihi: 17 Ocak 2022.
- Phelps, A. M. (2015). *Common reads: The economic history of garment and textile manufacturing and relevance to modern economic development*. Bard College Bard Digital Commons.
- Rainforest Alliance. <https://www.rainforest-alliance.org/press-releases/im-alive-brasil> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- Ro, C. (2020). *Can fashion ever be sustainable?* BBC <https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate> Erişim tarihi: 18 Ocak 2022.
- Russell, B. (1919). *The proposed roads to freedom*. H. Holt & Co.
- Stanford Felsefe Ansiklopedisi *The stanford encyclopedia of philosophy*. <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/> Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234-245.
- Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 301-315.
- Siegle, L. (2011). *To die for: Is fashion wearing out the world?* Fourth Estate.
- Singer, P. (1994). *Ethics*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Smith, N. C. (1995). *Marketing strategies for the ethics era*. Sloan Management Review. 85-97.
- Taplin, I. M. (2014). Who is to blame? A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh. *Critical Perspectives on International Business*, 10(1), 72-83.
- The Economist. (2009). *Planned obsolescence* <https://www.economist.com/news/2009/03/23/planned-obsolescence> Erişim tarihi: 19 Ocak 2022.
- The Economist. (2018). *The true cost of fast fashion*. The Economist [Video Dosyası] <https://youtu.be/tLFNU0-8ts> Erişim tarihi: 19 Ocak 2022.
- Tun, Z. T. (2021). *H&M: The secret to its success*. Investopedia <https://www.investopedia.com/articles/investing/041216/hm-secret-its-success.asp> Erişim tarihi: 19 Ocak 2022.
- Tokatli, N. (2008). Global sourcing insights from the clothing industry: The Case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8, 21-38.
- Tokatli, N., & Kizilgun, O. (2009). From manufacturing garments for ready to wear to designing collections: Evidence from Turkey. *Environment and Planning*, 41(1), 146-162.
- Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları. *ICC advertising and marketing communications code* <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021.
- UNECE. (2018). *UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability*. The United Nations Economic Commission for Europe <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability> Erişim tarihi: 18 Ocak 2022.
- Walker, K., & Wan, F. (2011). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242.

- Washington Post. (2018). *H&M faced backlash over its 'monkey' sweatshirt ad. It isn't the company's only controversy.* <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/> Erişim tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Welters, L., & Lillethun, A. (2007). *The fashion reader.* Berg Publishers.
- World Wide Fund for Nature. https://www.wwfca.org/en/our_work/water/ Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- World Wide Fund Raporu. (2017). *Changing fashion: The clothing and textile industry at the brink of radical transformation - Environmental rating and innovation report 2017* https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2017-09/2017-09-WWF-Report-Changing_fashion_2017_EN.pdf Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2021.
- Zizek, S. (2009). *Violence.* London, UK: Profile Books Ltd.