



T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN AFET BÖLGESİNDEKİ İŞLETMELERDEN ONLINE
SATIN ALMA NİYETLERİNİN TOPLUMSAL PAZARLAMA
PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ

Hazırlayan

Emsal ULUÇ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi H. Nur BAŞYAZICIOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Eylül 2024, KAYSERİ

Emsal ULUÇ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

2024

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN AFET BÖLGESİNDEKİ İŞLETMELERDEN ONLİNE
SATIN ALMA NİYETLERİNİN TOPLUMSAL PAZARLAMA
PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ**
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan

Emsal ULUÇ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi H. Nur BAŞYAZICIOĞLU

Eylül 2024, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Emsal ULUÇ

İmza





T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrenci No : 4030530146

Anabilim Dalı : İşletme

Tez Başlığı : Tüketicilerin Afet Bölgesindeki İşletmelerden Online Satın Alma Niyetlerinin Toplumsal Pazarlama Perspektifinde İncelenmesi

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 67 sayfalık kısmına ilişkin 27/08/2024 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 9 'dur.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 27/08/2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi H. Nur

BAŞYAZICIOĞLU

İmza

Öğrenci: Emsal ULUÇ

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“Tüketicilerin Afet Bölgesindeki İşletmelerden Online Satın Alma Niyetlerinin Toplumsal Pazarlama Perspektifinde İncelenmesi” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Emsal ULUÇ

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi H. Nur BAŞYAZICIOĞLU

İmza

İşletme ABD Başkanı

Prof. Dr. Ayşe CİNGÖZ

İmza

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi H. Nur Başyazıcıoğlu danışmanlığında Emsal ULUÇ tarafından hazırlanan “TÜKETİCİLERİN AFET BÖLGESİNDEKİ İŞLETMELERDEN ONLINE SATIN ALMA NİYETLERİNİN TOPLUMSAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

02/08/2024

JÜRİ

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi H. Nur BAŞYAZICIOĞLU İmza
Üye : Prof. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER İmza
Üye : Doç. Dr. Ceren AYDEMİR İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.../..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /...../

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, 2023 yılında meydana gelen deprem felaketinin tüketicilerde oluşturduğu farkındalık bilincinin online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan satın alma tercihlerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma süresi boyunca, yardım ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, çalışmanın ilerleme safhalarında bilgi ve tecrübeleriyle yolumu aydınlatan saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Hayriye Nur Başyazıcıoğlu'na şükranlarımı sunarım. Ayrıca çalışmalarım süresince gösterdiği destekleri için anne, babama, sevgili eşim Mehmet ULUÇ'a ve çalışmalarım sürecince motivasyonumu ve enerjimi artıran biricik kızım Beren ULUÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Emsal ULUÇ, Kayseri, 2024

TÜKETİCİLERİN AFET BÖLGESİNDEKİ İŞLETMELERDEN ONLINE SATIN ALMA NİYETLERİNİN TOPLUMSAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ

Emsal ULUÇ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi H. Nur BAŞYAZICIOĞLU

ÖZET

Afetler insanların hayatını olumsuz etkileyen yıkıcı özelliklere sahip doğal felaketlerdir. Kahramanmaraş'ta 6 Şubat'ta meydana gelen ve birçok ilde büyük yıkıma sebep olan depremlerin ardından bölgede afet sonrası yaşam koşulları çok zorlaşmıştır. Afetzedelerin temel ihtiyaçları karşılandıktan sonra hayatlarına devam edebilmeleri için ticarete de devam edebilmeleri gerekmektedir. Deprem nedeniyle bölgedeki üreticilerin ve satıcıların üretim imkanlarını, ellerindeki ürünleri ve muhafaza koşullarını önemli ölçüde yitirdiği göz önüne alındığında afetzedeler için ticarete devam etmenin ne kadar zor olduğu anlaşılmaktadır. Tüketiciler sosyal medya platformlarından, çevrimiçi platformlarda alışveriş yaparken afet bölgesindeki satıcılardan sipariş vermeye teşvik edildi. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin afet bölgesindeki satıcılardan satın alma niyeti toplumsal pazarlama bağlamında ele alınmaktadır. Literatür incelendiğinde toplumsal pazarlamanın genellikle işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirdikleri faaliyetlere odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmada ise toplumsal pazarlama tüketici davranışları perspektifinde incelenerek tüketicilerin afetzedelere destek olmak amacıyla gerçekleştirdikleri satın alma niyetlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin afet bölgesindeki satıcılardan satın alma niyetini anlayabilmek için planlı davranış teorisi ve sosyal bilişsel teori birlikte kullanılmıştır. Bu çalışmanın toplumsal pazarlamaya farklı bir açıdan yaklaşması ve literatürdeki farklı teorileri birlikte kullanarak tüketici satın alma niyetini bütünsel bir şekilde incelemesi nedeniyle literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal pazarlama, Planlı davranış teorisi, Sosyal bilişsel teori, Satın alma niyeti.

**AN EXAMINATION OF CONSUMERS' ONLINE PURCHASE
INTENSIONS FROM BUSINESSES IN DISASTER-AFFECTED AREAS
FROM A SOCIAL MARKETING PERSPECTIVE**

Emsal ULUÇ

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

Master Thesis, July 2024

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi H. Nur BAŞYAZICIOĞLU

ABSTRACT

Disasters are natural calamities with destructive characteristics that negatively affect people's lives. Following the earthquakes that occurred on February 6 in Kahramanmaraş and caused significant destruction in many provinces, post-disaster living conditions in the region became very challenging. After meeting the basic needs of the disaster victims, it was necessary for them to continue trading to sustain their lives. Considering that the producers and sellers in the region significantly lost their production capabilities, inventory, and storage conditions due to the earthquake, it is understood how difficult it is for the disaster victims to continue trading. Consumers were encouraged through social media platforms to place orders from sellers in the disaster-affected areas while shopping online. Therefore, this study examines consumers' purchase intentions from sellers in disaster areas in the context of social marketing. The literature review shows that social marketing usually focuses on activities carried out by businesses with a sense of social responsibility. This study aims to examine consumers' purchase intentions to support disaster victims from the perspective of social marketing consumer behavior. To understand consumers' purchase intentions from sellers in disaster areas, the Theory of Planned Behavior and Social Cognitive Theory were used together. The study is expected to make significant contributions to both the literature and practice by approaching social marketing from a different perspective and examining consumer purchase intention holistically through the integration of various theories in the literature.

Keywords: Social marketing, Theory of Planned Behavior, Social Cognitive Theory, Purchase intention."

İÇİNDEKİLER

TÜKETİCİLERİN AFET BÖLGESİNDEKİ İŞLETMELERDEN ONLINE SATIN ALMA NİYETLERİNİN TOPLUMSAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI	ii
KILAVUZA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL PAZARLAMA

1.1. Toplumsal Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi	4
1.2. Toplumsal Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri	5
1.2.1. Toplumsal Pazarlamanın Öğeleri	6
1.2.1.1. Toplum.....	7
1.2.1.2. Tüketiciler	7
1.2.1.3. Şirket.....	7
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)	8
1.4. Toplumsal Pazarlama Yönetim Aşamaları	9

1.4.1. Toplumsal Problem	9
1.4.2. Amaç ve Hedefler	10
1.4.3. Hedef Kitle	10
1.4.4. İmaj (Konumlandırma)	10
1.4.5. Pazarlama Karmalarının Tasarlanması	11
1.5. Toplumsal Pazarlama Uygulamaları	12
1.5.1. Sağlık Bilinçlendirme Kampanyaları	12
1.5.2. Çevre Koruma Projeleri	12
1.5.3. Eğitim ve Bilinçlendirme Programları.....	12
1.5.4. Yardım ve Destek Programları.....	13
1.5.5. Sosyal Davranış Değişimi Kampanyaları	13
1.6. Toplumsal Pazarlama Stratejileri Uygulayan İşletmelerin Avantajları.....	13
1.7. Afet Zamanlarında Toplumsal Pazarlama ve Uygulamaları	14
1.7.1. Bağış Kampanyaları.....	14
1.7.2. İhtiyaç Malzemeleri Temini.....	14
1.7.3. Ücretsiz Hizmet ve Ürün Sunumu.....	14
1.7.4. Gönüllü Çalışan Programları.....	14
1.7.5. Afet Farkındalık Kampanyaları.....	15
1.7.6. Yerel İşbirlikleri	15
1.7.7. Sosyal Medya ve İletişim Stratejileri.....	15
1.7.8. Sürdürülebilir Yeniden Yapılanma.....	15
1.7.9. Toplumsal Dayanışma ve Psikososyal Destek	15
1.8. Afet Zamanlarında Toplumsal Pazarlamayı Benimseyen İşletmelerin Avantajları	16
1.9. Sosyal Pazarlama ve Toplumsal Pazarlamanın Karşılaştırılması	16
1.10. Toplumsal Pazarlamaya Eleştirel Bakış	17
1.10.1. Toplumsal Pazarlamanın İstismarı	17

1.10.2. İşletme Çıkarları ile Toplumsal Fayda Arasındaki Çatışma	18
1.10.3. Toplumsal Pazarlamannın Sınırları	19
1.10.4. Toplumsal Pazarlamaya Felsefik Açından Eleştiriler.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketicilerin Karar Verme Süreçleri	21
2.1.1. İhtiyacın Fark Edilmesi	22
2.1.2. Bilgi Arama	22
2.1.3. Alternatifleri Değerlendirme	23
2.1.4. Yoğun Çaba ile Satın Alma	24
2.2. Tüketici Davranışları	25
2.3. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	26
2.3.1. Plansız Satın Alma	27
2.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar	28
2.4.1. Ürünü Elden Çıkarma	29
2.5. Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar	30
2.5.1. Kültürel Faktörler	32
2.5.2. Sosyal Faktörler	34
2.5.3. Psikolojik Faktörler.....	35
2.5.4. Kişisel Faktörler.....	36
2.6. Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	37
2.6.1. Ekonomik Sorumluluklar	37
2.6.2. Yasal Sorumluluklar	37
2.6.3. Ahlaki Sorumluluklar.....	37
2.6.4. Hayırsever Sorumluluklar	38
2.7. Teknoloji Kabul Modelleri	38

2.7.1. Yeniliğin Yayılımı Teorisi (Diffusion of Innovation, DOI)	39
2.7.2. Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action, TRA)	40
2.7.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model, TAM).....	42
2.7.4. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior, TPB)	43
2.7.5. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (The Unified Theory of Acceptance And Use of Technology, UTAUT)	44
2.7.6. Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory, SCT).....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	48
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	49
3.3. Araştırmanın Yöntemi	50
3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	50
3.3.2. Evren ve Örneklem	53
3.3.3. Veri Toplama Aracı	53
3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	54
3.4.1. Demografik Bulgular.....	54
3.4.2. Güvenirlilik Analizleri	56
3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	57
3.4.4. Hipotez Testleri	61
SONUÇ	64
KAYNAKÇA.....	68
EKLER	82
ETİK KURUL ONAYI.....	85

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Ark.	: Arkadaşları
AVE	: Avarage Variance Extracted
CFI	: Comparative Fit Index
CR	: Hipoez
H	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
χ^2	: Ki Kare (Chi Square)
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
NAAG	: National Association of Attorneys-General
NFI	: Normed Fit Index
NNFI	: Non-Normed Fit Index
P	: Anlamlılık Düzeyi
R	: Rotated
r	: Standart Yol Değeri
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
s.	: Sayfa
SCT	: Social Cognitive Theory
Sdt.	: Standart
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual
T	: T Testi Puanı
TPB	: Theory of Planned Behavior
TRA	: Theory of Reasoned Action
UTAUT	: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
%	: Yüzde

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Örneklemin Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımı	55
Tablo 3.2. Örneklemin İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Frekans Dağılımı	55
Tablo 3.3. Faktör Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	58
Tablo 3.5. Oluşturulan Modele Göre Test Edilen Hipotezler	61



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Toplumsal Pazarlamanın Ögeleri	6
Şekil 2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	21
Şekil 2.2 Tüketici Alternatif Değerlendirme Süreci.....	24
Şekil 2.3 Yoğun Sorun Çözme Karar Türünde İhtiyacın Tanımlanması	25
Şekil 2.4. İlk Bilgi Araştırması	26
Şekil 2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	29
Şekil 2.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	32
Şekil 2.7. Yeniliğin Yayılımı, Benimsenmesi ve Kabulüne İlişkin Kuram ve	39
Şekil 2.8. Sebepli Davranış Teorisi (Fishbein & Ajzen, 1975)	42
Şekil 2.9. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989).....	43
Şekil 2.10. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)	44
Şekil 2.11. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Modeli	45
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	50
Şekil 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	57
Şekil 3.3. Model ve Hipotezler	61

GİRİŞ

Gelişen dünyamızda toplumların değişmesi, iletişim araçlarının gelişmesi ve toplumda sosyal sorumluluk bilincinin oluşması ile birlikte “Toplumsal pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama yaklaşımı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ya da işletmenin çıkarlarını gözetmek yerine toplumsal sürdürülebilirliği sağlamak için toplumsal faydayı ön planda tutmaktadır. Dolayısıyla toplumsal pazarlama, işletmelerin finansal çıkarlarından ziyade, genel toplumun ve hedef kitlenin yararı gözetilerek toplumsal hareketlere tesir etmesi amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Kotler,1996).

Pazarlama kavramının öncü liderlerinden biri olan Philip Kotler (2000) “İyi bir firma mükemmel hizmet ve ürün sunar. Mükemmel bir firma ise muhteşem hizmet ve ürünlerin yanında, daha güzel bir dünya için mücadele eder” sözüyle yalnızca güzel bir hizmet ve ürünün başarı için yeterli bulunmadığını daha iyi bir dünya için değer meydana getirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bahsedilen anlayış neticesinde son senelerde firmaların dünyaya ve topluma daha çok değer yaratma gayreti ile kurumsal sosyal sorumluluğa sundukları ilgi ve değer önemli ölçüde arttığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle toplumsal pazarlamada toplumun devamlılığı sağlamak gibi önemli bir sorumluluk, bir amaç ve bir hedef vardır. Sonradan sosyal sorumluluk olarak da adlandırılan bu bakış açısının geliştirdiği bu yöntem, toplumun hassasiyetlerini önceleyen ve onları kitle iletişim araçlarıyla yönlendirmeye çalışan bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

Toplumsal pazarlama konusuna dair literatür incelemesi yapıldığında, literatürdeki çalışmaların toplumsal pazarlama stratejilerinin toplum sağlığı, sosyal gelişim, toplumsal cinsiyet eşitliği ve çevreyi koruma alanlarında nasıl kullanılabileceği, yeşil pazarlama stratejilerinin toplumsal pazarlama ekseninde nasıl ele alındığı, davranış değişikliği modelleri, sürdürülebilir davranış değişikliği ve kampanya planlama süreçleri gibi konulara odaklandığı tespit edilmiştir. Andreasen (1995), toplumsal pazarlama stratejilerinin toplumsal olaylarla ilgili davranış değişikliği oluşturabilmek için kullanıldığını ve firmaların bu yöndeki kampanya planlama süreçlerine odaklanarak toplumsal pazarlamanın uygulanabilirliğini ve

etkisini gösterdiğini belirtmektedir. McKenzie-Mohr (2011), sürdürülebilir davranış değişikliklerinden ve bunu teşvik etmek için toplum temelli pazarlamadan bahsetmiş ve toplum temelli müdahalelerin etkinliğini vurgulamıştır. Hastings (2007) ise özellikle toplumsal pazarlamanın etik boyutlarına odaklanmıştır. Arıkan ve Marangoz (2018) çalışmasında toplumsal pazarlamada sosyal medya kullanımının özellikle Türkiye’de sağlık kampanyaları üzerindeki etkilerine yoğunlaşmıştır.

Toplumsal pazarlama ile ilgili literatürdeki çalışmaların genellikle işletmeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklandığı anlaşılmaktadır. Ancak tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiği davranışları sosyal pazarlama bağlamında inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Schultz (2002), bilgi ve bilincin bireylerin geri dönüşüm davranışları üzerindeki etkisini araştırır. Çalışma, toplumsal pazarlamanın bireylerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerine nasıl katkı sağlayabileceğini tartışır. Thøgersen’in (2006) çalışması, çevresel açıdan sorumlu davranış normlarının bireyler üzerindeki etkisini araştırır. Bu çalışma, toplumsal pazarlamanın bireylerin çevresel sorumluluklarını nasıl teşvik edebileceğine dair iç görüler sunar. Bu nedenle bu çalışmada, tüketicilerin afet bölgesindeki satıcılardan satın alma niyeti toplumsal pazarlama bağlamında incelenerek literatürdeki bu boşluğu doldurarak katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Tüketicilerin satın alma niyetini inceleyen literatürde çeşitli teoriler bulunmaktadır. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ve Sosyal Bilişsel Teori (Bandura, 1986) bu çalışmada öne çıkan teoriler arasında bulunmaktadır. Planlı Davranış Teorisi, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin bu davranışı gerçekleştirmedeki en önemli belirleyici olduğunu öne sürer ve niyetin, tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrol tarafından şekillendiğini belirtir. Sosyal Bilişsel Teori ise bireylerin davranışlarının, gözlem, taklit ve sosyal çevre ile etkileşim sonucu oluştuğunu savunur ve öz-yeterlilik inancının önemine vurgu yapar. Bu çalışmada, tüketicilerin afet bölgesindeki satıcılardan satın alma niyeti, hem tüketicinin kendi çıkarlarından hem de toplumsal fayda sağlamak düşüncesinden hareketle gelişeceği için, tek bir davranış teorisi ile açıklanmak yerine Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Bilişsel Teori birlikte kullanılarak açıklanması uygun bulunmuştur. Bu sayede, bu çalışmada farklı teorilerden faydalanılarak tüketicilerin afet bölgesindeki satıcılardan satın alma niyetinin bütünsel bir yaklaşımla incelenmesi amaçlanmıştır. Böylelikle, literatüre ve uygulamaya yönelik önemli bir katkı sunulması hedeflenmektedir.

Çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde toplumsal pazarlama kavramı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu doğrultuda toplumsal pazarlama kavramı ve toplumsal pazarlama uygulamalarının süreçleri açıklanmıştır. Toplumsal pazarlamanın başarıya ulaşmasında yardımcı olacak etkenler sıralanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde satın alma davranışı konusuna değinilmiştir. Tüketicilerin satın alma durumunda sergiledikleri davranışlar, karar verme süreçleri açıklanmıştır. Yine aynı bölümde tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarına da yer verilmiştir. Çalışmanın son kısmında sonuçlar ve değerlendirmelere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL PAZARLAMA

1.1. Toplumsal Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi

1970'lerin başlarından itibaren, işletmelerin sadece kârlılık ve müşteri memnuniyeti gibi temel hedeflerle sınırlı kalmaması, aynı zamanda daha geniş kapsamlı sosyal sorumluluklar üstlenmesi gerektiği fikri giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Greyser 1997). 1970'lerde Gerald Zaltman ve Philip Kotler tarafından ileri sürülen toplumsal pazarlama kavramı, başlangıçta halk sağlığı, çevre koruma ve sosyal değişim gibi konularda davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan stratejilerle tanımlanmıştır (Kotler & Zaltman, 1971). Bu dönemde toplumsal pazarlama, ticari pazarlama tekniklerinin sosyal sorunların çözümüne uygulanması olarak görülmüş ve özellikle sağlık kampanyaları ve çevre koruma projeleriyle kendini göstermiştir.

İşletmelerin yalnızca ekonomik varlıklar olmanın ötesinde, aynı zamanda sosyal kurumlar olarak da toplumu desteklemeleri gerektiği vurgulanmıştır. İşletmeler ve toplum arasındaki bu ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi ise pazarlama fonksiyonunun sorumluluğu olarak görülmektedir (Oliviera, 2006:1). 1980'ler ve 1990'lar boyunca, toplumsal pazarlamanın uygulama alanları genişlemiş ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramıyla birleşmeye başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, toplumsal pazarlamanın önemli bir unsuru haline gelmiş, işletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirirken topluma fayda sağlama amacını ön planda tutmaya başlamıştır (Maignan & Ferrell, 2004). Bu süreçte, toplumsal pazarlamanın sadece bireysel davranış değişikliklerini hedeflemekle kalmayıp, aynı zamanda kurumsal düzeyde de toplumsal etkiler yaratma potansiyeli olduğu anlaşılmıştır.

2000'li yıllarda ise internet ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması, toplumsal pazarlamanın evrimini hızlandırmıştır. Dijital platformlar, toplumsal pazarlama kampanyalarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış, tüketicilerin bu kampanyalarla olan etkileşimini artırmıştır. Bu dönemde, çevre bilinci ve sürdürülebilirlik kavramları toplumsal pazarlamanın merkezine

yerleşmiş ve işletmeler, topluma katkıda bulunma amaçlı stratejilerini daha fazla ön plana çıkarmıştır (Peattie & Peattie, 2009).

Günümüzde toplumsal pazarlama; sürdürülebilir kalkınma hedefleri, iklim değişikliği, sosyal adalet ve etik sorumluluk gibi küresel meselelerle entegre bir şekilde ele alınmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusundaki artan baskı, toplumsal pazarlamanın önemini daha da artırmıştır. Bu bağlamda, toplumsal pazarlama, sadece bir pazarlama stratejisi olarak değil, toplumun genel refahını artırmayı hedefleyen bir felsefe olarak da değerlendirilmektedir (Andreasen, 2002).

Toplumsal pazarlamanın bu evrimi, pazarlama disiplininin geleneksel sınırlarının ötesine geçerek, sosyal ve çevresel birçok sorunun çözümünde önemli bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Bu süreç, pazarlama uygulamalarının toplum üzerindeki etkisini ve sorumluluğunu yeniden tanımlamış, işletmelerin sürdürülebilirlik ve etik sorumluluklarını ön plana çıkarmıştır.

1.2. Toplumsal Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Toplumsal pazarlama, "sosyal refahı hedefleyen, ekonomik olmayan kriterleri de bulunan ve şirketin ya da ortaklarının kaynaklarını kullanan pazarlama faaliyetlerini içeren" bir kavram olarak tanımlanır. (Drumwright and Murphy, 2001).

Toplumsal pazarlama, işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini, toplumun uzun vadeli refahını gözetmelerini ve etik bir duruş sergilemelerini teşvik eden bir kavram olarak tanımlanabilir (Murphy ve Lacznia, 1981). Toplumsal pazarlama anlayışını destekleyenler olduğu gibi eleştirenler de vardır. Fikir ayrılıklarına rağmen toplumsal pazarlama kavramının, pazarlama teorisinin köklü bir yeniden yapılandırılmasından ziyade pazarlama anlayışının belirgin bir şekilde genişletilmiş bir versiyonu olmasında uzlaşmıştır (Crane and Desmond, 2002). Diğer birçok yazar ise toplumsal pazarlamayı, müşterilere sürdürülebilir bir şekilde hitap edebilecek ve şirketin küresel değer zincirlerindeki konumunu güçlendirecek bir kavram olarak görmektedir. (Porter ve Kramer, 2006).

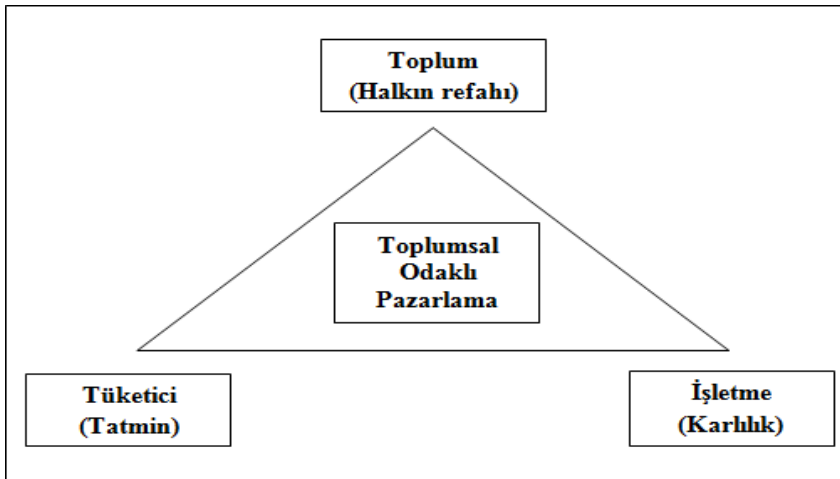
Toplumsal Pazarlama, çevresel zararlar, kaynak kıtlığı, nüfusun hızla artması, ekonomik krizler, yoksulluk, açlık ve sosyal hizmetlerin yetersizliği gibi sorunlarla karşı karşıya olan dünyada, geleneksel pazarlama yaklaşımının yeterliliğini sorgulamaktadır. Toplumsal pazarlama, pazarlama anlayışının tüketicilerin anlık talepleri ile uzun vadeli refahları

arasındaki potansiyel çelişkileri göz ardı edip etmediğini sorgular. Toplumsal pazarlama, tüketici memnuniyeti, şirket kârlılığı ve toplumun uzun vadeli refahı arasında bir denge kurmayı önerir ve bir şirketin sosyal sorumluluğunu vurgular (Brenkert 2002).

Toplumsal pazarlama, klasik pazarlamanın aksine, kâr elde etmeyi birincil hedef olarak görmez. Bu yaklaşımda, toplumun genel yararını öncelik alarak, elde edilen kârın bir kısmından veya tamamından vazgeçilmesi mümkündür. Geleneksel pazarlama yöntemleri toplumsal pazarlama için uygulanabilir olsa da bu alanda öncelik kâr değil, toplumun genel mutluluğu ve refahıdır. Toplumsal pazarlama stratejilerinin, bir şirketin kâr elde etme hedefi ile toplumun yararına hizmet etme sorumluluğunu dengelemesi gerekmektedir. Şirketlerin, sadece kâr odaklı olmanın uzun vadede sürdürülebilirlik sağlamadığını bilerek hem çevreye hem de topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesi ve müşteriler, hissedarlar ve çalışanların yanı sıra toplumsal faydayı da gözeten bir yaklaşım benimsemesi beklenir. Toplumsal pazarlama, sağlık, hijyen, eğitim, nüfus kontrolü ve özel ihtiyaç sahibi bireylerin topluma kazandırılması gibi sosyal projelerle desteklenir ve bu projelerde pazarlama teknikleri kullanılarak toplumun genel iyiliği hedeflenir (İlter, Bayraktaroğlu 2007: 51-52).

1.2.1. Toplumsal Pazarlamanın Öğeleri

Şekil 1.1. Toplumsal Pazarlamanın Öğeleri



Kaynak: Kotler ve Armstrong,2018, s.12

1.2.1.1. Toplum

Şirketler, üretim süreçlerinde toplumun yararını ön planda tutmalı ve sundukları ürünlerin topluma sağlayacağı katkıları en üst seviyeye çıkarırken, çevreye verebilecekleri olası zararları en aza indirmek için gerekli adımları atmalıdır (Van Rekom, Berens, ve Van Halderen, 2013). Tüketicilerin işletmenin içinde bulunduğu toplumsal yapının bir parçası olduğu düşünüldüğünde, topluma yatırım yaparak değer katan ve sürekli ilerlemeyi hedefleyen işletmelere tüketici güveninin arttığını ve bu işletmelerin uzun vadede şirketin kurumsal sürdürülebilirliği için bir yatırım yaptığını söylemek mümkündür. (King ve ark., 2000:415). Böylelikle, uzun vadede güçlü ve olumlu bağlantılar kurulması sağlanmaktadır.

1.2.1.2. Tüketiciler

Şirketlerin sunduğu ürün ve hizmetler, tüketicilerin ihtiyaçlarını eksiksiz bir şekilde karşılamalıdır. Mevcut müşteri kitlesini korumak ve yeni müşterileri çekmek isteyen şirketlerin en büyük önceliği müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu doğrultuda, Ar-Ge faaliyetlerine yatırım yapan ve müşteri ilişkileri yönetimi programları sayesinde müşteri profillerini, tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını ayrıntılı olarak inceleyen firmalar; müşterilere özel teklifler sunarak ve onlara yeni çözümler önererek memnuniyet düzeyini artırabilir (Mithas ve ark., 2016). Bu stratejiyi benimseyen işletmeler, müşteri sadakatini kazanarak uzun vadede rekabet avantajı kazanacak ve piyasada kalıcı bir varlık sürdürecektir (e Hasan ve ark., 2014).

1.2.1.3. Şirket

Uzun vadede başarılı olabilen ve sürekli olarak yenilikçi fikirlerle kendini geliştiren, pazardaki hızlı değişimlere uyum sağlayabilen, ilişkisel pazarlamanın önemini anlayan, sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunan, sürdürülebilir pazarlama stratejilerini benimseyen ve müşteri odaklı bir tasarım süreci izleyerek tatmin edici ürünler sunan şirketler, toplumda güçlü bir marka ve firma imajı oluşturacaktır. Bu sayede, uzun vadede kârlılıklarını artırarak sermayelerini maksimize etme imkânı bulacaklardır (Dudeja, 2023).

Toplumsal pazarlamanın genel özellikleri, en geniş anlamıyla şu şekilde tanımlanabilir; işletmeler, hedef müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tespit etmeye odaklanmalı ve bu unsurları rakiplerinden daha etkin şekilde sunmanın yanı sıra, bunu yaparken tüketicinin ve toplumun yaşam kalitesini koruyup artırmayı da amaçlamalıdır (Ward ve Lewandowska,

2006). Bu temel özellikler, aynı zamanda toplumsal pazarlamanın ana hedeflerini de teşkil etmektedir. Bu hedeflerin uyum içinde ve çelişmeden gerçekleştirilmesi, başarılı bir toplumsal pazarlama stratejisinin olmazsa olmaz bir unsurudur.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, "bir organizasyonun, kararlarının ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerinden dolayı şeffaf ve etik bir davranış sergileme sorumluluğu" olarak tanımlanır. (Söderberg, 2010).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ile toplumsal pazarlama arasındaki ilişki konusunda genel bir mutabakat vardır. Toplumsal pazarlama, pazarlamacıların KSS ilkelerini marka stratejilerine entegre etmelerine yardımcı olan bir araç olarak kabul edilmektedir (Takas, 1974; Abratt ve Sacks, 1989; Elkington, 2006).

Maignan ve Ferrell (2004, s. 4) bir firmanın KSS oluşturma sürecini, üç aşamalı bir yönetim şekliyle açıklamaktadır:

1. Çevresel koşulları izlemek ve değerlendirmek.
2. Paydaş taleplerine yanıt vermek.
3. Bir firmanın olumlu etkilerini artırmayı hedefleyen planlar ve politikalar geliştirmek.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamalarının şirketler, bölgeler ve ülkeler arasında farklılık gösterdiği ve olgunlaşmasının zaman alacağı genel olarak kabul edilmektedir (Maignan ve Ralston, 2002; Alon ve diğerleri, 2010). Gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkelerin kurumsal sosyal sorumluluk potansiyelleri farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkeler bu kavramı toplumsal fayda için etkin şekilde kullanırken gelişmekte olan ülkelerde hükümet desteği ortakların aktivizmi gibi farklı değişkenlere bağlı olarak gelişimi daha temkinli olarak ilerlemektedir (Andrianova ve Yeletskikh, 2010). Chapple ve Moon (2005), bir ülkeye yapılan yüksek miktarda yabancı yatırımın, yerel şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ilkelerini daha yaygın şekilde benimsemesine yol açtığını öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda uluslararası ticaret fonksiyonlarının evrensel değerlere olumlu etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

1.4. Toplumsal Pazarlama Yönetim Aşamaları

Toplumsal pazarlama, ticari pazarlamadan farklı olarak, orta ve uzun vadede toplumun faydasına olacak değişimler yaratmak uğruna, karşılıksız hizmet eden, sonuçlarının ölçülmesi çoğunlukla mümkün olmayan, risk alan ve asla kârı öncelemeyen bir pazarlama türüdür. Her ne kadar akademisyenler, toplumsal pazarlamayı tanımlarken, klasik pazarlama yöntemlerini kullanarak, sosyal fayda elde etmeyi amaçlayan pazarlama yöntemi deseler de ürün, amaç ve beklenen sonuç farklı olduğu için toplumsal pazarlama sırasında izlenen süreçte farklılık arz eder. (Evans ve Nicols,2016).

Toplumsal pazarlama yönetim aşamalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Çevresel faktörlere göre toplumsal sorun tespit edilir.
- Hedef ve amaçlar netleştirilir.
- Hedef kitle tanımlanır.
- Marka imajı güçlendirme çalışmaları yapılır.
- Pazarlama stratejileri planlanır.
- Projenin değerlendirilmesi ve geri bildirimlerin alınması süreci planlanır (Eser ve ark., 2006:10).

1.4.1. Toplumsal Problem

Toplumsal problemler, geniş bir topluluğun veya toplumun tamamının yaşam kalitesini, refahını veya sağlığını olumsuz etkileyen durumlar, olaylar veya süreçler olarak tanımlanabilir. Bu tür problemler, genellikle bireylerin bireysel çabalarıyla çözülemeyecek kadar karmaşık olup, kolektif bir yaklaşımı ve geniş çaplı politik, ekonomik veya sosyal müdahaleleri gerektirir (Giddens, 2006: 512). Örnekler arasında yoksulluk, çevre kirliliği, sağlık sorunları, eğitimde eşitsizlik ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığı gibi konular yer alır.

Toplumsal problemlerin çözümlenmesi, genellikle devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve bireylerin birlikte çalışmasını gerektirir. Bu süreç, toplumda farkındalık yaratmayı, davranış değişikliklerini teşvik etmeyi ve sürdürülebilir çözümler geliştirmeyi içerir. Etkili toplumsal çözümler, problemin kökenine inen ve uzun vadeli etkiler yaratmayı amaçlayan stratejilerle şekillendirilir.

Toplumda karşılaşılan başlıca sosyal sorunlar arasında, kimsesiz çocuklar, yaşlılar, obezite, yüksek suç oranları, çocuk istismarı, uyuşturucu ve teknoloji bağımlılığı sayılabilir (Cantekin

2019: 293-300). Ayrıca, gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelerdeki sosyal sorunlar arasında; çok eşlilik, kadın cinayetleri, yoksulluk, eşitsizlik, adaletsizlik, yetersiz beslenme ve eğitimde fırsat eşitsizliği gibi problemler öne çıkmaktadır.

Toplumsal pazarlama, toplumda bir davranış değişikliği oluşturmayı hedeflemelidir. Bu hedefe ulaşmak için, toplumun geniş kesimlerini etkileyen bir sorun tespit edilmeli ve bu sorunun çözülebileceğine inanan, motivasyonu yüksek organizasyon çalışanları bir araya getirilmelidir (Candan ve Çekmecelioğlu 2009: 42).

1.4.2. Amaç ve Hedefler

Toplumsal bir sorunun ele alınması, net bir amaç ve somut hedefler belirlemeyi gerektirir, bu hedeflerin de ölçülebilir olması önemlidir (Coşkun 2012: 231). Örneğin, afet sonrasında iyileşme sağlanmak hedefleniyorsa ilk olarak afet bölgesindeki en acil ve önemli ihtiyaçlar belirlenir ve karşılanır. Bu durumda kaç aileye ulaşılacak istendiği net bir şekilde tanımlanmalıdır. Bu doğrultuda bir strateji geliştirilerek, faydaların doğrudan ölçülmesi zor olsa bile, elde edilen sonuçların somut verilerle değerlendirilmesi sağlanmalıdır.

1.4.3. Hedef Kitle

Toplumsal pazarlama çalışmalarında, hedef kitle önceden net bir şekilde tanımlanmalı ve bu kitleye yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Örneğin, afet bilinci üzerine bir sosyal pazarlama kampanyası yürütülecekse, afetlerin nedenleri, sonuçları ve korunma yöntemleri anaokulundan başlayarak tüm öğrencilere öğretilmeli ve toplumdaki yanlış davranışları alt kademelerden başlayarak değiştirme hedeflenmelidir. Çünkü evlenmiş ve ev sahibi olmuş bir kişiye, ekonomik durumu da dikkate alarak, evini depreme karşı kontrol ettirmesi veya riskli yapılarda yaşamaması gerektiğini söylemek, beklenen etkiyi yaratmayabilir. Ancak, hedef kitlenin küçük yaşlardan itibaren bu bilinci kazanmaları sağlanabilirse, yıllar sonra bu bireylerin oluşturduğu nesil, "afetlere hazır bir toplum" olma yolunda önemli bir adım atmış olacaktır.

1.4.4. İmaj (Konumlandırma)

Konumlandırma toplumsal pazarlamanın tanıtım sürecinde, hedef kitlenin zihninde uygun bir imaj oluşturma sürecidir. Toplumsal pazarlamada hedeflenen yarar, geleneksel pazarlamadaki gibi somut bir ürün olmadığından, ürünü tanımlamak ve zihinlerde doğru bir yere oturtmak daha zorlayıcı olabilir. Bu nedenle, geliştirilen toplumsal pazarlama stratejisini hedef kitleye net ve etkileyici bir şekilde sunmak ve bu süreçte onlara samimiyetinizi hissettirmek kritik

öneme sahiptir. Hedef kitlenin genişlemesi, sürecin daha karmaşık hale gelmesine neden olabilir; bu nedenle farklı alt gruplara yönelik özel konumlandırma stratejileri geliştirilmelidir (Cengiz 2006: 340). Örneğin, afet bilinci oluştururken, bu bilginin hem kendimiz hem de sevdiğimiz için ne kadar hayati olduğunu vurgulamak esastır. Afet bilincine sahip bireylerin her türlü afet ve acil durumda hayat kurtarabileceği gerçeği üzerinde durulduktan sonra, her yaş grubuna yönelik farklı kampanya ve anlatım yöntemleri kullanılarak etkili bir şekilde ikna edilmeleri sağlanmalıdır.

1.4.5. Pazarlama Karmalarının Tasarlanması

Sosyal pazarlamacılar, geleneksel pazarlama anlayışındaki gibi, bir ürünün tercih edilmesini veya belirli bir davranışın kabul edilmesini özendirmek için pazarlama karmasını kullanırlar (Kotler ve Lee, 2010:91). Toplumsal pazarlama karmaları; Ürün Karması, Fiyat Karması, Dağıtım Karması, Tutundurma Karması, Kamuoyu-Politika Karması ve Ortaklıklar-Finansman Karması olarak sıralanır (Çınar 2010: 68; Yılmaz 2006: 35). Toplumsal pazarlamada ürün karması, fiziksel ürünlerden ziyade fikirlerin ve hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgilidir. Bu nedenle, toplumsal pazarlamada, geleneksel pazarlamadaki gibi sabit bir değere sahip ürünlerden ziyade, ikna edilen müşterinin memnuniyeti uzun yıllar sürdürülebilir. Ancak, toplumsal pazarlamanın uzun soluklu bir süreç olması nedeniyle, zamanla ikna edilen müşterilerin kaybedilme olasılığı mevcuttur. Müşteri bağlılığı oluşturmak bu alanda daha zorlayıcıdır.

Pazarlama karmasının toplumsal sorumluluk gözetilerek stratejik bir şekilde yeniden tanımlanmasını gerekmektedir. Pazarlamacılar, sosyal sorumluluk taşıyan bir pazarlama karması oluşturarak ve bunu uygulayarak, tüketici kararlarını etkin bir biçimde yönlendirebilmektedir (El-Ansary, 1974).

Schwartz (1971), pazarlama karmasının her bir unsurunu inceleyerek, yeni toplumsal eğilimlerin gerektirdiği değişimlere vurgu yapar. Yazar, örneğin; ürün tanıtımında, alıcıların duygularını manipüle eden veya toplumun bilgi eksikliği olan kesimlerini hedef alan mesajlardan kaçınılması gerektiğini belirtir. Shuptrine ve Osmanski (1975), satılan ürünlerin insan refahı, toplumsal etkiler ve doğal çevre üzerindeki sonuçları dikkate alınarak daha fazla özen gösterilmesi gerektiğini savunur ve bu durumu pazarlama karmasının dört P'sine tüketicilik, çevre temizliği ve koruma gibi değişkenler ekleyerek gerçekleştirmenin mümkün olduğunu öne sürerler.

1.5. Toplumsal Pazarlama Uygulamaları

Pek çok işletme, toplumsal pazarlama anlayışına karşı gelebilir, çünkü bu yaklaşım, pazarlama stratejilerinde temel değişiklikler yapılmasını gerektirir ve kısa vadede kâr elde etmeyi zorlaştırır. Ancak, bu anlayışın tüketici refahını uzun vadede artırmaya odaklanması, işletmelerin sürdürülebilir kârlılık hedeflerine uyum sağlamaktadır. Toplumun uzun vadeli faydasının iş dünyası için de genellikle olumlu sonuçlar doğurduğuna dair teoriler bu bağlamda güvenli bulunmaktadır (Kotler,1972). Toplumsal pazarlama, toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi ve sosyal değişimi teşvik etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Toplumsal pazarlama uygulamaları, sosyal sorumluluk konularını, amaca yönelik pazarlama stratejilerini ya da çevresel endişelerin iş stratejilerine entegre edilmesini de kapsayabilir (Shultz ve Holbrook, 1999). Bu yaklaşımın uygulamaları, sosyal refahı artırmak ve toplumsal sorunları ele almak için çeşitli strateji ve yöntemleri içerir.

1.5.1. Sağlık Bilinçlendirme Kampanyaları

Sağlık bilinçlendirme kampanyaları, toplumda sağlıkla ilgili farkındalığı artırmak için sıklıkla toplumsal pazarlama tekniklerini kullanır. Örneğin, sigara içmenin zararları hakkında yapılan kampanyalar, hedef kitlenin sigarayı bırakmaya teşvik edilmesi için sosyal medya, televizyon ve radyo gibi medya araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşır. Bu kampanyalar, sigara içmenin sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulayarak bireylerin sağlıklı yaşam seçimleri yapmalarını hedefler (Evans ve McCormack, 2008).

1.5.2. Çevre Koruma Projeleri

Çevre koruma projeleri, toplumsal pazarlamanın önemli bir uygulama alanıdır. Örneğin, plastik atıkların azaltılması amacıyla yürütülen kampanyalar, bireyleri geri dönüşüm yapmaya ve tek kullanımlık plastik ürünlerden kaçınmaya teşvik eder. Bu tür kampanyalar, toplumsal farkındalığı artırmak için çeşitli eğitim materyalleri, etkinlikler ve sosyal medya kampanyaları kullanır (Peattie ve Peattie, 2009).

1.5.3. Eğitim ve Bilinçlendirme Programları

Toplumsal pazarlama, eğitim ve bilinçlendirme programları aracılığıyla toplumsal sorunlara çözüm üretir. Örneğin; afetler, sosyal eşitlik ve kadın hakları konularında yürütülen kampanyalar, toplumsal cinsiyet eşitliği ve afet bilinci konularında farkındalık yaratmayı

hedefler. Bu programlar, eğitim materyalleri, seminerler ve kamu spotları gibi araçlarla toplumu bilgilendirir ve toplumsal değişimi teşvik eder (Andreasen, 2002).

1.5.4. Yardım ve Destek Programları

Yardım ve destek programları, toplumsal pazarlamanın sosyal yardımlaşma ve destek amaçlı uygulamalarını içerir. Örneğin, açlıkla mücadele amacıyla düzenlenen bağış kampanyaları, ihtiyaç sahiplerine yardım sağlamayı hedefler. Bu kampanyalar, bağış toplamak ve toplumsal destek sağlamak için çeşitli etkinlikler ve iletişim stratejileri kullanır (Maignan ve Ferrell, 2004).

1.5.5. Sosyal Davranış Değişimi Kampanyaları

Sosyal davranış değişimi kampanyaları, bireylerin toplumsal sorunlara yönelik davranışlarını değiştirmeyi amaçlar. Örneğin, alkol tüketiminin azaltılması ve güvenli sürüş alışkanlıklarının teşvik edilmesi gibi kampanyalar, toplumsal davranışları değiştirmek için bilgi ve bilinçlendirme stratejileri kullanır. Bu kampanyalar, hedef kitleye etkili mesajlar ve motivasyon sağlamak için çeşitli medya araçları ve sosyal etkileşim yöntemlerini kullanır (Porter ve Kramer, 2006).

1.6. Toplumsal Pazarlama Stratejileri Uygulayan İşletmelerin Avantajları

Literatür incelendiğinde, firmaların toplumsal pazarlamayı daha fazla benimsemeleri için önerilen çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bunlar;

- "Kurumsal sosyal sorumluluk, bir iş karar vericisinin toplumun çıkarlarını da koruyan ve geliştiren eylemlerde bulunma zorunluluğunu ima eder" (Davis, 1973).
- "İş dünyası, tüketiciye yardım etme sorumluluğuna sahiptir " (Bell ve Emory, 1971).
- "İş liderlerinin, toplumumuzu yeni ahlaki davranış seviyelerine yükseltme konusunda liderlik rollerini üstlenmeleri gerekmektedir. Yöneticiler, sosyal pazara uygun yeni bir kurumsal vatandaşlık kavramı geliştirmek zorundadır" (Keller, 1987).
- Kuruluşlar, toplumsal pazarlamayı hedeflerine ulaşma yolunda bir fırsat olarak değerlendirme eğilimindedirler (Keller 1987, Shearer 1990).
- Örgütler, toplumsal sorumluluklarını etik bir yükümlülük olarak görürler (Joel 1992, Keller 1987, Shearer 1990).
- Devlet kurumları, şirketleri daha sorumlu davranmaya teşvik ediyor (NAAG, 1990).

- Rakiplerin toplumla ilgili girişimleri, şirketlerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerine neden olur (NAAG, 1990).

1.7. Afet Zamanlarında Toplumsal Pazarlama ve Uygulamaları

Toplumsal pazarlama, afet dönemlerinde işletmelerin topluma olan sorumluluklarını yerine getirmeleri için güçlü bir çerçeve sunar. Afetler, sadece fiziksel yıkıma neden olmaz; aynı zamanda toplumsal ve ekonomik dengeleri de derinden sarsar. Bu tür kriz anlarında işletmeler, toplumsal pazarlama stratejilerini kullanarak afet bölgelerinde topluma önemli katkılarda bulunabilir (Shi, 2020). Afet zamanlarında toplumsal pazarlama uygulamaları, topluma destek sağlamak ve markanın sosyal sorumluluğunu vurgulamak için çeşitli toplumsal pazarlama stratejileri şu şekildedir;

1.7.1. Bağış Kampanyaları

Şirketler, satışlarının belirli bir yüzdesini afetten etkilenen bölgelere bağışlayabilmekte ve bu bağışlar, acil yardım, yeniden inşa çalışmaları veya afetzedelere yönelik özel ihtiyaçları karşılamada kullanılmaktadır (Ballesteros ve Useem, 2016).

1.7.2. İhtiyaç Malzemeleri Temini

İşletmeler, afet bölgelerine yönelik yardım kampanyaları düzenleyebilir ve bu bölgelerdeki insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetlerini sunabilirler (Ballesteros vd., 2017). Örneğin gıda, su, barınma gibi temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olabilir. Afet bölgelerine bu gibi temel ihtiyaç malzemelerinin sağlanması, markanın yerel toplumla güçlü bir bağ kurmasını sağlar.

1.7.3. Ücretsiz Hizmet ve Ürün Sunumu

Şirketler, afet zamanlarında belirli hizmetlerini veya ürünlerini ücretsiz sunarak topluma destek olmaktadır. Örneğin, telekomünikasyon firmalarının afet bölgelerinde ücretsiz internet veya telefon hizmeti sağlaması, havayolu firmalarının ücretsiz ek uçuşlar eklemesi

1.7.4. Gönüllü Çalışan Programları

Şirketler, çalışanlarını gönüllü olarak afet yardımı çalışmalarına katılmaları için teşvik edebilir. Bu hem toplumun ihtiyaçlarını karşılamak hem de çalışan bağlılığını artırmak açısından etkilidir (van Schie ve ark., 2019).

1.7.5. Afet Farkındalık Kampanyaları

Afet öncesi, sırası ve sonrasında düzenlenecek eğitim ve bilinçlendirme kampanyaları, toplumun afetlere hazırlıklı olmasını sağlar ve markanın sosyal sorumluluk imajını güçlendirir. Şirketler bu süreçte rehberler sunarak veya eğitimler düzenleyerek halkın afetlere karşı bilinçlenmesine katkıda bulunabilir. Bu tür kampanyalar, toplumsal farkındalık oluşturma ve halkı afetlerle ilgili doğru bilgilendirme amacı taşır (Ritchie, 1997).

1.7.6. Yerel İşbirlikleri

Belediyelerin, sivil toplum kuruluşları ve diğer özel sektör firmalarıyla iş birliği yaparak daha geniş çaplı bir etki yaratması mümkündür. Bu tür iş birlikleri, kaynakların daha etkili kullanılmasını sağlar ve topluma yönelik desteği artırır.

1.7.7. Sosyal Medya ve İletişim Stratejileri

Afet dönemlerinde sosyal medya platformları üzerinden hızlı ve etkili bilgi paylaşımı yaparak, hem toplumu bilgilendirilmekte hem de afet yardımı çalışmalarını koordine edilmektedir (Oral ve Turan, 2018). Aynı zamanda, şirketin bu süreçte yaptığı yardımların duyulması da sağlanır (Yan ve Pedraza-Martinez, 2019).

1.7.8. Sürdürülebilir Yeniden Yapılanma

Afet sonrasında, toplumsal pazarlama stratejileri, sürdürülebilir yeniden yapılanma projelerine odaklanabilir. İşletmeler, afet bölgelerinde yeniden inşa süreçlerine katkıda bulunarak, sadece fiziki yapıları değil, aynı zamanda toplumsal yapıları da güçlendirirler. Bunun, çevre dostu ve dayanıklı yapılar inşa etmekten, yerel ekonomiyi canlandıracak girişimlere kadar geniş bir yelpazede gerçekleştirilmesi mümkündür (Vahanvati ve Mulligan, 2017).

1.7.9. Toplumsal Dayanışma ve Psikososyal Destek

Afetler, bireylerin sadece fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik olarak da etkilenmelerine neden olur (Saeed & Gargano, 2022). Toplumsal pazarlama çerçevesinde işletmeler, afetzedelere yönelik psikososyal destek kampanyaları düzenler ve toplumda dayanışmayı artıracak afetzede işe alımı gibi projelere imza atarlar.

1.8. Afet Zamanlarında Toplumsal Pazarlamayı Benimseyen İşletmelerin Avantajları

Afet zamanlarında toplumsal pazarlama stratejileri benimseyen işletmeler, toplum nezdinde önemli bir güven ve sadakat kazanır. Toplumsal pazarlama yöneticileri, tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci taşıyan şirketlere daha olumlu yaklaşacaklarına, sosyal sorumluluktan yoksun olduğunu düşündükleri şirketlere ise olumsuz tepki vereceklerine inanırlar (Ward ve Lewandowska, 2006). Tüketiciler, kriz anlarında topluma yardım eden işletmeleri daha çok benimser ve bu da uzun vadede işletmelere önemli bir marka değeri sağlar (Suzuki ve ark., 2019). Ayrıca, bu tür stratejiler, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine olanak tanıyarak, sürdürülebilir bir iş modeli oluşturmalarına katkıda bulunur.

1.9. Sosyal Pazarlama ve Toplumsal Pazarlamanın Karşılaştırılması

Sosyal pazarlama çoğu zaman toplumsal pazarlama kavramıyla karıştırılmaktadır. Toplumsal pazarlama, McColl ve ark. (1994) tarafından, bir organizasyonun tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılarken aynı zamanda toplumsal refaha da öncelik vermesi olarak tanımlanır. Bu anlayışa göre, bir işletmenin amacı, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılarken kâr elde etmek ve topluma da katkı sağlamaktır. Başka bir deyişle, toplumsal pazarlama, işletmenin kâr amaçlı faaliyetlerini toplumsal fayda sağlama hedefiyle birleştirir. Buna karşılık, sosyal pazarlama ise pazarlama tekniklerinin sosyal sorunların çözümünde kullanılmasıdır. Bu iki kavram arasındaki temel ayrım, toplumsal pazarlamanın işletmenin kârını toplumsal faydayla bütünleştirmeyi amaçlaması, sosyal pazarlamanın ise doğrudan sosyal sorunların çözümüne odaklanmasıdır.

Sosyal pazarlama, pazarlama tekniklerinin daha yaygın bir şekilde kullanılmasını ve pazarlamanın teknolojik yönünün genişlemesiyle hem ticari hem de ticari olmayan kuruluşlarda uygulanabilir hale gelmesini ifade eder. Toplumsal pazarlama ise, pazarlamanın temel boyutunun genişlemesi anlamına gelir ve iş dünyasında ilgi alanlarının daha geniş bir spektrumda yer almasını sağlar (Abratt ve Sacks, 1988). Fine (1981), bu iki kavramın farklı tanım kriterlerine dayandığını belirterek aralarındaki farkı netleştirir. Sosyal pazarlama, ürün odaklı olarak tanımlanırken; toplumsal pazarlama, hedef kitle odaklıdır. Pazarlanan ürün fiziksel bir mal ya da hizmet değil, bir fikir veya bakış açısı olduğunda, bu pazarlama türü sosyal pazarlama olarak adlandırılır. Eğer pazarlama faaliyetleri bireysel tüketiciden ziyade toplumu hedef alıyorsa, bu toplumsal pazarlama olarak tanımlanır.

Toplumsal pazarlama, işletmelerin yürüttükleri faaliyetlerde toplumun çıkarlarını gözetmeyi öngören ve işletme odaklı bir yaklaşımdır. Buna karşılık, sosyal pazarlama, pazarlama stratejilerinin sosyal sorunların çözümünde kullanılmasına odaklanır ve bu yaklaşım, devletler ve sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli organizasyonlar tarafından benimsenmektedir. Toplumsal pazarlamanın temel amacı ya da en azından eşit derecede önemli bir hedefi, kâr elde etmektir. Bu modelde, toplumun yararı, işletmenin kârıyla birlikte ele alınır. Öte yandan, sosyal pazarlamada kâr, bir ölçüt olarak dikkate alınmaz; esas hedef, sosyal sorunların çözülmesiyle topluma sağlanacak faydayı sağlamaktır (da Silva ve Minciotti, 2005). Toplumsal pazarlama, sosyal sorumluluk anlayışının bir uzantısı olarak görülür ve belirli bir düşünce ya da ideali temsil eder. Sosyal pazarlama ise daha çok bir “teknik” olarak değerlendirilir ve sosyal sorumluluk, bu tekniğin zorunlu bir bileşeni değildir.

1.10. Toplumsal Pazarlamaya Eleştirel Bakış

Toplumsal pazarlama, işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini, toplumun uzun vadeli refahını gözetmelerini ve etik bir duruş sergilemelerini teşvik eden bir kavram olarak büyük bir ilgi görmüştür. Ancak bu yaklaşım, uygulamada çeşitli zorluklar ve riskler barındırmaktadır. Bu bölümde, toplumsal pazarlamanın eleştirilen yönlerini ve olası tehlikelerini yeniden değerlendiriyoruz.

1.10.1. Toplumsal Pazarlamanın İstismarı

Toplumsal pazarlama, teoride sosyal sorumluluk ilkeleriyle hareket etmeyi gerektirse de bazı işletmeler bu kavramı kendi çıkarları için istismar edebilirler. İşletmelerin toplumsal pazarlama adı altında sadece yüzeysel veya yanıltıcı girişimlerde bulunmaları bu duruma örnek gösterilebilir.

Toplumsal pazarlamada iki görüş vardır. Birisi fayda kâr odaklı diğeri ise etik ahlak odaklıdır (Gaski, 1985). Bir başka bakış açısına göre, bir işletme veya pazarlamacı, yalnızca müşterileri memnun etmeye odaklanmakla kalmamalı, aynı zamanda kamu yararına uygun adımlar atmalıdır. Kısacası, kârı göz ardı etmeden pazarlamacının kamu yararını gözeterek hareket etmesi gereklidir. Bu perspektif, tüm dünyada etik ve pazarlama alanında uzun süredir beklenen inovatif bir ilerleme olarak kabul edilmektedir (Ramesh, 2022). Ahlaki amaçlarla gerçekleştirilen toplumsal pazarlama faaliyetlerine örnek olarak şunlar verilebilir:

- Bir kahvaltılık gevrek üreticisi, önceden tatlandırılmış ürünlerinin şeker miktarını azaltır.
- Bir oyuncak firması, ürünlerini federal standartların öngördüğünden daha güvenli hale getirir.
- Bir otomobil üreticisi, araç filosunun yakıt verimliliğini yasal olarak belirlenen sınırların ötesine taşır.
- Bir çelik fabrikası, tesislerinde gönüllü olarak kirlilik kontrol ekipmanları kurar.

Eğer bir işletme, sadece olumsuz kamu tepkisinden veya düzenlemelerden kaçınmak ya da davranışının daha fazla müşteri desteği (örneğin, toplumsal bilince sahip bir pazar segmentinden) ile ödüllendirileceği umuduyla kamusal çıkar doğrultusunda hareket ediyorsa, bu yalnızca bir pazarlama taktiğidir. Hedef pazardan istenilen bir yanıtı (müşteri desteği ya da yasalardan muaf olma) elde etmeye yönelik bir girişimdir. Aslında, bu durum pazarlama çeşitlendirmesiyle ilgilidir; yeni bir ürün (toplumsal olarak sorumlu davranış), yeni bir pazara (kamuya veya toplumsal bilince sahip segment) sunulmaktadır.

McAlister ve Ferrell (2005), sosyal sorumluluk ile ilgili evrakların giderek daha fazla finansal raporların bir parçası olarak sunulduğunu ve bu durumun organizasyonların sürdürülebilirlik uygulamalarını yansıttığını belirtmişlerdir. Şirketlerin gönüllü uygulama kodlarını benimsemeleri, yasal düzenlemelere tabi olmaları veya sosyal sorumluluk önlemlerini finansal raporlarına dahil etmeleri, yönetimin diğer ortaklarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurduğunun bir göstergesidir. Bu tür uygulamalar, tüketicilerin güvenini zedelerken, kavramın içini boşaltma riski taşır. Geleneksel pazarlamacıların büyük oranda yasa ve düzenlemeler çerçevesinde faaliyet gösterdiği varsayılabilirken, toplumsal pazarlamacılar bu asgari standardın ötesine geçer ve yasa gerektirmese bile, hatta bu müşteri memnuniyeti ve kârdan bir miktar ödün vermeyi gerektirse bile, toplumsal fayda sağlayan eylemlerde bulunur. Çünkü kamusal çıkar bu koşullarla tamamen örtüşseydi, toplumsal pazarlama kavramına ihtiyaç olmazdı (Gaski,1985).

1.10.2. İşletme Çıkarları ile Toplumsal Fayda Arasındaki Çatışma

Toplumsal pazarlama, işletmelerin hem karlı hem de toplumsal olarak sorumlu olabileceği anlayışına dayanır. Ancak, bu iki hedefin her zaman birbirleriyle uyumlu olmadığını unutmamak önemlidir. Özellikle kısa vadeli kâr baskısı altındaki işletmeler, toplumsal fayda sağlama ile mali çıkarları dengelemede zorlanabilmektedir. Bu durum, işletmelerin ya toplumsal pazarlama stratejilerinden vazgeçmesine ya da bu stratejileri sadece yüzeysel olarak

uygulamalarına neden olabilir. Toplumsal pazarlama stratejilerini benimseyen firmalar, hükümetler gibi paydaşlarla güçlü ilişkiler kurma eğiliminde olur ve topluluk gruplarını desteklemeye yönelir. Bu tür firmalar ayrıca, ekonomik faaliyetlerin toplumsal etkilerinin tartışıldığı ve daha sosyal sorumluluk odaklı iş uygulamalarının savunulduğu sanayi birliklerine üye olmalıdır. Ancak, bu tür faaliyetlere firmaların kendi çıkarları doğrultusunda kısmen veya tamamen katılmayı tercih edebileceği unutulmamalıdır. İşletmeler, kendilerini iyi kurumsal vatandaşlar olarak tanıtmak ve topluluk tutumlarını yönlendirmek veya hükümet politikalarını etkilemek isteyebilirler. Daha önce belirtildiği gibi, Takas (1974), toplumsal pazarlama yaklaşımının işletmeler için karlı olmasının tek yolunun bu olduğunu savunur. Bununla birlikte, firmaların daha sosyal sorumluluk odaklı pazarlama uygulamalarını yalnızca hayırsever nedenlerle benimsemeleri de mümkündür (Ward ve Lewandowska, 2006).

Bill Gates tarafından tanımlanan yaratıcı kapitalizm kavramı, gelecek nesillerin liderlerinin sadece istenen sonuçları elde etmekten değil, kararlarının kendi şirketleri ve pazarları dışındaki unsurlar üzerindeki etkilerinden de sorumlu olduklarının altını çizmektedir (Businews, 2010). Sosyal sorumluluk, bir kuruluşun, kendi hedeflerine ulaşırken tüketicilerin çıkarlarını göz önünde bulundurmasının yanı sıra, toplumun uzun vadeli menfaatlerini de dikkate almasını zorunlu kılar (Ward ve Lewandowska, 2006).

1.10.3. Toplumsal Pazarlamanın Sınırları

Her ne kadar toplumsal pazarlama kavramı idealist bir yaklaşımı temsil etse de bazı durumlarda toplumsal pazarlamanın etkisi sınırlı kalabilir. Özellikle büyük çaplı toplumsal sorunlarla başa çıkmada, bireysel işletmelerin çabaları yetersiz kalabilir. Bu tür durumlarda, toplumsal pazarlama stratejileri, daha büyük ölçekli devlet politikaları veya uluslararası iş birlikleri ile desteklenmediği sürece, istenilen etkiyi yaratmayabilir. Sanayi için hükümet en önemli paydaş olduğundan, hükümetle kurulan iletişimin (lobicilik) toplumsal pazarlamanın kritik bir unsuru olduğu açıktır.

Hükümet düzenlemeleri, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasını sağlamak veya onları topluma daha duyarlı hale getirmek amacıyla tasarlanmış olsa da tüm sosyal sorunları kapsayan kapsamlı politikalar oluşturmakta güçlük çekilmektedir. Örneğin, çevresel pazarlamayı düzenlemek için geliştirilen yönergeler, yalnızca sınırlı sayıda konuya odaklanmaktadır (Schlossberg, 1993).

1.10.4. Toplumsal Pazarlamaya Felsefik Açından Eleştiriler

Toplumsal pazarlama" kavramı, yani pazarlamanın sadece kâr elde ederek müşteri memnuniyetini sağlamaktan daha büyük bir toplumsal sorumluluğa sahip olduğu görüşü, hatalı ve ters etki yaratan bir fikirdir.

Belirli bir eylemin gerçekten topluma net bir fayda sağladığı hiçbir zaman kesin değildir. Bir pazarlamacı, öznel yargıları çerçevesinde kamusal çıkar olarak algıladığı kendi değerlendirmesine göre hareket edebilmektedir bu da işletmelerin kendi inisiyatifleriyle halkın politika belirleme görevini yüklenmesi demektir. Halk tarafından seçilmemiş ya da herhangi bir devlet organı tarafından görevlendirilmemiş olmaları nedeniyle antidemokratik davranmaktadırlar.

Firmaların toplumsal bakış açısına sahip olmasını isteyen tüketici veya kamuoyu pazarlama yöneticilerine toplumsal sorunları belirleme ve ya çözme sorumluluğunu gerçekten vermek isterler miydi? Şirketlerin uzman olduğu konu nasıl kar elde edeceğidir.

Örneğin, McDonald's'ın midye kabuklarını plastik kaplı kağıtlara dönüştürme kararına baktığımızda, hangisinin daha çevre dostu olduğu konusunda bilim dünyasında süregelen bir tartışma mevcuttur. Bazı araştırmalar, polistirenin çevresel etkilerinin daha az zararlı olabileceğini öne sürmektedir. Eğer bu bulgular doğruysa, McDonald's, tüketicilerin baskısına boyun eğmiş ancak çevreye daha olumsuz etkileri olan bir seçimi yapmış olabilmektedir (Polonsky,2008).

Firmalar sosyal olarak sorumlu olmaya çalıştıklarında, bugün için sorumlu olduğu davranışın ileride zararlı veya faydasız bulunması riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Bilimsel bilginin zaman kısıtı göz önüne alındığında, bir firmanın doğru toplumsal kararını verdiğiinden emin olması mümkün değildir.

Rekabetçi piyasada pazardaki liderin yaptığı hataların diğerleri tarafından tekrarlanması mümkündür. Bu konuda pahalıya mal olan bir örnek olarak, rekabeti izleyerek "biyolojik olarak parçalanabilen" plastik çöp torbaları piyasaya süren, Mobil Corporation verilebilir. Her ne kadar bu torbalar teknik olarak biyolojik parçalanabilir olsa da atıldıkları çevresel koşullar, biyolojik çözülmesine izin vermedi. Sonuç olarak, Mobil Corporation, yanıltıcı reklam iddiaları nedeniyle birçok Amerika eyaleti tarafından dava edildi (Lawrence 1991). Bu örnek, rekabeti sorgulamadan takip etmenin maliyetli sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

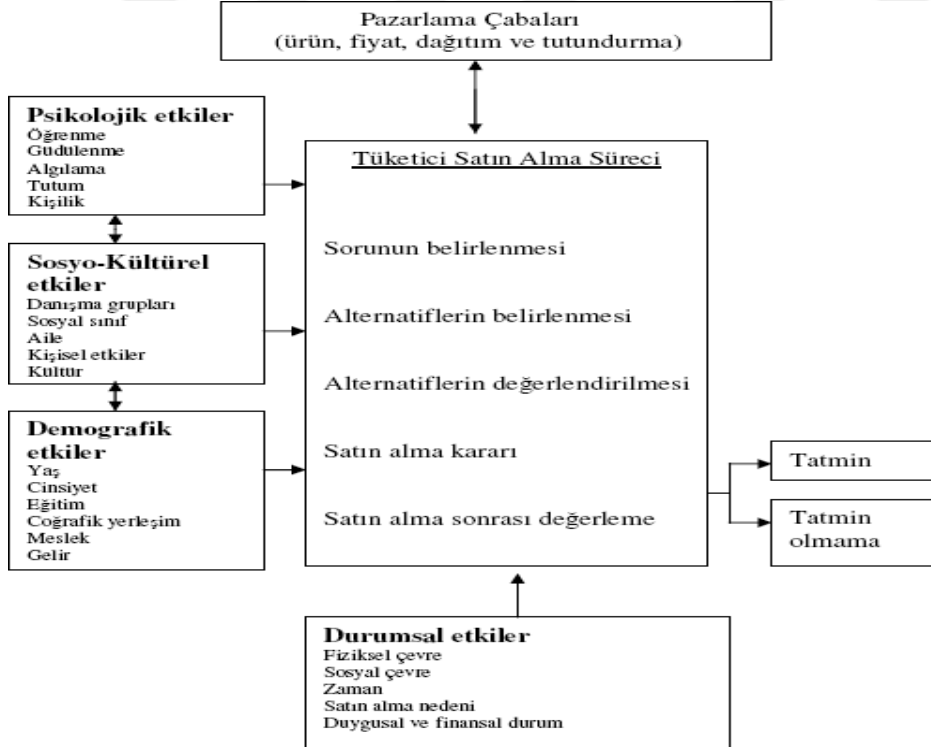
İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketicilerin Karar Verme Süreçleri

Satın alma karar süreci, tüketici davranışlarının anlaşılmasında ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynar. Bu süreç, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, karar verme anında ve sonrasında yaşadıkları aşamaları içerir. Karar alma süreci, pazarlamacılar için tüketici davranışlarını öngörme ve bu davranışları etkileyebilme fırsatı sunar (Solomon, 2020). Şekil 2.1.'de bu süreç detaylı olarak gösterilmiştir.

Şekil 2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Odabaşı, Barış, 2002, s.50

Karar alma süreci, tüketicilerin belirli bir ihtiyacı veya sorunu fark etmelerinden başlayarak, bu ihtiyacı karşılamak veya sorunu çözmek için en uygun alternatifi seçmeye kadar geçen bir dizi adımı ifade eder (Kotler & Keller, 2016). Bu süreç, beş temel evreden meydana gelir: gereksinimin anlaşılması, seçeneklerin ele alınması, bilgi toplama, satın alma ve sonrasındaki davranışlar (Blackwell, Miniard ve Engel, 2001). Bu aşamalar, tüketicilerin karmaşık ve dinamik karar verme süreçlerini anlamak için temel bir çerçeve sunar.

2.1.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

Tüketicilerin satın alma karar aşaması genellikle bir gereksinimin meydana gelmesiyle başlar (Hoyer & MacInnis, 1997, s.190). İhtiyacın fark edilmesi, var olan husus ile istenilen husus arasındaki farklılığın hissedilmesiyle gerçekleşir. Tüketici, şu anki durumu ile istediği durum arasında bir fark olduğunu fark ettiğinde, bir ihtiyacının olduğunu anlar (Blackwell ve diğerleri, 2001, s.72). Satın alma gereksinimi hem zihinsel hem de fiziksel tesirler ile tetiklenebilir ve bu ihtiyaçlar çevresel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkabilir. Örnek verecek olursak, bilgisayar satın alma düşüncesi bulunmayan bir tüketici, arkadaşının yeni bir bilgisayar aldığını gördüğünde, benzer bir ihtiyaç hissedebilir ve kendisi de televizyon alma isteği duyabilir.

Bir üründen az bulunması, var olan husustan duyulan memnuniyetsizlik ve sıkılma, müşterinin finansal koşullarındaki düzelme, farklı ürünlerin piyasaya sunulması ve satın alınan ürünlerin yeni ihtiyaçları doğurması gibi faktörler, tüketicilerde yeni ihtiyaçların oluşumuna neden olabilir (Solomon, 2006, s.272). Ürünler arasında yapılan karşılaştırmalar genellikle, malın ek ve temel işlevleri arasındaki farkları vurgulayan stratejilerle tüketiciler üzerinde belirgin bir etki bırakır.

2.1.2. Bilgi Arama

Bu evrede tüketici, satın almayı planladığı ürün veya hizmet ile ilgili bilgi toplamaya başlar. Bilgi toplamak için iç ve dış kaynaklara bakar (Solomon, 2006, s.275). İç bilgi kaynakları, müşterinin geçmişteki tecrübelerinden oluşur. Bu deneyimler, bahsedilen hizmet veya mal ile ilgili bilgi edinme miktar ve gereksinimlerini etkiler. Dış bilgi kaynakları ise, çevre, broşürler, reklâmlar ve afişler gibi dış kaynaklardan elde edilen bilgilerdir. Tüketiciler genellikle, daha önce benzer ürün kategorilerinde olumlu deneyim yaşadıklarında veya ürün ucuz olduğunda iç kaynaklara başvururlar (Depledge, 2003, s.29).

İki farklı satın alma işlemi veya ürün içerisindeki süre uzadığında, tüketici ilk satın alma deneyimini hatırlamıyorsa, iç kaynaklar yerine dış kaynaklara danışma gereksinimi hisseder.

Bahsedilen kaynakların etkisi, malın özelliklerine, risk düzeyine ve müşterinin satın alma hedefine göre değişebilir. Ancak müşteri, en çok veriyi ticari kaynaklardan alırken, en verimli bilgiyi kişisel kaynaklara ait bilgilerden elde eder (Mourali ve ark., 2005, s.308). Müşterinin satın alma sürecinde ele aldığı kaynaklar şunlardır:

- Aile, arkadaşlar ve yakın çevre (kişisel kaynak)
- Reklamlar, broşürler ve ambalajlar (ticari kaynak)
- Sivil toplum örgütleri
- Deneme ve yanılma

Sonuca bakacak olursak, pazarlama yapan kişilerin, hangi grupların bilgi aradığını, aranan bilginin cinsini ve sıklığını, bilginin ne tür hususlarda ve ne zaman ele alındığını, hangi markaların öne çıktığını, arama yöntemlerini ve bilgi kaynaklarının kullanım önceliklerini araştırarak tüketicilere fayda sağlamaları gerekmektedir.

2.1.3. Alternatifleri Değerlendirme

Satın alma karar aşamasının en kritik evresi alternatiflerin değerlendirilme evresidir. Piyasada, müşterinin dikkatini üzerinde toplamak amacıyla pek çok marka, reklam ve broşür seçeneğinin bulunması, bu değerlendirme sürecini zorlaştırır. Alternatiflerin değerlendirilmesi, belirli değerlendirme özelliklerinin tespiti ile ortaya çıkar.

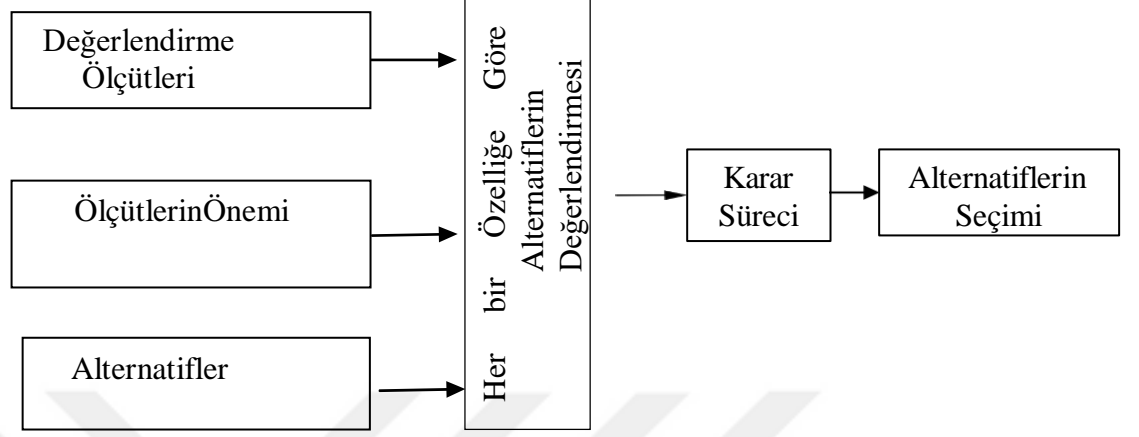
Tüketiciler, daha önce yapılan satın alma tutumları, inançları, tecrübeleri, malın tasarımı, fiyatı, görünümü ve özellikleri gibi faktörler temelinde ele alarak seçeneklerini belirlerler (Kumar, Lang, Peng, 2005, s.88). Bu kriterler, prestij ve saygı gibi soyut nitelikler içerebileceği gibi, fiyat ve marka gibi somut unsurları da kapsayabilir (Blackwell ve diğerleri, 2001, s.111). Pazarlama yapan kişiler, bu durumlardan yola çıkarak ne şekilde yapıldığını ve hangi verilere göre belirlendiğini anladıklarında, tüketicilerin seçim kararlarını etkileme şanslarını artırır. Bu etkiyi maksimize edebilmek için pazarlamacıların üç temel kavrama odaklanmaları gerekir:

- Müşterilerin seçenekler arasında ne şekilde tercih gerçekleştirdiği
- Değerlendirme kriterlerinin özellikleri
- Bu özelliklerin ne şekilde değerlendirildiği

Müşteriler, marka ve mallar arasında karşılaştırma yaparken değerlendirme özelliklerine daha çok önem verirler. Bu kriterler, müşteri için değişik manalar taşıyabilir ve tüketici, aradığı nitelikleri önemlilik durumuna göre düzenler. Çevresel ve bireysel unsurların da etkisi altında,

tüketici seçeneklerini belirleyerek bir sonuca varır (İslamoğlu, 2003, s.40). Aşağıdaki değerlendirme, çoklu seçim sürecini göstermektedir.

Şekil 2.2 Tüketici Alternatif Değerlendirme Süreci



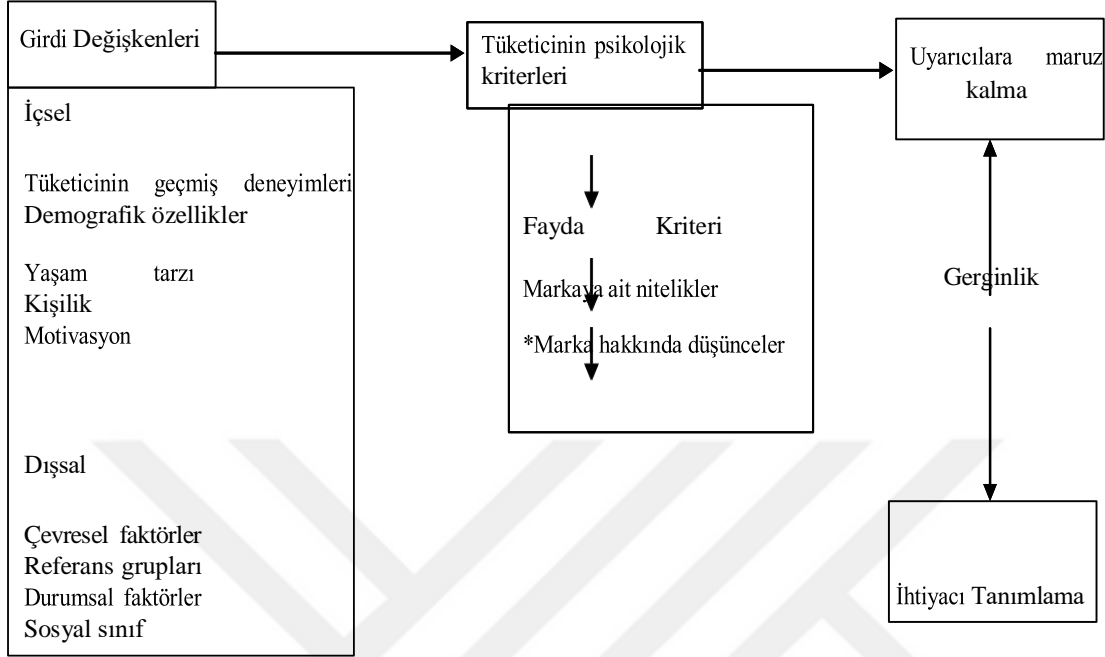
Kaynak: İslamoğlu, 2003, s.40

2.1.4. Yoğun Çaba ile Satın Alma

Müşterinin nadiren satın aldığı, kendisi için mühim ve pahalı olan, belki de daha önce hiç satın almadığı ve hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ürünlerde yoğun problem çözme süreci devreye girer. Bu durumda, tüketici dış ve iç tüm bilgi verilerini benimseyerek olabildiğince fazla bilgi edinmeye çalışır. Ürün markalarındaki tüm seçenekleri dikkatlice ve tek tek ele alır (Solomon, 2006, s.270). Tüketicinin tüm ürün seçeneklerini incelemesinin sebebi, daha önce bu ürünü satın almadığından marka sadakatinin henüz oluşmamış olmasıdır (Mucuk, 2001, s.176).

Tüketici, etkili bir problem çözme süreciyle karşılaştığında, karar verme aşamasının tüm adımlarını tamamlamak için vakit ayırıp enerji harcar ve kapsamlı araştırmalar yapar. Assael (1992), bu özelliklerden dolayı yoğun problem çözme sürecinde satın alma kararının daha farklı bir yapı izlediğini belirtmiş ve bu aşamaları şu şekilde sıralamıştır: gereksinimin meydana gelmesi, markanın değerlendirilmesi, bilgi toplama evresi, satın alma ve satın alma sonrası tutumlardır (s.35). İnceleyici, etkili problem çözmeye gereksinimin meydana gelişini müşterinin motivasyon süreci üzerinden değerlendirmiştir. Taleplerin ortaya çıkarılması, bireyin bir gereksinim hissetmesi ve bu durumun gerginlik yaratması ile başlar. Fakat, müşterinin bu gereksinimi gidermek için marka ya da ürün hakkındaki düşünceleri; sosyo-kültürel, demografik, psikolojik ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak şekillenir. Yoğun problem çözmeye ihtiyacın tanımlanma süreci, Şekil 2.3'te gösterilmektedir.

Şekil 2.3 Yoğun Sorun Çözme Karar Türünde İhtiyacın Tanımlanması



Kaynak: Assael, 1992, s.3

2.2. Tüketici Davranışları

Pazarlamacılar, hedef pazarı belirlemek, pazarlama karmasına ilişkin doğru kararlar almak, etkili piyasa politikaları geliştirmek ve pazarın ilerisini değerlendirmek için müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmalıdır (İslamoğlu, 1999, s.108). Pazarlama bir değişim sürecidir bu yüzden, bu değişimde yer alan tüketicilerin olumlu davranışları ortaya çıkmadıkça değişimin gerçekleşmesi mümkün değildir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını anlamak ve neden böyle davrandıklarını bilmek önemlidir (Cemalcılar, 1999, s.54).

Tüketici davranışı birçok şekilde tanımlanmıştır. Örneğin, Tek (1999, s.185) tüketici tutumlarını, kişilerin finansal değeri olan hizmet ve mal kazanma ve kullanma süreçleri ile bu süreçleri belirleyen faaliyetler olarak tanımlar. Bir başka tanımda Solomon (2006, s.7) ve Mowen (1993, s.3-30), müşteri davranışını, grupların ya da bireylerin ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak amacıyla hizmet ve ürünleri seçme, satın alma, kullanma ve satma aşamalarını içeren bir dizi karar ve faaliyet olarak açıklar. Bu tanımlar, tüketici davranışının bir dizi etkinlikten oluşan bir süreç olduğunu vurgular. Hoyer ile MacInnis (1997, s.3) ise, müşteri davranışını, bireylerin ihtiyaç ve arzularını gidermek amacıyla hizmet ve ürünleri tercih etme, satın alma ve kullanma süreçleri ile alakalı bütün davranışsal, bilişsel ve duygusal

faaliyetler olarak tanımlar. Bu tanımında, tüketici satın alma tutumunda duygusal ve bilişsel faktörlerin etkisi de belirtilmiştir.

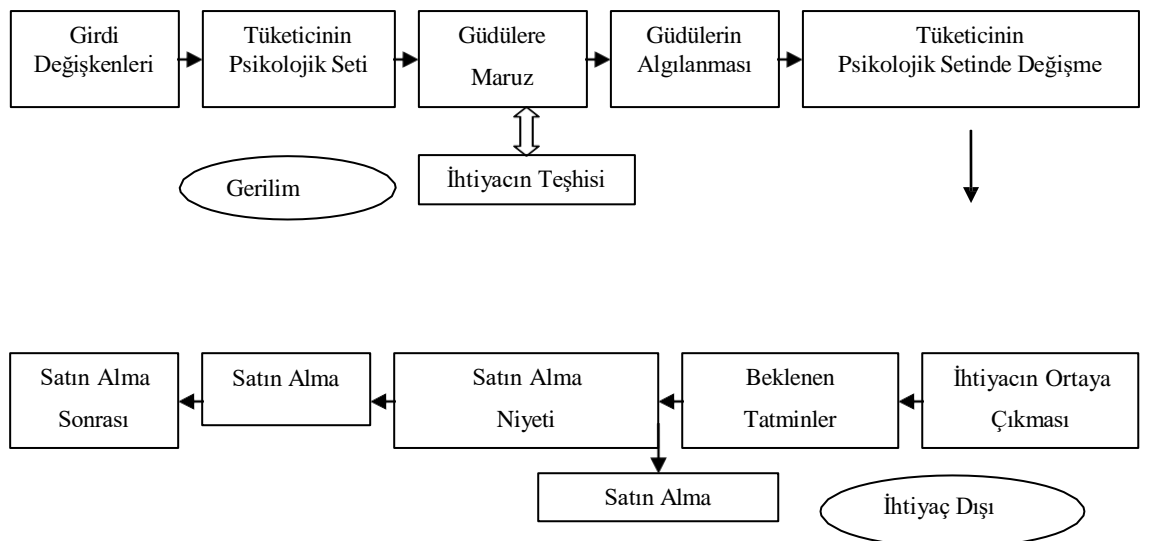
Tüketici davranışı, çeşitli faktörlerin etkisi altında şekillenir. Değişebilir ve uyum sağlayabilir bir yapıya sahip olan tüketici davranışı, çevresel faktörlerden etkilenir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun süreli olabilirken, bazıları kısa sürede etki gösterebilir. Araştırmalar, tüketicilerin bir ürün veya hizmete ihtiyaç duymalarına, istemelerine ve ekonomik güçlerinin olmasına rağmen satın almadıklarını göstermektedir. Gelecek hakkında korku ve güvensizlik yaşayan tüketicilerin, satın alma kararlarını erteledikleri veya vazgeçtikleri ortaya konmuştur. Bu durum, çevresel koşulların tüketici davranışları üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir (Ceylan, 2007).

2.3. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketiciler, çeşitli evrelerden geçerek kendilerine en uygun ürün ve markaları seçerken, bazen tercih ettikleri dışında başka ürün veya markaları da satın alabilirler. Bu duruma yol açan nedenler arasında başka müşterilerin davranışları ve arzu edilmeyen unsurlar yer almaktadır (Hoyer ve ark.1997, s. 245).

Şekil 2.4.'te, müşterinin bir malı satın almadan önce yaşadığı durumlar ve bu durumların müşteri üzerindeki etkilerinin neticesinde ihtiyaç teşhisinden satın alma hareketine dek olan evreler belirtilmektedir. Bu aşamalar, müşterinin bilinçli veya bilinçsiz olarak bir dizi etkileşime girdiği ve sonunda kararını verdiği karmaşık bir süreci yansıtmaktadır.

Şekil 2.4. İlk Bilgi Araştırması



Kaynak: İslamoğlu, 2003, s.43

Müşteri, kendine en fazla yarar sunacak markaya ya da ürünü seçebilir. Ancak, en etkili ürünü veya markayı satın almak daha farklı bir durumdur, en kaliteli ürün veya markanın hangisi olduğunu seçmek ise tamamen farklı bir süreçtir. Müşterinin satın alma işlemini meydana getirebilmesi için öncelikle yeterli paraya ve zaman uygunluğuna sahip olması gerekmektedir. Genellikle bu iki faktörün aynı anda uygun olması, satın alma işleminin gerçekleşmesini sağlar.

Tüketicinin, yeterli zaman ve para olguları bulunurken, ürün ya da markayla ilgili edineceği bir haber, satın alma durumuna etki ederek bu kararın ertelenmesine neden olabilir. Aynı zamanda, markaya veya ürüne olan gereksinimin başlangıcı da satın alma edimini etkiler. Örnek verilecek olursa, bir müşteri hem ev hem de araba ihtiyacını tanımlamış olabilir. Ancak, her iki ihtiyacı da aynı zamanda karşılayamayacak durumda ise, birinden vazgeçmek durumunda kalabilir. Bu iki gereksinim içerisinde hangi maldan feragat edeceği, o gereksinimin şiddet durumuna göredir.

Tüketici, satın alma sürecini meydana getirirken durum ve niyet etkileri doğrultusunda davranır. Mal yüksek ilgi gerektiren bir ürünse, alışveriş önemli bir bilgi arayış süreci olacaktır. Buna karşılık, ürün düşük ilgilenim gerektiren bir ürünse, düzgün bir marka tercihi yapılır. Bahsedilen durumlar tipolojisinde en son faktör ise belirli bir gereksinimin tanımlanmamış şekilde bulunmasıdır. Şayet kişi, alışveriş öncesinde belirli bir gereksinimi tanımlamadan ve herhangi bir alım niyeti olmadan alışveriş yapıyor ve satın alma gerçekleştiriyorsa, bu plansız satın alma olarak adlandırılır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.376).

2.3.1. Plansız Satın Alma

Plansız satın almalar, genellikle ani bir dürtünün etkisiyle yapılan, önceden planlanmamış alımlardır. Bu tür alımlarda, tüketici mağaza içinde tüm satın alma karar sürecini geçirir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.377). Plansız satın alımların çeşitli türleri bulunmaktadır (Blythe, 2001):

1. Hatırlama yoluyla plansız satın alma: Tüketicinin önceden satın almayı planladığı, ancak alışveriş sırasında unuttuğu bir ürünü hatırlayarak satın alması.
2. Planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Planlanan bir ürünü satın almak için harekete geçildiğinde, başka bir malın özendirme veya indirim gibi niteliklerine kapılarak yapılan alımlar.

3. Tümüyle plansız satın almalar: önceden hiç satın alınmamış bir marka veya ürünü plansız bir şekilde satın alma durumu.

4. Tavsiyeler yoluyla plansız satın alma: Farkında olunmayan bir ihtiyacı karşılayan bir ürünle karşılaşıldığında, bu ürünü mevcut ürünlerle karşılaştırarak ve tavsiye edilen özelliklere göre satın alma.

Plansız satın almalar, genellikle heyecan duyularak ve fazla düşünmeden yapılan alımlar olup, olası olumsuz sonuçları göz ardı etme eğilimi nedeniyle eleştirilmektedir (Rook, 1987, s.189-199).

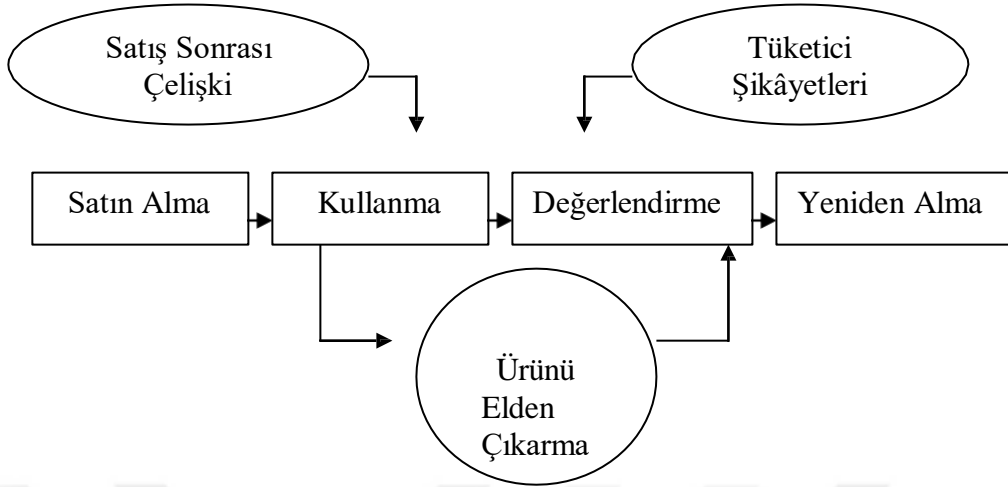
Bazı görüşlere göre, gayret gerektiren ve pahalı olan, çok ilgi gerektiren malların plansız bir şekilde satın alınamayacağı savunulmaktadır (Bayley ve Nancarrow, 1998). Ancak bazı çalışmalara göre, plansız şekilde gerçekleştirilen satın alımların girişimci, olumlu ve mutluluk arzu eden bireyler aracılığıyla tercih edildiği bilinen bir gerçektir (Hirschman, Stern, 1999). Teknolojik gelişmelerin yaşanması, insanların sosyal ve psikolojik oluşumlarındaki değişiklikler ve rekabet çevresi, birtakım kişilerin gereksinimlerinin bulunmamasına rağmen sadece satın alma eylemi için harekete geçtiklerini göstermektedir. Bu durum, genellikle "satın alma takıntısı" olarak adlandırılmaktadır (East, 1997, s.234). Bu bağlamda, müşteriler satın aldıkları hizmet ve ürünleri sadece bir ihtiyacı karşılamak için değil, aynı zamanda onu elde etme arzusuyla da satın alımlarını gerçekleştirmektedirler. Örneğin, erkek bir bireyim çok sayıda kravata sahip olması, bu durumu açıklamak için kullanılabilir iyi bir örnektir.

2.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketiciler, satın alma evresinin sonlarında kararlarının sonuçlarını değerlendirir ve bu değerlendirmeler doğrultusunda hareket eder (Odabaşı ve Barış, 2002, s.387). Satın alma deneyimlerinden her biri, müşteri açısından için farklı bir öğrenme sürecidir. Bu süreçte tüketici, gelecekteki satın almaları için yeni bilgiler edinir ve önceki deneyimlerine ekler. Satın alma süreci, bir davranış sergileme ve öğrenme sürecidir; bu nedenle pazarlama yöneticileri için sorumluluk, sadece satışla sınırlı kalmaz, aynı zamanda satın alma sonrası tutumları da analiz etmeyi gerektirir.

Bunun nedeni müşterinin ürün ya da markayla ilişkisi, satın alma sonrasında yaşadığı tatmin düzeyine bağlı olarak şekillenir. Tüketiciler, genellikle üründen memnun kaldıklarında onu kullanmaya devam edebilir, ileride kullanmak üzere saklayabilir veya başka amaçlar için elinde tutabilirler. Şekil 2.5.'te tüketicinin satın alma sonrası davranışları gösterilmiştir.

Şekil 2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar



Kaynak: Hawkins, Best and Coney, 1998, s.608

Müşteri, bir malı mevcut ihtiyaçlarını karşılamak için satın alır. Ürünün kullanım sırasında gösterdiği performansın değerlendirilmesi ve bu durumun anlaşılması oldukça önemlidir. Ürünün performansı, müşterinin malı verimli biçimde kullanmasına bağlı şekilde değişiklik gösterebilir (Odabaşı, Barış, 2002, s.387).

Müşteri, satın aldıktan sonra genellikle 3 farklı durumla karşılaşabilir:

- Memnundur (Aynı marka veya ürünü tekrar satın alma olasılığı fazladır).
- Yarı memnundur (Kararsız veya çelişkili bir durumdadır).
- Memnun değildir (Şikâyetçi bir tutumdadır)

Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra marka veya ürünün arzu edilen verimi ile meydana gelen erimi arasında karşılaştırma yapar. Yaşanan verimin, arzu edilenden daha yüksek, düşük ya da aynı olarak gerçekleşebilir. Beklenen veya üstünde performans gösteren durumlarda tüketici memnuniyeti artabilir ve tekrar satın alma eğilimi oluşabilir. Beklenenden düşük performans ise şikâyetlere neden olabilir ve gelecekte aynı ürün veya markayı tekrar satın almaktan kaçınmaya yol açabilir (Hoyer ve MacInnis, 1997, s.275).

2.4.1. Ürünü Elden Çıkarma

Tüketiciler, hizmet ve malları mevcut gereksinimlerini karşılamak amacıyla temin ederler. Doyum genellikle, tüketici tarafından satın alma öncesindeki isteklerinin karşılanması olarak tanımlanabilir. Tatminin yaşanması genellikle gelecekteki alışveriş davranışlarını olumlu

yönde etkileyebilir. Beklentilerin karşılanması, genellikle tekrarlı alımlara yol açabilir. Aynı şekilde, duygusal tatmin de marka bağlılığının gelişimine katkıda bulunabilir (Mowen, 1993, s.455). Eğer satın alınan ürün veya hizmet, ihtiyacı karşılamak için kullanıldığında beklenen performansı karşılamazsa, tüketici genellikle tatminsizlik ve mutsuzluk yaşayacaktır (Kotler, 2002, s.101).

Müşterinin mal ile alakalı istekleri, ürünün tatmin düzeyini ve kullanım amacını tespit etmektedir. Malı kullandıktan elde ettiği durum, tüketicinin arzularını karşılırsa tatmin olur; karşılamazsa tatminsizlik yaşanabilir (Burke, Con, Lutz, 1978, s.321-326). Tüketici, üründen istenilene mülayim performansı değerlendirir ve bu değerlendirme sonucunda tatmin ya da tatminsizlik yaşar. Tatminsizlik durumu, "nitelik, özellik teorisi" olarak da bilinen bir açıklama ile ele alınabilir.

Teori, tüketicilerin beklentilerini açıklamak için geliştirilmiştir. Teoriye göre, tüketici beklentilerinin karşılanmamasının süreklilik, geçicilik, imalatçı-tüketici ilişkisi ve kasıtlı-kontrolsüz faktörlere bağlı olarak değiştiği öne sürülmektedir. Beklentilerin sürekli olarak karşılanmaması durumunda, sorumluluk firmanın kontrol edilebilir bir sorunsu, tüketicinin tatminsizlik duyduğu görülmektedir. Diğer durumlarda, beklentiler karşılanmasa bile tatminsizlik hissedilmemektedir (Mowen, 1993, s.463-464).

Müşterinin doyum veya doyumsuzluk yaşamasında önemli bir rol oynayan kavramlardan biri eşitlik kuramıdır. Bu teori, pazarlama bağlamında satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimi ve bu etkileşimin nasıl algılandığını açıklar. Teoriye göre, alıcı ürünü satın almak için çeşitli çabalar sarf eder: bilgi araştırması yapar, karar verir, fiziksel veya psikolojik zorluklar yaşayabilir ve para öder. Bu çabalar neticesinde, isteklerini karşılayabilen bir mal veya soyut tatmin kazanır. Pazarcı ise malı müşteri beğenilerine göre planlar, hazırlar ve sunar.

Bu değişim sürecinde satıcı, bağlılık, müşteri memnuniyeti, nakit girişi ve iyi bir görüntü gibi çeşitli yararlar elde eder. Eşitlik teorisine göre, müşteri bu farklılıkları kendisinin satıcıya kıyasla daha az fayda sağladığını düşünüyorsa tatminsizlik yaşayabilir. Ancak tarafların eşit yarar sağladığı ele alınırsa tatmin olunur. Tüketicinin eşit değişim anlayışı bireyden bireye değişiklik gösterir (Mowen, 1993, s.463-464).

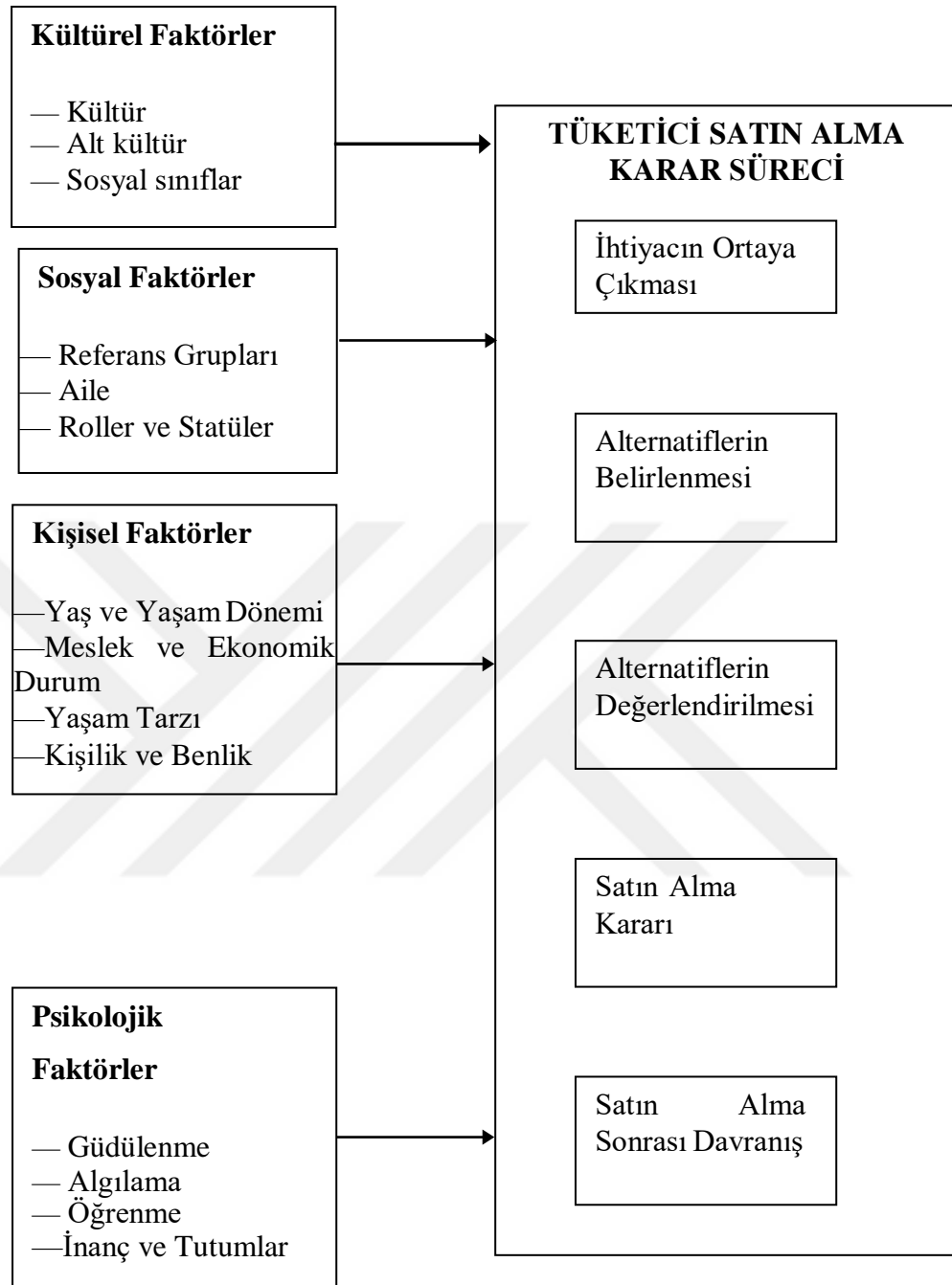
2.5. Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar

Satın alma davranışı, tüketicilerin parasal değeri olan malları ve hizmetleri satın alarak kullanmalarıyla ilişkili faaliyetlerdir ve bu faaliyetleri etkileyen karar süreçlerini kapsar. Tüketici davranışları, tüketimin kendisinden ziyade tüketicinin satın alma kararlarını ve bu

kararlarla ilgili faaliyetlerini inceler. Bu nedenle, pazarı anlamak ve tüketici davranışlarını doğru ele almak adına müşteri tutumlarına tesir eden unsurların ve bu unsurların müşteri tutumları içindeki tesirlerinin etkilerinin detaylı bir şekilde ele alınması lazımdır (Tek, 1999, s.185). Müşteri tutumlarına tesir eden unsurlar genellikle kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel unsurlar olacak şekilde dört ana başlıkta ele alınmaktadır.Şekil 2.6.'da satın alma süreci ve satın alma sürecine tesir eden unsurlar gösterilmektedir.



Şekil 2.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler, 2000, s.161

2.5.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler genellikle kültür, alt kültürler ve toplumsal ayrımlar olacak şekilde üç temel başlık altında incelenmektedir.

Kültür, genellikle bir bireyin yaşadığı toplumdan öğrendiği her şeyi kapsar. Daha geniş anlamda ise bilginin, sanatın, inançların, kanunların, geleneklerin ve göreneklerin yetenek, beceri ve alışkanlıkların bir birleşimi şeklinde ifade edilebilir (Luna, Gupta, 2001, s.46). Özetle kültür, bir kişinin içerisinde bulunduğu toplumdan edindiği tüm şeylerdir (Hofstede, Steenkamp, 1999, s.5). Yapılan açıklamadan da görüleceği üzere, kişinin yaşamı süresince kültür sürekli olarak oluşur ve çevresel koşullardan etkilenir. Kültür, doğuştan gelen bir özelliğe sahip değildir ve sonradan öğrenilebilir. Önceki nesillerin sosyal mirasını aktarmak için diğerleriyle paylaşılan bir kavramdır (Brumbaugh, 2002, s.258). Bahsedilen paylaşım sayesinde kültür kavramı, kişinin düşüncesini ifade etmesinde, kişilik gelişiminde ve karşılaştığı problemleri çözmesinde önemli bir rol oynar. İnsanın varolduğu tüm alanlarda etkilidir (Chang, 2005, s.258). Bir kültürün mimari, yaşam kalitesi ve teknoloji gibi somut unsurları, toplumun değerlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Benzer şekilde, sahip olunan soyut kavramlar (değerler, inançlar, tutumlar vb.) da somut unsurların meydana gelmesini etkileyebilir.

Kültür kavramının oluşumunda tesiri bulunan soyut ve somut faktörler, toplumdan topluma farklılık gösterebilir (Park, Jun, 2003, s.535). Tüketme kararları, kişinin kültürel değerlerinden etkilendiği için tüketme tutumlarına tesir eden kültür durumunun özelliklerinin iyi incelenmesi ve anlaşılması lazımdır. Kültür kavramının özelliklerini bilmek, tüketicinin anlaşılmasına, davranışlarının analiz edilmesine, pazarın segmente edilmesine, hedef pazarın belirlenmesine ve pazarlama karmasının oluşturulmasına önemli katkı sağlar (Keillor, Fields, 1996, s.98).

Alt kültür, ana kültürün içinde yer alan ve benzer değerler ve davranışlar sergileyen bireylerden oluşan daha küçük grupları ifade eder (Lenartowicz, Roth, 2001, s.305). Ülke içerisindeki coğrafi alanlar, etnik gruplar, dinler ve milletler, alt kültürleri meydana getiren unsurlar arasındadır (Kotler, 2000, s.161). Alt kültürlerin oluşumunda coğrafi din ve bölgeler mühim bir rol oynamaktadır. Bu farklılıklar nedeniyle pazar bölümlenme, alt kültür faaliyetlerinde mühim bir değişken olmuştur (Lindridge, Dibb, 2003, s.282). Toplumdaki alt kültürlerin tespit edilmesi, reklam, ambalaj, marka vb. ürünle ilgili unsurların etkili bir şekilde kullanılmasını sağlar.

2.5.2. Sosyal Faktörler

Toplumsal unsurlar genellikle aile, statüleri kaynak grupları ve görevler şeklinde dört ana grupta incelenebilir.

Aile, toplumun en önemli satın alma ve tüketim birimi yapısıdır (Ford, Latour, Henthorne, 1995, s.121). Ailenin gereksinimleri ve mal ile alakalı bilgi kaynakları genel olarak benzer ya da aynıdır (Austin, 2006, s.16). Bu sebeple aileler, en temel ve en etkili referans gruplarının başında gelmektedir (Kotler, 2000, s.165). Aile içindeki satın alımlar, tek başına bir aşamayı oluşturur ve aile içindeki roller ile karar alma yapısı, dikkate alınması gereken iki önemli değişkendir. Bahsedilen satın alma karar aşamasında beş temel rol bulunmaktadır: bilgi toplayan ve değerlendiren eleştirel, ürün veya hizmet ile ilgili karar tercihlerini tespit eden önemli bir unsurdur. Bütün roller, değişik aile kişileri aracılığıyla üstlenilebilir ya da aynı anda aile üyelerinden biri birden fazla rolü üstlenebilir (Dibb ve diğerleri, 1994, s.117).

Karar alma düzeni incelendiğinde, ailelerin karar verme süreci 4 ana grupta ele alınabilir: kadının etkin ve baskın olduğu aile, ataerkil aile, genellikle bir eş tarafından karar verilen aile ve kararın birlikte alındığı aile olarak dört farklı aile yapısı bulunmaktadır (Kaur ve Singh, 2004, s.27).

Ailenin karar mekanizması alınan hizmete, ürün çeşidine ve markaya bağlı olarak farklılık gösterebilir. Genellikle televizyon, bilgisayar ve araba gibi ürünlerin satın alım sürecinde erkekler karar alırken; yiyecek, içecek ve mutfak eşyaları ile çocuk malzemeleri gibi ürünlerle ilgili kararları kadınlar üstlenir. Eşler tatil, okul, gezi ve ev kararlarında ise genellikle ortaklaşa karar verirler (Stammerjohan, 2003, s.21).

Pazarlamacılar, aile içinde karar verici olan kişiyi belirleyerek ona uyumlu reklamlar oluşturur ve kullandığı internet unsurlarını tespit etmeye çalışırlar. Aynı zamanda, hizmet veya ürünün ödemesini yapan aile üyesini belirleyerek ona yönelik stratejiler geliştirirler (İslamoğlu, 2003, s.206). Kadınların karar verme içerisindeki etkisi; sosyal hayatta ortaya çıkan farklılıklar, kadınların eğitim düzeyinin artması, finansal yaşamda kadınların daha çok ön plana çıkmaları ve teknolojik farklılıklarla birlikte artmıştır. Bahsedilen şekildeki farklılıklar, karar vericilerin ve rollerin evrim geçirmesine neden olabilir, bu yüzden şirketlerin bu durumları analiz etmesi ve buna göre stratejiler tespit etmesi çok önemlidir.

2.5.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik unsurlar genellikle inanç, algılama, davranış, öğrenme ve güdülenme meydana gelmektedir.

Güdülenme durumu belli bir hedef açısından uyarıcı olanların tesiriyle meydana gelen bir durumdur. Güdülenme durumu, uyarıcının bireyi harekete geçirmesiyle başlar. Güdülenmeyi tetikleyen uyarılar genellikle içsel ve dışsal olarak iki gruba ayrılır. İçsel uyarılar, açlık, susuzluk, yorgunluk gibi psikolojik kökenli durumları içerirken, dışsal uyarılar ürünü görmek, duymak gibi dış ortamdan oluşan etkilerdir (Mowen, 1993, s.179). Müşterinin güdülenme evresi; gereksinimin meydana gelmesiyle ortaya çıkar. Tespit edilen gereksinim, müşteride bir gerilme durumu meydana getirir ve bu gerilme sonucunda müşteri, var olan husus ile istenilen husus içerisinde bir mukayese gerçekleştirir (Zikmund, d'Amico, 1996, s.179). Şayet müşteri iki farklı husus içerisinde bir farklılık olduğunu tespit ederse, bir tutum sergilemek zorunda kalır. Bu tutuma yönelme sürecinde kültürel ve bireysel unsurların tesiriyle bir arzu oluşur. Bahsedilen arzu da müşteriyi amacına vardırma için güdüler (Thogersen, 2005, s.160). Ambalaj ve reklamlar, müşteriyi güdüleyen unsurlar içerisinde önemli bir yer tutar. Freud'a göre, ambalaj ve reklam stratejileri, işletmecilere güdüler konusunda faydalı olabilir.

Algı kavramı, dış ortamdan kaynaklanan birçok tavsiyenin tesirinde bulunan kişilerin bu uyarıcılardan birkaçını tespit ederek ya da görerek manalı duruma gelme aşamasıdır (Dibb ve diğerleri, 1994, s.109). Özetle algı kavramı, kişilerin uyarıcıları tercih etme, örgütleyip tabir etmek aşamasıdır (Pride, Ferrell, 1995, s.177). Kavrama, sadece fiziki uyarılarla değil, kişinin çevresi içerisindeki unsurlara da oluşabilir. Örnek verecek olursak, çok yavaş yürüyen bir komi, bazı insanlar için işini seven ve samimi bir insan gibi görülürken, bazı insanlar için ise tersi şekilde düşünebilir. Tüketici, aynı uyarıcıyı üç değişik biçimde şekilde algılayabilir.

Seçici dikkat kavramı, içerisinde bulunan tüm uyarılardan benzer seviyede etkilenmemesi ve önem verilmemesi hususudur (Zikmund, d'Amico, 1996, s.183). Seçici muhafaza kavramı ise; kişinin uyarıcıyı unutmasına karşın birazını hatırlayarak korumasıdır. Bu koruma süreci nedeniyle, tüketicinin rakip firmaların ürünlerinin iyi taraflarını fark etmeyebileceği durumlar ortaya çıkabilir (Dibb ve diğerleri, 1994, s.110).

Müşterilerin marka ve ürünler için olumsuz düşünceleri farklılaştırmak, algılamanın bu özellikleri nedeniyle oldukça güçlüdür. Üreticilere düşen en mühim unsur

Kendi marka ve ürünleri için müşterinin dikkatini kazanarak, hedefe uyumlu ve pozitif uyarıcıları tespit edip hazırlık yapmaktır.

2.5.4. Kişisel Faktörler

Kişisel unsurlar; bireyin ekonomik durumu, yaşı, kişiliği, mesleği, benliği ve yaşam stilinden meydana gelmektedir. Bu özelliklerden her biri, müşterinin karakterini sunabilme niteliği de sunabilmektedir. Örneğin, pazarlama yapan kişiler pazarı yaş özelliğine göre segmentlere ayırabilmektedirler. Yaş gruplarına göre pazarı ayırmak, benzer yaşlardaki ve aynı dönemde doğan tüketicilerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarının benzerlik göstereceği varsayımına dayanır (Schewe, Meredith, 2004, s.52). Yaş gruplarının değişikliği, tüketici ihtiyaçlarını da değiştirmektedir. Henüz yenidoğana gelmiş bir bebeğin ihtiyacı olan şey süt iken, çocuklarda oyuncak, gençlerde eğlence unsurları, yaşlılıkta ise diyet malları olabilir (Wood, 2004, s.11). Pazarlamacılar genellikle hedef piyasalarını bu hayat evrelerine göre tanımlar ve buna uygun mallar ile pazarlama plan yaparlar (Tek, 1999, s.204).

Ekonomik ve resmi hususa bakıldığında, benzer mesleği yapan müşterilerin davranışları, inançları ve değerleri değişik olmasına karşın, mal tercihleri aynı olabilmektedir (Zabkar, Brencic, 2004, s.203). Örnek verecek olursak, aynı iş yerinin üretim içerisinde bulunan kişilerin pek çok niteliği değişik bulunmasına karşın, ekonomik ve mesleki hususlarındaki temel yapı, satın alma tercihlerinde mühim benzeşme oluşmasına sebebiyet verebilir. Finansal husus, müşterinin satın alma seçeneklerini tespit eden mühim bir değişkenidir (Solomon, 2006, s.426). Gelir, aynı şekilde sosyal sınıfları ve yaşam tarzlarını belirlemede kullanılan ancak tamamen etkili olmayan bir faktördür (Hoyer, MacInnis, 1997, s.328).

Yaşam stilleri, kişilerin ne yaptığını, neden yaptığını ve bu durumu yapmanın başkaları ve kendileri için ne anlam taşıdığını ifade eden ve kişileri birbirlerinden ayırmaya yarayan tutumlardır (Chaney, 1999, s.14). Pazar bölümlenmesi ve ürün konumlandırma süreçlerinde hayat stillerinden oldukça faydalanılmaktadır.

Kişilik kavramı, kişiyi başka insanlardan farklı husularda ne için değişik hareket ettiğini anlamlandırmaya faydalı olan, nitelik, davranış ve bireysel oluşumun sürekli bir unsuru şeklinde ifade edilebilir (Hoyer, MacInnis, 1997, s.424). Kişilik kavramı, çoğunlukla bir kişinin kendine güveni olması, bağımsız olması, sosyal ilişkileri sevmesi, çevresine kolayca uyum sağlayabilmesi, diğerlerine saygılı olması vb. niteliklerle belirtilebilir (Zikmund, d'Amico, 1996, s.189). Kişilik tiplerinin ve kişiliğin doğru belirlenmesi, marka ve ürün tercihi ve müşteri hareketlerini değerlendirmede şirketlere yol gösterebilir.

2.6. Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

2.6.1. Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluklar Carroll (1991) tarafından ortaya konan yapısal bir direktiftir. Bu sorumluluklar, işletmelerin öncelikle toplum içinde yer alan finansal birimler olması gerektiğini vurgular. Bu sebeple şirketlerin öncelikle ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir; yani mal veya hizmet sunmaları (Carroll, 1991: 41).

Piramidin temeli olarak finansal sorumlulukların yer almasının sebebi, finansal performans (mal, hizmet, karlılık) olmadığında diğer görevlerin yerine getirilemeyeceğidir. Şirketlerin öncelikli finansal yükümlülüğü, kıt kaynakların kullanımını sağlamaktır. Bu sayede toplumun gerek duyduğu mal veya hizmet karşılanabilir; çünkü şirketler toplum gereksinimlerini makul ve uygun fiyattan sağladıkları sürece yaşamlarına devam edebilirler (Tutar, 2013: 90).

2.6.2. Yasal Sorumluluklar

Şirketlerin ekonomik sorumlulukları olan topluma hizmet ve mal sunma yanı sıra, yasal yükümlülükleri de bulunmaktadır. Yasal yükümlülükler ise şirketlerin faaliyetlerini gösterdiği toplumlardaki kanun ve düzenlemelerle belirlenen yükümlülüklerdir. Farklı bir ifadeyle, yasal sorumluluklar, işletmelerin asıl hedeflerini gerçekleştirirken toplumun menfaatini gözeten kural ve kanunlara uyumlu hareket etmelerini gerektirir (Carroll ve Shabana, 2010: 91).

Şirketlerin, kanun ve devlet aracılığıyla belirlenmiş yasalara göre davranmaları beklenir. Bu, işletmelerin ekonomik amaçlarına ulaşırken mevcut kurallara uymak zorunda oldukları anlamına gelir (Carroll, 1991: 41). Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin tersine, Nalband ve Al Kelabi (2014: 237) yasal yükümlülükleri temel yükümlülük şeklinde kabul eder. Bu doğrultuda onlara göre, işletmelerin iş başlangıcında dahi işletmenin bulunduğu ülkenin yasalarına uyma şartı bulunmaktadır.

2.6.3. Ahlaki Sorumluluklar

İşletmelerin ve bileşenlerinin sürdürülebilir ilişkiler kurması için ahlaki tutumlar gereklidir ve beklenmektedir (Freeman ve Liedtka, 1991: 94). Yasal ve ekonomik sorumluluklar adalet ve hakkaniyet normlarını kapsasa da ahlaki sorumluluklar kanunlarda yer almayan ancak toplumun beklentilerini karşılayan ve yasaklanmış olan faaliyetleri içerir. Etik yükümlülükler, çalışanlar, müşteriler, dürüst hissedarlar ve toplum için adil veya paydaşların manevi haklarına saygı gösteren ve onları koruyan standartları, normları veya beklentileri içerir (Carroll, 1991: 41).

Toplumun işletmelerden beklediği, yasalarca belirlenmemiş ancak adil ve doğru tutumları kapsayan yükümlülüklerdir. Müşteriler, hisse sahipleri ve işçiler gibi sosyal paydaş gruplarının adalet ve hak ile ilgili algıları, ahlaki yükümlülüklerin içeriğini oluşturur (Özdemir, 2009: 59).

2.6.4. Hayırsever Sorumluluklar

Hayırseverlik, gönüllü yapılan bağış ve yardım davranışlarını belirtir (Freeman ve Liedtka, 1991: 94). Hayırseverlik, insanların sosyal ihtiyaçlarına cevap veren işletmelerin eylemlerini kapsamakta ve bireylerin refahını ya da iyi niyetini özendiren eylemler veya programlarda fiilen yer almak anlamına gelir. Carroll (1991), Şirketlerin insani programlarında kendi paralarını, tesislerini ve işçilerinin zamanını kullanmalarını istese de, şirketlerim beklenen seviyede katkıda bulunmadığı durumlarda etik dışı görülmecekleri fikrindedir.

Sonuçta ahlaki sorumluluklarla hayırseverlik sorumlulukları arasında belirgin fark yaratılması gerektiği belirtilmekte; hayırseverlik ise gönüllü ve isteğe bağlı olduğudur. İşletmelerin kaynaklarını ve zamanlarını gönüllü hizmetler, iş birlikleri ve hayırsever faaliyetler şeklinde topluma sunmalarıdır. Şirketler artık yalnızca finansal ve etik performanslarına göre değil, topluma sağladıkları desteklerle de değerlendirilmektedir. Çünkü sadece hissedarlarına değil, aynı zamanda müşteriler, çalışanlar, rakipler, araçlar, tedarikçiler, yerel halk ve kamuoyu gibi ortaklarına karşı da sorumlulukları bulunmaktadır (Uzkesici, 2005: 73).

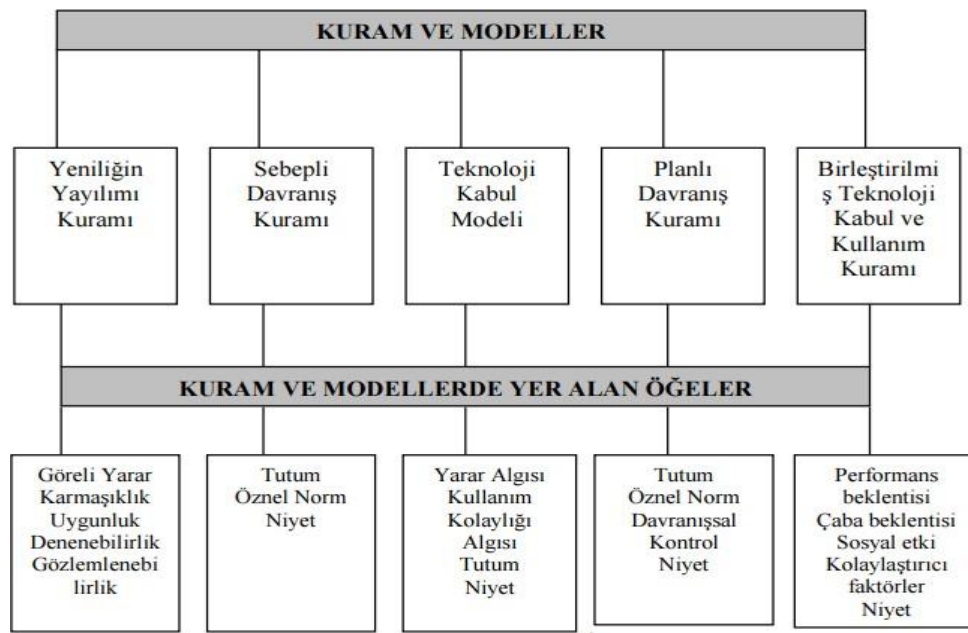
2.7. Teknoloji Kabul Modelleri

Günümüzde teknolojinin insanların hayatında büyük bir rol oynadığı yadsınamaz. Günümüzde insanlar ne yaparlarsa yapsınlar hayatın hemen her aşamasında teknoloji ya da teknolojiyi içeren durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu gelişme ve değişimler insan yaşamının temel parçasını oluşturmaktadır (Başyazıcıoğlu, 2018). Kullandığımız teknolojinin gelecekteki yeniliklere öncülük edebilmesi ve yön vermesi için insanların bu teknolojiyi onaylamaları ve faydalanması gerekmektedir (Venkatesh ve diğerleri, 2003). Kullanıcılar tarafından kabul edilmeyen yenilikler zaman kaybına, maliyetlerin artmasına ve verimliliğin düşmesine neden olabilir (Tarcan ve Çelik, 2016). Bu nedenle insanların yeni teknolojileri kabul etmesi ve kullanması araştırmacılar için ilgi odağıdır (Kuzu, 2014).

Yeniliklerin özümsemesi ve kabul edilerek faydalanılmasına ilişkin model ve teoriler incelendiğinde, bu çalışmaların işletme, tarım, bilişim, psikoloji gibi birçok farklı alanda

uygulanmaktadır. Ancak son dönemde yapılan araştırmalarda eğitim bağlamına uyarlanarak bu model kullanıldığı görölmektedir (Usluel ve Mazman, 2010). Yeniliklerin yayılması ve kabulü incelendiğinde beş teori ve modelin öne çıktığı görölmektedir. Bu beş model şunlardır: "Yeniliğin Yayılımı Kuramı" (Rogers, 1983), "Sebepli Davranış Kuramı" (Fishbein & Ajzen, 1975), "Planlı Davranış Kuramı" (Ajzen, 1991), "Teknoloji Kabul Modeli I" (Davis, 1989) ve "Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli" (Venkatesh ve diğerleri, 2003). Bu beş kuram ve model ile bu kuram ve modellerde yer alan unsurlar şekil 2.7.'de gösterilmiştir.

şekil 2.7. Yeniliğin Yayılımı, Benimsenmesi ve Kabulüne İlişkin Kuram ve Modellerdeki Yapılar (Usluel & Mazman, 2010).



2.7.1. Yeniliğin Yayılımı Teorisi (Diffusion of İnnovation, DOI)

Yeniliğin, toplum içerisinde çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla zaman içinde yaygınlaşmasına "yayılım" denir (Rogers, 1983). Rogers'a göre (1983), yayılımı etkileyen unsurlar incelendiğinde, bir yeniliğin toplumda nasıl yaygınlaştığını kavramak ve bu süreci analiz etmek mümkün olur. Yeniliğin yayılımı teorisi, dört esas öğe üzerine kurulmuştur: "yenilik", "iletişim kanalı", "zaman" ve "sosyal sistem".

Yenilik: Toplum veya toplumu oluşturan bireyler nazarında yeni kabul görmüş bir fikir, uygulama veya ürün olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1983). İnsanların yeniliği benimseme hızını etkileyen faktörler, yeniliğin onaylanmasına göre beş kategoriye ayrılmaktadır. Yeniliğin kabul gören özellikleri şunlardır: görelili yarar, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik (Usluel & Mazman, 2010). "Görelili yarar," bir yeniliğin diğer

yeniliklere nazaran daha faydalı olduğunun algılanmasıdır. “Uygunluk,” ise yeniliğin bireylerin beklentilerine ve deneyimlerine uygunluğunu ifade eder. “Karmaşıklık,” yeniliğin kullanımının ne kadar zor olduğunu veya karmaşıklılığını belirtir. “Denenebilirlik,” yeniliğin bireyler tarafından basitçe denenebilmesini tanımlar. “Gözlemlenebilirlik,” ise yeniliği kullanan bireylerin toplumdaki diğer bireyler tarafından gözlemlenebilme yeteneğidir (Rogers, 1983).

İletişim Kanalı: Bireylerin yeniliklere dair bilgilere ulaşabildiği kanaldır. Yeniliğin yayılması eyleminde iletişim tarafları, yenilik hakkında bilgisi olan ve yeniliği benimsemiş olan bireyler ile yeniliğe dair bilgi sahibi olmayan bireylerdir. Eylem, bu iki grup arasında bilgi paylaşımlı yoluyla gerçekleşir (Sundstrom, 2016).

Zaman: Yeniliğin yayılma sürecine ilişkin, "zaman" üç farklı başlık altında incelenmektedir. Bu boyutlar, yeniliğin benimsenme hızı, benimseyenlerin sınıflandırılması ve yeniliğin karar süreci başlıkları altında incelenebilir. Benimsenme hızı, yeniliğin ne kadar hızlı onay gördüğünü gösterir. Benimseyenin sınıflandırılması, bireylerin yeniliği benimseme hızlarına göre sınıflandırılmasıdır. Yeniliğe karar süreci ise kişinin yeniliği benimseme süreci boyunca aşama ve seviyelerini gösterir (Scot, 2019).

Sosyal Sistem: Ortak bir amaç için bir araya gelen insanlardan oluşan bir topluluk olarak tanımlanır. Sosyal sistemler yapıları gereği yeniliğin yayılması üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahip olabilir.

2.7.2. Sebeplice Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action, TRA)

Sebeplice Davranış Teorisi (Fishbein & Ajzen, 1975), bireylerin iradeleriyle gösterdikleri davranışları öngörmek ve söz konusu davranışların psikolojik nedenleri ile etkilerini açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Sebeplice Davranış Teorisi, çevre eğitimi, sosyal psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Sebeplice Davranış Teorisi, bir bireyin bir davranış gerçekleştirme niyetini açıklamak için bireyin niyeti ile bu niyeti etkileyen yapıları, yani davranışa yönelik tutumlarını ve öznel normlarını ele almaktadır. (Pektekin, 2013; Başyazıcıoğlu, 2018). Teori çerçevesinde, bir bireyin bir davranış gerçekleştirme isteği "niyet" olarak adlandırılmıştır. Davranışın olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesi "tutum" olarak tanımlanır. Ayrıca, davranış gerçekleştirmeye yönelik algılanan sosyal baskılar ise "öznel normlar" olarak belirtilmiştir (Usluel & Mazman, 2010).

Sebepli Davranış Teorisi, 'özel normlar', 'davranışa yönelik tutum' ve söz konusu bu iki unsurun etkilediği 'davranışsal niyet' değişkenlerinden oluşmaktadır.

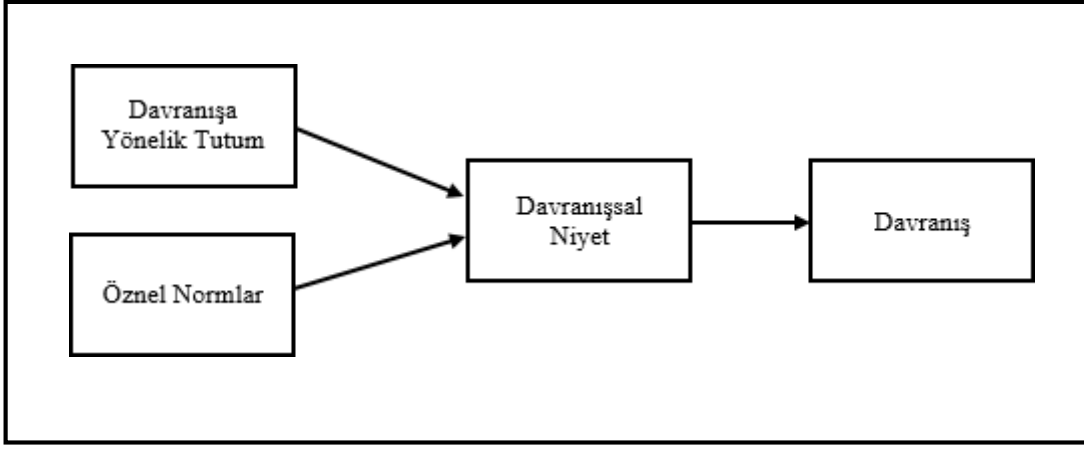
Davranışsal Niyet: Bireylerin bir davranış fiiliyatını, gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme kararında belirleyici unsurun niyetleri olduğu düşünülmektedir (Ajzen, 1991). Bir kişinin belirli bir davranışı sergilemesi, bu davranışı gerçekleştirme niyetinin gücüne ve bu niyetin olumlu veya olumsuz nitelikte olmasına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Kuzu, 2014). Başka bir deyişle, bireyler bir davranışı yapmaya niyet ediyorsa, bu davranışı büyük olasılıkla gerçekleştireceklerdir; niyet etmiyorsa, kuvvetle muhtemel fiili anlamda gerçekleştirmeyeceklerdir (Pektekin, 2013). Davranışsal niyete etki eden iki temel unsur; davranışa yönelik tutumlar ve özel normlardır.

Davranışa Yönelik Tutum: Birey davranışı ve davranışın doğurduğu sonuçlarını kişisel anlamda değerlendirmesi, davranışa yönelik tutum olarak tanımlanabilir (Başyazıcıoğlu, 2018). Bu bağlamda, bir davranışın gerçekleştirilmesi durumunda ortaya çıkan sonuçlar ve bu sonuçların değerlendirilmesi, bireyin tutumunu etkiler. Örneğin, bir davranışın sonuçlarına dair olumlu düşünce ve değerlendirmeler oluşturulsa, bireyin bu davranışı fiiliyata geçirme eğilimi ve olasılığı artar. Aksine, olumsuz inançlar ve değerlendirmeler oluşturularak geliştirilirse, bireyin söz konusu davranışı fiiliyata geçirme eğilimi ve olasılığı azalır (Ajzen, 1991).

Özel Normlar: Kişinin toplumsal çevresinde yer alan birey görüşlerinden oluşan bir yapı olarak tanımlanabilir. Davranışın sergilenmesi için aile fertlerinin, arkadaşların ve akrabaların fikir ve görüşlerine değer verilen yakın çevreden gelen sosyal baskı olarak ifade edilebilir (Aksoy & Kara, 2013; Pektekin, 2013). Özel normlar, sosyal inançlar ve kişinin bir ferdi olduğu topluluğun istem ve beklentileriyle paralellik gösteren davranış motivasyonu ile da şekillenir (Başyazıcıoğlu, 2018). Örnek vermek gerekirse, bireyin davranışı gerçekleştirme öncesi aşamada yakın çevresi veya bireyin yer aldığı toplum, olumlu geri bildirim alması durumunda bu tutumu gerçekleştirme isteği artar. Aksine, olumsuz geri bildirim alırsa, bu eğilim azalır.

Özetle, Sebepli Davranış Teorisi'nde kişinin bir davranışı; sergilemesi ve sergilemesinin sonuçlarına yönelik geliştirdiği davranışa ve toplumsal çevresindeki kişilerin düşüncelerine bağlı olarak değişiklik gösterir (Aksoy & Kara, 2013). Bu teoriye göre, kişinin olumlu bir davranış geliştirmesi ve sosyal çevresinden olumlu geri bildirim alması, davranışı gerçekleştirme olasılığını artırır. Tam tersi durumda ise, olasılık azalır. Sebepli Davranış Teorisi, Şekil 2.8.'de gösterildiği gibi modellenmiştir.

Şekil 2.8. Sebepli Davranış Teorisi (Fishbein & Ajzen, 1975)



2.7.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model, TAM)

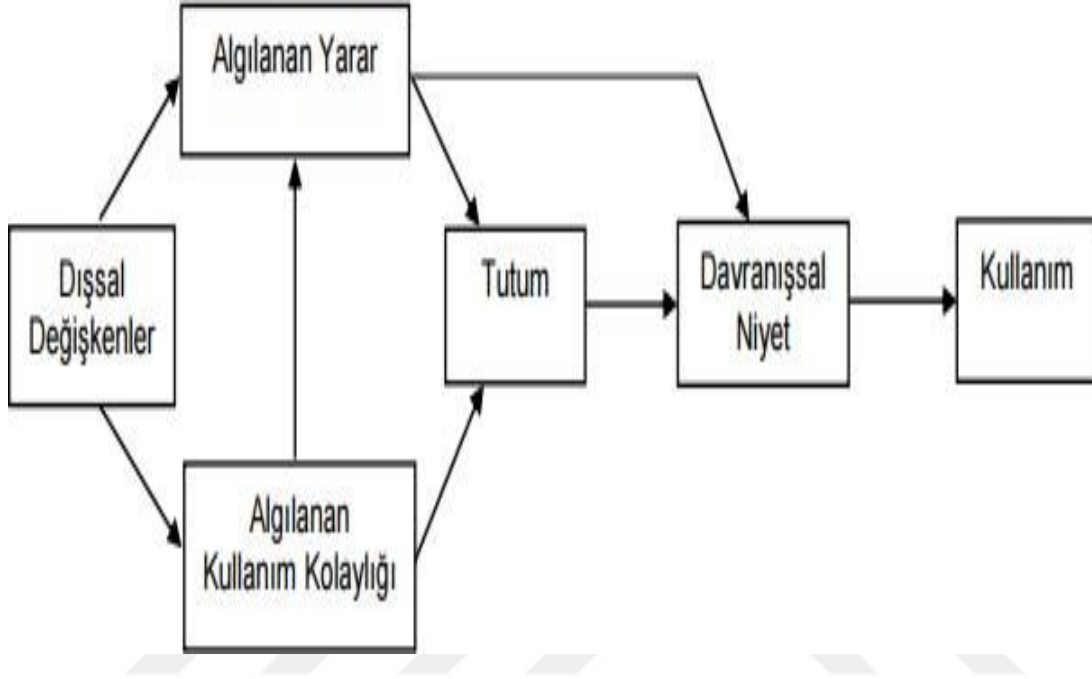
Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), devamlı gelişen teknoloji karşısında kişilerin algısını, yaklaşımını ve benimseme aşamalarını araştıran, teknolojiyi kullanma ya da kullanmama durumlarını inceleyen bir şekildedir (Başyazıcıoğlu, 2018; Kuzu, 2014). Söz konusu model, özellikle bilgi teknolojisi konusunda yapılan yeniliklere ait kullanımın niyetleri açıklama amacıyla kullanılır (Straub, Keil & Brenner, 1997) ve bilgisayar kullanımı gibi konuları ele alan araştırmalarda sıklıkla yer alır (Aksoy & Kara, 2013).

Temelde Sebepli Davranış Teorisi'ne dayanan Teknoloji Kabul Modeli, teknolojik yeniliklerin kişiler aracılığıyla onaylanıp onaylanmadığını belirlerken kişisel davranışın davranışsal niyeti ve de niyetin de tutuma etki ettiğini savunur (Kuzu, 2014; Başyazıcıoğlu, 2018). Sebepli Davranış Teorisi ile Teknoloji Kabul Modeli kıyaslanırsa, elde edilen farklar, birey tutumunu etkileyen faktörlerde yatmaktadır. Bireyin yeni bir teknolojiyi kabul etmesindeki tutumu belirleyen faktörler, teknolojinin algılanan faydası ve teknolojinin kullanımının kolay olmasıdır (Usluel & Mazman, 2010). Yeni teknolojinin kullanımına ilişkin niyet, kişinin teknolojiye dair algıladığı kullanım kolaylığı ve kullanım faydasına dayanır (Bulutlu, 2018).

Algılanan kullanım faydası, bireyin, teknolojiyi kullanması durumunda davranışlarının fazlaşacağına olan kanaati şeklinde tanımlanır. Algılanan kullanım kolaylığı ise, kişinin yeni teknolojinin kullanımı sırasında olağanüstü gayret göstermeden rahatça kullanabileceğine yönelik algısıdır. Söz konusu değişkenleri etkileyen dış faktörler arasında teknolojiye ait

tasarımı, teknolojinin uygulanacağı ortam ve teknolojiyi kullanan bireyin, eğitim seviyesi gibi unsurlar yer alır. Teknoloji Kabul Modeli, Şekil 2.9.'da gösterilmiştir.

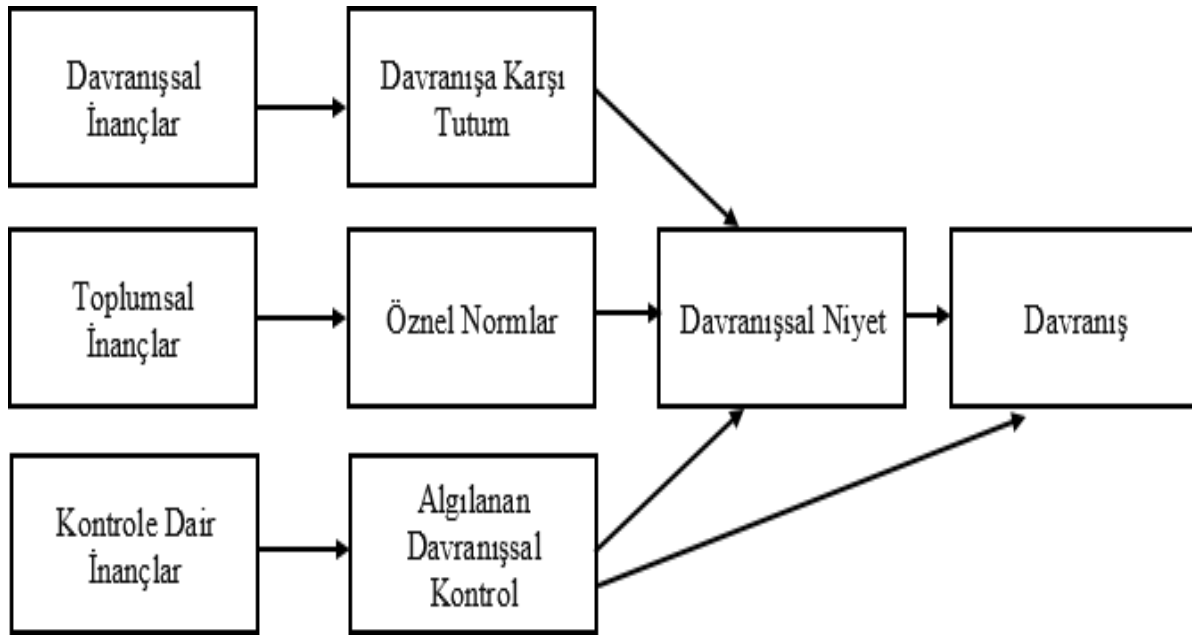
Şekil 2.9. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989)



2.7.4. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior, TPB)

Planlı Davranış Teorisi ele alındığında, tıpkı Sebep Davranış Teorisinde olduğu gibi, kişinin amacının davranış oluşturmadaki ana faktör olduğu görülür. Bu teori, Sebep Davranış Teorisi'nin üzerine inşa edilmiştir. Ancak, Sebep Davranış Teorisinden farklı olarak, bu teoriye niyetin belirleyicileri arasında algılanan davranışsal kontrol de dahil edilmiştir (Usluel & Mazman, 2010). Bireyin kontrolü dışında olan durumlar için Sebep Davranış Teorisi yeterli olmayacağından, Ajzen (1991), algılanan davranışsal kontrol parametresi de dahil edilerek teoriyi geliştirmiştir (Turan, 2011). Planlı Davranışlar Teorisi, Şekil 2.10.'da gösterilmektedir.

Şekil 2.10. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)



Planlı Davranışlar Teorisi, tüm tutumların bireyin isteğiyle şekillenmediğini ve diğer birtakım faktörlerin de kişilerin davranışları içerisinde tesiri bulunduğunu savunmaktadır (Ajzen, 1991). Bu teoriye göre, kişiler bilgiye sistemli şekilde ulaşarak rasyonel kararlar alırlar. Yani, bireyin davranışını belirleyen unsurlar, bu durum, bilişsel sürecin mantıksal bir sonucu olarak kendini gösterir. (Fishbein & Ajzen, 1975). Bir davranış ortaya çıkabilmesi için davranışsal niyetin meydana gelmesi gerekir. Davranışsal niyete etki eden üç esas değişken vardır: algılanan davranışsal kontrol, öznel normlar ve davranışa yönelik tutum (Ajzen, 1991). Davranışa yönelik tutum ve öznel normlar, Sebep Davranışlar Teorisi'nde yer alan unsurlarla benzerdir. Fakat, Planlı Davranış Teorisi'nde bu iki unsura ilave olarak algılanan davranışsal kontrol değişkeni de dahil edilmiştir.

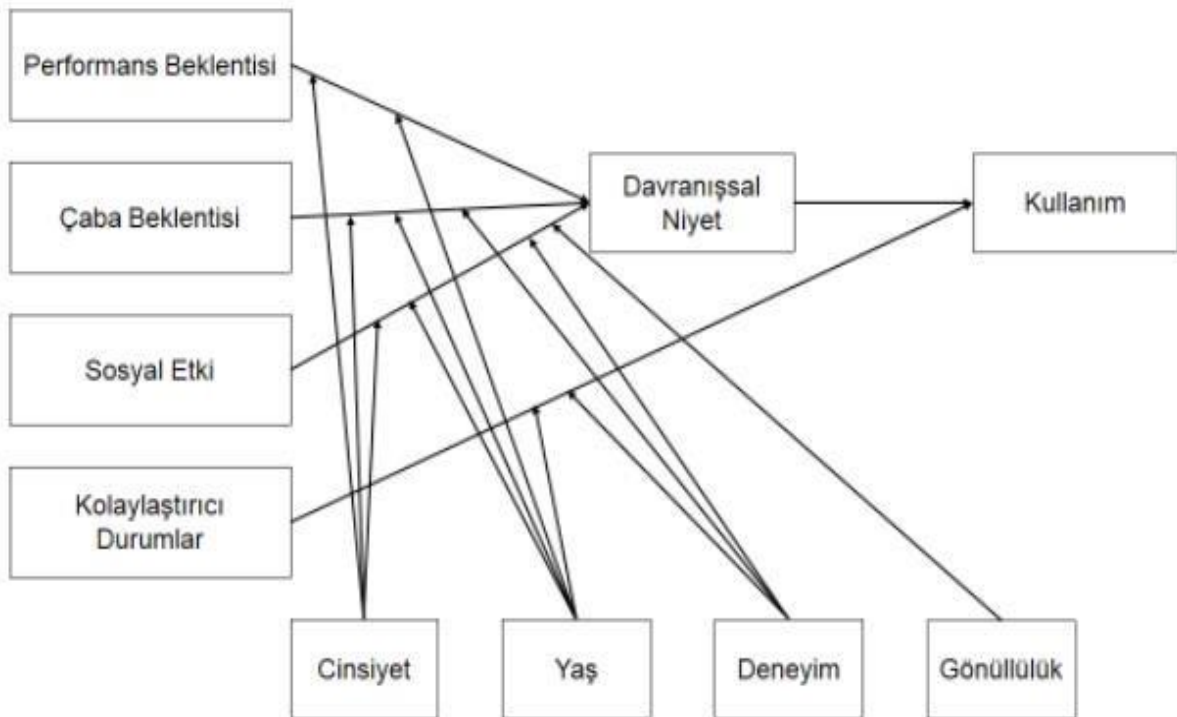
2.7.5. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (The Unified Theory of Acceptance And Use of Technology, UTAUT)

Teknolojinin günlük yaşamımızda giderek daha fazla yer almasıyla birlikte, araştırmacılar da teknolojinin kabulü ve kullanımına yönelik çalışmalara ağırlık vermeye başlamıştır. Bu durum, farklı teknoloji kabul ve kullanım modellerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Venkatesh ve diğerleri (2003), çalışmalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını, kullanıcıların bu teknolojilere verdikleri tepkiler ve bu teknolojileri kullanma niyetleriyle

bağlantılı hale getirmiştir. Bu yaklaşıma göre, teknoloji kabulüyle ilgili modellerin temelinde, kullanıcıların kişisel kabul davranışlarının, teknolojiyi kullanma amaçlarını belirlediği ve bu amaçların da teknoloji kullanımını etkilediği ifade edilmektedir (Kuzu, 2014; İşçitürk, 2012).

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Modeli meydana getirilirken, teknolojinin kullanılmasına ilişkin bağıl değişken şeklinde ele alınmış, davranışsal niyet ise teknolojiyi kullanmana dair önemli belirleyicilerinden biri olduğu konusu ele alınmıştır. Venkatesh ve diğerleri (2003), çalışmalarında davranışsal niyeti ve teknoloji kullanımını etkileyen yedi etkenden dördünün niyet ve kullanım üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu modelde, davranışsal niyeti etkileyen üç ana yapı tanımlanmıştır: performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki. Bu değişkenler, yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllülük gibi faktörlerle bağlantılıdır (Usluel & Mazman, 2010). Ayrıca, Venkatesh ve diğerleri (2003) yaptıkları çalışmada, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Modeli'nin kullanım niyetini açıklamada yüzde 70 oranında etkili olduğunu bulmuşlardır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Modeli Şekil 2.11. 'de gösterilmiştir.

Şekil 2.11. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Modeli



Performans Beklentisi: Performans beklentisi yapısı, ve Sosyal Bilişsel Teori'deki sonuç beklentisi, Motivasyonel Model'deki dışsal motivasyon, Teknoloji Kabul Modeli'ndeki algılanan kullanılabilirlik, Bilgisayar Kullanımı Modeli'ndeki işe uyum Yeniliklerin Yayılım Teorisi'ndeki göreceli avantaj değişkenlerinin benzer olmasından hareketle meydana getirilmiştir. Performans beklentisi, amaçlanan işin veya bir yeniliğin kullanımının, performansı artıracığına yönelik beklentiyi belirtir. Bu değişken, davranışsal niyete etkiyen kuvvetli faktörlerden biridir. (Venkatesh ve diğerleri, 2003).

Çaba Beklentisi: Kullanım kolaylığı, Yeniliklerin Yayılım Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli'nde kullanılırken, Bilgisayar Kullanımı Modeli'nde bulunan karmaşıklık sistemlerden dolayı meydana gelen gayret isteği değişkeni, bir yeniliğin kullanımının ne ölçüde kolay olduğuyla alakalıdır. Söz konusu yapı, yeniliğin erken evrelerinde daha da belirgin bir şekilde öne çıkar ve önemli bir rol oynar (Davis, 1989; Venkatesh ve diğerleri, 2003). Gayret beklentisi, deneyim, cinsiyet, yaş gibi değişkenlerin etkisi altında kalmaktadır.

Sosyal Etki: Ayrışmış Planlı Davranış Teorisi, Sebep Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi'nde var olan öznel kural sistemi, Yeniliklerin Yayılım Teorisi'nde bulunan ölçütleri durumu ve Bilgisayar Kullanım Modeli'nde yer alan toplumsal unsurların yapısından ilham alarak oluşturulmuştur (Venkatesh ve diğerleri, 2003). Birey açısından önem arz eden insanların, bir yeniliğin kullanılmasına ilişkin fikirleri açısından algıyı belirten toplumsal etki değişkeni, deneyim, cinsiyet, yaş ve gönüllülük gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir (Başyazıcıoğlu, 2018).

Kolaylaştırıcı Durumlar: Ayrışmış Planlı Davranış Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi'nde olan tutumlu kontroller, Bilgisayar Kullanım Modeli'ndeki kolaylaştırıcı durumlar ve Yeniliklerin Yayılım Teorisi'nde bulunan uygunluk seviyesi unsurları içerisindeki benzer durumlardan hareketle oluşan bir sistemdir. Kolaylaştırıcı hususlar, kişinin sahip olduğu koşulların bir tutumu gerçekleştirmek için yeterli olduğuna dair inancını göstermektedir (Venkatesh ve diğerleri, 2003).

2.7.6. Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory, SCT)

Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory), Albert Bandura (1977) tarafından geliştirilen ve insan davranışlarının öğrenilmesinde bireyin, çevrenin ve davranışın karşılıklı etkileşimini vurgulayan bir teoridir. Bu teoriye göre, bireyler sadece doğrudan deneyim yoluyla değil, aynı zamanda başkalarının davranışlarını gözlemleyerek ve bu davranışların sonuçlarını değerlendirerek de öğrenirler.

Sosyal Bilişsel Teori, bireylerin davranışlarını şekillendiren dört ana bileşeni ön plana çıkarır: gözlemsel öğrenme, kendini etkin kılma (self-efficacy), karşılıklı belirleyicilik (reciprocal determinism) ve ödüllendirme ya da cezalandırma yoluyla pekiştirme. Gözlemsel öğrenme, bireylerin başkalarının davranışlarını ve bu davranışların sonuçlarını izleyerek kendi davranışlarını nasıl değiştirebileceğini açıklar (Bandura, 1977). Kendini etkin kılma, bir kişinin belirli bir görevi ya da davranışı başarıyla yerine getirebileceğine olan inancını ifade eder ve bu inanç, bireyin motivasyonunu ve davranışını önemli ölçüde etkiler (Schunk, 2008). Karşılıklı belirleyicilik ise, bireylerin davranışları, kişisel inançları ve çevresel faktörler arasındaki dinamik etkileşimi vurgular (Wood & Bandura, 1989). Bu teori, eğitim, sağlık iletişimi ve pazarlama gibi birçok alanda bireylerin davranışlarını anlamak ve değiştirmek için kullanılmaktadır (Yakut, 2019).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal pazarlama kapsamında literatür taraması yapıldığında literatürdeki çalışmaların sosyal pazarlamanın işletmeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklandığı anlaşılmaktadır. Ancak tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiği davranışların bu bağlamda inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Schultz (2002), bilgi ve bilincin bireylerin geri dönüşüm davranışları üzerindeki etkisini araştırır. Çalışma, sosyal pazarlamanın bireylerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerine nasıl katkı sağlayabileceğini tartışır. Thøgersen'in (2006) çalışması, çevresel açıdan sorumlu davranış normlarının bireyler üzerindeki etkisini araştırır. Bu çalışma, sosyal pazarlamanın bireylerin çevresel sorumluluklarını nasıl teşvik edebileceğine dair iç görüler sunar. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin afet bölgesindeki satıcılardan satın alma niyeti, sosyal pazarlama bağlamında incelenerek literatürdeki bu boşluğu doldurmak, bu sayede literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bununla birlikte bu çalışmada tüketicilerin afet bölgesindeki satıcılardan satın alma niyeti hem tüketicinin kendi çıkarlarından hem de toplumsal fayda sağlamak düşüncesinden hareketle gelişeceği için tek bir davranış teorisi ile açıklanmak yerine planlı davranış teorisi ve sosyal bilişsel teoriden faydalanılarak açıklanması uygun bulunmuştur. Bu sayede bu çalışmada farklı teorilerden faydalanılarak tüketicilerin afet bölgesindeki satıcılardan satın alma niyetinin bütünsel bir yaklaşımla incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma tüketicilerde deprem farkındalığının oluşması ve deprem sorumluluk bilincinin ortaya çıkmasını sağlaması, farklı teorilerin birlikte kullanılarak satın alma niyetini bütünsel perspektifte incelemesi ve sosyal pazarlamanın tüketici niyeti açısından incelemesi nedeniyle literatürdeki çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bulgularının hem literatür hem de uygulama açısından son derece önemli olduğu

düşünülmektedir Böylelikle de literatüre ve uygulamaya yönelik önemli bir katkı sunulması amaçlanmıştır.

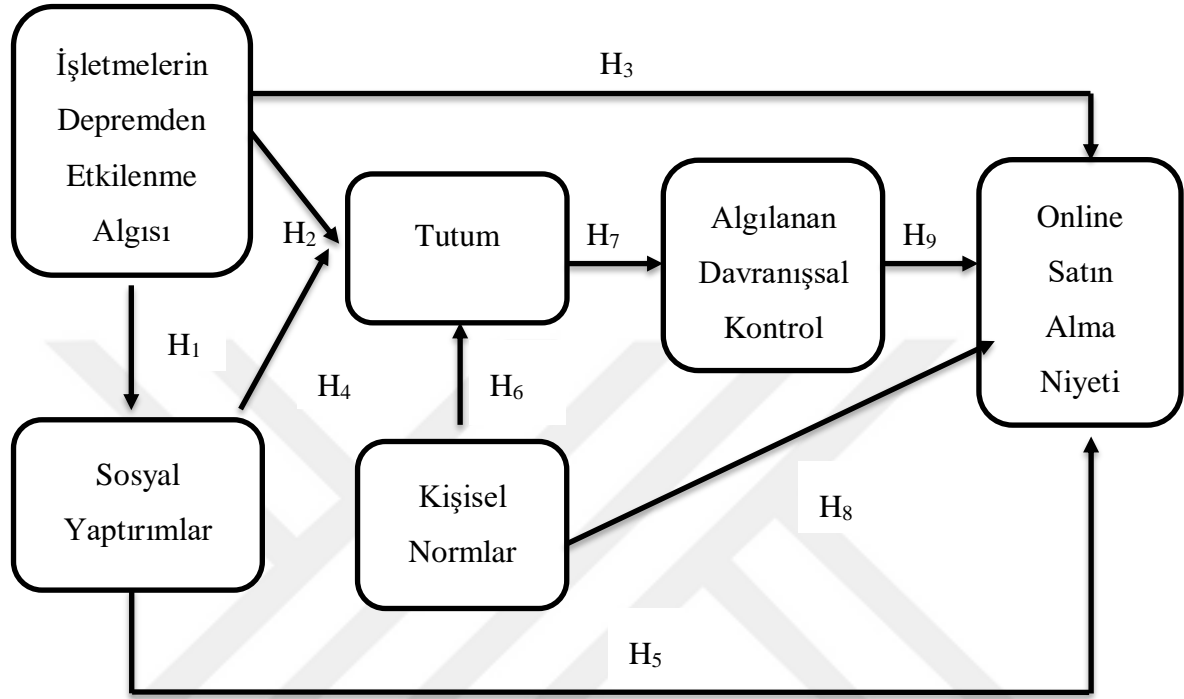
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma 2023 yılında meydana gelen deprem felaketinin tüketicilerde oluşturduğu farkındalık bilincinin online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan satın alma tercihlerine etkilerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin afet bölgesindeki satıcılardan satın almasında iki temel dürtü olduğu düşünülmektedir. Bunlardan birincisi kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Tüketicilerin kendi çıkarlarını maksimize etmek amaçlı satın alma niyetlerinin planlı davranış teorisi başlığı altında incelenmesi planlanmıştır. Bu kapsamda tutum, kişisel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti planlı davranış teorisi ile incelenmektedir. Ancak tüketicinin online alışverişlerinde afet bölgesindeki satıcılardan satın alma niyetini etki eden diğer bir unsurun afet bölgesindeki satıcılara destek sağlamak gibi sosyal bir amaç olduğu da düşünülmektedir. Bu nedenle sosyal bilişsel teoriden faydalanarak sosyal yaptırım ve depremden etkilenme algısının çevresel unsurlar olarak tüketicinin satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada tüketicilerin satın alma niyetlerinin planlı davranış teorisi ile sosyal bilişsel teori birlikte kullanılarak kapsamlı bir şekilde incelenerek analiz edilmesi planlanmıştır. Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma Afyon'daki online alışveriş yapan 18 yaş üstü tüketicilerin görüşlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın bulguları, yalnızca veri toplama aracıyla elde edilen bilgilerle kısıtlıdır. Verilerin toplanmasında anket tercih edilmiştir. Anket formları çalışmanın zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak, ihtimalsiz örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tekniğiyle tüketicilere ulaştırılmıştır. Çalışmada ihtimalsiz örneklem yönteminin seçilmesinin bir diğer nedeni afet bölgesindeki satıcılardan satın alma niyetinde bulunan tüketicilerin kimliklerinin belirsiz oluşu bu nedenle de örneklem çerçevesinde yer alan bireylerin belirsiz oluşudur.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



Afet bölgesindeki satıcılardan satın alma niyetine neden olan kişisel faktörler planlı davranış teorisinden de hareketle tüketicilerin satın alma tutumu, kişisel normları, algılanan davranışsal kontrolü olarak sıralanmaktadır. Çevresel faktörler ise sosyal bilişsel teoriden esinlenerek tüketicilerin işletmelerin depremde zarar görmesine ilişkin algısı ve sosyal yaptırım olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda test edilmesi planlanan hipotezler ve planlama aşamasında kullanılan kaynaklar aşağıda sıralanmıştır.

Lin ve Hsu'nun (2015) çalışması, Sosyal Bilişsel Teoriyi kullanarak yeşil tüketici davranışlarını incelemiştir. Çalışma, çevreye duyarlı tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere odaklanmıştır. Bu kapsamda, çevresel farkındalığın ve algıların, bireylerin çevresel olarak sorumlu tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği ve bu davranışların sosyal normlar ve bilişsel süreçler tarafından nasıl yönlendirildiği ele alınmıştır. Bu bağlamda, yeşil tüketici davranışları üzerine yapılan bu çalışmada, tüketicilerin çevresel konulara yönelik algılarının ve farkındalıklarının sosyal yaptırımlara ve tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir. Lin ve Hsu'nun çevresel faktörleri incelediği bu model, afet farkındalığı ve

tüketici davranışları arasındaki ilişkiye uyarlanarak, benzer bir yaklaşımla “H1: Tüketicilerin işletmelerin depremde etkilenmelerine yönelik algısı, afet bölgesindeki işletmelerden online satın almaya yönelik sosyal yaptırımları olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi oluşturulmuştur.

Suzuki ve ark. (2019), Büyük Doğu Japonya depreminden sonra tüketicinin Japon deniz ürünlerinin gıda değeri algısını ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceledi. Restorasyona katkıda bulunma arzusunun (sosyal değer) satın alma niyeti üzerine olumlu ve en büyük etken olduğu sonucuna ulaştılar. Bu çalışma ışığında “H2: Tüketicilerin işletmelerin depremde etkilenmelerine yönelik algısı, online alışverişte afet bölgesinden satın alma tutumunu olumlu yönde etkilemektedir ve H3: Tüketicilerin işletmelerin depremde etkilenmelerine yönelik algısı, online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi oluşturulmuştur.

Bagozzi ve Dholakia (2002) çalışmalarında, sosyal baskıların bireylerin davranış niyetlerini ve tutumlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Özellikle, sanal topluluklardaki sosyal baskıların bireylerin belirli ürünleri veya hizmetleri satın alma tutumlarını değiştirdiğinden bahsetmiştir, bu çalışma doğrultusunda “H4: Afet bölgesindeki işletmelerden online satın almaya yönelik sosyal yaptırımlar, tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın alma tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi oluşturulmuştur.

Goolsby ve Hunt (1992), çalışmalarında sosyal baskıların ve toplumsal beklentilerin tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Smith ve Cooper-Martin, (1997) çalışmalarında, kişisel normların ve etik kaygıların tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiğini tartışmıştır. Afet bölgelerindeki işletmelerden alışveriş yapma niyeti gibi sosyal açıdan duyarlı davranışlar üzerinde sosyal yaptırımların etkisini vurgulamak amacıyla “H5: Afet bölgesindeki işletmelerden online satın almaya yönelik sosyal yaptırımlar, tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi oluşturulmuştur.

Terry ve ark. (1999) çalışmalarında, sosyal kimlik ve grup normlarının bireylerin tutumları üzerindeki etkisini ele alırlar. Grup normlarının, bireylerin tutumlarını şekillendirebileceği ve bu normların tutumlar üzerindeki olumlu etkisinin güçlü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Harland ve ark. (1999) çalışmalarında, kişisel normların, çevreye yönelik tutumlar üzerindeki etkisini incelemekte ve Planlı Davranış Teorisi ile bağlantılı olarak kişisel normların güçlü bir

belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, kişisel normların, tüketicilerin çevresel tutumlarını ve niyetlerini şekillendirebildiği sonucuna ulaşmışlardır. Schwartz'in (1977) norm-aktivasyon teorisi, kişisel normların, bireylerin davranışlarına nasıl rehberlik ettiğini ve özellikle ahlaki sorumlulukların bu davranışlar üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu teoriye göre, kişisel normlar, bireylerin tutumlarını ve dolayısıyla davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir. Doğan ve ark. (2015) çalışmalarında, internet bankacılığına dair davranışları Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli doğrultusunda analiz etmişlerdir. Analizler sonucunda, kişisel normların tutum üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalardan esinlenerek “H6: Tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın almaya yönelik kişisel normları, online alışverişte afet bölgesinden satın alma tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi oluşturulmuştur.

Chen (2007) çalışmasında, organik gıdalara yönelik tutumların, algılanan davranışsal kontrol üzerindeki etkisini incelemiştir ve sonuç olarak tüketicilerin olumlu tutumlarının, algıladıkları kontrol üzerinde olumlu bir etki yarattığı ortaya konmuştur. Kim ve Han (2010) gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin çevre dostu bir otelde konaklama niyetlerini belirleyen faktörler arasında tutumların, algılanan davranışsal kontrol üzerine olumlu bir etken değer oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu da, afet bölgesinden yapılan alışveriş tutumunun benzer bir şekilde davranışsal kontrolü etkileyebileceğini düşündürmekte ve diğer çalışmalar da dikkate alındığında “H7: Tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın alma tutumu, online alışverişte afet bölgesinden satın almaya yönelik algılanan davranışsal kontrolü olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi oluşturulmuştur.

Lee (2008) çalışmasında, genç tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini şekillendiren faktörler arasında kişisel normların önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Smith ve McSweeney (2007) çalışmalarında, kişisel normların, bireylerin bağış yapma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma, kişisel normların, sosyal sorumluluk davranışlarını teşvik edebileceğini göstermektedir. Eroğlu'nun 2019 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, Türkiye'deki muhasebe mesleğini icra edenlerin yeni elektronik uygulamalar hakkındaki algıları incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, kişisel normun niyet üzerinde pozitif etkisinin olduğuna dair tespitlerde bulunulmuştur. Bu çalışmalara dayanarak “H8: Tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın almaya yönelik kişisel normları, online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi oluşturulmuştur.

Taylor ve Todd (1995) çalışmalarında, bilgi teknolojileri kullanımını açıklamak için Planlı Davranış Teorisini kullanmışlardır. Algılanan davranışsal kontrolün, teknolojiyi kullanma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur, bu da afet bölgesinden yapılan online alışverişe yönelik niyet üzerinde de benzer bir etki olabileceğini akla getirmektedir. Cheung ve ark. (2008) çalışmalarında, çevrimiçi topluluklarda tüketicilerin algılanan davranışsal kontrolünün, online alışveriş niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Algılanan davranışsal kontrolün yüksek olduğu durumlarda, tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin de pozitif yönde etkilendiği bulunmuştur. Huang ve ekibinin 2011 senesinde yürüttükleri araştırmada, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetleri, genişletilmiş planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları, algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma istekliliğini olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Göktürk'ün 2019 yılında gerçekleştirdiği çalışmada ise, tüketicilerin helal ürünlere yönelik satın alma tutumları, planlı davranış teorisi ve dindarlık perspektifinden ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, helal sertifikalı ürünlere ilişkin tutum, kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, helal ürün satın alma niyetini istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu araştırmalar doğrultusunda “H9: Tüketicilerde online alışverişte afet bölgesinden satın almaya yönelik algılanan davranışsal kontrolü, online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi oluşturulmuştur.

3.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 18 yaş üstü online alışveriş deneyimi olan tüketicilerden oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda verilerin toplanmasında Afyon'daki alışveriş merkezlerinin yeme içme alanları, üniversite kampüsleri ve üniversite yurtları yüz yüze anket uygulaması için kullanılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden kişilere anket uygulanmış, 434 anket tam ve eksiksiz doldurularak değerlendirilmiş ve 434 tüketici araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Krejcie ve Morgan (1970) örneklem büyüklüğü bir milyondan fazlaysa 384 katılımcının örneklemin özelliklerini yansıtmak için yeterli olacağı görüşündedir. Bu nedenle elde edilen anket verisinin analiz için yeterli olduğu düşünülmüştür.

3.3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için anket formu tercih edilmiştir. Anket formu 4 bölümden ve 32 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini incelemek amaçlı 5 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların satın alma tutumunu, kişisel normlarını,

algılanan davranışsal kontrolünü ve satın alma niyetlerini değerlendirmeyi hedefleyen toplamda 17 ifadeden oluşmaktadır. Satın alma tutumunu ölçmek için kullanılan ifadeler Lim, Yap, Lee (2011) ve Hansen (2008) çalışmalarındaki ölçeklerden faydalanarak çalışmaya uyarlanmıştır. Kişisel normları değerlendirmeye yönelik ifadeler To ve ark. (2007) çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Algılanan Davranışsal Kontrolü değerlendirmeye yönelik ifadeler ise Macoveı OI (2015) çalışmasından faydalanılarak konuya uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ile ilgili ifadeler ise Crespo ve Bosque (2008) çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde tüketicilerin satıcıların depremden zarar görme algısını değerlendirmek için kullanılan ifadeler Lin ve Hsu (2015) çalışmasından faydalanılarak konuya uyarlanmıştır. Konuya uyarlama aşamasında depremden ürünlerin, altyapı imkanlarının, üretim ekipmanlarının, üretim tesisinin zarar gördüğü gibi ifadeler Hallegate ve Przuluski (2010) ve Panwar ve Sen (2019) çalışmalarından hareketle oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde sosyal yaptırımı değerlendirmek için kullanılan ifadeler Lin ve Hsu (2015) çalışmasından faydalanılarak geliştirilmiştir. Anket formunun ikinci, üçüncü ve dördüncü kısmında yer alan ifadeler beşli likert tipi olarak hazırlanmıştır. Tüketicilerin ifadelere yönelik görüşleri kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde alınması planlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

3.4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1. Örneklemin Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımı

Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	202	46.5
	Kadın	232	53.5
Yaş	18-24	211	48.6
	25-34	104	24.0
	35-45	78	18.0
	46 ve üzeri	41	9.04
Eğitim	İlkokul	2	0.5
	Lise	56	12.9
	Lisans	324	74.7
	Lisansüstü	52	12.0
Gelir	Alt gelir	104	24.0
	Alt-orta gelir	57	13.1
	Orta gelir	219	50.5
	Üst-orta gelir	47	10.8
	Üst gelir	7	1.6
TOPLAM		434	100

Tablo 3.1. incelendiğinde katılımcıların %46,5'inin erkek %53,5' inin kadın olduğu; %48,6'sının 18-24, %24'ünün 25-34, %18'inin 35-45 ve %9,4' ünün 46 ve üzeri yaş grubunda olduğu; % 5'inin İlkokul, % 12,9'unun Lise, % 74,7'sinin Lisans ve % 12'sinin Lisansüstü eğitim aldığı; % 24'ünün Alt gelir, % 13,1'inin Alt-orta gelir, % 50,5'inin Orta gelir, % 10,8'inin Üst-orta gelir ve %1,6'sının Üst gelir aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Örneklemin İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Frekans Dağılımı

Alışveriş Yapma Durumu	Sıklık	Yüzde %
Hiç yapmıyorum	10	2.3
Nadiren	143	32.9
Ayda bir	167	38.5
Haftada bir	76	17.5
Haftada iki	38	8.8
TOPLAM	434	100

Tablo 3.2. incelendiğinde katılımcıların %8,8'inin haftada iki, %17,5'inin haftada bir, %38,5'inin ayda bir, %32,9'unun nadiren alışveriş yaptığı ve %2,3'ünün hiç alışveriş yapmadığı görülmektedir.

3.4.2. Güvenirlilik Analizleri

Çalışmanın güvenirliliğini ve geçerliliğini değerlendirmek için Cronbach Alfa katsayısı, item total statistics ve Hotelling's T-Squared testlerine bakılmıştır. Cronbach Alfa, güvenirliliği ölçmek için en çok kullanılan yöntemdir (Hong ve ark., 2016:17). Alfa değeri 0 ile 1 arasında olabilir. Alfa değerinin artması güvenirliliğin arttığı anlamına gelir. Cronbach's Alpha değeri 0,7'den büyük ise çok yüksek güvenirlilik anlamındadır (Sharma, 2016: 273).

Örneklemeden elde edilen verilere her bir faktör için ayrı ayrı güvenirlilik analizi yapılarak, örneklemeden elde edilen verilerin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Güvenirliliği düşürdüğü tespit edilen tutum6 ve niyet1 gözlenen değişkenleri çalışmadan çıkarılarak analize devam edilmiştir. Bu analize göre Cronbach's Alpha ve Hotelling's T-Squared Testi'nin sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 3.3. Faktör Analizi Sonuçları

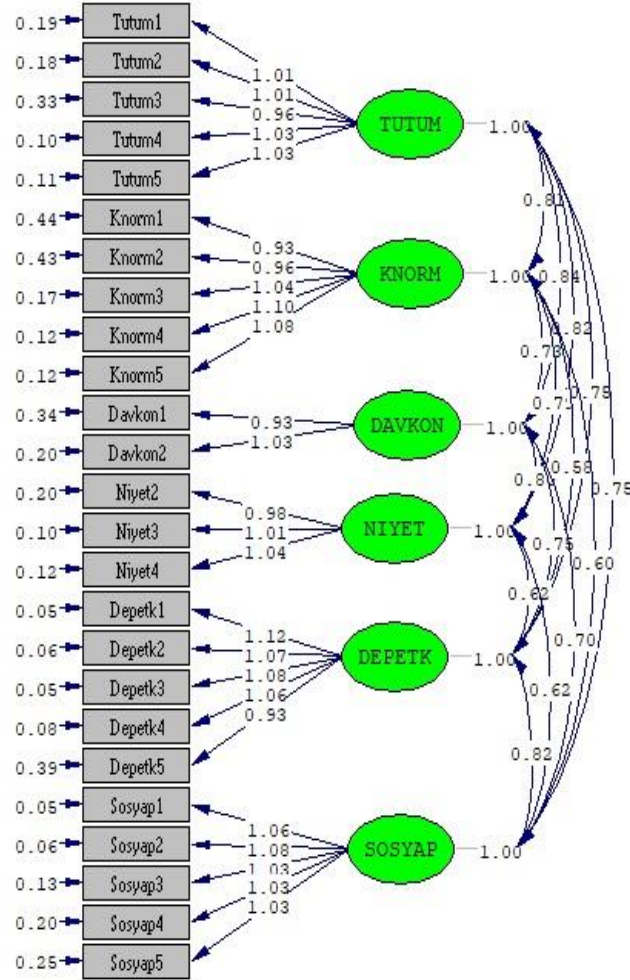
	Cronbach's Alpha	Hotelling's T-Squared Test	CR	AVE
Tutum	0,969	0,0000	1,00	1,02
Kişisel Normlar	0,955	0,0001	1,01	1,05
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,874	0,0041	0,98	0,96
Niyet	0,956	0,0001	1,01	1,02
Depremden Etkilenme Algısı	0,977	0,0001	1,02	1,11
Sosyal Yaptırım	0,976	0,0001	1,02	1,09

Bu sonuçlar örneklemin cevaplarının tutarlılığını ve bu verilerin yüksek oranda güvenilir olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda Hotelling T Squared Testi'nin anlamlı çıkması veriler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve verilerin analiz yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Bileşik Güvenirlilik, ölçek güvenirliliğini ölçmek için kullanılan bir diğer istatistiksel yöntemdir ve genellikle doğrulayıcı faktör analizinde kullanılır. Bileşik güvenirlilik (CR) değerinin 0,7'den büyük olması istenilen bir durumdur. (Cao ve ark., 2018:406). Tablo incelendiğinde CR değerlerinin hepsinin 0,7'den büyük olduğu görülmektedir. Yakınsak geçerliliği değerlendirmek için ortalama varyans çıkarma (AVE) puanları kullanılmıştır. Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörle ilişkili olduğunu ifade eder. Yakınsak geçerlilik için ölçeğe ait tüm AVE değerlerinin ise 0,5'ten büyük olması önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:82). Tüm AVE değerlerinin 0,5'ten büyük olması nedeniyle anket verileri iyi bir yakınsak geçerliliğe sahiptir.

3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktörler arasındaki ilişkiler bütüncül bir şekilde yapısal eşitlik modellemesinde incelenmiştir.

Şekil 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı



Chi-Square=972.03, df=260, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

Tablo 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör maddeleri	Sdt.Yol Değerleri	t- testi
Tutum	Online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	1,01	24,96
	Günümüzde online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapılması gerektiğini düşünüyorum.	1,01	25,11
	Online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmanın tüketiciler açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,96	22,42
	Online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	1,03	26,81
	Online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmaya olumlu bakıyorum.	1,03	26,70
Kişisel Normlar	Beni etkileyen insanlar, online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmam gerektiğine inanıyor.	0,93	20,56
	Benim için önemli olan insanlar beni online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmaya teşvik ediyor.	0,96	21,10
	Ailem online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapabileceğimi düşünür.	1,04	25,46
	Arkadaşlarım online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapabileceğimi düşünür.	1,1	26,73
	Tanıdıklarım online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapabileceğimi düşünür.	1,08	26,62
Algılanan Davranışsal Kontrol	Depremle ilgili yeterli farkındalığa sahibim.	0,93	21,29
	Afet bölgesindeki depremzedelere karşı sorumlu olduğumuza inanıyorum	1,03	24,04
Niyet	Önümüzdeki 3 yıl boyunca online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmayı planlıyorum.	0,98	24,52
	Önümüzdeki 3 yıl boyunca online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmayı umuyorum.	1,01	26,78
	Önümüzdeki 3 yıl boyunca online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmayı istiyorum.	1,04	26,51
Depremden Etkilenme Algısı	Afet bölgesindeki satıcıların depremden üretim ve işletme tesisleri etkilendiği için ekonomik anlamda zarar gördüğünü düşünüyorum.	1,12	28,29
	Afet bölgesindeki satıcıların depremden üretim ekipmanları etkilendiği için ekonomik anlamda zarar gördüğünü düşünüyorum	1,07	28,09
	Afet bölgesindeki satıcıların deprem nedeniyle ürünleri hasar aldığı için ekonomik anlamda zarar gördüğünü düşünüyorum.	1,08	28,14

	Afet bölgesindeki satıcıların depremde altyapı imkanları etkilendiği için ekonomik anlamda zarar gördüğünü düşünüyorum.	1,06	27,60
	Afet bölgesindeki satıcıların depremde ekonomik ve sosyal anlamda zarar gördüğünü ve rekabet edecek güçte olmadığını düşünüyorum.	0,93	21,27
Sosyal Yaptırım	Afet bölgesindeki satıcılardan satın almanın bölge halkının kalkınması için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1,06	28,15
	Afet bölgesindeki satıcılardan satın almanın bölge ekonomisinin kalkınması için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1,08	27,92
	Afet bölgesindeki satıcılardan satın almanın toplumsal dayanışma için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1,03	26,38
	Afet bölgesindeki satıcılardan satın almanın bölge halkını anlamak için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1,03	25,07
	Afet bölgesindeki satıcılardan satın almanın afet destek çalışmaları için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1,03	24,16

Tablo 3.4.'te faktörler, her bir faktörün maddeleri, standart yol değerleri, t-testi değerleri verilmiştir. Tabloya bakıldığında, standartlaştırılmış yol değerlerinin genellikle yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin, tutum gizil değişkeni ile “Online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.” gözlenen değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında, standartlaştırılmış yol değeri 1,03 olarak bulunmuştur. Bu yüksek değer, tutum gizil değişkeni ile gözlenen değişken arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca, determinasyon katsayısının 0,91 olması, gözlenen değişkenin tutum gizil değişkenini %91 oranında açıkladığını ifade etmektedir. Tablo üzerindeki ilişkilerin istatistiksel geçerliliğini değerlendiren t-testi sonuçları ise, 0,0001 anlamlılık düzeyinde bu ilişkilerin geçerli olduğunu göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Ki kare (Chi Square- χ^2) testinin sonucu 0.001 anlamlılık düzeyinde ve 260 serbestlik derecesinde 972,03 değerini almıştır. Her bir maddenin t-testi sonuçları 0.001 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yapısal eşitlik modellenmesinde, modelin genel uyumunu değerlendiren çeşitli ölçütler vardır. En yaygın kullanılan ölçütler arasında RMSEA, CFI, NFI, NNFI ve SRMR istatistikleri bulunmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), modelin uyumunu değerlendirirken model ile gözlenen değerlerin kovaryans matrisleri arasındaki farkı ölçen bir indekstir. Standartlaştırılmış Kalanların Ortalama Karekökü (SRMR), model tarafından açıklanamayan

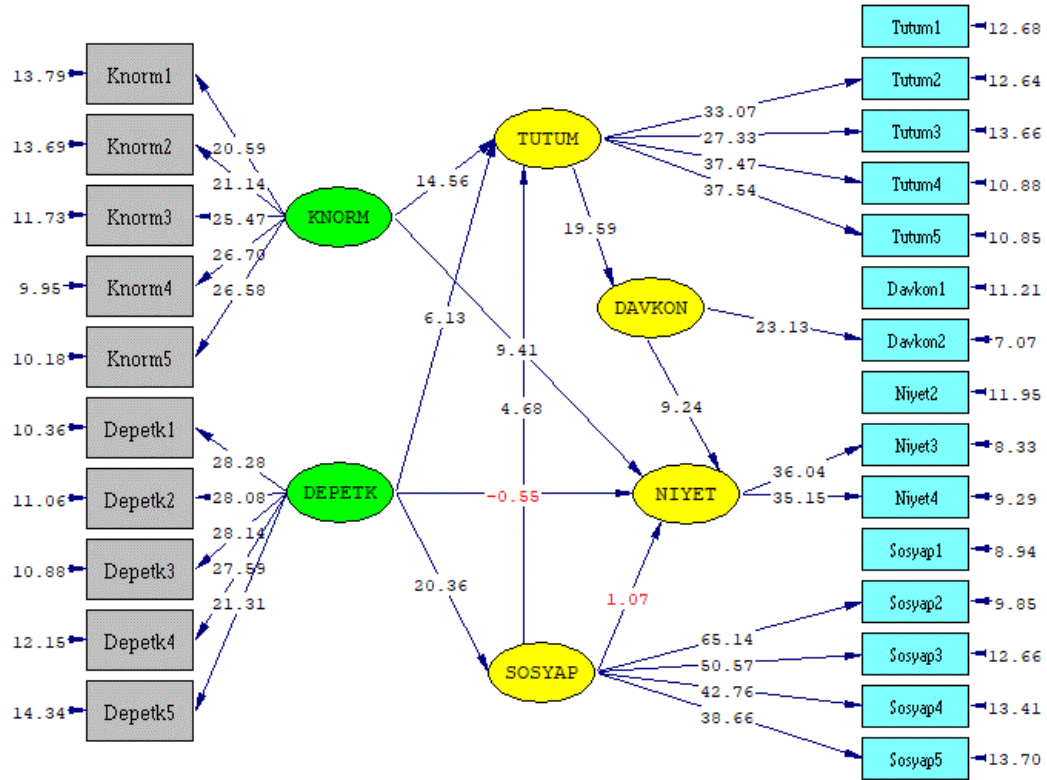
varyansın oranını ölçen bir göstergedir (Hong; Malik ve Lee, 2003). Bu nedenle, model ile verilerin iyi bir uyum sergileyebilmesi için RMSEA ve SRMR değerlerinin sıfıra yakın olması arzu edilir. 0,1'in altındaki değerler modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu belirtirken, 0,05'in altındaki değerler modelin uyumunun iyi olduğunu gösterir. Analiz sonuçlarına göre RMSEA değeri 0.080 ve SRMR 0.028 değerini aldı.

Modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için kullanılan diğer indeksler NFI, NNFI ve CFI değerleridir. Normal Uyum İndeksi (NFI), bağımsız modelin χ^2 değeri ile test edilen modelin χ^2 değerini karşılaştırarak modelin uyum kalitesini değerlendirmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). 0,95'in üzerindeki değerler iyi uyum olarak kabul edilirken, 0,85'in üzerindeki değerler modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Klein, 2011). Norm Dışı Uyum İndeksi (NNFI), NFI değerlerinin modelin serbestlik derecesi göz önünde bulundurularak hesaplanması sonucunda modelin uyum kalitesini değerlendirmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu değerler sıfır ile bir arasında değişmekte olup, 0,90'ın üzerindeki değerler modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu, 0,97'nin üzerindeki değerler ise modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Klein, 2011). Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), modelin uyum kalitesini değerlendirmek için NFI ve NNFI gibi diğer modellerle karşılaştırma yaparak kullanılan bir ölçüttür. Ancak CFI, merkezi olmayan (noncentral) parametrelerle model değerlendirmesi yapar. 0,8'in üzerindeki CFI değerleri genellikle kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,95'in üzerindeki CFI değerleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu gösterir (Hu ve Bentler, 1999). Örneklem sayısı azaldığında, NFI, NNFI ve CFI gibi değerler modelin uyum kalitesini güvenilir bir şekilde gösteremeyebilir (Bearden; Sharma ve Teel, 1982). Araştırma verileri 434 kişiden oluşan bir örneklem üzerinden elde edildiği için, bu çalışmada NFI, NNFI ve CFI gibi model uyum göstergelerinin kullanılmasında herhangi bir sakınca olmadığı düşünülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre NFI 0.98, NNFI 0.99 ve CFI 0.99 değerlerini aldı. Bu değerler mükemmel bir uyumu göstermektedir. Tüm model uyum indeksleri çok iyi bir uyum gösterdiğinden, doğrulayıcı faktör analizi istatistiksel olarak anlamlıdır.

3.4.4. Hipotez Testleri

Şekil 3.3. Model ve Hipotezler



Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Bilişsel Teori temel alınarak oluşturulan modelin test edilmesi için yapılan yol analizi, yapısal eşitlik modellemesinin ikinci aşamasını oluşturmuştur. Bu analizde daha önce formüle edilen hipotezler test edilmiştir. Şekil 3.3'te modele ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo 3.5'te hipotezlerle ilgili ayrıntılı bilgiler bulunmaktadır. Bu tablo, araştırmanın teorik temellerini ve test edilen hipotezlerin açıklamalarını içermektedir.

Tablo 3.5. Oluşturulan Modele Göre Test Edilen Hipotezler

Hipotezler	Gizil Değişkenler Arasındaki Yollar	Std. Yol Değerleri	t-testi	p değeri	Analiz Sonuçları
H1 : Tüketicilerin işletmelerin depremden etkilenmelerine yönelik algısı, afet bölgesindeki işletmelerden online satın almaya yönelik sosyal yaptırımları olumlu yönde etkilemektedir.	Depremden Etkilenme Algısı-Sosyal Yaptırım	0,82	20,36	0,04	Kabul
H2 : Tüketicilerin işletmelerin depremden etkilenmelerine yönelik algısı, online alışverişte afet bölgesinden satın alma	Depremden Etkilenme Algısı-	0,30	6,13		Kabul

tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.	Tutum			0,05	
H3 : Tüketicilerin işletmelerin depremde etkilenmelerine yönelik algısı, online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Depremden Etkilenme Algısı-Niyet	-0,03	-0,55	0,06	Red
H4 : Afet bölgesindeki işletmelerden online satın almaya yönelik sosyal yaptırımlar, tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın alma tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.	Sosyal Yaptırım - Tutum	0,20	4,68	0,04	Kabul
H5 : Afet bölgesindeki işletmelerden online satın almaya yönelik sosyal yaptırımlar, tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Sosyal Yaptırım-Niyet	0,05	1,07	0,05	Red
H6 : Tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın almaya yönelik kişisel normları, online alışverişte afet bölgesinden satın alma tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.	Kişisel Normlar-Tutum	0,53	14,56	0,04	Kabul
H7 : Tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın alma tutumu, online alışverişte afet bölgesinden satın almaya yönelik algılanan davranışsal kontrolü olumlu yönde etkilemektedir.	Tutum-Algılanan Davranışsal Kontrol	0,86	19,59	0,04	Kabul
H8 : Tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın almaya yönelik kişisel normları, online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Kişisel Normlar-Niyet	0,43	9,41	0,05	Kabul
H9 : Tüketicilerde online alışverişte afet bölgesinden satın almaya yönelik algılanan davranışsal kontrolü, online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Algılanan Davranışsal Kontrol-Niyet	0,50	9,24	0,05	Kabul
$\chi^2 (265) = 1081.08$, RMSEA= 0.084, SRMR= 0.055, CFI=0.99, NFI=0.98, NNFI=0.99					

Tablo 3.5.'te yer alan hipotezler t-testi ile analiz edilmiştir. Buna göre modelde test edilen H3 ve H5 haricindeki hipotezler istatistiksel olarak anlamlı bulunarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda ilişkiler için oluşturulan yapısal denklemler şu şekildedir:

$$Tutum = 0,20 * Sosyal Yaptırım + 0,53 * Kişisel Normlar + 0,30 * Depremden Etkilenme Algısı$$

$$Hata Varyansı = 0,21, R^2 = 0,79 \quad (1)$$

$$Algılanan Davranışsal Kontrol = 0,86 * Tutum$$

$$Hata Varyansı = 0,26, R^2 = 0,74 \quad (2)$$

$Niyet = 0,50 * \text{Algılanan Davranışsal Kontrol} + 0,054 * \text{Sosyal Yaptırım} + 0,43 * \text{Kişisel Normlar} - 0,030 * \text{Depremden Etkilenme Algısı}$

Hata Varyansı = 0,26, $R^2 = 0,74$ (3)

$Sosyal Yaptırım = 0,82 * \text{Depremden Etkilenme Algısı}$

Hata Varyansı = 0,33, $R^2 = 0,67$ (4)

Yukarıda yer alan denklemlere bakıldığında, tutum ile kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontrol arasında yüksek bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca tüketicilerin işletmelerin depremden etkilenmelerine yönelik algısı ve sosyal yaptırımında tutumla ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün niyet ile yüksek ilişkisi gözlemlenmektedir. Tutumu etkileyen faktörlerden sosyal yaptırım ve tüketicilerin işletmelerin depremden etkilenmelerine yönelik algısının niyet üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Son olarak sosyal yaptırım ile tüketicilerin işletmelerin depremden etkilenmelerine yönelik algısı arasında çok yüksek ilişki olduğu ve depremden etkilenme algısının sosyal yaptırımını %67 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tabloda 3.5.'te yer alan model uyum istatistikleri incelendiğinde, test edilen hipotezlerin tüketici satın alma niyetini açıklamada iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, toplumsal pazarlama bağlamında tüketicilerin online alışverişte afet bölgesindeki işletmelerden satın alma niyeti planlı davranış teorisi ve sosyal bilişsel teori' den faydalanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın ilk iki bölümünde toplumsal pazarlama, afet zamanlarında toplumsal pazarlamanın uygulanması, tüketicilerin satın alma niyeti ve dolayısıyla davranışlarını etkileyen unsurlar literatürden faydalanılarak açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü olan uygulama kısmında ise ihtimalsiz örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem metodu kullanılarak 434 kişiden anket verileri toplanmıştır. Elde edilen anket verileri çalışmanın hipotezlerini test etmek amaçlı kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin afet bölgesindeki işletmelerden alışveriş yapma niyetleri toplumsal pazarlama dinamiklerinden yola çıkılarak planlı davranış teorisi ve sosyal bilişsel teorinin senteziyle oluşturulan yeni bir modelle detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Planlı davranış teorisinden faydalanılarak, tüketicilerin afet bölgesindeki satıcılardan satın alma niyeti, tutum, kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontrol bileşenlerine göre incelenmiştir. Sosyal bilişsel teoriden yola çıkılarak ise tüketicilerin işletmelerin depremde etkilenmelerine yönelik algısı ve sosyal yaptırım gibi çevresel faktörlerin satın alma niyetine ve tutuma etkisi modele eklenerek yeni bir model oluşturulmuştur. Araştırma bulguları ışığında, planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetine etki eden değişkenler sırasıyla; algılanan davranışsal kontrol ve kişisel normlar olarak saptanmıştır. Bu değişkenlerin satın alma niyetini yüzde 74 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetini en çok algılanan davranışsal kontrol etkilemektedir. ($r= 0.50$). Sonrasında davranışsal niyeti kişisel normlar ($r= 0.43$) etkilemektedir. Ajzen (1991) yaptığı çalışmada; tutumlar, algılanan davranışsal kontrol ve kişisel normların davranışla ilgili niyetin oluşmasıyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Santy ve Zulianti (2018) ise yaptıkları çalışmada; tutumların, algılanan davranışsal kontrolün ve kişisel normların satın alma niyetleri üzerinde hem kısmen hem de eş zamanlı olarak önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Fadilla (2018) ise yaptığı

çalışmada tutumların, algılanan davranışsal kontrolün ve kişisel normların niyeti etkilediğini göstermiştir.

Literatürde tutum ve niyet kavramları pek çok kez incelenmiş ve elde edilen bulgular çeşitli çalışmalarda sunulmuştur. Çeşitli araştırmalar, tutumun satın alma niyeti üzerinde belirgin ve güçlü bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Alam ve Sayuti, 2011; Han ve diğerleri, 2010; Martin ve diğerleri, 2011). Bu çalışmada ise, literatürdeki yaklaşımlardan farklı olarak, niyeti etkileyen faktörler arasında tutum bulunmamaktadır. Bu sonuca göre afet bölgesinden satın almanın yararlı olduğuna dair olumlu tutum geliştiren tüketicilerin, afet bölgesinden satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

“Tüketicilerde online alışverişte afet bölgesinden satın almaya yönelik algılanan davranışsal kontrolü, online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.” şeklindeki H9 hipotezi yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin online alışverişlerinde afet bölgesinden ürün satın alımı konusunda tüketicilerin kararlarına, bilinç seviyelerine ve seçimlerine güvenmeleri durumunda, söz konusu ürünleri satın alma niyetlerinin artabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu da tüketicilerin bilinçlenmesinin ne kadar kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde yapılan incelemeler, algılanan davranışsal kontrol faktörünün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Göktürk, 2019; Doğan ve ark., 2015; Huang ve ark., 2011). Bu çalışma, bu durumu desteklemekte ve doğrulamaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin algıladıkları davranışsal kontrol düzeylerinin artması ile satın alma niyetlerinin de aynı oranda artması beklenmektedir. Tüketicilerin kendi kendilerini kontrol etme yetilerindeki olumlu düşünce ve davranışlarının gerçek hayattaki davranışlarına mutlaka yansıdığı gözlemlenmektedir.

“Tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın almaya yönelik kişisel normları, online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.” şeklindeki H8 hipotezinin çalışmada kabul edilmesi ile tüketicilerin itibar ettiği, güvendiği ve bilgili olduğuna inandığı kişilerden online alışverişte afet bölgesinden satın alma konusunda pozitif görüşler almaları halinde, satın alma niyetlerinde artan etki görülmektedir. Bu bulgular, sosyal yapının tüketim davranışları üzerindeki etkisini vurgulamak açısından da büyük önem taşımaktadır. Literatür çalışmaları incelendiğinde, tüketicilerin kişisel norm algılarının yükselmesiyle birlikte satın alma niyetlerinin de artış gösterdiği gözlemlenmektedir (Rah ve ark., 2004; Riantini, 2019). Bu çalışmada da literatüre uygun bir sonuç elde edilmiştir. Çalışmada bahsedildiği üzere, kişisel norm; bireylerin, görüşlerine önem verdikleri kişilerin söylemlerini ve düşüncelerini dikkate alarak davranış sergilemeleri anlamına gelmektedir. Bu

durumdan da anlaşılacağı üzere, bireylerin tavsiyeleri dikkate alarak karar verdikleri görülmektedir ve kişisel norm algılarının artması durumunda satın alma niyetleri artmaktadır.

Analiz sonuçları; online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetinin oluşmasında öncelikle tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın alması için yeterli kaynak ve bilgiye sahip olmasının, sonra etrafındaki önemli olan kişi ve grupların düşüncelerinin katkı sağladığını göstermektedir. Planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetine algılanan davranışsal kontrol ve kişisel normlar değişkenlerinin katkı sağladığı görülmüştür. Çalışmada yapılan analizlere göre kişisel normların niyeti etkiledikleri gibi tutumu da etkilediği gözlemlenmiştir.

Sosyal bilişsel teori kapsamında incelenilen; tüketicilerin işletmelerin depremde etkilenmesine yönelik algıları ve sosyal yaptırım değişkenlerinin tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın alma niyetine katkısı bulunmamaktadır. “Tüketicilerin işletmelerin depremde etkilenmelerine yönelik algısı, online alışverişte afet bölgesinden satın alma tutumunu olumlu yönde etkilemektedir ve Afet bölgesindeki işletmelerden online satın almaya yönelik sosyal yaptırımlar, tüketicilerin online alışverişte afet bölgesinden satın alma tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.” şeklindeki H2 ve H4 hipotezlerinin çalışmada kabul edilmesi ile tutumun çevresel faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin işletmelerin depremde etkilenmelerine yönelik algısı ile sosyal yaptırım olarak belirlediğimiz çevresel faktörlerin tutumu etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmadaki bir diğer bulgu ise afet bölgesinden satın alma tutumunun algılanan davranışsal kontrol düzeyinde çok yüksek etkisi olduğudur. Bu durum dikkate alındığında tüketicinin afet bölgesinden satın almaya yönelik olumlu tutum geliştirdikçe depreme yönelik farkındalık düzeyinin ve doğru kararlar verdiği olan inancının arttığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtları ile anakütlenin belirsizliği nedeniyle kolayda örneklem metodu kullanılarak birincil veriler toplandığı için araştırmanın bulgularında genelleme yapılamamaktadır. Ancak toplumsal pazarlamanın tüketici davranışı perspektifinde incelenmesi, satın alma niyetinin planlı davranış teorisi ve sosyal bilişsel teori kullanılarak hem tüketici çıkarlarını maksimize edecek hem de sosyal faydayı gözetecek unsurları bütünsel bir modelde incelenerek açıklanması nedeniyle son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın bulgularının literatürdeki boşluğu doldurarak ve gelecekteki çalışmalara yol göstererek literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Gelecekte farklı çalışmalarla toplumsal pazarlamanın sadece işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabaları ile sınırlı kalmayacağını tüketicilerin de toplumsal faydayı gözeterek satın alma ve

tüketme davranışlarını şekillendirmesinin incelenebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın bulguları tüketicilerde deprem farkındalığı yaratma, deprem sonrası toplumsal kalkınmaya destek olarak sorumluluk bilincini oluşturma gibi toplumsal destek sağlama açısından da sosyolojik boyutta önemli katkılar sunmaktadır. Son olarak bu çalışma tüketici davranışlarını yönlendirmede sosyal faydanın etkisini ortaya koyduğu için uygulamaya yönelik de katkılar sunmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin toplumsal faydayı gözeterek tutum ve satın alma niyetleri anlaşılmaktadır. İşletmelere elde edilen bu sonucu rekabet avantajı elde etmek için göz önünde bulundurmaları bu nedenle de pazarlama stratejilerini planlarken toplumsal faydayı ön planda tutmaları tavsiye edilmektedir.



KAYNAKÇA

- Abratt, Russell, and Diane Sacks. "Perceptions of the societal marketing concept." *European Journal of Marketing* 23.6 (1989): 25-33.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Aksoy, R., & Kara, A. (2013). BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ÇALIŞANLAR TARAFINDAN BENİMSENMESİ: KARADENİZ EREĞLİ'DE KOBİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (10).
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Alon, I., Lattemann, C., Fetscherin, M., Li, S., & Schneider, A. M. (2010). Usage of public corporate communications of social responsibility in Brazil, Russia, India and China (BRIC). *International Journal of Emerging Markets*, 5(1), 6-22.
- Andreasen, A. R. (1995). Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment. Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Andrianova, O., & Yeletskikh, T. (2012). Societal marketing: integration of European experiences into business practices in Belarus. *International Journal of Emerging Markets*, 7(2), 107-131.
- Arikan, Ö. U., & Marangoz, A. Y. (2018). Sosyal Pazarlama Kavramı Ve Sosyal Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Kampanyaları Uygulamaları. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 141-165.
- Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing action. Boston: Kent Publishing.
- Austin, T. (2006). Transforming individuals, families, and communities through travel. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 98(1), 15.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.

- Bandura, A. (1977). Social learning theory. *Englewood Cliffs*.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ, 1986*(23-28), 2.
- Ballesteros, L., & Useem, M. (2016). The Social Value of Corporate Giving and the Economic Costs of Disasters. *Academy of Management Journal (Revise and Resubmit), Forthcoming, The Wharton School Research Paper, (84)*.
- Ballesteros, L., Useem, M., & Wry, T. (2017). Masters of disasters? An empirical analysis of how societies benefit from corporate disaster aid. *Academy of management journal, 60*(5), 1682-1708.
- Başyazıcıoğlu, H. (2018). Teknoloji kabul modellerinin karşılaştırılması ve havayolu mobil uygulamalarının kabulüne yönelik bir model önerisinin geliştirilmesi [Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri].
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal, 1*(2), 99-114.
- Bearden, W. O., Sharma, S., & Teel, J. E. (1982). Sample size effects on chi square and other statistics used in evaluating causal models. *Journal of marketing research, 19*(4), 425-430.
- Bell, M. L., & Emory, C. W. (1971). The faltering marketing concept. *Journal of marketing, 35*(4), 37-42.
- Blythe, J. (2001). *Principles of marketing*. Financial Times/Prentice Hall.
- Brenkert, G. G. (2002). Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy & Marketing, 21*(1), 14-25.
- Brumbaugh, A. M. (2002). Source and nonsource cues in advertising and their effects on the activation of cultural and subcultural knowledge on the route to persuasion. *Journal of Consumer Research, 29*(2), 258-269.
- Bulutlu, Ö. (2018). Uzaktan eğitim programlarında üniversite öğrencilerinin eş zamanlı sanal sınıf ortamlarını kullanım niyetlerinin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul].

- Burke, M., Conn, W. D., & Lutz, R. J. (1978). Using psychologic variables to investigate product disposition behaviors. In S. C. Jain (Ed.), *Proceedings of the Educators Conference, American Marketing Association* (pp. 321-322).
- Candan, B., & Gündüz Çekmeceliolu, H. (2009). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık unsurları açısından değerlendirilmesi: Bir araştırma. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü*, 20(63), 41-58.
- Cantekin, Ö. F. (2019). AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDE SOSYAL HİZMET UYGULAMALARI. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 291-308.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research, and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Cemalcılar, I. (1999). Pazarlama Kavramlar. *Kararlar, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım*.
- Cengiz, E. (2006). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 393-409.
- Ceylan, A. (2007). Yaşam kalitesinin artırılmasında kentsel yeşil alanların önemi ve kentsel dönüşüm ile ilişkilendirilmesi [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara].
- Chang, L. C. (2005). The study of subculture and consumer behavior: An example of Taiwanese university students' consumption culture. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 258-264.
- Chaney, D. (1999). Lifestyles (in Turkish)(İ Kutluk, Trans.). *Ankara: Dost Publishing*.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country-study of CSR website reporting. *Business & Society*, 44(4), 415-441.

- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Coşkun, G. (2012). Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü komşu kollama projesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 226-244.
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569.
- Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847.
- Çınar, Ç. (2010). Kooperatiflerde pazarlama yönetimi açısından sosyal pazarlama ve bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul].
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Depledge, G. (2003). Escalation in information systems development projects: The roles of problem recognition and cognitive bias [Doktora tezi, Georgia State University].
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1994). *Marketing concepts and strategies* (2nd European ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Doğan, M., Rana, Ş., & Yılmaz, V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-22.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2001). Corporate societal marketing. *Handbook of Marketing and Society*, 164-183.

- Dudeja, M. (2023). Corporate social responsibility and sustainable marketing: A comparative study. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(5), 1-15.
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- East, R. (1997). Consumer behaviour: Advances and applications in marketing. (No Title).
- El Ansary, A. I. (1974). Societal marketing: A strategic view of the marketing mix in the 1970s. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 553-566.
- Elkington, J. (2006). Governance for sustainability. *Corporate Governance: An International Review*, 14(6), 522-529.
- Eroğlu, F. (2019). Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları e-uygulamalara ilişkin tutumlarının teknoloji kabul modeli kapsamında incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi].
- Eser, Z., & Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal Pazarlama: Toplumun refahı ve kaliteli yaşamı için*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Evans, W. D., & McCormack, L. (2008). Applying social marketing in health care: communicating evidence to change consumer behavior. *Medical Decision Making*, 28(5), 781-792.
- Evans, W. D., & Nicols, C. (2016). Formative research. In W. D. Evans & C. Nicols (Eds.), *Social Marketing Research for Global Public Health: Methods and Technologies* (pp. 43-64). Springer.
- Fadilla, P. R. (2018). The effect of attitude, subjective norm, and behavioral control on decision repurchase intention via intent (A study on services company PT. Global Insight Utama Bali Area). *Management and Economics Journal*, 2(3), 279-292.
- Fine, S. H. (1981). *The marketing of ideas and social issues*. New York: Praeger.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ford, J. B., LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1995). Perception of marital roles in purchase-decision processes: A cross-cultural study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 120-131.

- Freeman, R. E., & Liedtka, J. (1991). Corporate social responsibility: A critical approach. *Business Horizons*, 34(4), 92-99.
- Gaski, J. F. (1985). Dangerous territory: The societal marketing concept revisited. *Business Horizons*, 28(4), 42-47.
- Giddens, A., & Griffiths, S. (2006). *Sociology* (5th ed.). Polity Press.
- Goolsby, J. R., & Hunt, S. D. (1992). Cognitive moral development and marketing. *Journal of Marketing*, 56(1), 55-68.
- Göktürk, E. T. (2019). Tüketicilerin helal ürün satın alma tutumlarının incelenmesi: Planlı davranış teorisi bağlamında pilot bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Greysen, S. A. (1997). Janus and marketing: The past, present, and prospective future of marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 218-229.
- Hallegatte, S., & Przulski, V. (2010). The economics of natural disasters. *CESifo Forum*, 11(2), 14-24.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behavior, and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. M. (1999). Explaining pro-environmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505-2528.
- Hastings, G. (2007). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?* London: Butterworth-Heinemann.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Chicago: Irwin.
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The roles of emotion in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 4-11.
- Hofstede, F. T., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). International market segmentation based on consumer-product relations. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 1-17.

- Hong, L. M., Zulkiffli, W. F. W., & Hamsani, N. H. (2016). The impact of perceived risks towards customer attitude in online shopping. *International Journal*, 1(2), 13-21.
- Hong, S. M. L., Malik, M. K., & Lee, M. K. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using a non-Western sample. *Educational and Psychological Measurement*, 63(4), 636-654.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior* (3rd ed.). Houghton Mifflin Company.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, Y. C., Wu, Y. C. J., Wang, Y. C., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784-800.
- İlter, B., & Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar amacı gütmeyen sosyal içerikli pazarlama uygulamaları: Sosyal pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28(1), 49-64.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları* (6. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İşçitürk, G. B. (2012). Öğretmen adaylarının bilgi ve iletişim teknolojilerini kabul ve kullanımlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Joel, J. D. (1992). Ethics and green marketing. *Journal of Business Ethics*, 11(2).
- Kaur, P., & Singh, R. (2004). Dynamics of purchase decision-making in families. *South Asian Journal of Management*, 11(4), 26-41.
- Keillor, B. D., & Fields, D. M. (1996). Perceptions of a foreign service offering in an overseas market: The case of fast food in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 83-104.
- Keller, G. M. (1987). Industry and the environment: toward a new philosophy. *Vital Speeches*, 54(5), 154-157.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel: A modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.

- King, B., McVey, M., & Simmons, D. (2000). A societal marketing approach to national tourism planning: evidence from the South Pacific. *Tourism management*, 21(4), 407-416.
- Klein, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Pazarlama ilkeleri (E. Gegez, Düzenleyen; D. Yurdakul, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). Strategic marketing for nonprofit organizations (6th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (Millennium ed.). Prentice Hall Inc. New Jersey. USA.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye pazarlama (Çev. A. Kalem Bakkal). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., Lee, N., Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., Reibstein, D., ... & Reece, M. (2010). *Marketing strategy from the masters (Collection)*. FT Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kumar, N., Lang, K. R., & Peng, Q. (2005, January). Consumer search behavior in online shopping environments. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 175b-175b). IEEE.
- Kuzu, E. B. (2014). Bilişim teknolojileri öğretmen adayları arasında çevrimiçi sosyal ağların öğretim amaçlı kullanımı [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Lawrence, J. (1991). The green revolution: Mobil. *Advertising Age*, 62(5), 12-13.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.

- Lenartowicz, T., & Roth, K. (2001). Does subculture within a country matter? A cross-cultural study of motivational domains and business performance in Brazil. *Journal of International Business Studies*, 32(2), 305-325.
- Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lee, T. H. (2011). Intention to shop online: A study of Malaysian baby boomers. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1711-1717.
- Lin, H. Y., & Hsu, M. H. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326-343.
- Lindridge, A., & Dibb, S. (2003). Is 'culture' a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(3), 269-286.
- Luna, D., Forquer, S., & Gupta, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-515.
- Martin, D. S., Ramamonjariavelo, Z., & Martin, W. S. (2011). Medtour: A scale for measuring medical tourism intentions. *Tourism Review*, 66(1/2), 45-56.
- McAlister, D. T., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). Business and society: A strategic approach to social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 65(1), 45-54.
- McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing* (3rd ed.). New Society Publishers.
- McCull Jr, K., Kiel, G. G., Lusch, R. F., & Lusch, V. N. (1994). *Marketing: Concepts and strategies*. Acumen Overseas Pte. Ltd, Singapore.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2016). Research note—Information technology, customer satisfaction, and profit: Theory and evidence. *Information Systems Research*, 27(1), 166-181.
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer behavior* (3rd ed.). Macmillan Publishing Company.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (13. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (1981). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators, and researchers. In B. Enis & K. Cox (Eds.), *Review of Marketing* (pp. 251-266). Chicago: American Marketing Association.
- Nalband, N. A., & Kelabi, S. A. (2014). Redesigning Carroll's CSR pyramid model. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 187-190.
- National Association of Attorneys-General (NAAG). (1990). The Green Report: Findings and Preliminary Recommendations for Responsible Advertising. San Francisco: NAAG.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici davranışı (2. baskı). *İstanbul: Kapital Medya A.Ş.*
- Oral, V., & Turan, M. (2018). Social media use in disaster. *International Journal of Scientific and Technological Research*, 4(10), 275-286.
- Panwar, V., & Sen, S. (2019). Economic impact of natural disasters: An empirical re-examination. *Journal of Applied Economic Research*, 13(1), 109-139.
- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior: Effects of internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Pektekin, P. (2013). Web tabanlı uzaktan eğitimde teknoloji kabulünün eğitim becerisi üzerindeki rolü: Türk üniversitelerinde akademisyenler üzerine bir araştırma [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul].
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Rah, J. H., Hasler, C. M., Painter, J. E., & Chapman-Novakofski, K. M. (2004). Applying the theory of planned behavior to women's behavioral attitudes on and consumption of soy products. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 36(5), 238-244.
- Ramesh, A. (2022). Corporate Social Responsibility-A Myth or Reality: A Study on Indian Pharmaceutical Companies. *J. on Governance*, 5, 111.

- Riantini, R. E. (2019). The effect of omnichannel marketing on the online search behavior of Jakarta retail consumers with Theory of Planned Behavior (TPB) approach. In *2019 International Conference on Information Management and Technology* (pp. 284-289).
- Ritchie, G. N. (1997). Education, Information and Public Awareness for Self-Reliance and Lessened Dependency in Disaster. *Asia-Pacific Journal of Rural Development*, 7(2), 119-133.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Saeed, S. A., & Gargano, S. P. (2022). Natural disasters and mental health. *International Review of Psychiatry*, 34(1), 16-25.
- Santy, R. D., & Zulianti, M. M. (2018, November). Can Attitudes, Subjective Norms and Behavioral Control Perceptions Influence The Visitors Interest in Buying at Department Stores in Bandung?. In *International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)* (pp. 258-262). Atlantis Press.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Schlossberg, H. (1993). Effect of FTC green guidelines still doubtful for some marketers. *Marketing News*, 27(1), 1, 6.
- Schultz, P. W. (2002). Knowledge, information, and household recycling: Examining the knowledge-deficit model of behavior change. In T. Dietz & P. C. Stern (Eds.), *New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures* (pp. 67-82). Washington, DC: National Academies Press.
- Schunk, D. H. (2008). *Learning theories: An educational perspective* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Schwartz, G. (1971). Marketing: The societal marketing concept. *University of Washington Business Review*, 31, 31-38.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). New York: Academic Press.
- Scott, B. C. (2019). A Critical Review of Innovation Adoption and Diffusion. *The International Journal of Business & Management*, 7(8).

- Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's alpha among medical, dental, and paramedical professionals. *Asian Pacific Journal of Health Sciences*, 3(4), 271-278.
- Shearer, J. W. (1990). Business and the new environmental imperative. *Business Quarterly*, 54(3), 48-52.
- Shi, D. (2020). How do businesses help during natural disasters? A content analysis of corporate disaster aid on Twitter. *International Journal of Strategic Communication*, 14(5), 348-367.
- Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (1999). Marketing and the tragedy of the commons: A synthesis, commentary, and analysis for action. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 218-229.
- Shuptrine, F. K., & Osmanski, F. A. (1975). Marketing's changing role: Expanding or contracting? Can marketing survive the constant state of change occurring in the marketplace? *Journal of Marketing*, 39(2), 58-66.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- Smith, S. M., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363-386.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Söderberg, S. (2010). ISO 26000 guidelines on social responsibility. Retrieved from <http://isotc.iso.org>
- Stammerjohan, C. A. (2003). An empirical investigation of husband and wife perceptions of family purchase process participation in retirement age families [Doktora tezi, Mississippi State University].
- Sundstrom, B. (2016). Mothers "Google It Up:" extending communication channel behavior in diffusion of innovations theory. *Health communication*, 31(1), 91-101.

- Suzuki, T., Oishi, T., Kurokura, H., & Yagi, N. (2019). Which aspects of food value promote consumer purchase intent after a disaster? A case study of salmon products in disaster-affected areas of the Great East Japan Earthquake. *Foods*, 8(1), 14.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Takaz, A. (1974). Societal marketing: A businessman's perspective. *Journal of Marketing*, 38(4), 2-7.
- Tarcan, G. Y., & Çelik, Y. (2016). Hastane yöneticilerinin sağlık bilgi teknolojilerine yönelik tutumlarını etkileyen bireysel faktörlerin belirlenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 35-55.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları* (8. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225-244.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-178.
- Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behavior: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247-261.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on the internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Turan, A. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Tutar, H. (2013). İşletme yönetimi (2. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Usluel, Y. K., & Mazman, S. G. (2010). Eğitimde yeniliklerin yayılımı, kabulü ve benimsenmesi sürecinde yer alan öğeler: Bir içerik analizi çalışması. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(1), 1-15.

- Uzkesici, N. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmelerde paydaş beklentilerinin karşılanmasında yeni fırsatlar ve tuzaklar. *Kurgu Dergisi*, 21, 69-84.
- Van Rekom, J., Berens, G., & Van Halderen, M. (2013). Corporate social responsibility: Playing to win or playing not to lose? Doing good by increasing the social benefits of a company's core activities. *Journal of Brand Management*, 20(9), 800-814.
- van Schie, S., Gautier, A., Pache, A. C., & Güntert, S. T. (2019). What keeps corporate volunteers engaged: Extending the volunteer work design model with self-determination theory insights. *Journal of Business Ethics*, 160, 693-712.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Ward, S., & Lewandowska, A. (2006). Validation of a measure of societal marketing orientation. *Journal of Public Affairs*, 6(3-4), 241-255.
- Wood, L. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18-24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.
- Yakut, E. (2019). A social cognitive theory perspective on marketing studies: A literature review. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(1), 18-33.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(1), 74-85.
- Yılmaz, D. (2006). Sosyal pazarlama anlayışı ve bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul].
- Zabkar, V., & Makovec Brencic, M. (2004). Values, trust, and commitment in business-to-business relationships. *International Marketing Review*, 21(2), 202-215.
- Zikmund, W. G., & D'Amico, M. (1996). *Marketing* (5th ed.). West Publishing Company.

EKLER

EK-1

ANKET FORMU

TÜKETİCİLERDE OLUŞAN DEPREM FARKINDALIĞININ ONLINE ALIŞVERİŞTE AFET BÖLGESİNDEKİ ÜRETİCİLERDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Değerli Katılımcı, Bu anket formu online alışveriş yapan tüketicilerin deprem bölgesindeki satıcılardan alımını etkileyen faktörleri incelemek için hazırlanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Vereceğiniz cevaplar yüksek lisans tezim için yaptığım araştırmaya veri sağlayacaktır ve toplu bir şekilde değerlendirilecektir. Araştırmama destek verdiğiniz için teşekkür ederim.

Emsal ULUÇ

Erciyes Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Aşağıda yer alan bilgilerinizi lütfen belirtiniz:					
Cinsiyetiniz	<input type="radio"/> Kadın	<input type="radio"/> Erkek			
Yaşınız	<input type="radio"/> 18-24	<input type="radio"/> 25-34	<input type="radio"/> 35-45	<input type="radio"/> 46 ve üzeri	
Eğitiminiz	<input type="radio"/> İlkokul	<input type="radio"/> Lise	<input type="radio"/> Lisans	<input type="radio"/> Lisansüstü	
Aylık Geliriniz	<input type="radio"/> Alt gelir	<input type="radio"/> Alt-Orta gelir	<input type="radio"/> Orta gelir	<input type="radio"/> Üst-Orta gelir	<input type="radio"/> Üst gelir
İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız	<input type="radio"/> Haftada iki	<input type="radio"/> Haftada bir	<input type="radio"/> Ayda bir	<input type="radio"/> Nadiren	<input type="radio"/> Hiç yapmıyorum

Aşağıdaki ifadeleri "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" olacak şekilde lütfen değerlendiriniz.						
		1	2	3	4	5
1	Online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	Günümüzde online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapılması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3	Online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmanın tüketiciler açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

4	Online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
5	Online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmaya olumlu bakıyorum.	1	2	3	4	5
6	Online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmayı seviyorum.	1	2	3	4	5
7	Beni etkileyen insanlar, online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmam gerektiğine inanıyor.	1	2	3	4	5
8	Benim için önemli olan insanlar beni online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmaya teşvik ediyor.	1	2	3	4	5
9	Ailem online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapabileceğimi düşünür.	1	2	3	4	5
10	Arkadaşlarım online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapabileceğimi düşünür.	1	2	3	4	5
11	Tanıdıklarım online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapabileceğimi düşünür.	1	2	3	4	5
12	Depremle ilgili yeterli farkındalığa sahibim.	1	2	3	4	5
13	Afet bölgesindeki depremzedelere karşı sorumlu olduğumuza inanıyorum	1	2	3	4	5
14	Online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15	Önümüzdeki 3 yıl boyunca online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
16	Önümüzdeki 3 yıl boyunca online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmayı umuyorum.	1	2	3	4	5
17	Önümüzdeki 3 yıl boyunca online alışverişte afet bölgesindeki satıcılardan alışveriş yapmayı istiyorum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu "1: Kesinlikle Katılmıyorum",		1	2	3	4	5
"2: Katılmıyorum", "3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" olacak şekilde lütfen belirtiniz.						
1	Afet bölgesindeki satıcıların depremden üretim ve işletme tesisleri etkilendiği için ekonomik anlamda zarar gördüğünü düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	Afet bölgesindeki satıcıların depremden üretim ekipmanları etkilendiği için ekonomik anlamda zarar gördüğünü düşünüyorum	1	2	3	4	5

3	Afet bölgesindeki satıcıların deprem nedeniyle ürünleri hasar aldığı için ekonomik anlamda zarar gördüğünü düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Afet bölgesindeki satıcıların depremden altyapı imkanları etkilendiği için ekonomik anlamda zarar gördüğünü düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	Afet bölgesindeki satıcıların depremden ekonomik ve sosyal anlamda zarar gördüğünü ve rekabet edecek güçte olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" olacak şekilde lütfen belirtiniz.		1	2	3	4	5
1	Afet bölgesindeki satıcılardan satın almanın bölge halkının kalkınması için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	Afet bölgesindeki satıcılardan satın almanın bölge ekonomisinin kalkınması için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3	Afet bölgesindeki satıcılardan satın almanın toplumsal dayanışma için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Afet bölgesindeki satıcılardan satın almanın bölge halkını anlamak için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	Afet bölgesindeki satıcılardan satın almanın afet destek çalışmaları için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Anketimiz bitmiştir. Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için etik kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 28/05/2024 tarihli ve 210 numaralı kararı ile alınmıştır.

