

TÜKETİCİLERİN TIKSINME DUYARLILIĞI İLE RİSKTEN KAÇINMA VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ: HUY TEMELLİ BİR YAKLAŞIM

Mustafa Bilgehan KUTLU¹

Özet

Tiksinme pazarlama alanında ihmal edilen olumsuz duygulardan biri olmuştur. Bu alanda yapılan bazı çalışmalar tiksinme uyararı varlığının tüketici davranışına etkisine odaklansa da, çok azı tüketicilerin tiksinme duyarlılığı konusuna dikkat etmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketici tiksinme duyarlılığının tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda çalışmada, 380 üniversite öğrencisine kolayda örnekleme ile anket uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellenmesi kullanılmaktadır. Bulgular, tüketicilerin tiksinme duyarlılıklarının riskten kaçınmaları üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, riskten kaçınmanın tüketicilerin genel marka sadakatleri üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Bu çalışma, tiksinme duyarlılığının tüketici davranışları üzerindeki rolünü gösteren huy temelli bir mekanizmanın varlığına kanıt sunmaktadır. Başka deyişle, tiksinme uyararı olmasa bile tiksinme duyarlılığı tüketici davranışı üzerinde etkide bulunabilir. Sonuç olarak, bu çalışmanın pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tiksinme duyarlılığı, riskten kaçınma, marka sadakati

Relationship Among Consumer Disgust Sensitivity, Risk Aversion and Brand Loyalty: A Trait-based Approach

Abstract

Disgust has been a neglected negative emotion in the domain of marketing. While several research on disgust has focused on the presence of disgust stimuli on consumer behaviour, little has paid attention to consumer disgust sensitivity. The purpose of the study is to examine the influence of consumer disgust sensitivity on consumer behaviour. A convenience sample of 380 university students are surveyed. In order to test the research hypotheses, partial least square structural equation modelling is used. Findings show that consumers' disgust sensitivity has a positive influence on their risk averseness. Besides, risk

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sivas, mkutlu@cumhuriyet.edu.tr, orcid.org/0000-0001-6081-5154

aversion has a positive effect on consumers' general brand loyalty. This study provides an evidence for a trait-based mechanism showing disgust sensitivity's role on consumer behaviour. In other words, disgust sensitivity may have an influence on consumer behaviour without the presence of disgust stimuli. Therefore, this study is expected to contribute marketing literature.

Keywords: Disgust sensitivity, risk aversion, brand loyalty

Giriş

Tüketiciler gündelik hayatlarında çok sayıda duyuşal uyarana maruz kalmaktadır. Reklamlardaki müzik, mağaza atmosferinde bulunan renkler tüketicilerde olumlu duygular ortaya çıkartarak tüketim sürecini etkilemeye çalışmaktadır. Duygular olumsuz olduğu durumlarda ise tüketim zorlaşmaktadır.

Tiksinme duygusunun davranış üzerindeki etkisi, tiksiniç bir uyarının varlığı ve bireylerin tiksiniç uyarana duyarlılığı ile şekillenmektedir. Başka bir değişle tiksiniç bir uyarın birey tarafından tiksiniç olarak algılanmıyorsa davranış üzerinde etkisi sınırlı olacaktır. Pazarlama literatürü incelendiğinde, tiksinme duygusu ile ilgili çalışmaların çoğunlukla pazarlama iletişimi ve perakendecilik alanlarında yürütüldüğü ve yalnızca tiksiniç bir uyarının varlığının (Örneğin mikroplar, şok edici resimler, başka tiksiniç ürünler) davranışa etkisinin incelendiği görülmektedir. Buna karşılık bireylerin tiksinme duyarlılığının tüketici davranışına etkisi çok sınırlı çalışmada (Guido, Pino ve Peluso (2018) gibi) ele alınmaktadır.

Bu çalışmada araştırmacı, kişisel özellik (huy) olarak tiksinme duyarlılığının tüketicilerin diğer kişisel özelliklerini etkileyebileceğini düşünmektedir. Örneğin Inbar vd. (2012) 121 farklı ülkede yürüttükleri kapsamlı çalışmada, tiksinme duyarlılığının bireylerin politik muhafazakârlıklarında etkisi olduğunu göstermektedir.

Bunun yanında, tiksiniç bir öge olmadan davranış üzerinde tiksinme duyarlılığının etkisinin riskten kaçınma eğilimi üzerinden gerçekleştirilebileceği araştırmacı tarafından savunulmaktadır. Sparks vd. (2018)'in çalışması böyle bir etkinin var olabileceği yönünde kanıtlar sunmaktadır.

Bu kapsamda araştırmacının ana amacı tüketicilerin tiksinme duyarlılığının riskten kaçınma eğilimi üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemektir. Önceki çalışmalar riskten kaçınan bireylerde marka sadakatının daha fazla olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı değişkeni olarak genel marka sadakati araştırmada incelenmektedir.

Bu çalışmada tikslenme duyarlılığı, riskten kaçınma ve marka sadakati ile ilgili literatür incelenmiş ve araştırma hipotezleri kurulmuştur. Araştırmanın örnekleme ve veri toplama süreci, veri analizi, kullanılan ölçekler, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri, bulgular ve sonuç sırasıyla çalışmada anlatılmıştır.

I- Tikslenme duyarlılığı

Tüketicilerin gündelik hayatında karar verme sürecinde etkili olan etmenlerden biri de duygulardır. Çevreden gelen uyaranlar ve içsel süreçler sonucunda tüketicilerde çeşitli duygular ortaya çıkmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:378). Reklamlar, mağaza atmosferi, renkler ve müzik tüketicilerde olumlu duygular ortaya çıkaran ve çevreden gelen uyaranlardandır. Tüketicilerin hayal gücü ve nostalji gibi içsel süreçler tüketicilerde duyguların ortaya çıkmasını sağlayabilir (Odabaşı ve Barış, 2011:183).

Olumsuz duygulardan olan tikslenme, rahatsız edici bir nesnenin oral olarak alımı olasılığı nedeniyle bireyde ortaya çıkan iğrenme durumudur. Rahatsız edici nesnelere kabul edilebilir gıdalarla kısa bir temasta bulunsa bile onları kabul edilemez hale çeviren bulaştırıcıdır (Rozin, Haidt ve McCauley, 2008:757). Bireylerde tikslenme duygusunun ortaya çıkması, yeme eyleminden kaçınılmasıyla ve reddedilmesiyle sonuçlanmaktadır (Plutchik, 1982:547;Randler vd. ,2017:11). İnsanlar bazı yiyecekleri tüketmeyi kabul ederken bazılarını tüketmeyi reddetmektedir. Bu durumun açıklanmasında yiyecek tikslenme duyarlılığı ölçeğinden yararlanılmaktadır (Hartmann ve Siegrist, 2018:38; Ammann, Hartmann ve Siegrist, 2018:411).

Tikslenme duygusu, hastalıklardan ve enfeksiyonlardan kaçınma amaçlı ve zaman içinde insanlığın geliştirdiği evrimsel bir tepkidir (Plutchik, 1980:274). İnsanların topluluk halinde yaşamaya başlaması ve hayvansal ürün tüketimlerinin artması enfeksiyon ve hastalığa yakalanma ihtimallerini arttırmış, bu durum ise tikslenme mekanizmasını geliştirmelerini sağlamıştır (Kelly, 2007:11).

İnsanlar yalnızca tiksiniç buldukları nesnelere kaçınmakla kalmamakta, onlarla temas eden diğer nesnelere de kaçınmaktadır. Tiksiniç nesnelere olumsuz özelliklerini temas halinde başka nesnelere geçireceği düşüncesi bulaşma kanunu ile açıklanmaktadır (Rozin ve Fallon, 1987:30). Ürünlerin tiksiniç bulunan diğer ürünlerle ambalajları olsa bile temas etmesi

(Morales ve Fitzsimons, 2007:272) ve deneme sırasında başka tüketiciler tarafından ellenmiş olması (Argo, Dahl ve Morales, 2006:81) tüketici davranışını olumsuz etkilemektedir.

Pazarlama iletişimde tikslenme duygusu çeşitli durumlarda kullanılmaktadır. Temizlik malzemeleri ve böcek ilaçları reklamlarında, tüketicilerde tikslenme duygusu uyandıran mikroplara ve böceklere yer verildiği, ürün kullanımının tiksineç olanı yok ettiği vurgusunun yapıldığı görülmektedir (Aytekin, 2013). Benzer şekilde, bir yüz kremi reklamında tiksineç yüz derisinin gösterilmesi ve ürünün bu tiksineçlikten kurtulmaya çözüm olarak sunulması ürüne yönelik tutumu olumlu etkilemektedir (Helca ve Stefanowicz, 2016:5). Sosyal pazarlama alanında yürütülen, sigarayı bırakma kampanyalarında da tiksineç öğeler kullanılmaktadır. Tiksineç öğelerin varlığı, hedef kitlenin verilen mesajı doğru alması ve hafızasında tutmasında olumlu etkide bulunmaktadır (Leshner, Bolls ve Thomas, 2009:447). Bununla birlikte, tartışmalı ve şok edici reklamcılık alanında tiksineç öğelerden yararlanılmaktadır (Dahl, Frankenberger ve Manchanda, 2003:270). Ancak tiksineç öğelerin tartışmalı reklamlarda kullanılmasının tiksineçmeye duyarlı ve duygularını yoğun yaşayan tüketicilerin reklama yönelik tutumunu olumsuz etkilediği görülmektedir (Dens, Pelsmacker ve Janssens, 2008:249). Bu nedenle reklamlar yayınlanmadan önce, hedef kitlenin tikslenme duygusunun değerlendirilmesi önerilmektedir (Shimp ve Stuart, 2004:52).

Tüketicilerin duyguları yaşama yoğunlukları (affect intensitiy) ve çevreden gelen uyarılara yönelik duygusal tepkileri bireysel olarak farklılaşmaktadır. Kadınlar erkeklere göre negatif uyarılara daha fazla duygusal tepki vermektedir (Bryant, Yarnold ve Grimm, 1996:223; Moore, 2004:29). Bunun yanında kadınlar, olumsuz bir uyarana, olumlu bir uyarandan daha fazla duygusal tepki vermektedir (Bryant, Yarnold ve Grimm, 1996:223). Tikslenme duygusuna duyarlılıkta da benzer şekilde bireysel farklılıklar görülmektedir. Kadınlar erkeklere göre tiksineçmeye karşı daha duyarlıdır (Haidt vd., 1994:701; Berger ve Anaki, 2014:67). Bunun yanında, yaş ilerledikçe bireylerde tiksineçmeye karşı duyarlılık azalmaktadır (Rozin vd., 2008,767).

Tikslenme ile ilgili bireysel farklılıkları göstermekte çeşitli ölçeklerden yararlanılmaktadır. Tikslenme ve bulaşma duyarlılığı ölçeği (Rozin vd., 1984), tikslenme ölçeği (Haidt vd., 1994), tikslenme olasılığı ve duyarlılığı ölçeği (Overveld vd., 2006), QADS ölçeği (Petrowski vd., 2010) ve çocuklar için tikslenme ölçeği (Viar-Paxton vd., 2015) yaygın kullanılan ölçme araçlarıdır.

II-Riskten kaçınma ve algılanan risk

Algılanan risk, tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında ve kullandıklarında ortaya çıkabilecek olumsuz durumlardan kaçınma istekleriyle ilgilidir (Peter ve Olson, 2010:73). İktisat, psikoloji, istatistiksel karar teorisi gibi disiplinlerde risk kavramı hem potansiyel pozitif hem de potansiyel negatif sonuçlarla ilişkilendirilir. Pazarlama alanında geleneksel olarak risk üzerinde araştırma yapılırken negatif sonuçlara odaklanması, risk probleminin özel bir biçimde ifadesini göstermektedir (Stone ve Gronhaug, 1993:40).

Tüketicilerin belirli bir satın alma eyleminden algıladıkları risk, satın alma sonucu istenmeyen sonuçların ortaya çıkma olasılığı ve bu istenmeyen sonuçların tüketici açısından ciddiyeti olmak üzere iki yönlüdür (Peter ve Ryan, 1976:185). Tüketiciler belirli bir satın alma durumuyla ortaya çıkabilecek tüm olumsuz sonuçları ve bunların olasılıklarını sınırlı bilişsel kabiliyetleriyle değerlendiremeyeceklerinden, tüketicilerin algıladıkları risk öznedir (Mitchell, 1999:165).

Tüketici araştırmalarında algılanan risk olgusu, yürütülen araştırmanın amacına bağlı olarak genel risk düzeyinde veya bu genel riski oluşturan risk boyutları detaylandırılarak incelenebilmektedir. Algılanan risk olgusunu açıklamakta kullanılan temel risk boyutları ve bunların tanımları, Tablo 1 (Cases, 2002:377) ile verilmektedir.

Tablo 1. Risk boyutlarının operasyonel tanımları

Risk boyutu	Tanım
Finansal risk	Satın alma sonucunun olumsuz olması durumunda yaşanacak maddi kayıpla ilişkilidir
Performans riski	Ürünün fonksiyonel özellikleriyle ilişkilidir
Psikolojik risk	Kişinin satın alma sonucu kendisiyle ilgili duyduğu hayal kırıklığını yansıtır
Fiziksel risk	Kişinin güvenliği ve sağlığıyla ilişkilidir
Sosyal risk	Kişinin çevresindekilerin (arkadaşlar, aile vb.) tepkileriyle ilişkilidir
Zaman riski	Satın alma esnasında ve olumsuz satın alma sonucunda ortaya çıkabilecek zaman kaybıyla ilişkilidir

Bu temel risk boyutlarına ek olarak, araştırmalarda kişisel bilgi güvenliği (privacy) riski ve kaynak (source) riski boyutları da ele alınmaktadır (Lim, 2003:219). Tüketicilerin hangi risk boyutlarını önemseydiği ya da ürünle ilgili genel risk algılarına risk boyutlarının katkı düzeyinin, tüketicilerin satın alma koşullarına ve ürün çeşidine bağlı olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Stone ve Gronhaug, 1993:47). Örneğin, tüketicilerin gelir düzeyleri algıladıkları finansal risk

boyutuyla ilişkiliyken, satın alınan ürünün sembolik bir ürün olması algıladıkları sosyal risk ile ilişkilidir (Solomon vd., 2010:330).

Riskten kaçınma, bireylerin karar verme sürecinde beklenen değeri eşit iki karardan, sonuçları ihtimal içeren karar yerine sonuçları garanti olan kararı tercih etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Qualls ve Punto, 1989:180). Bireylerin katlanabilecekleri risk düzeyi farklılaşmakta ve riskten kaçınma bunun ölçütü olarak kullanılmaktadır (Sun, 2014:173). Riskten kaçınma ya da riske yönelik tutumun etkisi, algılanan riski oluşturan bileşenlerden olumsuz sonuçların ortaya çıkma olasılığında ortaya çıkmaktadır (Mandrik ve Bao, 2005, s.533). Riskten kaçınma eğilimindeki bireylerin, karar verme aşamasında algıladıkları riskin arttığı görülmektedir (Sun, 2014:176; Monfared, Fathi ve Ranjbarian, 2017:269).

Tiksinme, kızgınlık gibi olumsuz duygular, tüketiciler için tehdit edici tüketim durumu oluşturmakta ve tüketici risk algısını yükseltmektedir (Chaudhuri,1997,s.87, Chaudhuri,1998, s.164). Bunun yanında bireysel özellik ya da huy (trait) açısından literatür incelendiğinde, bireylerin riskten kaçınma eğilimleri ile tiksinme duyarlılıkları arasında bir ilişki görülmektedir (Sparks vd., 2018, s.942). Tüketicilerde tiksinme duyarlılığının artması riskli satın alma davranışlarından daha fazla kaçınmalarıyla sonuçlanması beklenmektedir. Bu kapsamda;

H₁: Tüketicilerin tiksinme duyarlılığı ile riskten kaçınma eğilimleri arasında pozitif ilişki vardır

hipotezi ortaya koyulmaktadır.

III-Marka sadakati

Marka sadakati, tercih edilen bir ürünün ya da hizmetin, gelecekte yeniden müşterisi olunması ya da satın alınmasına yönelik duyulan derin bağlılıktır. Marka sadakati, durumsal etkilere ve markanın değiştirilmesine yönelik pazarlama çabalarına rağmen aynı markanın ya da marka kümesinin tekrarlı bir biçimde satın alınmasına neden olmaktadır (Oliver, 1999:33).

Alışkanlığa dayalı satın alma ile marka sadakati farklı kavramlardır (Jacoby ve Kyner, 1973:2). Marka sadakatinin gerçekleşmesi için, tekrar eden satın almaların yanında markaya yönelik olumlu bir tutumun oluşturulmuş olması gerekmektedir (Solomon vd., 2010:350).

Tüketiciler markalara hakiki veya sahte bir biçimde sadakat gösterebilir. Sahte sadakat durumunda, tüketiciler ile marka arasında gerçek anlamda bir duygusal bağ bulunmamaktadır. Tekrar edilen satın almalar, karar verme aşamasında sağlanan konfor, kolaylık ve zaman tasarrufu gibi süredurum (inertia) kaynaklı gerçekleşmektedir. Markaya sahte sadakat duyan

tüketiciler, daha iyi teklifler sunan diğer markalara kolaylıkla yönelmektedir. Buna karşın, hakiki sadakati olan tüketiciler markaya bağlılık göstermektedir (Bloemer ve Kasper, 1995, s.314).

Tüketicilerde yüksek marka sadakatının oluşturulması, işletmelere çeşitli rekabet avantajları sağlamaktadır. Bir markanın müşterileri çoğunlukla sadık tüketicilerden oluşuyorsa, bu durum işletmenin pazarlama maliyetlerini önemli bir biçimde düşürmektedir. Markaya yönelik olumlu tüketici tutumunun sürdürülmesi daha az maliyetli hale gelmektedir. İşletme, daha az pazarlama iletişimine ihtiyaç duymaktadır. Bunun yanında güçlü marka sadakati sayesinde, rakip işletme markalarının pazara girmesi zorlaşmaktadır. Toptancı ve perakendeciler, yüksek marka sadakati olan ürünlerin dağıtım faaliyetinde bulunmak istemektedir (Elliott ve Percy, 2007:94).

Markalara sadık kalmak, tüketicilerin satın alma eylemlerinden algıladıkları riski azaltmak için başvurdukları yollardan birisidir (Roselius, 1971:56). Belirli bir satın alma durumunda risk algısının artması bilinen markalara sadakati artırmaktadır (Chaudhuri, 1997:88). Tüketicilerin kişisel özelliği olarak riskten kaçınma eğilimleri incelendiğinde, riskten kaçınan tüketicilerin daha fazla marka sadakati duydukları görülmektedir (Mishra, Kesharwani ve Das, 2016:90; Matzler, Grabner-Krauter ve Bidmon, 2008:157). Bu kapsamda çalışmada;

H₂: Tüketicilerin riskten kaçınma eğilimleri ile genel sadakat eğilimlerini arasında pozitif ilişki vardır

hipotezi test edilmektedir.

IV-Araştırmanın örnekleme ve veri toplama süreci

Araştırmanın amacı belirli bir ana kitle hakkında tanımlayıcı bilgi vermek yerine teorik ilişkileri test etmek olduğundan kolayda örnekleme yöntemi benimsenmektedir. Kolayda örnekleme ile elde edilen bulgular genelleştirilememesine rağmen, mevcut araştırma bulgularını desteklemek ve sonraki araştırmalara fikir sağlamak için kullanılabilir (Bryman ve Bell, 2007:198). Bunun yanında, kolayda örnekleme kullanılması hızlı ve ucuz yoldan veri toplanmasını sağlamaktadır (Nakip, 2006:204). Araştırmayı gerçekleştirmekte kullanılacak bütçenin ve eldeki zamanın kısıtlı olması nedeniyle araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma verileri yüz yüze görüşülerek katılımcılardan toplanılmıştır. Veri toplamak için basılı anket formlarından yararlanılmıştır. Anket yapılandırılmış sorular ve ölçek maddelerinden oluşmaktadır. Veriler Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerinden 07.05.2018-29.05.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 380 anket elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	151	39,70
	Kadın	229	60,30
Aile geliri	1600 TL den az	110	28,90
	1601-3200 TL arasında	183	48,20
	3201-4800 TL arasında	54	14,20
	4801-6400 TL arasında	18	4,70
	6401 TL ve üzeri	15	3,90
Yaş	Ortalama	21,89	
	Standart sapma	1,50	

V-Veri analizi

Araştırma verileri üzerinde gerçekleştirilen betimleyici istatistik analizleri için SPSS 22 kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ve ölçek geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili analizlerde Smart PLS yazılımlarından yararlanılmıştır.

Örnekleme büyüklüğünün düşük olması nedeniyle analizlerde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Bunun yanında araştırma verilerinin normal dağılıma uymadıkları görülmektedir. PLS-SEM analizlerinde verilerin normal dağılıma uymaları gerekmemektedir.

VI-Araştırmada kullanılan ölçekler

Tiksinme duyarlılığı konusu özellikle tıbbi amaçlı uygulamalarda ele alınmaktadır. Çeşitli korkuların (fare, örümcek) ve obsesif kompulsif bozukluğun incelenmesinde kullanılmaktadır. Tüketici araştırmalarına daha uygun olduğu düşünüldüğünden, araştırmada Petrowski vd. (2010) tarafından önerilen QADs (The Questionnaire for the Assessment of Disgust Sensitivity) ölçeğinden yararlanılmaktadır. QADs ölçeği tiksinme duyarlılığı olgusunu üç boyutta ölçmektedir. Bunlar, temel (core), hayvan hatırlatan (animal reminder) ve bulaşma (contamination) temelli tiksinme duyarlılığıdır. Araştırmada, QADs ölçeğinden her bir boyut için dört ölçek maddesi kullanılmıştır. Ankette tiksinme duyarlılığı ölçekleri uygulanmadan

önce “Aşağıda sizde tikslenme yaratabilecek çeşitli durumlar verilmektedir. Bu durumlar sizin için ne derecede tiksindir. (Verilen durumda tikslenme düzeyiniz 0 dan 4 e kadar artmakta)” açıklaması yapılmıştır (0= Tiksinç değil,4=Çok Tiksinç).

Araştırmada katılımcıların riskten kaçınma kişisel özelliğini ölçmek için, Mandrik ve Bao (2005) tarafından geliştirilen genel riskten kaçınma ölçeğinden yararlanılmaktadır. Ölçek soruları verilmeden önce katılımcılara “Aşağıdaki sorular genel riskten kaçınma düzeyinizi ölçmektedir” açıklaması yapılmıştır. Genel risk algısı ölçeği orijinal hali yedili Likert tipi ölçektir. Ancak bu araştırmada 5’li Likert tipi ölçek olarak uyarlanmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Marka sadakatinin ölçülmesine yönelik uygulamada kullanılan ölçekler belirli bir ürün grubu ya da marka bağlamında oluşturulmaktadır. Bu araştırmada marka sadakati olgusu genel bir kişilik özelliği olarak ele alınmıştır. Bu amaçla Garretson, Fisher ve Burton (2002) tarafından kullanılan marka sadakati ölçeği araştırmada kullanılmıştır. Ölçek sorularından önce katılımcılara “Aşağıdaki sorular marka sadakat eğiliminizi ölçmektedir” açıklaması yapılmıştır. Ölçeğin asıl hali yedili Likert tipi ölçek olmasına rağmen, beşli Likert tipi ölçek olarak araştırmada kullanılmaktadır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular anketin sonunda yer almıştır.

Tablo 3. Araştırmada kullanılan ölçek soruları ve kodları

Temel tikslenme

- C1 Birisini kusarken görüyorsunuz
- C2 Bir benzin istasyonunda çok kirli bir tuvalete giriyorsunuz
- C3 Nefesi çok kötü kokan biri sizinle konuşuyor
- C4 Tren yolunun altındaki geçitten geçerken idrar kokusu duyuyorsunuz

Hayvan hatırlatan tikslenme

- A1 Ölüye dokunuyorsunuz
- A2 Ormanda yürürken çürüyen hayvan cesedi görüyorsunuz
- A3 Acil tıbbi müdahale durumuna yardım ederken, yoğun kanayan yaraya baskı uygulayacaksınız
- A4 Bacağı kesilmiş birinin protez bacağına dokundunuz

Bulaşma temelli tikslenme

- B1 Tırnakları kirli biri size kitap veriyor
- B2 Tüylü bir ölü örümceği odanızdan kaldırmak zorundasınız
- B3 Bir arkadaşınız size genellikle deodorant kullanmadığını söylüyor
- B4 Birinin evinde hamam böceği görüyorsunuz

Riskten kaçınma

- R1 Risk alma konusunda kendimi rahat hissetmem
R2 Öngörülebilir sonuçları olan durumları tercih ederim
R3 Karar vermeden önce, gerçekleşebilecek herşeyden mutlaka emin olmak isterim
R4 Belirsiz sonuçları olan durumlardan kaçınırım
R5 Belirsiz durumlarda karar vermek zorunda olduğumda kendimi gergin hissederim

Genel marka sadakati

- S1 Geçmişte her zaman satın aldığım markaları gelecekte de genellikle satın alırım
S2 Hangi markayı satın alacağıma karar verdiğimde, diğer markaları dikkate almadan onu almaya devam ederim
S3 Bir markaya alıştığında, farklı bir markayı almaktan nefret ederim
S4 Eğer bir markayı seversem, sadece başkasını denemek için onu nadiren bırakırım
S5 Belirli ürünler çok sayıda farklı markada olsa bile, her zaman aynı markadan satın alma eğilimindeyim

VII-Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik ve geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı güvenirlilikleri (composite reliability) 0,84-0,86 aralığında değiştiği görülmektedir. Bunun yanında ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri 0,76-0,79 aralığında gerçekleşmektedir. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan ölçeklerin yeterli güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Ölçek güvenirlikleri ve uyum geçerliliği

		Faktör yükü	AVE	Yapı güvenirliliği	Cronbach Alfa
Temel tikslenme	C1	0,69	0,61	0,86	0,79
	C2	0,82			
	C3	0,83			
	C4	0,79			
Hayvan hatırlatan tikslenme	A1	0,81	0,61	0,86	0,79
	A2	0,73			
	A3	0,80			
	A4	0,79			
Bulaşma temelli tikslenme	B1	0,75	0,58	0,85	0,76
	B2	0,76			
	B3	0,72			
	B4	0,82			
Riskten kaçınma	R1	0,61	0,54	0,85	0,78

	R2	0,74			
	R3	0,79			
	R4	0,77			
	R5	0,75			
Genel marka sadakati	S1	0,73	0,51	0,84	0,77
	S2	0,65			
	S3	0,68			
	S4	0,75			
	S5	0,75			

Yapı geçerliliği uyum (convergent) ve ayırma (discriminat) geçerliliği olarak iki boyutta incelenmektedir. İyi bir uyum geçerliliği için ölçek maddelerine ait faktör yükleri anlamlı ve 0,5 değerinin üzerinde olması, ölçeklere ait yapı güvenilirliklerinin 0,7 değerinin üzerinde olması ve AVE (average variance extracted) değerlerinin 0,5'in üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 2010). Tüm bu koşullar incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin yeterli derecede uyum geçerliliği olduğu görülmektedir.

İki ölçek arasında yeterli düzeyde ayırma geçerliliği için, ölçeklerin AVE değerlerinin karekökünün yapılar arası korelasyonlardan büyük olması önerilmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 5 incelendiğinde bu koşulun sağlandığı dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerde kabul e

Tablo 5. Ölçeklerin ayırma geçerliliği ve korelasyonları

Ölçekler	TT	HHT	BTT	RK	GMS
Temel tikslenme (TT)	0,78				
Hayvan hatırlatan tikslenme (HHT)	0,49	0,78			
Bulaşma temelli tikslenme (BTT)	0,57	0,62	0,76		
Riskten kaçınma (RK)	0,18	0,23	0,22	0,73	
Genel marka sadakati (GMS)	0,12	0,05	0,04	0,28	0,71

*Koyu ile verilen değerler AVE değerinin kareköküdür
dilebilir düzeyde ayırma geçerliliği olduğu görülmektedir.

VIII-Bulgular

Katılımcılar tikslenme duyarlılığı açısından incelendiğinde, kadınların erkek katılımcılardan daha fazla tikslenmeye duyarlı olduğu görülmektedir (Tablo 6). Bu bulgu önceki araştırmaları desteklemektedir (Haidt vd., 1994:701, Berger ve Anaki, 2014:67).

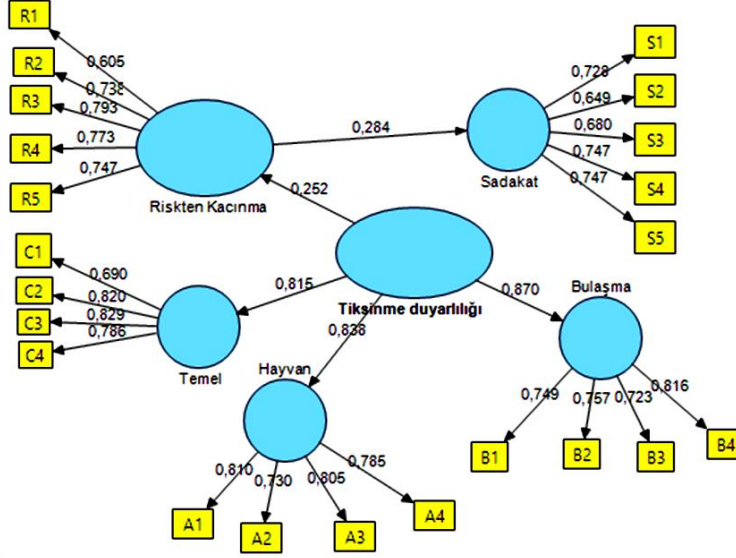
Tablo 6. Cinsiyetler arası tiksınme duyarlılığı

	Cinsiyet	Ortalama	Standart sapma
Temel tiksınme*	Erkek	11,81	3,59
	Kadın	13,79	2,69
Bulaşma temelli tiksınme*	Erkek	9,36	4,03
	Kadın	11,60	3,64
Hayvan hatırlatan tiksınme*	Erkek	6,26	4,45
	Kadın	8,10	4,56
Toplam tiksınme duyarlılığı*	Erkek	27,43	9,93
	Kadın	33,49	9,13

*p<0,01 düzeyinde anlamlı farklılık görülmekte

Şekil 1’de verilen model yardımıyla araştırma hipotezleri PLS-SEM yaklaşımı ile test edilmektedir. Tüketicilerin tiksınme duyarlılığı, riskten kaçınmaları üzerinde pozitif etkiye sahiptir ($\beta = 0,252$, $R\ square = 0,063$). Riskten kaçınma ise genel marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir ($\beta = 0,284$, $R\ square = 0,080$). Yol katsayılarının anlamlılığını test etmek için 5000 birimlik bootstrap uygulanmaktadır. Sonuç olarak tiksınme duyarlılığı ve riskten kaçınma arasındaki yol ($t = 2,522$, $p < 0,01$) ve riskten kaçınma ve genel marka sadakati arasındaki yol ($t = 2,797$, $p < 0,01$) anlamlı olmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmektedir.

Bunun yanında bireylerin riskten kaçınma eğilimlerinin, tiksınme duyarlılıklarının genel marka sadakatleri üzerindeki etkisine tam aracılık yaptığı görülmektedir. Uygulanan bootstrapping analizi sonucunda, tiksınme duyarlılığının riskten kaçınma üzerinden sadakat üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,076$, $t = 3,817$, $p < 0,01$).



Şekil 1- Araştırma Modelinin PLS-SEM analizi sonuçları

Sonuç ve tartışma

Tiksınme duygusu tüketici davranışları çalışmalarında genellikle ihmal edilmiş konulardan birisidir. Pazarlama alanında, tiksınme duygusu ile ilgili araştırmalar durumsal ve uyarıcı bazlı gerçekleşmektedir. Bu çalışmada ise tiksınmeye duyarlılık, riskten kaçınma eğilimi ve genel marka sadakati değişkenleri kişisel özellik olarak ele alınmaktadır.

Tüketicilerin tiksınme duyarlılığının, riskten kaçınma eğilimleri üzerinde etkisi görülmektedir. Bunun yanında tüketicilerin riskten kaçınma eğilimleri, genel olarak markalara sadakat duymalarında etkili olmaktadır. Çalışma bir uyarıcının varlığı olmasa dahi tiksınmenin, tüketici davranışı üzerinde zayıfta olsa etkisinin olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle çalışmanın pazarlama alanına katkısı olduğu söylenebilir.

Pazarlama alanına çalışmanın diğer bir katkısı ise tüketicilerin tiksınme duyarlılığı ölçeğinin QADs ölçeğinden türetilmesidir. Çalışmada kullanılan tiksınme duyarlılığı ölçeği geçerliliği ve güvenilirlikleri test edildiğinden, ülkemizde ileride yürütülebilecek tüketici davranışı araştırmaları için kullanışlı olabilir.

Bunun yanında tiksınme duygusu konusunda ilgili pazarlama iletişimi ile ilgili deneysel çalışmalarda tüketicilerin tiksınme duyarlılığının ölçülüp kontrol değişkeni olarak kullanılması önerilmektedir. Literatür incelendiğinde bu konunun genellikle yapılmadığı, manipülasyon değişkeni olarak tiksınç bir nesnenin kullanılması ile yetinildiği görülmektedir.

Araştırma bulguları verilerin öğrenci üzerinden elde edilmesi ve kolayda örnekleme yönteminin kullanılması nedeniyle genelleştirilemez. Ancak ileride yapılacak alana özel

çalışmalara teorik bir temel oluşturabilir. Örneğin kuaförler gibi hizmet işletmelerinde tüketicilerin risk algısı (özellikle fiziksel risk) ve bu işletmelerine yönelik sadakat tikslenme duyarlılığı ile araştırılabilir.

Kaynakça

AMMANN, Jeanine; Christina HARTMANN and Michael SIEGRIST (2018), “Does food disgust sensitivity influence eating behaviour? Experimental validation of the Food Disgust Scale”, *Food Quality and Preference*, Vol 68; 411-414.

ARGO, Jennifer. J.; Darren W. DAHL and Andrea C. MORALES (2006), “Consumer contamination: How consumers react to products touched by others”, *Journal of Marketing*, Vol 70; 81-94.

AYTEKİN, Nihan (2013). Tiksindirici Olanı Yok Etmek, Kendimizi Temizlemek: Detan ve Domestos Reklamları Örneğinde Bir Güç Savaşı. ((Re)Making and Undoing of Peace/Conflict (Eds. Tugrul Ilter, Hanife Aliefendioglu, Pembe Behçetogulları, Nurten Kara). Famagusta: Eastern Mediterranean University Press, 91-102.

BERGER, Uri and David ANAKI (2014), “Demographic influences on disgust: Evidence from a heterogeneous sample”, *Personality and Individual Differences*, Vol 64, 67-71.

BLOEMER, Jose M. M. and Hans D. P. KASPER (1995), “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol 16; 311-329.

BRYANT, Fred B.; Paul R. YARNOLD and Laurence G. GRIMM (1996), “Toward a Measurement Model of the Affect Intensity Measure: A Three-Factor Structure”, *Journal of Research in Personality*, Vol 30; 223-247.

BRYMAN, Alan and Emma BELL (2007), *Business Research Methods*, 2th Edition, Oxford University Press, New York.

CASES, Anne-Sophie (2002), “Perceived risk and risk reduction strategies in internet shopping”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol 12; 375-394.

- CHAUDHURI, Arjun (1997), "Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach", *Journal of Business Research*, Vol 39; 81-92.
- CHAUDHURI, Arjun (1998), "Product class effects on perceived risk: The role of emotion", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 15; 157-168.
- DAHL, Darren; Kristina D. FRANKENBERGER and Rajesh V. MANCHANDA (2003), "Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students", *Journal of Advertising Research*, Vol 43; 268-280.
- DENS, Nathalie; Patrick De PELSMACKER and Wim JANSSENS (2008), "Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals", *Journal of Marketing Communications*, Vol 14; 249-269.
- ELLIOT, Richard and Larry PERCY (2007), *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, New York.
- GARRETSON, Judith A.; Dan FISHER and Scot BURTON (2002), "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, Vol 78, 91-99.
- GUIDO, Gianluigi; Giovanni PINO and Alessandro M. PELUSO (2018), "The Impact of Disgust on Consumers' Purchase Intentions: an Empirical Assessment", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 35; 105-115.
- HAIDT, Jonathan; Clark MCCAULEY and Paul ROZIN (1994), "Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors", *Personality and Individual Differences*, Vol 16; 701-713.
- HAIR, Joseph. F.; William C. BLACK, Babin, Barry. J. BABIN, Rolph E. ANDERSON (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson, Harlow.
- HARTMANN, Christina and Michael SIEGRIST (2018), "Development and validation of the Food Disgust Scale", *Food Quality and Preference*, Vol 63; 38-50.
- HAWKINS, Del I. and David L. MOTHERSBAUGH (2010), *Consumer behavior: Building marketing strategy*, 11th Edition, McGraw-Hill, New York.

- HELKA, Anna M. and Ilona STEFANOWICZ (2016), “The influence of the emotion of disgust on attitudes towards a product and purchase decisions”, Polish Journal of Economic Psychology, Vol 10, 5-13.
- INBAR, Yoel; David PIZARRO, Ravi IYER and Jonathan HAIDT (2012), “ Disgust Sensitivity, Political Conservatism, and Voting”, Social Psychological and Personality Science, Vol 3; 537-544.
- IZARD, Carroll E. (1977), Human Emotions, Plenum Press, New York.
- JACOBY, Jacob and David B. KYNER (1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, Journal of Marketing Research, Vol 10; 1-9.
- KELLY, Daniel Ryan (2007), Projectivism psychologized: The philosophy and psychology of disgust, Rutgers University, New Brunswick..
- LESHNER, Glenn; Paul BOLLS and Erika THOMAS (2009), “Scare' Em or Disgust 'Em: The Effects of Graphic Health Promotion Messages”, Health Communication, Vol 24; 447-458.
- LIM, Nena (2003), “Consumers’ perceived risk: sources versus consequences”, Electronic Commerce and Research Applications, Vol 2; 216-228.
- MANDRIK, Carter A. and Yeqing BAO (2005), “Exploring the Concept and Measurement of General Risk Aversion”, Advances in Consumer Research, Vol 32; 531-539.
- MATZLER, Kurt; Sonja GRABNER-KRAUTER and Sonja BIDMON (2008), “Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect”, Journal of Product & Brand Management, Vol 17; 154-162.
- MISHRA, Mukesh Kumar; Ankit KESHARWANI and Dolly DAS (2016), “The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry”, Journal of Indian Business Research, Vol 8; 78-97.
- MITCHELL, Vincent-Wayne (1999), “Consumer perceived risk: Conceptualization and models”, European Journal of Marketing, Vol 33;163-195.

- MONFARED, Amir Reza Konjkav; Saeed FATHI and Bahram RANJBARIAN (2017), “Perceived risks of individual investors in the capital market: the antecedences and consequences”, *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol 14; 259-277.
- MOORE, David J. (2004), “Affect Intensity, Gender and the Expression of Emotion in Response to Advertising Appeals”, *Advances in Consumer Research*, Vol 31; 29-30.
- MORALES, Andrea C. and Gavan J. FITZSIMONS (2007), “Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with “disgusting” products”, *Journal of Marketing Research*, Vol 44; 272-283.
- NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama araştırmaları*, 2. Baskı, Seçkin, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz ve Glfidan BARIŞ (2011), *Tketicici davranışı*, 11. Baskı, MediaCat, İstanbul.
- OLATUNJI, Bunmi O.; Josh M. CISLER, Brett. J. DEACON, Kevin CONNOLLY, Jeffrey. M. LOHR (2007), “The disgust propensity and sensitivity scale-revisited: Psychometric properties and specificity in relation to anxiety disorder symptoms”, *Journal of Anxiety Disorders*, Vol 21; 918-930.
- OLIVER, Richard L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol 63; 33-44.
- OVERVELD, W. J. M.; P. J. JONG, M. L. PETERS, K. CAVANAGH, G. C. L. DAVEY (2006), “Disgust propensity and sensitivity scale: Seperate constructs that are differentially related to specific fears”, *Personality and Individual Differences*, Vol 41; 1241-1252.
- QUALLS, William J. and Christopher P. PUTO (1989), “Organizational climate and decision framing: An integrated approach to analysing industrial buying decision”, *Journal of Marketing Research*, Vol 26; 179-192.
- PETER, J. Paul and Jerry C. OLSON (2010), *Consumer behavior & marketing strategy*, 9th edition, McGraw-Hill, New York.
- PETER, J. Paul and Michael J. RYAN (1976), “An investigation of percieved risk at the brand level”, *Journal of Marketing Research*, Vol 13; 184-188.

- PETROWSKI, Katja; Sören PAUL, Gabriele SCHMUTZER, Marcus ROTH, Elmar BRAHLER, Cornelia ALBANI (2010), “Domains of disgust sensitivity: revisited factor structure of the questionnaire for the assessment of disgust sensitivity (QADS) in a cross-sectional, representative german survey”, *BMC Medical Research Methodology*, Vol 10; 1-11.
- PLUTCHIK, Robert (1980), *Emotion: A Psycho Evolutionary Synthesis*, Harper and Row, New York.
- PLUTCHIK, Robert (1982), “A psychoevolutionary theory of emotions”, *Social Science Information*, Vol 21; 529-553.
- RANDLER, Christoph; Inga H. DESCH, Viola Otte im KAMPE, Peter WÜST-ACKERMANN (2017), “Anxiety, disgust and negative emotions influence food intake in humans”, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Vol 7, 11-15.
- ROSELIUS, Ted (1971), “Consumer rankings of risk reduction methods”, *Journal of Marketing*, Vol 35; 56-61.
- ROZIN, Paul and April E. FALLON (1987), “A perspective on disgust”, *Psychological Review*, Vol 94; 23-41.
- ROZIN, Paul; April E. FALLON and Robin MANDELL (1984), “Family resemblance in attitudes to food”, *Developmental Psychology*, Vol 20; 309-314.
- ROZIN, Paul; Jonathan HAIDT and McCauley, Clark R. MCCAULEY (2008), *Disgust. Handbook of emotions*, 3rd Edition, (Eds: M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, L. F. Barrett), The Guilford Press, New York.
- SHIMP, Terence A. and Elnora W. STUART (2004), “The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects”, *Journal of Advertising*, Vol 33; 43-53.
- SOLOMON, Michael R.; Garry BAMOSSY, Soren ASKEGAARD, Margaret K. HOGG (2010), *Consumer Behaviour A European Perspective*, 4th Edition, Prentice Hall, Harlow.
- SPARKS, Adam Maxwell; Daniel M.T. FESSLER; Kai Qin CHAN; Ashwini ASHOKKUMAR; Colin HOLBROOK (2018), “Disgust as a Mechanism for

Decision Making Under Risk: Illuminating Sex Differences and Individual Risk-taking Correlates of Disgust Propensity”, *Emotion*, Vol 18; 942-958.

STONE, Robert N. and Kjell GRØNHAUG (1993), “Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline”, *European Journal of Marketing*, Vol 27; 39-50.

SUN, Jin (2014), “How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 37; 171-179.

VIAR-PAXTON, Megan A.; Chad EBESUTANI, Eun Ha KIM, Thomas OLLENDICK, John YOUNG, Bunmi O. OLATUNJI (2015), “Development and Initial Validation of the Child Disgust Scale”, *Psychol Assess*, Vol 27; 1082-1096.