

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**ÇERÇEVELEME TEORİSİNİN TÜKETİCİ RİSK  
ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ORGANİK  
ÜRÜNLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**FATMA BETÜL ORTAKÖY  
2502120160**

**TEZ DANIŞMANI  
Prof. Dr. Süphan NASIR**

**İstanbul-2020**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : FATMA BETÜL ORTAKÖY Numarası : 2502120160  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : İŞLETME (İKTİSAT) Danışmanı : PROF. DR. SÜPHAN NASIR  
Tez Savunma Tarihi : 24.02.2020 Saati : 12.00  
Tez Başlığı : ÇERÇEVELEME TEORİSİNİN TÜKETİCİ RİSK ALGISI ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ: ORGANİK ÜRÜNLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ                            | İMZA | KANAATI<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|---------------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- PROF. DR. SÜPHAN NASIR             |      | Kabul                               |
| 2- PROF. DR. HALİM KAZAN              |      | Kabul                               |
| 3- PROF. DR. ENİS SINIKSARAN          |      | Kabul                               |
| 4- DOÇ. DR. EMRAH ÖZKUL               |      | KABUL                               |
| 5- DR. ÖĞR. ÜYESİ NURETTİN OZAN BAKIR |      | KABUL                               |

| YEDEK JÜRİ ÜYESİ                 | İMZA | KANAATI<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|----------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- DR. ÖĞR. ÜYESİ YİĞİT YURDER   |      |                                     |
| 2- DR. ÖĞR. ÜYESİ MURAD CANBULUT |      |                                     |

## ÖZ

# ÇERÇEVELEME TEORİSİNİN TÜKETİCİ RİSK ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ORGANİK ÜRÜNLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

FATMA BETÜL ORTAKÖY

Bu tez çalışması, tüketici davranışı literatürüne, mesaj çerçevelemesi (mesajı pozitif veya negatif ifadelerle sunmanın) türlerinden özellik ve amaç çerçevelemesinin tüketicinin risk algısına etkisini araştırarak katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğilimi, organik ürünlere karşı tutumu ve organik ürün bilgisinin bu etkideki düzenleyici veya direkt etkisi organik ürün örneği üzerinden analiz edilerek ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Tezin öncelikli amacı, özellik ve amaç çerçevelemesinin tüketici risk algısına etkisindeki farkları ortaya koymak ve organik temizlik ürünleri kullanımında pozitif ve negatif çerçevelemenin tüketici risk algısı üzerindeki etkisini analiz etmektir. Analiz aşamasında yapısal eşitlik modeli uygulanmış, yol analizi sonucunda çerçevelemenin, bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin, organik ürün bilgisinin ve organik ürün tutumunun tüketici risk algısı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca organik ürün tutumunun bu etki üzerinde düzenleyici rolü bulunmuştur. Varyans analizi sonucunda çerçeveleme türlerinin tüketici risk algısına etkisinde fark ortaya çıkmış ve bu farkın negatif amaç çerçevelemesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çerçeveleme etkisi, mesaj çerçevelemesi, pozitif çerçeveleme, negatif çerçeveleme, amaç çerçevelemesi, özellik çerçevelemesi, tüketici risk algısı, ürün bilgisi, sonuçları değerlendirme yetisi, organik ürüne karşı tutum, SEM, yol analizi

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF FRAMING ON CONSUMER PERCEIVED RISK: A RESEARCH ON ORGANIC PRODUCTS**

**FATMA BETÜL ORTAKÖY**

This thesis contributes to the growing literature on consumer buying decision process by analyzing the effects of the types of message framing which are attribute and goal framing to consumer perceived risk and also the difference between the effects of attribute and goal framing. In addition, attitude toward organic products, elaboration of negative outcomes and organic product knowledge that effect perceived risk are analyzed to understand their moderating or direct effects on framing. Firstly purpose of this thesis is to analyze which statement in the different message framing types, the presentation of the message to the consumer with positive or negative expressions, has more influence on the consumer risk perception. The results of Structural Equation Model (SEM) shows that framing, elaboration of negative outcomes, organic product knowledge and organic product attitude have effects on consumer risk perception and organic product attitude is a moderator between framing and perceived risk. Also variance analysis results state that there is a difference between the framing types effects on risk perception, and this difference is because of negative goal framing.

**Keywords:** Framing effect, message framing, positive framing, negative framing, goal framing, attribute framing, product knowledge, elaboration of outcomes, attitude toward organic products, perceived risk, SEM, path analysis

## ÖNSÖZ

Öncelikle doktora çalışmalarım boyunca benden hiçbir emeğini, zamanını, birikimini ve deneyimini esirgemeyen, her daim sabırla ve anlayışla beni yönlendiren değerli hocam Prof. Dr. Süphan Nasır'a en derin teşekkürlerimi sunarım. Akademik hayatta yol alırken beni asıl eğiten ve yönlendiren kişi Süphan Nasır Hoca olduğu için kendimi çok şanslı hissediyorum.

Tez çalışmam sırasında, emeklerini, vakitlerini, beni geliştiren görüşlerini esirgemedikleri için Prof. Dr. Halim Kazan'a, Prof. Dr. Enis Sınıksaran'a ve Doç. Dr. Emrah Özkul'a teşekkür ediyorum. Doktora süresinde zorlu anları güzel anılara dönüştüren, her zaman destekleri ile bu süreci bana kolaylaştıran sevgili doktora sınıf arkadaşlarım Dr. Yiğit Yurder, Dr. Onur Şahin, Öğr. Gör. Yonca Nilay Baş ve özellikle bu yolculukta tüm aşamaları beraber geçirdiğimiz, birbirimize destek olduğumuz arkadaşım Arş. Gör. Merve Samioğlu'na teşekkürü borç biliyorum. Bana akademik vizyon, değerli hocalar ve güzel dostluklar kazandırdığı için İstanbul Üniversitesi'nden mezun olmaktan dolayı gurur duyuyorum.

Çocukluğumdan beri bana öğrenmeyi ve okumayı sevdiren, bilgisi ve derinliği ile beni yönlendiren, akademik yolda devam etmem için beni teşvik eden kıymetli babam Recep Yumuk'a, her daim yanımda olan annem Ayşe Yumuk'a, kariyerindeki başarılarıyla bana rol model olan ablam Uzman Dr. Rumeysa Çitli'ye ve sevgili kız kardeşim Zeynep Yumuk'a teşekkür ediyorum.

Ve en nihayetinde, bu hayatı beraber göğüslediğim için kendimi çok şanslı hissettiğim, doktora sürecimde beni hiç yalnız bırakmayan, azmi ve karakteri sebebiyle kendisine her zaman saygı duyduğum sevgili eşim Dr. Selman Ortaköy'e sonsuz şükranlarımı sunuyorum. Yüzlerindeki gülücükler sebebiyle motivasyon bulduğum, herşeyden çok sevdiğim kızlarım Elif Neva ve Nil Sena'ya bu tez çalışmasını ithaf ediyorum.

Fatma Betül Ortaköy

İstanbul, 2020

# İÇİNDEKİLER

|                          | <u>Sayfa</u> |
|--------------------------|--------------|
| ÖZ.....                  | iii          |
| ABSTRACT .....           | iv           |
| ÖNSÖZ.....               | v            |
| İÇİNDEKİLER .....        | vii          |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....    | x            |
| TABLolar LİSTESİ.....    | xi           |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | xiv          |
| GİRİŞ .....              | xiv          |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNİ AÇIKLAYAN TEORİLER VE ÇERÇEVELEME ETKİSİ

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Rasyonel Karar Verme .....                          | 8  |
| 1.1.1 Beklenen Fayda Teorisi.....                       | 8  |
| 1.1.2 Geleneksel Tüketici Satın Alma Karar Süreci ..... | 9  |
| 1.2 Beklenti Teorisi .....                              | 11 |
| 1.3 Hüristik Süreçler: Bilişsel Yanılgılar .....        | 16 |
| 1.4 Çerçeveleme Etkisi .....                            | 21 |
| 1.4.1 Mesaj Çerçevelemesi.....                          | 29 |

|   |    |
|---|----|
| 1.4.2 Mesaj Çerçevelemesi Türleri ..... | 31 |
| 1.4.2.1 Risk Çerçevelemesi .....        | 33 |
| 1.4.2.2 Özellik Çerçevelemesi.....      | 35 |
| 1.4.2.3 Amaç Çerçevelemesi .....        | 36 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇERÇEVELEMENİN TÜKETİCİ RİSK ALGISINA ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK GELİŞTİRİLEN TEORİK MODEL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.1 Mesaj Çerçevelemesinin Bireyin Karar Sürecine Etkisi .....</b>                        | <b>39</b> |
| 2.1.1 Amaç Çerçevelemesinin Tüketici Karar Sürecine Etkisi .....                             | 44        |
| 2.1.2 Özellik Çerçevelemesinin Tüketici Karar Sürecine Etkisi.....                           | 51        |
| 2.1.3 Risk Çerçevelemesinin Tüketici Karar Sürecine Etkisi .....                             | 54        |
| 2.1.4 Mesaj Çerçevelemesi Türlerini Karşılaştıran Çalışmalar.....                            | 57        |
| <b>2.2 Tüketici Risk Algısı.....</b>   | <b>58</b> |
| 2.2.1 Mesaj Çerçevelemesinin Tüketici Risk Algısına Etkisi .....                             | 60        |
| 2.2.2 Ürün Bilgisinin Tüketici Risk Algısına Etkisi .....                                    | 62        |
| 2.2.3 Bireyin Sonuçları Negatif Değerlendirme Eğiliminin Tüketici Risk Algısına Etkisi ..... | 65        |
| 2.2.4 Organik Ürün Tutumu, Çerçeveleme Etkisi ve Tüketici Risk Algısı İlişkisi .....         | 67        |
| <b>2.3 Organik Ürün Tüketiminde Çerçeveleme Etkisi Kullanılması .....</b>                    | <b>70</b> |
| <b>2.4 Araştırma Teorik Çerçevesinin ve Modelinin Geliştirilmesi .....</b>                   | <b>73</b> |
| <b>2.5 Araştırmanın Önerilen Modelinin Kısıtlaması .....</b>                                 | <b>77</b> |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇERÇEVELEME ETKİSİNİN VE BİREYLE İLGİLİ BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİN TÜKETİCİ RİSK ALGISINA ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK MODELİN TEST EDİLMESİ: DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| <b>3.1</b> | <b>Tezin Amacı .....</b>   | <b>79</b>  |
| <b>3.2</b> | <b>Araştırmanın Metodolojisi .....</b>                             | <b>80</b>  |
|            | 3.2.1 Senaryoların Oluşturulması.....                              | 81         |
|            | 3.2.2 Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi.....          | 82         |
|            | 3.2.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....                         | 83         |
| <b>3.3</b> | <b>Araştırmanın Bulguları .....</b>                                | <b>85</b>  |
|            | 3.3.1 Araştırma Örneklemine Demografik Özellikleri .....           | 85         |
|            | 3.3.2 Analiz Sürecinde İzlenen Adımlar .....                       | 92         |
|            | 3.3.3 Güvenilirlik Testi.....                                      | 94         |
|            | 3.3.4 Verinin Normallik Dağılımı Analizi.....                      | 96         |
|            | 3.3.5 Çerçevelemenin Tüketici Risk Algısına Etkisinin Analizi..... | 97         |
|            | 3.3.6 Araştırmanın İçsel Geçerliliğinin Test Edilmesi.....         | 98         |
|            | 3.3.7 Varyans Analizi.....   | 100        |
|            | 3.3.8 Modelin Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmesi.....        | 106        |
| <b>3.4</b> | <b>Araştırma Sonuçları ve Tartışma .....</b>                       | <b>127</b> |



|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b> | <b>133</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>         | <b>137</b> |
| <b>EK 1: SENARYOLAR.....</b>  | <b>162</b> |
| <b>EK 2: ANKET.....</b>       | <b>164</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>          | <b>171</b> |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|   | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Şekil 1.1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....                      | 11           |
| Şekil 1.2: Değer fonksiyonu.....                                      | 14           |
| Şekil 1.3: Müller ve Lyer illüzyonu.....                              | 22           |
| Şekil 1.4: Görecelik kavramının görsel illüzyonu.....                 | 23           |
| Şekil 1.5: Risk Çerçevelemesi Paradigması.....                        | 32           |
| Şekil 1.6: Özellik Çerçevelemesi Paradigması .....                    | 33           |
| Şekil 1.7: Amaç Çerçevelemesi Paradigması .....                       | 35           |
| Şekil 2.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....                         | 85           |
| Şekil 3.1 : PLS'te iç ve dış model gösterimi.....                     | 121          |
| Şekil 3.2: Araştırma iç modeli.....                                   | 122          |
| Şekil 3.3: Yol katsayılarının t istatistikleri.....                   | 133          |
| Şekil 3.4: Düzeltilmiş modelin yol katsayılarının istatistikleri..... | 134          |
| Şekil 3.5: Düzeltilmiş model.....                                     | 136          |

## TABLolar LİSTESİ

|   | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| <b>Tablo 1.1:</b> Risk, Özellik ve Amaç Çerçevelemesi.....  | 30           |
| <b>Tablo 2.1:</b> Şekil, fiyat ve opsiyon çerçevelemesi çalışmaları.....                                    | 45           |
| <b>Tablo 2.2:</b> Mesaj çerçevelemesi ile ilgili çalışmalar.....  | 50           |
| <b>Tablo 2.3:</b> Amaç Çerçevelemesi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar.....                         | 56           |
| <b>Tablo 2.4:</b> Özellik Çerçevelemesi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar.....                      | 61           |
| <b>Tablo 2.5:</b> Risk Çerçevelemesi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar.....                         | 63           |
| <b>Tablo 2.6:</b> Sonuçları değerlendirme yetisi ve çerçeveleme etkisini birlikte inceleyen çalışmalar..... | 81           |
| <b>Tablo 2.7:</b> Organik ve yeşil pazarlama konulu mesaj çerçevelemesi çalışmalar.....                     | 83           |
| <b>Tablo 3.1:</b> Modelde kullanılan değişkenler ve faydalanılan literatür ölçekleri.....                   | 92           |
| <b>Tablo 3.2:</b> Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durumları.....                   | 93           |
| <b>Tablo 3.3:</b> Araştırmaya katılanların meslek ve gelir durumları.....                                   | 94           |
| <b>Tablo 3.4:</b> Senaryolara göre kişi dağılımı.....   | 95           |
| <b>Tablo 3.5:</b> Senaryolar arası yaş dağılımı.....  | 96           |
| <b>Tablo 3.6:</b> Senaryolar arası eğitim durumu.....   | 97           |
| <b>Tablo 3.7:</b> Senaryolar arası gelir dağılımı.....  | 98           |
| <b>Tablo 3.8:</b> Senaryolar arası cinsiyet dağılımı.....   | 99           |
| <b>Tablo 3.9:</b> Senaryolar arası meslek dağılımı.....   | 99           |
| <b>Tablo 3.10:</b> Senaryolar arası medeni durum dağılımı.....  | 100          |
| <b>Tablo 3.11:</b> Senaryolar arası demografik özelliklerin normallik testi.....                            | 102          |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tablo 3.12:</b> Senaryolar Arası Demografik Özelliklerin Karşılaştırması.....  | 103 |
| <b>Tablo 3.13:</b> Analiz adımları.....   | 105 |
| <b>Tablo 3.14:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....  | 106 |
| <b>Tablo 3.15:</b> Normallik testi.....   | 108 |
| <b>Tablo 3.16:</b> Normal dağılım durumuna göre parametrik veya parametrik olmayan testlerin kullanılması.....          | 109 |
| <b>Tablo 3.17:</b> İlgilenim düzeyi ve riskten kaçınma eğilimi değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri.....          | 109 |
| <b>Tablo 3.18:</b> İlgilenim düzeyi ve riskten kaçınma eğiliminin gruplar arasında homojen dağılımın test edilmesi..... | 110 |
| <b>Tablo 3.19:</b> Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri.....  | 110 |
| <b>Tablo 3.20:</b> Değişkenlerin gruplar arasında homojen dağılımının test edilmesi.....                                | 113 |
| <b>Tablo 3.21:</b> Senaryolara göre tüketici risk algısı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler..                         | 114 |
| <b>Tablo 3.22:</b> Varyans analizi.....   | 114 |
| <b>Tablo 3.23:</b> Senaryolar arası tüketici risk algısı farklılıklarının analizi.....                                  | 115 |
| <b>Tablo 3.24:</b> PLS-SEM ve CB-SEM Arasındaki Farklara İlişkin Karşılaştırma Ölçütleri.....                           | 118 |
| <b>Tablo 3.25:</b> Literatürde geçerlilik katsayıları ve kabul edilebilir değerler.....                                 | 122 |
| <b>Tablo 3.26:</b> Güvenirlilik katsayıları.....  | 123 |
| <b>Tablo 3.27:</b> AVE ve Cronbach's Alpha değerleri.....   | 124 |
| <b>Tablo 3.28:</b> NFI ve SRMR değerleri.....   | 125 |
| <b>Tablo 3.29:</b> Cmin/Df değerleri.....   | 125 |
| <b>Tablo 3.30:</b> RMSEA değeri.....  | 125 |
| <b>Tablo 3.31:</b> Çapraz Yüklemeler Tablosu.....   | 126 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tablo 3.32:</b> Faktör yükleri .....  | 126 |
| <b>Tablo 3.33:</b> VIF Değerleri.....  | 127 |
| <b>Tablo 3.34:</b> Fornell-Locker ayrışma geçerliliği verileri.....                    | 128 |
| <b>Tablo 3.35:</b> Ölçekler ve ifadeleri.....  | 128 |
| <b>Tablo 3.36:</b> Dış modelin t istatistikleri.....                                   | 131 |
| <b>Tablo 3.37:</b> Analiz sonuçlarının özeti.....                                      | 133 |
| <b>Tablo 3.38:</b> Organik ürün tutumu, çerçeveleme ve risk algısının yol analizi..... | 134 |



## KISALTMALAR LİSTESİ

**AVE:** Açıklanan ortalama varyans

**CR:** Birleşik güvenilirlik

**elabneg:** Sonuçları negatif değerlendirme eğilimi

**orgatt:** Organik ürün tutumu

**percrisk:** Risk algısı

**prodknow:** Ürün bilgisi

**SDY:** Sonuçları değerlendirme yetisi

**SEM:** Yapısal eşitlik modellemesi

**v.d.:** ve diğerleri

**bknz.:** Bakınız

## GİRİŞ

Tüketiciler günlük hayatta pek çok karar ile karşı karşıya kalmakta, birden fazla seçenek içerisinde tercih yapma durumu ile yüzleşmektedir. Bireylerin karar süreçleri, kararlarını etkileyen faktörler davranışsal iktisat ve psikoloji bilimlerinin olduğu kadar pazarlama biliminin de araştırma konusu haline gelmiştir. Bireylerin karar alma sürecinde rasyonel, tutarlı davrandığını iddia eden geleneksel teorinin aksine, algı, kişilik özellikleri gibi psikolojik faktörler, içinde bulunulan bağlam ve mesajların sunum şekli gibi etmenlerin bireylerin kararlarını etkilediğini iddia eden teoriler de artık literatürde yaygın olarak benimsenmektedir (Tversky & Kahneman, 1986; Ariely, 2008; Buda, 2003; Chang, 2004; Gamliel & Herstein, 2012; Levin & Gaeth, 1998). Geleneksel teorinin varsayımlarına karşı çıkan beklenti teorisi (prospect theory) de bireylerin bazı sezgiseller aracılığı ile hızlı karar verdiklerini, ayrıca aynı problemin farklı sunum biçimlerinin bireylerin kararlarını değiştirmesine etki ettiğini ileri sürmektedir. Çerçeveleme etkisi adını verdikleri bu etki, seçeneklerin pozitif veya negatif sunulması, kazanımlara ya da kayıplara vurgu yapılması durumlarında bireylerin karar alırken tercihlerini değiştirebildiklerini belirtmektedir (Tversky & Kahneman, 1986).

Çerçeveleme etkisi ile ilgili çalışmalar pazarlama bilimi literatüründe de oldukça geniş yer bulmaktadır. Reklamların ikna ediciliğini arttırma amacıyla (Krishen & Agarwal & Kachroo, 2015; Orazi v.d, 2015, Tu v.d., 2013), marka pazarlamasında marka tutumu, marka algısı, marka iletişimi gibi konularda (Tsai, 2006; Tsai, 2007), sağlık pazarlamasında hastaları tedaviye (ameliyat tercihleri, ilaç kullanımı vs.) ikna etme durumlarında (Her & Seo, 2017), fiyat belirlemelerinde veya promosyon fiyatlandırmalarında (Bertini & Wathieu, 2007; Gamliel & Herstein, 2012; Liu & Chiu, 2015); sosyal pazarlamada (Cherier & Gurrieri, 2014; Hussein v.d., 2014), yeşil pazarlamada tüketicileri yeşil veya organik ürünleri satın

almaya, kullanmaya teşvik etmede (Ayadi & Lapeyre, 2014; Chang v.d., 2015; Kareklas v.d., 2012; Olsen v.d., 2014; Tu v.d., 2013; Xue, 2015) ve pek çok diğer sektörde tüketici karar süreçlerini etkilemede çerçeveleme etkisi sıklıkla kullanılan etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunların yanı sıra değişen tüketim ihtiyaçları, işletmelerin politikaları, kullanılan malzemeler ve üretim süreçleri sebebiyle çevreye verilen zarar artmakta, bu sebeple iklim koşulları değişmekte ve doğal sistem zarar görmektedir. Özellikle sanayi devriminden sonra artan talep sebebiyle üretimi artırma amaçlı kimyasal madde kullanımı yoğunlaşmış, fakat bu maddelerin fazla ve orantısız kullanımı çevreye ve birey sağlığına ciddi tehditler oluşturacak düzeye gelmiştir (Ayla & Altıntaş, 2017). Bu tarz üretim süreçlerinde, üretim arttırılırken ürün kalitesi ve ekolojik sürdürülebilirlik açısından tavizler verilmektedir (Baourakis, 2004). Çevre kirliliği, salgın hastalıklar, toprağın yok olma tehlikesi, kimyasal ürünlerin yoğun kullanımı kaynaklı sağlık problemlerinin artması ile alternatif ürünlerin ve üretim süreçlerinin gerekliliği ortaya çıkmış, yeşil pazarlama, çevre pazarlaması ve organik pazarlama gibi alanlara ihtiyaç duyulmuştur (Chang v.d., 2015). Özellikle sağlıklı yaşam bilincinin gelişmesi, çevrenin korunmasına verilen önemin artması sebebiyle organik ürünlere olan talep hızla yükselmekte ve organik ürün pazarı hızla büyümektedir. Pazar Araştırma Şirketi Ecovia Intelligence'e göre 1999'da 15,1 milyar dolar olan organik pazar büyüklüğü, 2018 yılına gelindiğinde 102 milyar dolar seviyesine yaklaşmıştır. 2018 yılında organik ürün pazarında ABD 53 milyar dolarla ilk sırayı alırken, bu ülkeyi 12 milyar dolarla Almanya, 9 milyar dolarla Fransa takip etmiştir. Ülkemizde organik ürün ihracat değeri kayıtlı verilere göre 80 milyon dolar olarak görünmektedir. 1996 yılında Türkiye'de sadece 8 ürün organik olarak üretilirken bu sayı, son veriler ışığında 238'e yükselmiştir (IFOAM 2019 Organik Pazar Raporu).

Toplumsal pazarlama alanının da desteklediği üzere, tüketim biçimlerini değiştirmek ve doğal düzeni korumak için harekete geçmek genel kabul gören bir problemdir. Bu noktada yapılması gereken, tüketicileri konvansiyonel ürünlerden



ziyade organik ürün kullanımına yönlendirmek ve bu aşamada yapılan pazarlama çabalarını en etkili şekilde yönetmek olarak görünmektedir. Doğru pazarlama çabaları ile organik ürünlerin pazardaki talebi arttırıldığında bireylerin kendi sağlığı, çevre sürdürülebilirliği ve ekolojik denge açısından önemli bir katkı sağlanmış olmaktadır.

Bu doğrultuda, tüketicilerin organik ürünleri benimseme süreçlerini etkileyen faktörler hem teorik açıdan ilgi çekici hem de pratik açıdan önemlidir. Bu nedenle, bu kararları etkileyen faktörleri anlamak için pek çok pazarlama araştırması yapılması şaşırtıcı değildir (Bearden & Shimp 1982). Tüketicilerin organik ürünler ile ilgili tutumlarında, karar süreçlerinde ve risk algılarında mesaj çerçevesinin etki ettiğini ileri süren çalışmalardan yola çıkarak, pazarlamacılar organik ürün kullanımında çerçeveleme etkisini kullanarak, tüketicilerin organik ürünlere yönelmesini sağlamaya ve konvansiyonel ürünlerin doğaya verdiği zararları azaltmaya çalışmaktadır. Tüketici risk algısının, satın alma niyetinin öncüsü olduğuna dair pek çok çalışma mevcuttur. Dolayısıyla, tüketicilerin konvansiyonel veya klasik ürünlere karşı risk algıları arttıkça organik veya yeşil ürün kullanımlarının artacağı düşünülmektedir. Bu sebeple, bu tez çalışmasında organik ürün kullanımında amaç ve özellik çerçevesmelerinin tüketicinin risk algısına etkisi araştırılmaktadır. Bununla birlikte bireyin organik ürüne yönelik tutumun, bireylerin kararların sonuçlarını negatif değerlendirme eğilimi ve organik ürün bilgisinin tüketici risk algısı üzerindeki etkisi ve bu değişkenlerin, çerçevesmelerin tüketici risk algısına etkisindeki düzenleyici rolü analiz edilecektir.

Bu doğrultuda, tezin birinci bölümünde karar alma teorileri ele alınmıştır. Geleneksel ekonomik teori (beklenen fayda teorisi) ve davranışsal karar alma modeline dayalı beklenti teorisi karşılaştırılarak, iki tezin varsayımları hakkında bilgi verilmiştir. Davranışsal karar alma tezinin öne sürdüğü bilişsel yanılgıların veya diğer bir deyişle hüristik yöntemlerin literatürde ön plana çıkan türleri anlatılmış, bu yöntemlerden biri olan çerçeveleme etkisi detaylı olarak açıklanmıştır.

İkinci bölümde araştırmanın teorik alt yapısını geliştirebilmek için çerçeveleme etkisi ve tüketici risk algısı ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Pozitif ve negatif mesaj çerçevelemesi tanımlanmış ve bu konuda literatürde yapılan çalışmalar verilmiştir. Aynı şekilde, literatürde belirtilen üç çerçeveleme türü olan amaç çerçevelemesi, özellik çerçevelemesi ve risk çerçevelemesi ile ilgili çalışmalar, araştırma konuları ve sonuçları detaylı ve karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Ayrıca, tüketici risk algısını etkileyen, bireyin organik ürün tutumu, organik ürün bilgisi, sonuçları değerlendirme yetisi değişkenleri ve bu değişkenler ile çerçeveleme etkisinin beraber incelendiği araştırmalara yer verilmiş, bu araştırmaların sonuçları ele alınarak tezin teorik altyapısı oluşturulmuştur. Bölümün devamında ise araştırmanın hipotezleri ve kavramsal modeli açıklanmıştır.

Çerçeveleme etkisi literatürde yaygın olarak senaryo yöntemi ile ölçülmüştür. Bu tez çalışmasında da çerçeveleme etkisini inceleyebilmek için deneysel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın metodolojisi, senaryoların oluşturulma süreci, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, giriş ve bireyle ilgili bağımsız değişkenlerin ölçüldüğü birinci kısım, senaryo kısmı ve tüketici risk algısının ölçüldüğü üçüncü kısım olmak üzere toplam üç kısımdan oluşmaktadır.

Anketin birinci kısmı, bireylere ait değişkenlerden olan organik ürün tutumu, organik ürün bilgisi ve bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğilimi ile kontrol değişkeni olarak ele alınan bireyin ilgilenim düzeyi ve riskten kaçınma eğilimini kavramaya yönelik hazırlanmıştır. İkinci kısımda ise cevaplayıcılara hazırlanmış olan dört senaryodan biri tesadüfi olarak verilmiştir. Cevaplayıcılar senaryoyu okuduktan sonra klasik temizlik ürünlerine karşı algıladıkları risk ve demografik özellikleri ile ilgili soruları yanıtlamışlardır. Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket internet (web sitesi, sosyal medya ve eposta) üzerinden

yayınlanmış ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır. Bunun yanı sıra gerekli katılımcı kitlesine ulaşabilmek için karşılıklı görüşme yöntemi de kullanılmış ve toplam 1047 kişi anketi cevaplamış, uç değerler elenince kalan 1018 anket analize dahil edilmiştir. Veriler SPSS ve SmartPLS aracılığı ile analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNİ AÇIKLAYAN TEORİLER VE ÇERÇEVELEME ETKİSİ

İnsanlar, kişisel kararlar, seçim kararları veya satın alma kararı gibi karar vermeleri gereken durumlar ile sürekli olarak karşılaşmaktadır. Karar verdiği eylemlerle bireyin kendi hayatını belirleme mücadelesi, insan varlığının tekrar eden bir olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kararları alırken, bireyin karar alma sürecindeki deneyimlerini, etkilendikleri faktörleri, karar alma sürecini değiştiren durumları analiz etmek pek çok disiplinin önceliği haline gelmiştir. Uzun yıllar boyunca iktisatçılar, karar vericinin rasyonel olduğunu varsayan beklenen fayda teorisi gibi normatif modeller kullanmışlardır. Fakat bireylerin karar alırken psikolojik faktörlerden ve sunum şeklinden etkilendiğini iddia eden beklenti teorisi, bireylerin her zaman rasyonel davranmadığını iddia etmiştir (Tversky & Kahneman, 1986). Beklenti teorisinin bir çıktısı olan kayıptan kaçınma eğilimi sebebiyle bireyler “çerçeveleme etkisi” adı verilen etki sebebiyle aynı durumun veya bilginin sunum şeklinin farklı olması durumunda kararlarını değiştirebilmektedir (Kahneman, 2011).

İnsanın karar verme süreci, psikolojiden, sosyolojiye, ekonomi ve pazarlama bilimine kadar birçok farklı araştırma alanının konusu olmuştur. Tüketicilerin yaptıkları seçimler, bu seçimleri yaparken yaşanan karar alma süreci ve nedenleri pazarlama biliminin odak noktasını oluşturan ana konulardan biridir. Karar verme sürecini incelemek, karar verme aşamasında tüketicilerin etki altında kaldığı unsurları belirleyebilmek ve satın alma niyetini etkileyen faktörleri ortaya çıkarabilmek pazarlama bilimi açısından oldukça önem arz etmektedir. Reynolds ve Olson’ın çalışmalarında belirttiğine göre tüketiciler birçok şey hakkında karar almakta ve davranış sergilemektedir. Kararlarımız, alternatif davranışlar veya çeşitli eylemler arasından tercih edilen seçimleri içermektedir. Diğer bir deyişle, seçim

kararı her zaman en az iki alternatif davranışa ait bir olası davranış veya eylemin seçimini içermektedir. Bireyler aslında A veya B ürününü tercih etmek yerine, B ürününden ziyade A ürününü satın almayı, tüketmeyi, tavsiye etmeyi, satmayı ya da iade etmeyi tercih etmektedirler (Reynolds & Olson, 2001). Fiziksel ürünlere, markalara veya mağazalara odaklanan tipik pazarlama araştırması yerine, davranışları, seçme alternatifleri olarak ele almanın araştırmacılar için önemli artıları bulunmaktadır. Tüketici karar modellerini anlayabilmek için öncelikle tüketici karar sürecinin temelini teşkil eden davranış kavramının açıklanması gerekmektedir. Davranış aşağıdaki fonksiyonla gösterilmektedir (Koç, 2013):

$$B=f(P, E)$$

Bu fonksiyona göre insan davranışı (B), bireyin kendisi ile ilgili faktörler (kişilik, kültür, sosya statü vb) ile çevresinin etkileşimi sonucu gerçekleşmektedir. Davranışlar her zaman çevresel bağlamda ortaya çıktığı için, tüketicilerin nesnel yerine davranışlar arasında seçim yaptıklarını kabul ederek, karar verme araştırmasını bir bağlam içinde düşünmek gerekmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin karar verme durumlarını anlamak için kararın alındığı bağlam önem arz etmektedir. Tüm davranışlar, doğrudan fiziksel çevre ve sosyal çevre (arkadaşlar, akrabalar ve satış elemanları da dahil olmak üzere diğer kişilerin varlığı ve etkisi) de dahil olmak üzere bazı özel bağlamlarda ortaya çıkmaktadır. Spesifik davranışlar, ekonomik durum, kültürel etkiler ve sosyal roller gibi daha geniş bağlamsal faktörlerden de etkilenmektedir. Pazarlama bilimi de tüketici üzerindeki bu güçlü bağlamsal etkileri anlamaya çalışmaktadır (Reynolds & Olson, 2000).

Literatürde ilk dönem karar alma teorileri bu psikolojik faktörleri ve bağlamsal etkileri göz ardı etmiştir. Fakat daha sonraki karar alma teorileri psikolojik faktörlerin karar alma sürecimize etki ettiğini çeşitli deneysel yöntemler ile ortaya koymuştur. Bu bölümde öncelikle, karar alma teorileri açıklanacak ve ilk olarak, beklenti teorisinin ortaya çıkmasına sebep olan rasyonel karar alma teorisi kısaca ele alınacaktır. Bu teori, tezin ana konusu olmamakla birlikte, beklenti teorisinin anlaşılabilmesi için karşılaştırmalı olarak işlenmiştir. Literatürde uzunca bir dönem

hakimiyetini koruyan, standart ekonomik teori olarak da geçen rasyonel karar alma teorisi, bireylerin karar alırken rasyonel davrandığını ileri süren “beklenen fayda teorisi”dir. Buna karşılık, daha yakın dönemde beklenen fayda teorisinin varsayımlarına karşı çıkan ve Tversky ile Kahneman’ın çalışmaları ile ortaya konulan teori, bireylerin karar alırken her zaman rasyonel davranmadığını ve sezgisel yöntemler ile karar aldığını ileri süren “beklenti teorisi”dir (Tversky & Kahneman, 1974). Beklenen fayda teorisi ve beklenti teorisi ile ilgili detaylar aşağıda verilmiştir.

## **1.1 Rasyonel Karar Verme**

Neoklasik karar verme teorisi bireylerin karar verme süreçlerinde tamamen rasyonel olduklarını varsaymaktadır. Beklenen fayda teorisi olarak da adlandırılan bu teoriye göre, bireyler tercihlerinde faydalarını maksimize eden optimum seçeneklere yönelerek rasyonel seçimler yapmaktadır (Zouboulakis, 2014). Bu kısımda, standart ekonomi teorisi olarak literatürde yer alan beklenen fayda teorisi ve varsayımları ile bireylerin rasyonel davrandığı varsayımından etkilenerek ortaya çıkan geleneksel satın alma karar teorisi açıklanacaktır.

### **1.1.1 Beklenen Fayda Teorisi**

Beklenen fayda teorisi (expected utility theory), bireylerin karar verme sürecini açıklayan bir teodir. Bu teoriye göre, karar verici, seçeneklerin sonuçlarının beklenen fayda değerlerini, kendi olasılıkları ile çarparak elde ettiği ağırlıklandırılmış toplamları karşılaştırarak bir seçim yapmaktadır (Mongin, 1997). Beklenen fayda teorisi, psikolojik analizler yapmak yerine, mantıksal bir analizden ortaya çıkmıştır. Teori, gerçek kişilerin davranışlarının bir açıklaması olarak değil, ideal bir karar vericinin karar verme sürecinin normatif bir modeli olarak oluşturulmuştur (Tversky & Kahneman, 1986). Schumpeter'in sözleriyle bu teoriyi, "bir psikolojik değerden çok, bir seçim mantığı" olarak tanımlamak mümkündür (Schumpeter, 1954).

Mongin'in de çalışmalarında vurguladığı üzere, bireylerin rasyonel olduğunu ve kararlarını alırken de akılcı bir şekilde davrandığını öne süren bu teoriye göre, insanlar genellikle hedeflerinin peşinden koşmada, özellikle teşvik ve imkânları olduğu zaman istekli olmaktadır (Mongin, 1997). O halde, tercih etme davranışı bir maksimizasyon süreci olarak tanımlanmalıdır. Ayrıca beklenen fayda teorisine göre rekabet, kişileri ve organizasyonları rasyonel karar almaya itmektedir. Optimal kararlar, rekabet ortamında hayatta kalma şansını artırmakta ve azınlık olan rasyonel bireyler bazen tüm piyasanın rasyonel davranmasını sağlamaktadır (Mongin, 1997). Kısacası, bu teoriye göre bireyler faydalarını maksimize eden rasyonel varlıklar olarak varsayılmaktadır.

Rasyonaliteyi temel alan bu teoride, tüketici tercihleri hakkında birtakım varsayımlar yapılmaktadır. Tercihler zaman içinde sabit olarak kabul edilmekte ve bireyin rasyonel olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca beklenen fayda teorisinde, bireylerin tercihlerinin tutarlı olduğu varsayılır, yani tüketici ya A'yı B'ye, ya B'yi A'ya tercih etmektedir, ya da ikisine karşı da ilgisizdir. Tutarlılık bir sonraki aşamada geçişlilik olarak yorumlanmaktadır. Geçişlilik şu şekilde açıklanabilir: Eğer birey B'yi A'ya tercih etmemişse ve C'yi B'ye tercih etmemişse, bu durum bireyin hiçbir zaman C'yi A'ya tercih etmeyeceği anlamına gelmektedir (Schmalensee, 1974). Dolayısıyla, beklenen fayda teorisinde öncelikle tercihlerin sabit olduğu, herhangi bir durum veya etkiyle değişmeyeceği, tutarlı, geçişli olduğu ve bireylerin karar alırken her koşul ve biçimde rasyonel davrandığı öne sürülmektedir.

### **1.1.2 Geleneksel Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici satın alma süreci de bir karar sürecidir ve bu sebeple literatürde tüketici satın alma süreci açıklanırken karar teorilerinden faydalanılmıştır. Tüketici davranışını açıklayan geleneksel teoriler de karar verme sürecine rasyonel bir perspektiften yaklaşmıştır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler, sakin ve dikkatli bir şekilde bir ürün hakkında, mümkün olduğu kadar çok bilgiyle bütünleşmekte, her alternatifin artılarını ve dezavantajlarını dikkatlice tartmakta ve tatmin edici bir karara

varmaktadırlar. Bu tür dikkatli ve bilinçli düşünme, detaylara dikkat edilmesi gereken finansal planlama kararları ve tüketicinin yaşam kalitesini etkileyen tüm satın alma kararları ile ilişkilendirilmektedir (Solomon, 2017).

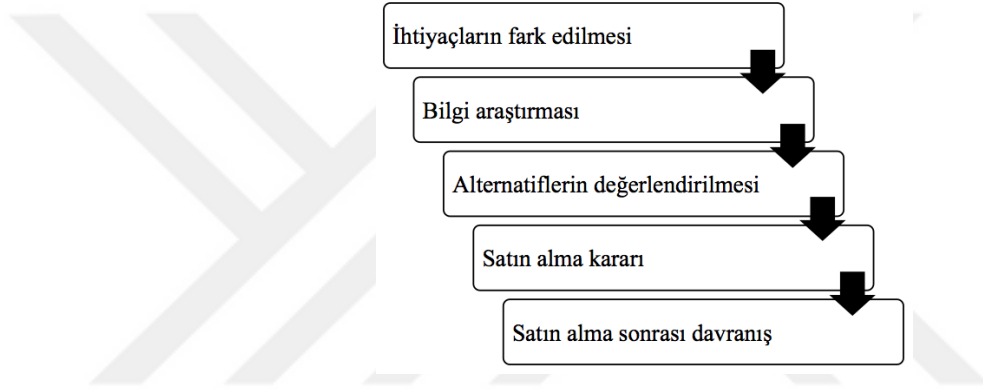
Geleneksel tüketici satın alma karar süreci beş adımdan oluşmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012). Bu karar sürecinin ilk aşamasında ihtiyaç fark edilmekte, ikinci aşamasında bu ihtiyacı gidermek için gerekli bilgi araştırması yapılmakta, üçüncü aşamasında bilgi araştırmasında ortaya çıkan alternatifler değerlendirilmekte, dördüncü aşamasında alternatiflerin içerisinde seçim yapılarak satın alma kararı verilmekte ve son olarak satın alma sonrası davranışlar gerçekleşmektedir (Solomon, 2017).

Kardes ve çalışma arkadaşlarına göre, ihtiyacın fark edilmesi, tüketicilerin sahip oldukları ve istedikleri arasında bir dengesizlik yaşadıklarında gerçekleşmektedir. Bu dengesizlik veya gerginlik, problemin çözülmesine yönelik verilerin aktif ve pasif olarak işlenmesini sağlayan ve bilgi araştırmasına yol açan bir aksiyon ve motivasyon yaratmaktadır. Bilgi araştırması, tüketicilerin bir ürünün hangi özelliklerinin önemli olduğunu irdeleyen bir süreç olmakla birlikte, bu kriterlere dayanarak markalar arasından seçim yapılması gereken alternatiflerin değerlendirilmesi evresi ile yakından ilişkilidir. Araştırmacılar, bu aktiviteyi satın alma öncesi araştırma olarak nitelendirmektedir, çünkü toplanan bilgiler bir tüketim sorunuyla doğrudan ilişkilidir. Satın alma sırasında tüketiciler, markalarla, potansiyel seçeneklerle ve ilgili değerlendirme kriterleriyle geçmiş tecrübelerinden faydalanabilmek için uzun vadeli hatıralarından bilgiye erişebilmektedirler. İçsel araştırma olarak bilinen bu bilgi alımı, tüketicilerin günlük faaliyetlerinin çoğunu içeren düşük ilgilenim kararlarıyla ilgili olmaktadır. İçsel araştırma, yeterli problem çözme bilgisini sağlamazsa, tüketiciler aktif olarak dışsal bilgi kaynakları aramaktadırlar. Dışsal araştırma, kişisel kaynaklara (ör. Arkadaşlar ve akrabalar), reklamlar ve broşürler gibi pazar kaynaklarına, kamu kaynaklarına (ör. Tüketici Raporları) başvurma ve ürün denemesi, ürünün incelenmesi veya test edilmesine neden olabilmektedir. Bu sürecin sonunda tüketiciler elde ettikleri veriler ve



değerlendirme ile satın alma kararı almaktadırlar. Satın alma kararları her zaman gerçek alımlarla sonuçlanmamaktadır. Bu evre, tüketicilerin ürünü satın alma yatkınlıklarını veya niyetlerini temsil etmektedir. Son olarak, satın alma sonrası değerlendirme, tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonraki değerlendirmeleridir. Tüketiciler bu evrede ürünü almadan önceki beklentileriyle ürünü aldıktan sonra edindikleri faydayı karşılaştırmakta ve memnuniyet, tavsiye veya şikâyet gibi geribildirim yollarına başvurumaktadırlar (Kardes v.d., 2010).

**Şekil 1.1:** Tüketici Satın Alma Karar Süreci



**Kaynak:** Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall: 147, 2008

Şekil 1.1'den de görüleceği üzere geleneksel tüketici satın alma karar sürecinde bireyler bilgi toplayarak, alternatifleri karşılaştırarak ve değerlendirerek bir karara varmaktadır. Beklenen fayda teorisi ile birlikte düşünüldüğünde geleneksel tüketici satın alma karar modeli de bireylerin rasyonelliği varsayımına dayanmaktadır. Fakat bir sonraki bölümde ele alacağımız beklenti teorisi ve beklenti teorisinin ilk fazı olan çerçeveleme teorisinde bu varsayımlar reddedilmekte ve seçimin sunum biçiminin karar sürecimizde oldukça etkili olduğu iddia edilmektedir.

## 1.2 Beklenti Teorisi

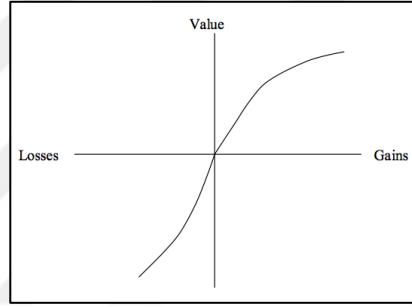
Zamanla psikolojideki gelişmeler davranışsal karar verme teorilerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Davranışsal karar verme teorileri günümüzde insanların ekonomik ve sosyal davranışlarını daha iyi anlamaya ve tahmin etmeye yönelik olarak davranışsal bulguları ve psikolojik sezgileri birleştiren modeller içermektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalar, tamamen rasyonel hareket eden standart ekonomik insan (homo-economicus) varsayımına ters düşen, güçlü davranışsal işleyişleri gün yüzüne çıkarmışlardır (Veenhoven & Dumludağ, 2015). Karar alma sürecinde, iktisadi karar alıcıların beklenen fayda teorisinin varsayımlarına ve öngörülerine ters düşen kararlar aldıkları gözlemlenmiştir. Bireylerin objektif olasılıklardan uzak ve sezgileriyle hareket ettikleri ve kazançlara kıyasla kayıplara çok daha fazla tepki verdikleri bulgulanmıştır (Veenhoven & Dumludağ, 2015). Beklenen fayda teorisinin varsayımlarına eleştiri olarak ortaya çıkan ve genelde deneysel araştırma yöntemi kullanarak bu bulgulara ulaşan, iktisat biliminde davranışsal bir yaklaşım olarak ele alınan beklenti teorisi, temel olarak insanların irrasyonel karar alma eğilimi gösterdiklerini ve kayıptan kaçınma yönünde hareket ettiklerini belirtmektedir (Kahneman & Tversky, 1979). Diğer bir deyişle, insanları rasyonel karar vericiler olarak gören standart ekonomi teorisinin aksine, hızla büyüyen davranışsal ekonomi alanı, psikolojik ve sosyal faktörlerin yaptığımız ekonomik kararlar üzerindeki etkisine odaklanmakta ve bu seçimlerden çoğunun "rasyonel" olmadığını iddia etmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, beklenti teorisi bireylerin kayıptan kaçınma eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir. Belirsizlik durumunda, insanlar, belirsiz büyük bir kazançtan ziyade, kesin olan küçük bir kazanımı tercih ederken, kesin bir kayıptan ziyade, belirsiz olan büyük orandaki kayıp tercihine yönelmektedirler. Birçok karar verme koşulunda belirsizlik az ya da çok bulunduğundan, insanlar genelde kazanımlar için riskten kaçınmakta ve kayıp durumunda ise risk aramaktadırlar (Kahneman & Tversky, 1979; Kahneman & Tversky, 1984; Levin

v.d., 1991). Kahneman ve Tversky, bu durumu “değer fonksiyonu” olarak adlandırdıkları bir fonksiyon ile göstermişlerdir (Kahneman & Tversky, 1979).

Beklenti teorisinde olası bir getirinin değeri, getirinin finansal veya matematiksel değeri olarak değil, bir karar sürecinden etkilenen değer olarak görülmektedir (Tversky & Kahneman, 1996). Başka bir ifadeyle, kayıplardan duyulan huzursuzluk, kazançtan doğan memnuniyetten daha fazla olmaktadır. Bunun sebebi, yukarıda belirtildiği gibi insanların doğasında var olan kayıptan kaçınma eğilimidir.

**Şekil 1.2:** Değer Fonksiyonu



**Kaynak:** Kahneman & Tversky (1979), *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*, *Econometrica*, 47-2, s. 263.

Şekil 1.2’de görüldüğü üzere değer fonksiyonu kazançlar tarafında konkav iken (risk karşıtlığının göstergesi), kayıplar bölgesinde konvektir (risk alma göstergesi). Yukarıda ifade edildiği gibi bu şu anlama gelmektedir; aynı miktardaki kazanç daha az pozitif değer ifade ederken, aynı miktardaki kayıp daha fazla negatif değer üretmektedir. 100 TL kaybetmenin yaşattığı duygu, 100 TL kazanmanın hissettirdiği duygudan daha büyük olmaktadır. Ayrıca belirtildiği gibi eğim, kayıplar kısmında, kazançlardan çok daha dik olmaktadır (Kahneman & Tversky, 1979). Değer fonksiyonunun bu şekli, belirsizlik durumlarında, sunulan bilgi potansiyel kazancı vurguladığında bireylerin riskten kaçınma eğilimi, sunulan bilgi potansiyel kayıpları vurguladığında ise risk alma davranışı içine girmekte olduklarını göstermektedir (Salovey v.d., 2002).

Risken kaçınmanın genellikle belirsizlik altında ekonomik karar analizlerinde ortaya çıktığı varsayılmaktadır. Bununla birlikte, risk alma seçenekleri, iki çeşit karar probleminde sürekli olarak gözlemlenmektedir. Birincisi, insanlar küçük bir olasılıkla da olsa büyük bir ödül kazanma ihtimalini genellikle tercih etmektedir. İkincisi, bireyler, kesin bir kayıp ile büyük bir olasılıkla kayıp kararları arasında seçim yapmaları gerektiğinde yaygın olarak risk alma davranışı içine girmektedirler. Hem risk hem de belirsizlik altında temel olgu ilkelerinden diğeri de, kayıpların kazanımlardan daha büyük etki yaratmasıdır. Kazançlar ve kayıplar arasında gözlenen asimetri, gelir etkileri veya risken kaçınma ile açıklanamayacak kadar fazla olduğu belirtilmektedir (Kahneman & Tversky, 1984).

Kısacası, beklenti teorisinde bireylerin kayıptan kaçınma eğilimi varsayımı sebebiyle her zaman rasyonel davranmadığı ve karar alırken psikolojik faktörlerden etkilendiği öne sürülmektedir. Beklenti teorisinin bir diğeri varsayımı referans noktası etkisidir.

Beklenen fayda teorisine göre, bireyler aldıkları kararlarda tutarlıdır ve bilginin çerçevesine bakmaksızın aynı alternatifi seçmektedir. Beklenti teorisi ise buna karşılık, tüm kararların nötr bir referans noktasına göre değerlendirildiğini ve referans noktalarının değişmesiyle tercihlerin değiştiğini ileri sürmektedir. Bu durum, referans noktası etkisi (relativity fallacy) olarak bilinmektedir. Örneğin, düşük referans noktaları kullanan gelir düzeyi düşük insanlara 100 TL çok gibi görünmekteyken, 100 TL, yüksek referans noktaları kullanan zengin insanlara daha az olarak görünmektedir (Kardes v.d., 2010). Diğeri bir deyişle getirilerin değerlendirilmesi, değer fonksiyonunun lineer olmayan yapısından ve insanların seçimlerini bir referans noktası olarak değerlendirmelerinden dolayı etkilenmektedir (Kahneman & Tversky, 1984).

Bununla birlikte, bireylere sunulan bilginin nötr bir referans noktasından gelmesi yerine, referans noktalarının değiştirilmesi getirinin kazanç veya kayıp olarak algılanmasını ve dolayısıyla değer fonksiyonunun şeklini değiştirebilmektedir

(Tversky & Kahneman, 1981). Dolayısıyla karar verme sürecinde referans noktaları da bireylerin seçimlerini etkilemektedir. Ariely'e (2008) göre bireyler seçim yaparken seçenekleri birbirileri ile karşılaştırıp, bu tercihleri bir bütün şeklinde ele almakta ve karar verirken izafiyet teorisine göre hareket etmektedir. Diğer bir deyişle, bireyler bir tercihin değerine göre ne kadar mantıklı olduğuna karar vermeye çalışmaktadır (Ariely, 2008). Bireyler, referans noktasının üstündeki sonuçları kazanımlar veya olumlu sonuçlar olarak, referans noktasının altındaki sonuçları kayıplar veya negatif sonuçlar olarak algılamaktadır. Referans noktasından uzaklık arttıkça, sonuçlar insanlar üzerinde daha zayıf etkilere sahip olmaktadır. Buna azalan duyarlılık denmektedir. Örneğin, yukarıda da belirtildiği gibi 100 TL ile 0 TL arasındaki fark, 1,100 TL ile 1,000 TL arasındaki farktan daha büyük görünmektedir (Kardes v.d., 2010).

Farklı seçeneklerin değerini hesaplamak müşteri için zor bir karar sürecidir. Dolayısıyla pazarlamacıların bu karar sürecine etki etmesi ve karar vermeyi kolaylaştırmak için bu mekanizmayı tetiklemesi gerekmektedir. Bu sebeple referans noktası etkisi pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, Ariely'nin (2008) uyguladığı bir deneyde ekranda Ekonomist dergisinin bir ilanı gösterilmekte ve katılımcılara hangi seçeneği satın almak istedikleri sorulmaktadır. E-dergi fiyatınının 59 dolar, basılı dergi fiyatınının 125 dolar, e-dergi ve basılı dergi beraber alınırsa fiyatın 125 dolar olduğu belirtilen bu ilanda tüketicilerin seçim yapması istenmiş ve sonuçlar kaydedilmiştir.

| E-    | Basılı | E-dergi ve Basılı |
|-------|--------|-------------------|
| 59 \$ | 125 \$ | 125 \$            |

Seçeneklere dikkat edildiğinde ikinci seçenek (basılı dergi seçeneği) anlamsız görünmektedir, çünkü sadece basılı derginin fiyatı 125 dolarken, e-dergi ve basılı dergiyi beraber satın almak da 125 dolarlık bir bedele sahiptir. Fakat bireyler tercihlerini yaparken kendilerine referans noktası seçtikleri için tüketicilerin seçimleri ikinci seçeneğin varlığı ile etkilenmektedir. Elimizde üç seçenek varsa

karşılaştırma yapmamızı sağlayan tercihler seçim yapmamızı kolaylaştırmaktadır. İkinci seçenek alternatifler arasına eklendiğinde aslında pahalı gibi görünen 125 \$'lık üçüncü seçenek ikinci seçeneğe göre mantıklı gelmeye başlayıp davranışı etkilemektedir. Ortada üç seçenek olduğunda üçüncü seçeneği (e-dergi & basılı dergi) seçenler %84'lük bir çoğunluğa sahipken, ikinci seçenek ortadan kaldırıldığında ve bireylere sadece "e-dergi" fiyatı ve "e-dergi & basılı dergi" fiyatı gösterildiğinde birinci seçeneği seçen kitlenin oranı %68, e-dergi ve basılı dergiyi beraber satın almayı isteyen kitlenin oranı %32 olarak gözlemlenmiştir (Ariely, 2008). İkinci seçeneği bireyler referans olarak kabul etmiş ve bu durum istatistiksel olarak fark olmayan iki durum arasında farklı karar almalarına yol açmış, rasyonel davranmalarını engellemiştir.

Dolayısıyla, bireyler bilişsel yanılırları kullanmaya eğilimli olmakta, bu sebeple bazı durumlarda irrasyonel davranmaktadır (Tversky & Kahneman, 1981). Hüristikler olarak da adlandırılan bilişsel yanılırlar aşağıdaki bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.

### **1.3 Hüristik Süreçler: Bilişsel Yanılırlar**

Belirtildiği gibi geleneksel teoriler, tüketicilerin kararlar hakkında dikkatli bir şekilde düşündüklerini, ilgili tüm bilgileri kullandıklarını ve tüm sonuçları göz önüne alarak sistematik bir işlem uyguladıklarını söylemektedir. Buna karşın, bazen insanlar motivasyonları düşük olduğunda ya da koşulları uygun olmadığında dikkatli karar verme stratejilerini kullanmakta isteksiz davranmakta ya da bunu becerememektedirler. Gündelik hayatta her kararı enine boyuna incelemek, analiz etmek mümkün olmamaktadır. Çünkü bu değerlendirme süreci bireylere zaman ve efor maliyeti olarak dönmektedir. Ek olarak, kısa süreli bilgi saklama kapasitesi kısıtlı olduğundan, bilgi toplama maliyetini azaltma isteğinden ya da bilişsel olarak ayrıntılandırmaya yönelik motivasyon veya yeteneğin sınırları nedeniyle davranışsal kararlar bilişsel yanılırlara dayanmaktadır (Fiske & Taylor, 1991; Lau & Sears, 1986; Petty & Caccioppo 1981). Diğer bir deyişle, bireyler, belirsizlik altında, karar

vericilerin belirsizlikten kaynaklanan endişeyi azaltmaya çalışarak sezgisel davranmakta ve çeşitli hōristik işlemler veya literatürde belirtilen diğēr adıyla bilişsel yanılığlara başvurmakta dırlar (Levin v.d., 1991; McCusker & Carnevale, 1995). Bu sebeple tüketiciler, bazen verecekleri kararlar hakkında dikkatlice düşünmemekte, karar alırken basit hōristik yöntemler kullanmaktadırlar. Hōristik süreçler, tüketicilerin karar verme görevlerini basitleştirmelerine yardımcı olan, hızlı karar vermeyi sağlayan bilişsel yanılığlardır (Ariely, 2008; Tversky & Kahneman, 1992). Bu bilişsel yanılığardan biri pazarlama alanında sıklıkla incelenen ve bu tezin de konusunu oluşturan “**çerçeveleme etkisi**”dir. Çerçeveleme etkisi dışında literatürde pek çok bilişsel yanılığ bulunmaktadır, bunların içerisinde pazarlama alanında ele alınan bazı bilişsel yanılığlar benzerlik etkisi, ulaşılabilirlik etkisi ve çapalama etkisidir.

“**Benzerlik etkisi (representativeness)**”, bireylerin, belirli bir hedef ile genel bir kategori arasındaki algılanan benzerliklere dayalı tahminler yaptığını öne sürmektedir (Tversky & Kahneman, 1974). Örneğin, yeni bir ürünün sevilen başka bir ürüne benzer bir adı, paketi veya görünümü varsa, genellikle yeni ürünün de sevilleceği algısı doğmaktadır. Karşılaşılan bir kişi hoşlanılmayan başka bir insanı hatırlatırsa, belki de iki kişi benzer gözlük, kıyafet, jest ya da davranışsal düşünceler içerdiğinden, yeni kişiden de hoşlanılmayacağı algısı oluşmaktadır. Tüketiciler, bir nesne ve bir kategori arasındaki yüzeysel benzerliklere odaklandıklarında benzer hatalar yapmaktadır. Tüm bu verilen örneklerdeki etkiye benzerlik etkisi denilmektedir (Kardes v.d., 2010).

Bilişsel yanılığardan bir diğēri “**ulaşılabilirlik etkisi (availability)**”dir (Tversky & Kahneman, 1974). Bireyler karar alırken, hafızalarında daha kolay yer edinen, dolayısıyla ilk akıllarına gelen bilgiler vasıtasıyla sezgisel olarak karar verme eğilimindedirler. Bazı bilgilere sıkça maruz kalma bu bilgileri birey için unutulmaz hale getirmekte ve sık hatırlanmasına sebep olmaktadır. Kolay hatırlanan olaylar ile ilgili bilgiler, karar alırken bireyleri daha çok etkilemektedir. Örneğin, bir tüketici bir havayolu ile yaptığı uçuş planının iki üç kere rötar yaptığını deneyimlemişse, bir

sonraki uçuşunun da rötar yapacağı konusunda tahminde bulunabilmektedir, çünkü rötar ile ilgili bilgiler hafızasında daha fazla yer edinmiştir. Halbuki o havayolunun rötar oranları düşük olup, bu rötar deneyimleri az bir istatistiki ihtimalle aynı tüketiciye denk gelmiş olabilmektedir. Aynı şekilde, bireyler, kolay unutulmuş, sık maruz kalınmayan olayları hafife alma ve bu olayların gerçekleşme olasılığının düşük olduğu yönünde karar verme eğilimindedir (Kardes v.d., 2010). Bu etkiye de ulaşılabilirlik etkisi denmektedir.

Benzerlik ve ulaşılabilirlik etkisinin yanısıra “**çapalama etkisi (anchoring)**” de bir bilişsel yanılıdır (Tversky & Kahneman, 1974). Çapalama, rastgele verilmiş bir referans değerinin ya da çapanın karar sürecini etkilemesi anlamına gelmektedir (Slovic & Lichtenstein, 1971). Çoğu araştırmada, çapalama deneyleri, bireylerden, çapalama yapılacak değeri, bir hedef değer ile karşılaştırmasını istemek suretiyle başlatılmıştır (Strack & Mussweiler, 1997; Kristensen & Gärling, 2000, Mussweiler & Strack, 2000). Kıyaslamının temeli olarak hizmet eden iki gruba, yüksek değerli ve düşük değerli bir çapa noktası verilmektedir. Deneklerin daha sonra tahminlerini üretirken çapalamadan etkilendikleri görülmektedir (Strack & Mussweiler, 1997). Deney, yüksek değerli bir çapa noktasından ziyade daha düşük değerli bir çapa noktasıyla başladığında genelde bireylerin tahminleri daha düşük olarak gerçekleşmektedir. Lopes (1982), bu durumu çapalama etkisi olarak tanımlamaktadır. Örneğin, katılımcılardan gayrimenkullerle ilgili fiyatlandırma tahminleri yapmaları istenmiştir. Mülkün liste fiyatı, çapa noktası olarak sunulmuş ve farklı ürün grupları dört farklı liste fiyatı ile katılımcılara verilmiştir. Sonuçlar, çapa noktalarının, kişilerin değer tahminlerini etkileme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Çapa olarak verilen fiyat ne kadar yüksek olursa, nihai tahminler o kadar yüksek olmuştur (Northcraft & Neale, 1987). Bir başka çalışmada da, müşterilerden ürün fiyatını kendileri belirlemeleri istendiğinde, ürün fiyatının verilip istedikleri fiyata düşürme opsiyonu sağlanması durumuna göre daha düşük fiyat önerdikleri görülmüştür (Schröder v.d., 2015). Bu durum da çapalama etkisini doğrulamaktadır.



Belirtildiği üzere, bireylerin rasyonel davranmaması bilişsel yanlılıları doğurmaktadır. Bireylerin bilginin sunum biçiminden dolayı rasyonel davranmadıklarını öne süren bilişsel yanlılı ise bu tezin de konusunu oluşturan çerçeveleme (framing) etkisidir (Tversky & Kahneman, 1981).

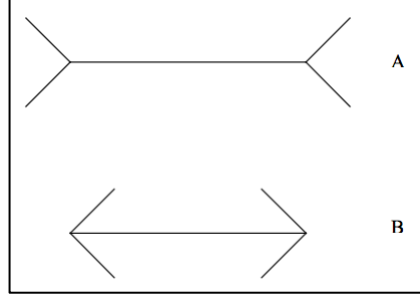
#### **1.4 Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect)**

Gündelik hayatta karar verirken sıklıkla kullanılan birçok bilişsel yanlılı bulunmaktadır. Pazarlama alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan ve bu tezin konusunu oluşturan “çerçeveleme etkisi” de bilişsel yanlılılardan biridir. Çerçeveleme etkisi, bilginin nasıl sunulduğuna bağlı olarak beynin farklı kararlar verdiği bilişsel bir sapmadır (Levin v.d., 1998). Belirli bir seçeneğin pozitif veya negatif bir çerçevede sunulmasına bağlı olarak, insanların aynı bilginin farklı sunumlarına farklı şekillerde yanıt vermesi olarak da tanımlanabilecek olan çerçeveleme etkisine yönelik eğilimden pazarlamacılar da karar süreçlerini etkilemek amacıyla faydalanmaktadır.

Belirtildiği üzere, bireyler karar verme aşamasında bilgiyi potansiyel kazanç veya potansiyel kayıp olarak algılamakta ve bilginin sunum şeklinden etkilenmektedir. Kayıptan kaçınma eğilimi sebebiyle bireyler, kazançlar veya avantajlar yerine dezavantajlara veya kayıplara vurgu yapıldığında insanların daha hassas bir şekilde davrandıklarını ve karar alma süreçlerinde çerçevelemeden etkilenmektedir (Tversky & Kahneman, 1986).

Bireylerin karar verirken görecelikten, sunum şeklinden etkilenmesi psikoloji biliminde çeşitli görseller ile de ortaya konulmuştur. Tversky ve Kahneman (1986) bireylerin çerçeveleme etkisinden etkilenme durumunu illüzyonlar ile özdeşleştirmişlerdir. Aşağıdaki şekilde (Şekil 1.3), okların dışarı doğru çizildiği A durumunda çizgiyi beynimiz daha uzun algılamakta, okların içeri doğru çizildiği B durumunda çizgiyi beynimiz daha kısa algılamaktadır.

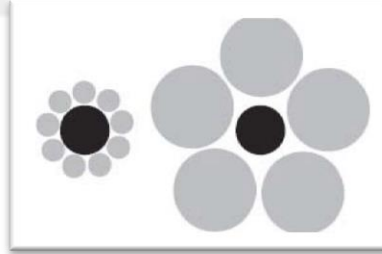
**Şekil 1.3:** Müller ve Lyer illüzyonu



**Kaynak:** Tversky ve Kahneman (1986), “*Rational Choice and the Framing Decision*”, Journal of Business, 59-4, s. 253.

Benzer olarak Şekil 1.4’te de her ne kadar bireylere ortadaki dairelerin eşit boyutta olduğu söylene de beyin bilgiyi tamamlarken etrafındaki dairelerden etkilenmekte, karşılaştırma yapmakta ve etrafında küçük ebatta daireler olan orta daire daha büyük görünürken, etrafında büyük ebatta daireler olan orta daire daha küçük görünmektedir (Ariely, 2008).

**Şekil 1.4:** Görecelik kavramının görsel ilüzyonu



**Kaynak:** Ariely, D., “*Predictably Irrational: The hidden forces that shape our decisions*”. Harper Collins Editions, 1st ed., 2008

Şekillerin sunumundan etkilendiğimiz gibi çerçeveleme etkisi adı verilen etki sebebiyle mesajların sunum şeklinden de etkilenerek karar almaktayız. Diğer bir deyişle, yukarıda da belirtildiği üzere karar verme sürecinde, seçeneklerin göreceli kayıp veya göreceli kazanç olarak sunulmasına göre tepkilerimizi değiştirebilmekteyiz (Tversky & Kahneman, 1981). Bu durum çerçeveleme etkisinin en temel varsayımı olarak karşımıza çıkmakta ve “Beklenti Teorisi” başlığı altında da ifade edildiği gibi kayıptan kaçınma eğilimi olarak adlandırılmaktadır. Bir karar durumunda, bireyler mevcut durumu referans alarak, potansiyel kazançlar ve

kayıplar olarak bilgiyi kodlamakta ve aynı problemin veya olayın veya durumun farklı şekillerdeki sunumlarında karar verirken bilgiyi göreceli kazanç ve kayıp şeklinde algılamakta ve kayıptan kaçınma eğilimi ile karar vermektedirler (Kahneman & Tversky, 1984). Özetle, bireyler kayıptan kaçınma eğilimi sebebiyle çerçevelemeden etkilenmektedir.

Kahneman'ın kendi ifadesiyle, yatırım veya karar esnasında kazanmanın hoşnutluğundan çok kayıptan kaçınma eğilimi sebebi ile duygusallığımız rasyonelliğimize baskın gelmektedir (Kahneman & Tversky, 1979). Kayıptan kaçınma eğilimi, parayla ilgili karar süreçlerinde (Fishburn & Kochenberger, 1979; Kahneman & Tversky, 1979; Hershey & Schoemaker, 1980; Payne & Laughhunn & Crum, 1980) ve insan hayatını ilgilendiren riskli karar verme durumları gibi birçok farklı senaryoda ortaya konulmuştur (Eraker & Sox, 1981; Tversky & Kahneman, 1981; Fischhoff, 1983). Kayıptan kaçınma, aynı zamanda, sahip olmak için ödenmek istenen para ile sahip olduğundan vazgeçmek için talep ettiği tazminat arasında da tutarsızlıklara sebep olmaktadır (Bishop & Heberlein, 1979; Knetsch & Sinden, 1984). Bu tutarsızlık, varlığın ilk bağlamda bir kazanç olarak, ikincisinde ise bir kayıp olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Öte yandan, ekonomide önemli bir yeri olan fırsat maliyeti (opportunity cost) teorisine göre, seçimler yalnızca seçenekler arasındaki farklılıklara bağlı olmalıdır, seçimlerimiz mesajın nasıl etiketlendiğine veya sunulduğuna bağlı olmamalıdır. Bu ilke, bireyleri şekil değişikliklerine duyarlı hale getiren psikolojik eğilimlere ters düşmektedir. A durumunun lehinde bir tutum sergilenerek A'nın avantajları ve B'nin dezavantajları öne çıkartılarak çerçeveleme yapıldığında, kayıptan kaçınma nedeniyle, bireyler A tercihinine yönelebilmektedir (Tversky & Kahneman, 1986). Dolayısıyla, aynı iki olay veya mesaj olumlu veya olumsuz olarak ifade edildiğinde bireyler rasyonel davranmamakta, mesajın sunum biçiminden etkilenerek kararlarını değiştirebilmektedir.

Beklenen fayda teorisinin varsayımlarından olan değişmezlik ilkesi de gerçek bireylerin davranışlarında kayıptan kaçınma arzusu sebebiyle sıkça ihlal edilmektedir (McNeil v.d., 1982). Değişmezlik ilkesi, “bir seçim sorununun eşdeğer formülasyonları aynı tercih seçimlerini doğurmalıdır” olarak tanımlanmaktadır (Arrow, 1982). Literatürde, çerçeveleme etkisi sebebiyle değişmezlik ilkesinin ihlal edildiğini doğrulayan pek çok çalışma yapılmıştır. Aşağıda verilen senaryo, medikal tedaviler arasındaki tercihler ile ilgilidir (McNeil v.d., 1982). Katılımcılara, akciğer kanserini tedavi etmekte kullanılan iki ayrı yöntemin sonuçları hakkında bilgiler verilmiş ve aynı bilgi, bazı katılımcılara ölüm oranları, diğer katılımcılara hayatta kalma oranları vurgulanarak sunulmuştur. İki farklı sunum şekli katılımcıların tercihlerini değiştirmelerine sebebiyet vermiştir:

*Senaryo: Hayatta Kalma Odaklı (Survival frame)*

Ameliyat: Cerrahi işlem geçiren 100 kişiden 90'ı ameliyat sonrası dönemde yaşamaktadır. 68'i birinci yılın sonunda ve 34'ü beş yılın sonunda hayatta kalmaktadır.

Radyoterapi Tedavisi: Radyoterapi uygulanan 100 kişinin hepsi tedavi boyunca yaşamaktadır. 77 kişi bir yılın sonunda ve 22 kişi beş yılın sonunda hayatta kalmaktadır.

*Senaryo: Ölüm Odaklı (Mortality frame)*

Ameliyat: Cerrahi operasyon geçiren 100 kişiden 10'u ameliyat sırasında veya ameliyat sonrası dönemde ölmektedir. 32'si birinci yılın sonunda ve 66'sı beş yılın sonunda ölmektedir.

Radyoterapi Tedavisi: Radyasyon terapisi gören 100 kişiden hiçbiri tedavi sırasında ölmekte, 23'ü bir yılın sonunda ve 78'i beş yılın sonunda ölmektedir.

Formülasyonda iki senaryo arasında anlam farkı olmamasına rağmen, senaryoların sunum biçimi bireylerin tercihlerinde belirgin bir etki yaratmıştır. Radyasyon terapisini tercih eden katılımcıların genel yüzdesi hayatta kalma senaryosunda %18'den, ölüm odaklı senaryoda %44'e yükselmiştir. Radyasyon

tedavisinin ameliyat tercihi üzerindeki avantajı, hayatta kalma senaryosunda %90'dan %100'e bir artış olarak değil, hemen ölüm riskinin %10'dan %0'a düşmesi olarak belirtildiğinde daha açık bir şekilde görülmektedir, dolayısıyla katılımcılar kayıptan kaçınma eğilimi ile karar vermişlerdir (Tversky & Kahneman, 1986).

Tversky ve Kahneman benzer olarak başka bir deneylerinde, parasal sonuçlar üzerinde çerçevelenmiş senaryolar kurgulamış ve her katılımcıdan iki seçenektan birini seçmelerini istemişlerdir (Tversky & Kahneman 1981):

*Senaryo: Aşağıdaki eşzamanlı kararlar çifti ile karşı karşıya olduğunuzu düşünün. Önce iki kararı da inceleyin, ardından tercih ettiğiniz seçenekleri belirtin.*

Karar 1: A. Kesin olarak 240 \$ kazanım [% 84]

B. %25 olasılık ile 1000 \$ kazanım ve %75 olasılık ile 0 \$ kayıp [%16]

Karar 2: C. Kesin olarak 750 \$ kayıp [% 13]

D. %75 olasılık ile 1000 \$ kayıp ve %25 olasılık ile 0 \$ kayıp [%87]

Birinci kararda çoğunluk riskten kaçınırken, ikinci kararda çoğunluk risk almaktır. Bu yaygın bir paterndir: kazanımları içeren seçeneklerde bireyler genelde riskten kaçınmakta ve kazanma ihtimali veya kaybetme ihtimalinin düşük olması durumu hariç olmak üzere, kayıpları içeren seçimlerde bireyler genellikle risk alma arzusuna girmektedir (Fishburne & Kochenberger, 1979).

Örneğin, az kâr elde eden bir şirket, resesyon döneminde enflasyonun olmadığı durumda maaşı %7 azaltmaya veya ikinci durumda enflasyonun %12 olduğu ortamda maaşları %5 artırmaya karar vermiştir. Her iki durumda da reel gelir kaybı çok benzer olmasına rağmen, şirketi "adil olmayan" veya "çok haksız" olarak değerlendiren katılımcıların oranı indirim için %62 iken artış için sadece %22 olmuştur (Thaler, 1980).

Çerçeveleme etkisi davranışsal iktisat, psikoloji gibi alanların yanı sıra pazarlama alanında da tüketicilerin karar sürecine etki etme yöntemi olarak oldukça sık kullanılmaktadır. Pazarlama alanında yapılan çerçeveleme etkisi çalışmaları

incelendiğinde çerçevelemenin farklı yöntemler ile kullanıldığı görülmektedir. Şekiller üzerinden sunumun farklılaştırılması yöntemiyle *şekil çerçevelemesi* (Diamond & Lerch, 1992), fiyat ile ilgili çeşitli manipülasyonlar ile *fiyat çerçevelemesi* (McKechnie v.d., 2012), satın alınan ürüne opsiyon ekleme-çıkarma yöntemi ile *opsiyon çerçevelemesi* (Pornpitakpan, 2010) ve sadece bilginin pozitif veya negatif sunulması yöntemi ile *mesaj çerçevelemesi* (Levin v.d, 1998) çerçeveleme yöntemleri olarak sayılabilmektedir.

Şekil çerçevelemesinde, aynı bilgi içeriği ile sunulan bilginin, görsel olarak farklı şekilde sunulmasının tüketicinin kararını etkileme durumu incelenmektedir. Konu ile ilgili, Diamond ve Lerch (1992) tarafından yapılan şekil çerçevelemesi çalışmasında aynı bilginin tablo halinde veya grafik biçiminde katılımcılara sunulmasının sonuçları değiştirdiği gözlemlenmiş ve çalışma sonucunda bilgi tablo halinde verildiğinde tüketici davranışlarında anlamlı bir fark oluşmazken, bilgi grafik şeklinde verildiğinde tüketicilerin etkilendiği ortaya çıkmıştır (Diamond & Lerch, 1992). Dolayısıyla bilginin sunum şekli, bilginin içeriği aynı dahi olsa bireylerin kararlarını etkilemiştir. Benzer bir çalışma Stibel (2006) tarafından yürütülmüştür. Web sitelerinde bilginin hiyerarşik bir şekilde veya liste halinde sunulmasının bireylerin memnuniyet ve web sitesinde göstermiş oldukları performans seviyelerine etkisini inceleyen Stibel, aynı bilgi farklı şekilde sunulduğunda tüketicilerin farklı tepkiler verdiğini ve davranışlarını değiştirdiklerini gözlemlemiştir (Stibel, 2006).

Fiyatlar üzerinde çerçeveleme etkisini ortaya koyan araştırmalar da literatürde oldukça yer almaktadır. Fiyat çerçevelemesini fiyat, indirim, satış promosyonları üzerinden yapılan manipülasyonlar olarak tanımlamak mümkündür. Düşük veya yüksek fiyatlı ürünlerde indirimler üzerinden yapılan fiyat çerçevelemesinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini ölçen McKechnie ve çalışma arkadaşları, indirim miktarının düşük fiyatlı ürünlerde önem arz ettiğini bulurken, yüksek fiyatlı ürünlerde indirim miktarının herhangi bir etki oluşturmadığını ortaya koymuşlardır. Araştırmaya göre, indirim tipi (indirimin yüzde (%20 indirim) veya nakit olarak (20 TL indirim) ifade edilmesi) yüksek fiyatlı

ürünlerde etkili değilken düşük fiyatlı ürünlerde etkili olmaktadır (McKechnie v.d., 2012).

Fiyat indirimleri ile ilgili bir başka çerçeveleme çalışması Gamliel ve Herstein (2012) tarafından yapılmıştır. Tüketicilere indirimde olan ürünü satın almadıklarında kaybedecekleri ve indirimde olan ürünü satın aldıklarında kazanacakları miktarı ileterek oluşturdukları çerçeveleme çalışmasında, tüketicilerin kayıptan kaçınma eğilimli davrandıklarını, dolayısıyla kaybedecekleri miktarın belirtilmesinden daha çok etkilenecek satın alma niyeti gösterdiklerini gözlemlemişlerdir (Gamliel & Herstein, 2012). Liu ve Chiu'nun promosyonlar ile ilgili araştırmasında da satış aşamasında çerçeveleme kullanıldığında, müşterilerin promosyonları algılama durumundaki değişiklikler gözlemlemeye çalışılmış ve müşterilerin tüm ürünlerde aynı anda yapılan promosyonlardan ziyade sadece bir ürüne odaklı yapılan promosyonlardan daha çok etkilenecek satın alma niyeti gösterdikleri ortaya koyulmuştur (Liu & Chiu, 2015). Bu durumu destekleyen bir diğer çalışma, Bayer ve Ke tarafından yapılmıştır. Fiyat indirimlerinde çerçevelemenin tüketici davranışına etkisini inceleyen bu çalışmada, müşterilerin büyük genel indirimlerden ziyade spesifik ürünlerde yapılan spesifik indirimlerde daha fazla satın alma davranışı gösterdiği doğrulanmıştır (Bayer & Ke, 2013).

Bunların yanısıra Tan ve Chua, fiyat çerçevelemesinin satın alma niyeti üzerine etkisini incelemiş ve ürünün miktarı sınırlandırıldığında (scarcity restriction) diğer bir deyişle, ürünün tükenmekte olduğu tüketicilere bildirildiğinde, yüksek oranlı fiyat indirimlerinde satın alma niyetinin arttığı, fakat düşük oranlı fiyat indirimlerinde satın alma niyetinin etkilenmediği sonucuna ulaşmışlardır (Tan & Chua, 2004). Bir başka fiyat çerçevelemesi çalışmasında, Schröder ve çalışma arkadaşları, ilk senaryoda müşterilerden ürünün fiyatını kendilerinin belirlemesini istemiş, ikinci senaryoda ise ürünün fiyatını müşterilere bildirip istedikleri fiyata düşürmelerini talep etmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre birinci senaryoda müşteriler ikinci senaryoya göre daha düşük fiyat önermişlerdir (Schröder v.d, 2015).

Şekil ve fiyat çerçevelerinin yanı sıra opsiyon çerçevesi ile ilgili çalışmalar da yapılmıştır. Opsiyon çerçevesi, ürünü satın alırken ürünlerle ilgili sunulan ek opsiyonları ekleme (özellik ilave edilmesi) veya çıkartma (opsiyonların elenmesi) kararlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisine odaklanan bir çerçeve türüdür. Tüketicilere ürünle ilgili ek özellikler sunulup, ürüne istenilen özelliğin eklenmesi veya çıkartılması konusunda insiyatif verildiğinde, tüketicilerin davranışı gerçekleştirme durumlarını inceleyen opsiyon çerçevesi çalışmasında, ekleme çerçevesinde bireylerin aksiyon almaktan daha çok pişmanlık duyarken, çıkartma çerçevesinde aksiyon almamaktan daha çok pişmanlık duydukları gözlemlenmiştir (Pornpitakpan, 2010).

Opsiyon çerçevesi ile ilgili çalışmalarda düzenleyici değişkenler de incelenmiştir. Biswas (2009), opsiyon çerçevesi ile ilgili çalışmasında kişinin o an sahip olduğu modunun ve duygusal durumunun opsiyon çerçevesine etkisini araştırmıştır. Bireyin duygusal modu aktifken opsiyon çerçevesinden etkilenme durumu artmıştır. Duygusal modda olan müşteriler daha çok seçenek eleme yönünde hareket etmişlerdir (Biswas, 2009). Cheng ve Wu da opsiyon çerçevesi ile ilgili deneyler uygulamış ve kişinin düzenleme odağının (regulatory focus) opsiyon çerçevesinde düzenleyici etki yarattığını bulmuşlardır. Gelişme odağı yüksek olan kişiler (promotion focused) ekleme listesi verildiğinde daha çok satın alma niyeti gösterirken, korunma odaklı kişiler (prevention focused) opsiyonları eleme yönünde davranış sergilemişlerdir (Cheng & Wu, 2010). Anlaşılacağı üzere, opsiyon çerçevesi genelde ek özelliklerin ekstra fiyatlandırıldığı sektörlerde ve alanlarda (otomotiv sektörü gibi) kullanılarak tüketici karar sürecini etkilemesi hedeflenmektedir. “İstedığınız ek özellikleri ekleyiniz.” veya “İstemediğiniz özellikleri çıkartınız” şeklinde sunulan ifadeler göre tüketiciler farklı davranışlar sergilemiş ve çerçeveden etkilenmişlerdir (Pornpitakpan, 2010).

Çerçeveleme eğer sadece bilgi üzerinden yapılıyorsa buna mesaj çerçevesi denmektedir. Mesaj çerçevesi bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.



### 1.4.1 Mesaj Çerçevesi

Mesaj çerçevesi, psikoloji ve karar bilimi literatüründe geniş bir yer tutmaktadır. Mantıksal olarak aynı değer ifade eden eşdeğer iki durumu, semantik olarak farklı şekillerde sunmak, mesaj çerçevesinin temelini oluşturmaktadır. Burada önemli olan husus, pozitif ya da negatif terimlerle aynı eylem dizisinin çerçevesendirilmesinin, insanların eylemi gerçekleştirme olasılığını etkileme durumudur. Daha açık bir ifade ile mesaj çerçevesi, çerçeveleme etkisinin iletilen mesajın pozitif veya negatif olarak ifade edildiğinde bireylerin kararlarını etkileme durumuna odaklanmaktadır (Levin v.d, 1998).

Mesaj çerçevesinde, görsel veya zeminsel öğelerden ziyade belirli bir senaryo üzerinden, bireylerin sözlü veya yazılı mesajda bulunan kazanç veya kayıp ifadelerinin nihai kararlarını değiştirme durumları incelenmektedir. Örneğin, sağlık konularının ve ürün özelliklerinin olumlu/olumsuz çerçevesenerek sunulması, sağlık ve pazarlama iletişimde önemli ve yaygın olarak araştırılan ve kullanılan bir stratejidir (Smith & Berger, 1998). Pozitif çerçevesenmiş mesajlar, bir ürünün satın alınmasından veya davranışın benimsenmesinden kaynaklanan faydalara odaklanırken, negatif çerçeveseli mesajlar, bunu yapmamanın olumsuz sonuçlarını vurgulamaktadır (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Smith & Berger, 1998). Örneğin, bir sağlık bakımı bağlamında, tedavi seçeneği, %50 başarılı (pozitif çerçeveleme) veya %50 başarısız olarak (negatif çerçeveleme) tarif edilebilmekte ve bu sunum farklılığı, hastaların tedaviyi alma ihtimalini etkileyebilmektedir (Levin v.d, 1998).

Olumlu vurgularla çerçevesenmiş mesajlar (ürüne sahip olmanın olumlu sonuçlarını anlatan iletiler) ve olumsuz çerçevesenmiş mesajlar (ürüne sahip olmamanın olumsuz sonuçlarını anlatan iletiler) arasında iki önemli boyutta farklılık göze çarpmaktadır: pozitif sonuçlar ile karşılaşabilmek için gerekli şartların sağlanması veya gerekli şartların sağlanmaması durumunda negatif çıktılarla karşılaşılması ile tavsiye edilen davranışın arzulanabilir veya istenmeyen

sonuçlarının vurgulanması. Sonraki araştırmalar, dört farklı mesaj türü tanımlayarak bu iki boyuta (O'Keefe & Jensen, 2007) yönelik (pozitif / negatif) bir mesaj çerçevesi tipolojisi önermiştir: Pozitif sonuç veya fayda elde etmek için şartları sağlamak (örneğin, güneş losyonu kullanırsanız, sağlıklı bir cilde sahip olursunuz), olumsuz sonuçlardan kaçınmak için ürünü satın almak (örneğin güneş losyonu kullanırsanız, cilt kanseri olma ihtimalinizi azaltabilirsiniz), ürün satın alınmadığında karşılaşılabilecek negatif sonuçlara vurgu (örneğin, güneş losyonu kullanmamanız halinde sağlıklı bir cildiniz olmaz) ve ürün satın alınmadığı için olumsuz sonuçları önleyememek (örneğin, güneş losyonu kullanmamanız durumunda cilt kanseri olma ihtimaliniz azalmaz.). Anlaşılabileceği üzere ilk iki mesaj çerçevesi kazanç (pozitif mesaj çerçevesi) çerçevelerini, son ikisi ise kayıp (negatif mesaj çerçevesi) çerçevelerini temsil etmektedir. Bununla birlikte, literatürde genelde bu dört farklı ifade ediş tarzı yerine iki temel söylem üzerinde durulmaktadır; ürün kullanıldığında kazanılacak faydalar ve ürün kullanılmadığında karşılaşılabilecek olumsuz çıktılar. Bu tez çalışmasında ise organik temizlik ürünü kullanıldığında elde edilecek faydalar (pozitif çerçeveleme) ve organik temizlik ürünü yerine klasik temizlik ürünü kullanıldığında karşılaşılabilecek zararlar (negatif çerçeveleme) üzerinden iki temel mesaj çerçevesi yapılarak tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algılarının hangi senaryoda en fazla arttığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

#### **1.4.2 Mesaj Çerçevesi Türleri**

Mesaj çerçevesi ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları ile ilgili bulgular farklılık göstermektedir. Bazı durumlarda pozitif çerçeveleme davranış olasılığını arttırırken (ya da davranışsal niyet, ya da eylem hakkında daha olumlu tutum, risk algısı vb.), bazı durumlarda negatif çerçeveleme kararı etkilemekte, bazı durumlarda ise hiçbir fark meydana gelmemektedir. Bu durum, farklı çerçeveleme türlerinde farklı davranışlar ortaya konulduğu bilgisini doğrulamıştır.

Mesaj çerçevesi ile ilgili pek çok farklı uygulamayı Tversky ve Kahneman ilk olarak literatürde kullanmış, fakat mesaj çerçevesi türleri ile ilgili

ilk tipoloji Levin, Schneider ve Gaeth tarafından oluşturulmuştur. Çerçeveleme etkisinin üç farklı türünden bahsedilmektedir (Levin v.d, 1998):

- Risk çerçevelemesi (*Risky choice Framing*)
- Özellik çerçevelemesi (*Attribute Framing*)
- Amaç çerçevelemesi (*Goal Framing*)

Tablo 1.1’de gösterildiği üzere risk çerçevelemesi farklı risk seviyelerindeki kararların çerçevenmesi ile oluşturulmaktadır. Bireyler aynı bilgi içeriğine sahip pozitif veya negatif ifade edilen iki riskli durum arasından tercih yapmaktadırlar. Özellik çerçevelemesinde ürün özellikleri ile ilgili çerçeveleme yapılmaktadır. Amaç çerçevelemesinde ise bir amaç içeren davranışın sonuçları pozitif veya negatif olarak bireye sunulmaktadır. Üç mesaj çerçevelemesi türü ile ilgili detaylı bilgi aşağıda verilmiştir (bkz.Tablo 1.1).

**Tablo 1.1:** Risk, Özellik ve Amaç Çerçevelemesi

| Çerçeveleme tipi | Çerçevelenen durum                   | Etkilenen durum               | Etkinin nasıl ölçüldüğü                       |
|------------------|--------------------------------------|-------------------------------|---|
| Risk             | Farklı risk seviyeleri               | Risk seçimi                   | Riskli durumların seçiminin karşılaştırılması |
| Özellik          | Ürün özellikleri veya nitelikleri    | Özellikleri değerlendirilmesi | Özelliklerin çekiciliğinin karşılaştırılması  |
| Amaç             | Bir amaç içeren davranışın sonuçları | İkna etkisi                   | Davranışın sonuçlarının karşılaştırılması     |

**Kaynak:** Levin & Schneider & Gaeth (1998), “*All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects*”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76-2, s. 149

#### 1.4.2.1 Risk Çerçevelemesi (Risky Choice Framing)

Erken dönemde yapılan çerçeveleme etkisi araştırmaları bireyin kayıptan kaçınma eğilimi sebebiyle çeşitli risk seviyelerindeki davranış tercihlerine odaklanmıştır (Tversky & Kahneman 1981). Bu çerçeveleme türüne risk

çerçevelemesi adı verilmiştir. Riskli davranışların çerçevenmesinde, aynı bilgi içeriğine sahip iki durum pozitif ve negatif ifade edildiğinde bireylerin kararlarının etkilene durumuna bakılmaktadır. Bireyin risk alma istekliliğine dayanarak mesajın pozitif veya negatif sunulması durumunda bireyin kararının değişeceğini savunan risk çerçevelemesi ile ilgili literatürde en öne çıkan çalışma Tversky ve Kahneman'ın (1981) yukarıda bahsedilen Asya afeti problemidir. Karar görevi iki seçeneğe dayanmaktadır, birincisi kesin kazanç veya kayıp, ikincisi kazanç ve kayıp olasılıkları ve kesin kayıp seçenekleridir (Tversky & Kahneman, 1981). Asya afeti probleminin karar seçenekleri şu şekildedir;

A.200 insan kurtulacaktır.

B.1/3 olasılıkla 600 insan kurtulacak, 2/3 olasılıkla hiçbir insan kurtulamayacaktır.

%72 oranında bireyler A seçeneğini tercih etmiştir.

A.400 insan ölecektir.

B.1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek, 2/3 olasılıkla 600 insan ölecektir.

%78 oranında bireyler B seçeneğini tercih etmiştir.

Deney sonuçlarına göre, seçenekler aslında matematiksel anlamda aynı sonuçları verse de, bireyler negatif çerçevelemeden daha çok etkilene seçimi yapmıştır. Ayrıca, yine yukarıda açıklandığı üzere bireylerin kayıptan kaçınmak için daha fazla risk aldıkları gözlenirken, kazanca ulaşırken riskten kaçınan şekilde davranış sergiledikleri gözlemlenmiştir (Levin v.d., 2002; Kahneman & Tversky, 1979). Örneğin, aşağıda verilen uygulamada bireylerden verilen A ve B kararları arasında seçim yapmaları istendiğinde, katılımcıların çoğu B'nin A'ya göre baskın olduğunu anlayabilmekte ve ona göre karar almaktadır:

A. % 25 olasılık ile 240 TL kazanma şansı ve % 75 olasılık ile 760 TL kaybetme

B. % 25 olasılık ile 250 TL kazanma şansı ve % 75 olasılık ile 750 TL kaybetme

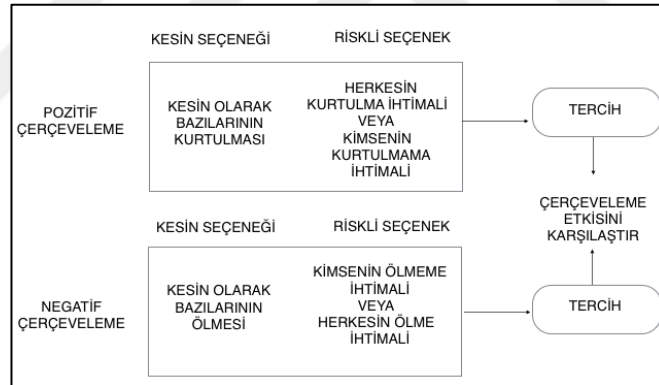
B kararı, A kararından daha mantıklıdır, çünkü B kararında A'ya göre kaybedilebilecek miktar daha düşükken, kazanılabilecek miktar da daha yüksek olarak görünmektedir. Fakat aşağıdaki C ve D kararlarında, genellikle, bireyler, C (kesin kazanç) seçeneğini tercih etmektedir. İstatistiksel olarak D seçeneği C seçeneğinden daha kazançlı olarak hesaplanmasına rağmen bireyler kayıptan kaçınarak kesin kazanç seçeneğine yönelmiştir (Kardes v.d., 2010):

C. 240 TL kesin kazanç

D. %25 olasılık ile 1,000 TL kazanma ve %75 olasılık ile hiçbir şey kazanamama

Sonuç olarak, Şekil 1.5'da gösterildiği üzere risk çerçevesi kazanç ve kayıp odaklı sunulan riskli iki senaryodan seçim yapılması üzerine kurgulanmıştır.

**Şekil 1.5:** Risk Çerçevesi Paradigması



**Kaynak:** Levin, I. P. & Gaeth, G. J. & Schreiber, J. & Lauriola, M. (2002). A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Size, Individual Differences, and Independence of Types of Effects

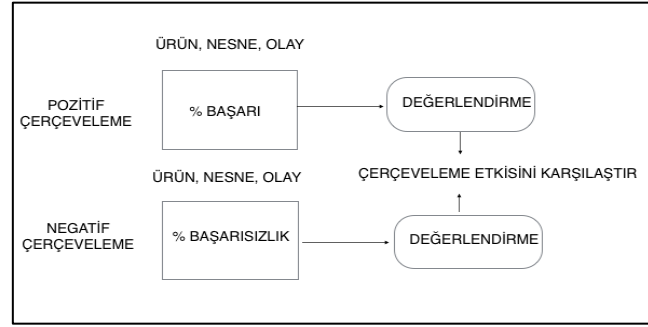
#### 1.4.2.2 Özellik Çerçevesi (Attribute Framing)

İkinci çerçeveleme türü, özellik çerçevesidir. Özellik çerçevesinde karar nesnesinin özellikleri üzerinden çerçeveleme yapılmaktadır (Levin & Gaeth, 1988). Daha geniş bir ifadeyle, özellik çerçevesinde, bir nesnenin veya durumun özelliklerinin pozitif ya da aynı ürünün veya o ürünle karşılaştırılan ürünün özelliklerinin negatif olarak ifade edilmesi söz konusudur. Pozitif ve negatif özellik

çerçevelemesinde karar objesi ile ilgili istenen özelliklerin vurgulanması ile pozitif özellik çerçevelemesi ve karar objesinin veya karar objesinin karşısındaki objenin istenmeyen özelliklerin vurgulanması ile negatif özellik çerçevelemesi yapılarak bu durumun bireyin karar sürecindeki etkisine bakılmaktadır.

Literatürde, özellik çerçevelemesi ile ilgili en bilinen çalışma Levin ve Gaeth'in (1988) tüketicilere sunulan etler içerisinde hangi eti satın almak istediklerine dair yaptığı çerçeveleme çalışmasıdır. Yukarıdaki bölümlerde bahsedilen bu çalışmada katılımcılara üzerinde “%80 yağsız (hafif/lean kelimesi pozitif anlamda kullanılmıştır)” etiketi olan et ile üzerinde “%20 yağlı” (negatif çerçeveleme) etiketi olan et ürünlerinden hangisini satın almaya niyetli oldukları sorulmuş ve pozitif çerçeveleme yapılan “%80 yağsız et” etiketinin daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada etin / ürünün bir özelliği olan yağlılığına dair çerçeveleme yapıldığı için bu çerçeveleme türü özellik çerçevelemesi olarak adlandırılmaktadır.

**Şekil 1.6:** Özellik çerçevelemesi paradigması



**Kaynak:** Levin, I. P. & Gaeth, G. J. & Schreiber, J. & Lauriola, M. (2002), “A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Size, Individual Differences, and Independence of Types of Effects”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88-1, s. 415.

Şekil 1.6’da gösterildiği üzere özellik çerçevelemesi ürün özellikleri üzerinden yapılmaktadır. Bu paradigma Levin, Schneider ve Gaeth’in çalışmaları baz alındığından mesaj çerçevelemesi yüzde ifadeleri oluşturularak hazırlanmıştır. Fakat daha sonraki çalışmalarda, tavsiye edilen ürünün özellikleri pozitif olarak ifade edildiğinde pozitif özellik çerçevelemesi, ürün kullanılmadığında kullanılan diğer

alternatif ürünün özellikleri negatif ifade edildiğinde negatif özellik çerçevelemesi olarak literatürde yerini almış ve bu araştırmalara ikinci bölümde yer verilmiştir (McKechnie v.d., 2012; Ayadi & Lapeyre, 2014; Vorpahl & Yang, 2017).

### **1.4.2.3 Amaç Çerçevelemesi (Goal Framing)**

Amaç çerçevelemesinde davranışların gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi durumunun amaçlara ulaşma veya ulaşmama durumu ile olan ilişkisine odaklanılmaktadır (Krishnamurthy v.d., 2001). Başka bir deyişle, amaç çerçevelemesi, herhangi bir amaca yönelik bireye sunulan mesaj sonrası davranış gerçekleşiyorsa ortaya çıkacak pozitif getirilere ve davranış gerçekleşmiyorsa ortaya çıkacak negatif getirilere vurgu yapmaktadır (Levin v.d., 2002). Özetle, aynı amacın pozitif veya negatif çerçeveleterek sunulmasının bireyin davranışında fark yaratma durumu amaç çerçevelemesinin ana konusunu oluşturmaktadır.

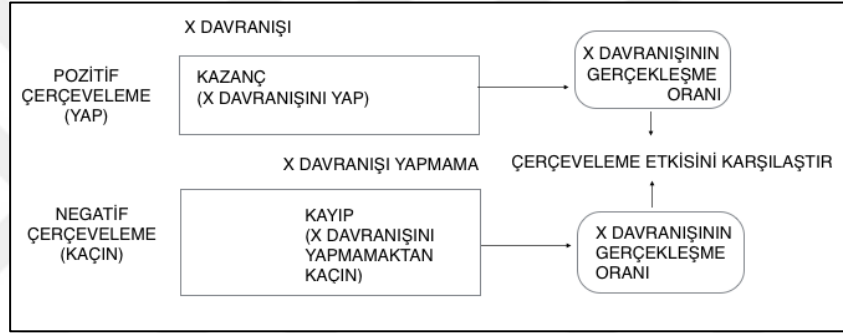
Levin, Schneider ve Gaeth'e göre, amaç çerçevelemesi, özellik çerçevelemesinden farklıdır, çünkü davranışın gerçekleşmesi için vurgu nesnenin özelliklerinden ziyade amaca ulaşıldığında ortaya çıkacak faydaya yapılmaktadır. İki çerçeveleme arasındaki diğer bir ayrım, amaç çerçevelemesinde hem pozitif hem de negatif çerçeveleme aynı hedefe odaklanmaktadır; oysa özellik çerçevelemesinde, pozitif ve negatif çerçeveleme nesnenin farklı yönlerine odaklanabilmektedir (örneğin, nesnenin içerdiği maddelerin farklı olması durumunda) (Levin v.d., 1998).

Amaç çerçevelemesi bir hedefe yönelik (örneğin, kumar bağımlılığını azaltmak veya sağlıklı, organik ürünler kullanmak gibi) davranışın gerçekleşmesi için kullanılan bir motivasyon yöntemi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Krishnamurthy v.d., 2001). Genellikle, sağlık pazarlamasında, sosyal, yeşil ve organik pazarlamada, bağımlılıkları azaltma çalışmalarında, davranış gerçekleştirildiğinde fayda ortaya çıkacak bütün durumlarda kullanılmaktadır. Örneğin, hastalara mamografinin göğüs kanserini erken teşhis eden bir yöntem olduğu bildirilirse, mamografi çektirmek erken kanser teşhisi amacı ile ilişkilendirilmiş olmaktadır. Hastalara, mamografi çektirmediklerinde göğüs

kanserini erken teşhis edebilme ihtimalini yok ettikleri söylenirse, bu öneriyi uygulamadıklarında karşılırlarına çıkacak olumsuz çıktırlara vurgu yapılmakta ve amaca ulaşılamayacağı belirtilmiş olmaktadır (Rothman & Salovey, 1997).

Şekil 1.7’de amaç çerçevelemesi paradigması sembolize edilmiştir. X davranışını gerçekleştirmenin kazancı vurgulanarak pozitif amaç çerçevelemesi, X davranışı gerçekleştirilmediğinde karşılaşılabacak kayıplar vurgulanarak negatif amaç çerçevelemesi kurgulanmaktadır.

**Şekil 1.7:** Amaç Çerçevelemesi Paradigması



**Kaynak:** Levin, I. P. & Gaeth, G. J. & Schreiber, J. & Lauriola, M. (2002), "A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Size, Individual Differences, and Independence of Types of Effects", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88-1, s. 416.

Bu tez çalışmasında özellik ve amaç çerçevelemelerinin tüketici risk algısına etkisi incelenecektir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇERÇEVELEMENİN TÜKETİCİ RİSK ALGISINA ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK GELİŞTİRİLEN TEORİK MODEL

Tüketicilerin, günlük hayatta pek çok kararı hızlı bir şekilde verirken içinde buldukları ortam ve koşullardan, bilişsel yanılgılardan, mesajın sunum biçiminden ve pek çok dış etkenden etkilenecek şekilde irrasyonel davranış sergiledikleri birçok araştırma ile ortaya koyulmuştur (Levin v.d., 1998). Bireylerin ve grupların seçimlerini sadece onlara bilgi verme şekline müdahale etmek suretiyle değiştirmenin oldukça mümkün olduğu yapılan araştırmalar ile desteklenmiştir (Ariely, 2008). Aynı mesaj içeriğini pozitif ve negatif olarak ifade etme olarak özetleyebileceğimiz mesaj çerçevelemesinin bireyin karar süreçlerine ve risk algısına etkisi pek çok çalışma ile literatürde ele alınmıştır. Literatürde, mesaj çerçeveleme türlerini aynı anda inceleyen çalışmaların az olması sebebiyle bu tez çalışmasında özellik ve amaç çerçevelemeleri arasında tüketici risk algısı farklılıkları ve çerçevelemenin risk algısına etkisi incelenecektir. Bu minvalde, literatürde çerçeveleme etkisi üzerine yapılan çalışmalar bu bölümde ele alınacaktır.

Ayrıca, çerçevelemenin karar süreçlerine ve tüketici risk algısına etkisi ile ilgili çalışmaların yanı sıra, organik ürün kullanımında çerçevelemenin konvansiyonel ürünlere karşı tüketici risk algısına etkisinde düzenleyici rol oynayan organik ürün tutumu, organik ürün bilgisi, bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğilimi değişkenlerini konu alan çalışmalara da bu bölümde yer verilecektir.

## 2.1 Mesaj Çerçevelemesinin Bireyin Karar Sürecine Etkisi

Mesaj çerçevelemesi, mantık bağlamında aynı anlama gelen bilginin pozitif veya negatif olarak çerçeve lenerek tüketiciye sunulması anlamına gelmektedir (Tversky & Kahneman, 1986). Diğer bir deyişle, mesaj çerçevelemesinde verilen mesaj içeriği anlam olarak aynı iken, mesajın pozitif veya negatif ifadelerle sunulmasının tüketici karar sürecine etkisi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla mesaj çerçevelemesini pozitif çerçeveleme ve negatif çerçeveleme olarak ele almak mümkündür (Levin v.d., 1998). Bu bölümde negatif ve pozitif mesaj çerçeveleme örneklerine ve etkilerine literatürdeki çalışmalar baz alınarak değinilecektir.

Mesaj çerçevelemesi ile ilgili ele alınan çalışmalar Tablo 2.1’de verilmiştir ve görüldüğü üzere mesaj çerçevelemesi etkisi ile ilgili birçok ampirik araştırma yapılmıştır, ancak bulgular farklı ve hatta çelişkili görünmektedir (Buda & Zhang, 2000; Shiv v.d., 2004). Literatürde bir akım negatif çerçevenmiş mesajların daha fazla bilişsel süreç gerektirmesi ve bireylerin kayıptan kaçınma eğiliminden dolayı değer fonksiyonunda daha dik eğimli etki yaratması sebebiyle, ikna edicilik açısından pozitif çerçevenmiş mesajlara göre bireylerin kararları, tutumları, risk algıları üzerinde daha etkili olabileceğini savunmaktadır (Meyerowitz & Chaiken, 1987; Ganzach & Karsahi, 1995).

Negatif çerçevelemeye odaklanan çalışmalar arasında literatürde öne çıkan çalışma Meyerowitz ve Chaiken’in (1987) sağlık alanında hastaların BSE (Breast Self-Exam/Göğüs taraması) yaptırma tercihleri ile ilgili araştırmasıdır. Meyerowitz ve Chaiken (1987) pozitif ve negatif çerçevenmiş iki ayrı senaryoyu iki ayrı katılımcı kitlesine sunmuş ve pozitif olarak çerçeveledikleri mesajı katılımcılara şu şekilde aktarmışlardır: “BSE yaptıran kadınlarda tümörün erken teşhis edilmesi tümörün tedavi edilebilme aşamasında fark edilebilme ve hızlı tedavi olasılığını arttırmaktadır.” Negatif olarak çerçeveledikleri mesaj ise şöyledir: “BSE yaptırmayan kadınlarda tümörün erken fark edilme ve tedavi edilebilme seviyesinde

müdahale edilmesi ihtimali azalmaktadır.” Araştırma sonucunda negatif çerçevelenen mesajın hastalar üzerinde daha etkili olduğu ve katılımcıların BSE taramasını yaptırmaya daha yüksek oranlarda karar verdikleri gözlemlenmiştir (Meyerowitz & Chaiken, 1987).

Negatif çerçevelenmenin etkili olduğunu savunan bir diğer çalışma Ganzach ve Karsahi'nin 1995'te uyguladığı saha deneyidir. Bu deneyde, müşterilerin farklı ödeme yöntemlerini (nakit, çek, kredi kartı) tercih etme aşamasında mesaj çerçevelenmesinin tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir. Çalışmada negatif mesaj çerçevelenmesi uygulandığında, pozitif mesaj çerçevelenmesine oranla müşterilerin kredi kartlarına olan tutumlarının olumlu yönde etkilendiği ve araştırma sonucunda tüketicilerin kredi kartı kullanmaya daha fazla eğilim gösterdikleri görülmüştür (Ganzach & Karsahi, 1995).

Benzer olarak, bireylere iletilen mesajların kollektif kayıp / kollektif kazanç veya bireysel kayıp / bireysel kazanç odaklı olarak çerçevelenmesinin bireylerin politikalarla ilgili tutumuna etkisini ele alan çalışmanın bulgularına göre, mesaj çerçevelenmesinde kollektif kayıplara odaklanılırsa bireylerin hükümet politikalarına daha olumlu tutum geliştirdiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, negatif çerçevelenme (kollektif kayıp odaklı mesaj) bireylerin karar süreçleri üzerinde daha etkili olmuştur (Krishen v.d., 2015).

Negatif çerçevelenmenin tüketici karar süreçlerinde daha etkili olduğunu savunan literatür çalışmalarının yanı sıra pozitif çerçevelenmenin daha ikna edici olduğunu iddia eden çalışmalar da mevcuttur (Levin & Gaeth, 1998). Literatürdeki bazı çalışmalar da pozitif çerçevelenmenin daha az eğitilmiş bireylerde etkili olduğunu ileri sürmektedir (Shiv v.d., 2004). Ayrıca, tüketici ruh halinin, modunun önemli bir durum faktörü olduğuna dair bazı çalışmalar bulunmaktadır; hedef kitle neşeli bir ruh haline sahip olduğunda pozitif çerçevelenmenin daha etkili olduğu bulunmuştur (Al-Jarboa, 1996). Kadınların pozitif çerçevelenmeye daha iyi tepki verdiği sonucuna

ulaşan çalışmalar, mesaj çerçevesinin ikna edici unsurunu belirlemede cinsiyetin de bir faktör olarak gösterilmesi gerektiğini savunmaktadır (Tsai, 2006).

**Tablo 2.1:** Mesaj çerçevesi ile ilgili çalışmalar

| Yazarlar                  | Yılı | Uygulandığı Alan  | Bulgular  |
|---------------------------|------|---|---|
| Meyerowitz & Chaiken      | 1987 | BSE taraması tercihinde mesaj çerçevesi etkisi                          | Negatif çerçevesi olan mesajın hastalar üzerinde daha etkili olduğu ve katılımcıların BSE taramasını yaptırmaya daha yüksek oranlarda karar verdikleri gözlemlenmiştir. |
| Ganzach & Karsahi         | 1995 | Farklı ödeme yöntemlerinde mesaj çerçevesi etkisi                       | Negatif çerçeveleme pozitif çerçevelemeye oranla müşterilerin kredi kartlarına olan tutumunu olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetini arttırmıştır.                 |
| Al-Jarboa                 | 1996 | Tüketici modunun çerçeveleme etkisi ile ilişkisi                        | Hedef kitle neşeli bir ruh haline sahip olduğunda pozitif çerçevelemenin daha etkili olduğu bulunmuştur.  |
| Buda                      | 2003 | Güvenilirlik ve sunum şeklinin tüketici tutumuna etkisini               | Pozitif mesaj çerçevesi tutumu olumlu yönde etkilemiştir.   |
| Salovey & Williams-Piehot | 2004 | Mesaj çerçevesinin satın alma niyetine etkisi (gargara, güneş kremi)    | Pozitif mesaj çerçevesi tüketicilerin satın alma niyetini arttırmıştır.   |
| Orth & Oppenheim & Zuzana | 2005 | Mesaj çerçevesinin satın alma niyetine etkisi (elma suyu, şişe suyu)    | Pozitif mesaj çerçevesi tüketicilerin satın alma niyetini arttırmıştır.   |
| Lin, Kao, Chuang ve Wu    | 2006 | Müşteri segmentasyonu ve zaman baskısının çerçeveleme ile ilişkisi      | Pozitif çerçeveleme yüksek ilgilenim düzeyinde ve zaman baskısı olan hava yolcularında, negatif çerçeveleme zaman baskısı olmayan yolcularda daha etkilidir.            |
| Arora                     | 2008 | Mesaj çerçevesinin satın alma niyetine etkisi (diş beyazlatma ürünleri) | Pozitif mesaj çerçevesi tüketicilerin satın alma niyetini arttırmıştır.   |

|                             |      |   |  |
|-----------------------------|------|---|--|
| Wu & Cheng                  | 2010 | Mesaj çerçevesinin internet tüketicilerinin tutum, satın alma niyeti ve ödeme isteğine etkisi | Pozitif çerçeveleme ürüne karşı tutumu ve satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Fakat ödeme isteği üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. |
| Hussein & Manna & Cohen     | 2014 | Mesaj çerçevesinin ve bilgi kaynağının güvenilirliğinin annelerin emzirme davranışına etkisi  | Pozitif mesaj çerçevesi tutumu ve davranışı olumlu yönde etkilemiştir.   |
| Krishen, Raschke ve Kachroo | 2015 | Mesajların kolektif veya bireysel olarak çerçevesinin tutuma etkisi                           | Mesaj çerçevesinde kolektif kayıplara odaklanılırsa politikalara daha olumlu tutum geliştirilmektedir.                                     |

Pozitif çerçevemenin ikna ediciliği konusunda literatürdeki öncü çalışma Levin ve Gaeth'in (1988) birinci bölümde de ele alınan çerçeveleme çalışmasıdır. Bu araştırmada, Levin ve Gaeth aynı mesajı pozitif ve negatif olarak tanımlamış ve katılımcıların tepkilerini gözlemlemişlerdir. Sonuçlar, katılımcıların pozitif olarak çerçevelenen birinci seçenektan daha çok etkilendikleri ve ürünü satın almaya daha fazla niyet gösterdikleri, dolayısıyla pozitif çerçevelenen mesajların negatif çerçevelenen mesajlara göre daha ikna edici olduğu bilgisini desteklemiştir. (Levin & Gaeth, 1988).

Konu ile ilgili Salovey ve Williams-Piehot (2004) tarafından gargara suyu, güneş kremi gibi pek çok ürüne karşı satın alma niyetini ölçen deneylerde de pozitif mesaj çerçevesinin daha olumlu algılandığı ve tüketicilerin ürünleri satın alma konusunda daha fazla aksiyon sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Salovey & Williams-Piehot, 2004).

Bunun yanı sıra Wu ve Cheng'in mesaj çerçevesinin internet tüketicilerinin tutum, ödeme isteği ve satın alma niyetine etkisini ölçtüğü araştırmada, bulgular pozitif çerçevelenmiş mesajların ürüne karşı tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini, ödeme isteği üzerinde ise herhangi bir etki yaratmadığını göstermiştir (Wu & Cheng, 2010).

Benzer olarak, Buda (2003), çerçevelemenin etkisini analiz ettiği deney çalışmasında, güvenilirlik ve sunum şeklinin tüketici tutumuna etkisini ölçümlerken, pozitif çerçevelenen mesajların daha etkili olduğunu bulmuştur (Buda, 2003). Orth ve çalışma arkadaşları da (2005) farklı kültürel kapsamlarda, çerçeveleme etkisini, elma ve şişe suyu ürünleri üzerinden inceledikleri çalışmada pozitif çerçevelemenin daha etkili olduğu sonucuna erişmişlerdir (Orth & Oppenheim & Zuzana, 2005). Bu bulguları destekleyen bir başka çalışmada, dış beyazlatma ürünleri ile ilgili pozitif mesaj çerçevelemesinde ürün satın alındığında elde edilecek faydalara ve negatif mesaj çerçevelemesinde ürün kullanılmadığında karşılaşılabilecek sorunlara yönelik vurgulama yapıldığında katılımcıların pozitif çerçevelemeden daha çok etkilendikleri ve satın alma niyetlerinin daha yüksek oranlarda arttığı ortaya koyulmuştur (Arora, 2008). Son olarak, çerçevelemenin ve bilginin kaynağının güvenilirliğinin annelerin emzirme davranışına etkisini konu alan makalede, güvenilir bir bilgi kaynağından alınan pozitif mesaj çerçevelemesinin negatif çerçevelemeye göre davranışı ve tutumu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Hussein v.d., 2014).

Tablo 2.1'deki çalışmalar incelendiğinde pozitif ve negatif mesaj çerçevelemelerinin ikna ediciliği hususunda net veriler elde edilememektedir. Yapılan diğer araştırmalar mesaj çerçevelemesi türü ve düzenleyici değişkenlerin pozitif veya negatif çerçevelemeden etkilenme durumunu değiştirdiğini göstermektedir. Konuyla ilgili çok sayıda ampirik çalışma, değerler, kişilik özellikleri ve diğer düzenleyici rol oynayan faktörleri dikkate almadan pozitif ve negatif çerçevelemenin ikna ediciliği konusunda yargıya varmanın mümkün olmadığını konu edinmektedir (Woodside & Singer, 1994; Chebat & Chebat, 1999; Menon v.d., 2002). Bu iddiaya benzer olarak, Shiv, Britton ve Payne (2004), pozitif veya negatif çerçevelemenin ikna edici özelliklerinin hangi koşullar altında ve kime iletildiğine bağlı olarak değiştiğini ileri sürmüşlerdir (Shiv v.d., 2004). Özetle, tüketici özelliklerinden kaynaklanan muhtemel düzenleyici etkiler derinlemesine analiz edilmediği müddetçe, pozitif ve negatif çerçeveleme arasında tüketicileri bir ürün markasına karşı olumlu bir tutum ve güçlü satın alma niyeti oluşturmaya ikna

etmede belirgin bir fark gözlemlenmesi mümkün olmamaktadır (Tsai, 2006). Dolayısıyla düzenleyici etkisi olan değişkenlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Ayrıca, mesaj çerçevelemesinde pozitif veya negatif ifadelerin etkisi incelenirken, bilginin içeriğinin aynı olmasına dikkat edilmelidir. Çerçeveleme kurgulanırken, sunulan bilginin anlamı birbirine benzemeli ve sadece ifadelerin pozitif veya negatif olma durumu değişmelidir (Tversky & Kahneman, 1986). Fakat bir çalışmada, pozitif çerçevelemede mesaj: “İyi bir ağız hijyeni uygularsanız taze ve iyi kokulu nefese sahip olabilirsiniz.” olarak sunulurken negatif çerçevelemede mesaj: “Ağzınızda kötü kokuya, plaklara ve gingivitelere sebep olan pek çok bakteri olabilir. Gingivitleri istemezsiniz, gingivitler kırmızı sakızların yol açtığı bir rahatsızlıktır.” olarak sunulmuştur (Homer & Yoon, 1992). İlk mesaja oranla ikinci mesajda çok daha fazla bilginin olması ve farklı bir konuya vurgu yapması sebebiyle çalışma sonuçları etkilenmiştir. Doğru bir ölçümleme yapabilmek ve sonuçları analiz edebilmek için, bu tez çalışmasında pozitif ve negatif senaryolardaki ifadelerin ve vurgulanan noktaların aynı olmasına dikkat edilmiştir.

### **2.1.1 Amaç Çerçevelemesinin Tüketici Karar Sürecine Etkisi**

Birinci bölümde ele alındığı üzere amaç çerçevelemesinde herhangi faydalı bir amaca ulaşmak için (sağlık ve çevre ile ilgili konularda, bağımlılıkların ve olumsuz alışkanlıkların azaltılması, bir ürünün satın alınmasının teşvik edilmesi gibi) davranışın gerçekleştirilmesi teşvik edilmektedir (Krishnamurthy v.d., 2001). Pozitif amaç çerçevelemesinde davranış gerçekleştirildiğinde ortaya çıkacak olumlu çıktılara vurgu yapılırken, negatif amaç çerçevelemesinde davranış gerçekleşmediğinde bireyin karşılaşacağı olumsuz çıktılara vurgu yapılarak bu durumun bireyin karar sürecine etkisi gözlemlenmektedir (Levin v.d., 1998).

Amaç çerçevelemesi ile ilgili literatür çalışmaları Tablo 2.2’de gösterilmiştir (bkz. Tablo 2.2).

Amaç çerçevesi ile ilgili en çok bilinen örnek yukarıda bahsedilen Meyerowitz ve Chaiken'in 1987'de yaptıkları BSE (Breast Self-Examination / göğüs taraması) ile ilgili çalışmasıdır. Belirtildiği üzere bu çalışmada negatif çerçeveleme hastaların BSE yaptırma istekliliğini arttırmıştır. Apanovitch ve meslektaşları (2003) da bu araştırmayla paralel bir çalışma yürütmüşlerdir. Düşük gelire sahip ve etnik azınlıkta olan kadınları HIV testi ile ilgili motive etmek ve testin yapılma oranını arttırmak için amaç çerçevesini kullanmışlardır. HIV testi yapıldığında ortaya çıkacak olumlu faydalara vurgu yaparak pozitif çerçeveleme ve HIV testi yapılmadığında ortaya çıkacak olumsuz sonuçlara vurgu yaparak negatif çerçeveleme yapılmış, bu araştırmanın sonucu da negatif çerçevelemenin pozitif çerçevelemeye göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Apanovitch v.d., 2003). Ağız sağlığı ile ilgili yapılan amaç çerçeveleme araştırmasında da negatif çerçeveleme bireylerin diş fırçalama, ağız sağlığına dikkat etme alışkanlıklarını daha fazla pekiştirmiştir (Homer & Yoon, 1992).

Sağlık pazarlamasında konu ile ilgili benzer pek çok çalışma yapılmıştır. Prezervatif kullanımını arttırarak cinsel yolla bulaşan hastalıklardan ve güneş kremi kullanımını arttırarak deri kanserinden kaçınmayı teşvik etmede, işitme cihazı kullanımını özendirmede, hastaların çeşitli tıbbi tedavileri kabulünde ve sağlık alanında pek çok diğer konularda amaç çerçevesi kullanılmış ve bireyler üzerinde negatif çerçevelemenin tutum, niyetler ve risk algısı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir (Block ve Keller, 1995; Krishnamurthy v.d., 2001). Benzer sonuca ulaşan Orazi, Lei ve Bove, amaç çerçeveleme etkisini bireylerin kumar bağımlılığını azaltabilmek için kullanmış ve negatif mesaj çerçevesinin (kumarı bırakmamanın sebep olacağı götürüler) pozitif çerçevelemeye göre (kumarı bırakmanın sağlayacağı getiriler) kumar problemini çözmede daha fazla olumlu sonuç sağladığını bulmuşlardır (Orazi v.d., 2015).

Bu örneklerden yola çıkarak, amaç çerçevesi için literatürde negatif çerçevelemenin daha ikna edici olduğu yönünde çalışmalar baskınlığını korurken, bazı çalışmalarda pozitif çerçevelemenin de etkili olduğu yönünde bulgulara



ulaşmıştır. Örneğin, Rothman ve çalışma arkadaşlarının yaptığı çalışmada güneş kremi kullanmanın avantajları vurgulandığında, güneş kremi kullanılmadığında karşılaşılabilecek dezavantajların vurgulanma durumuna göre, bireylerin satın alma niyetinin daha yüksek oranlarda arttığı analiz edilmiştir (Rothman v.d., 1993). Hussein, Manna ve Cohen de (2014) amaç çerçevelemesinde pozitif çerçevelemenin daha etkili olduğu sonucuna ulaşan araştırmacılarıdır. Anneleri emzirmeye teşvik etme amaçlı çalışmalarında, bireyler pozitif çerçevelemeden daha çok etkilenecek emzirme davranışı sergilemişlerdir (Hussein v.d., 2014).

Literatürdeki diğer çalışmalar da düzenleyici değişkenlere göre amaç çerçevelemesinde pozitif veya negatif çerçevelemenin etki seviyesinin değiştiğini ortaya koymuştur. Örneğin, Robberson ve Rogers'ın (1988) bireylerin egzersiz yapma davranışını pekiştirme çalışmasında mesaj odağı düzenleyici etki yaratmıştır. Sağlık odaklı mesajlarda bireyler negatif çerçevelemeden etkilenirken, özsayı odaklı mesajlarda bireyler pozitif çerçevelemeden etkilenmiştir (Robberson & Rogers, 1988). Konu ile ilgili diğer bir örnek Tykocinski, Higgins ve Chaiken'in (1994) bireylerin kahvaltı yapma davranışları üzerine yaptıkları çalışmadır. Öz benlik değişkeninin düzenleyici faktör olarak incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre negatif çerçeveleme ideal öz benliğe sahip bireylerde etkili olurken, pozitif çerçeveleme olası öz benliğe sahip bireylerde daha fazla etkili olmuştur (Tykocinski v.d., 1994). HPV aşısı yaptırmayı teşvik etmek için yapılan, dış veya iç nedenlerle HPV bulaşması şeklinde çerçevenilmiş mesaj çalışmasında, dış nedenlerin baskın olduğu mesajlar (biri size HPV bulaştırabilir) bireylerin aşı olma niyetinde daha fazla etkilemiştir (Vorpahl & Yang, 2017). Hastaları kolesterol testi yapmaya ikna etmek için yapılan amaç çerçevelemesi araştırmasında da ilgilenim düzeyi düzenleyici değişken olarak incelenmiş ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip kişilerde negatif mesajlar etkili olurken, düşük ilgilenim düzeyinde pozitif mesajlar etkili olmuştur (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990).

Amaç çerçevelemesinde pozitif veya negatif çerçevelemenin etkili olduğunu ileri süren çalışmaların yanı sıra çerçevelemenin tüketici karar sürecine herhangi bir

etkisinin gözlemlenmediği çalışmalar da mevcuttur. Lalor ve Hailey (1990), Meyerowitz ve Chaiken'in göğüs taraması ile ilgili deneyini farklı katılımcılar üzerinde uygulamış ve çerçeveleme bireylerin karar süreçleri üzerinde bir fark yaratmamıştır (Lalor & Hailey, 1990). Lauver ve Robin (1990) de anormal görünen Pap testlerinin takibi konusunda yaptıkları 6 hafta süren amaç çerçevelemesi çalışmasında, çerçeveleme etkisinin bireylerin tutumu üzerinde bir etki yaratmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Lauver & Robin, 1990). Benzer bir çalışma Lerman ve meslektaşları tarafından anormal görünen mamogram testi takibi ile ilgili yapılmış ve pozitif veya negatif çerçevelemenin bireylerin testi yaptırma niyetine etkisinde bir fark bulunmamıştır (Lerman v.d., 1992).

Amaç çerçevelemesi çevre ile ilgili konularda, yeşil ve organik pazarlama alanlarında da oldukça fazla kullanılan tüketiciyi ikna etme yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Segev, Fernandes ve Wang'ın tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini arttırmak için yaptıkları çalışmada ilgilenim düzeyi düzenleyici etki yaratmış, düşük ilgilenim düzeyinde, birey odaklı, bireyin sağlığı ile ilgili mesajlar ve negatif çerçeveleme daha etkili olurken, yüksek ilgilenim düzeyinde negatif çerçeveleme ve çevre odaklı mesajlar etkili olmuştur (Segev v.d., 2015). Gifford ve Bernard (2004) organik gıda satın alma niyeti ve tüketici risk algısı üzerine yaptıkları amaç çerçevelemesi çalışmasında, organik ürün bilgisi yüksek olan bireylerin konvansiyonel ürünlere karşı risk algısı ve satın alma niyetinin daha fazla arttığını gözlemlemişlerdir (Gifford & Bernard, 2004). Gifford ve Bernard'ın 2005'teki makalesinde de organik gıdaların faydaları (pozitif çerçeveleme) veya klasik / konvansiyonel gıdaların zararları (negatif çerçeveleme) vurgulanarak tüketicilerin organik ürün satın alma niyetindeki değişim analiz edilmiştir. Çalışmaya göre pozitif amaç çerçevelemesi ve tüketicilerin konvansiyonel gıdalara olan risk algı düzeyi satın alma niyetini arttırmıştır (Gifford & Bernard, 2005).

Dolayısıyla, literatürde amaç çerçevelemesi ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarında ortak kanı olmadığı gözlemlenmiş ve bu alanda yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğu izlenimi doğmuştur.

**Tablo 2.2:** Amaç Çerçevesi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar

| Yazarlar                  | Yılı | Uygulandığı Alan                       | Çerçeveleme Etkisi                              | Yorumlar   |
|---------------------------|------|--|---|--|
| Meyerowitz ve Chaiken     | 1987 | Göğüs taraması (BSE)                   | Negatif çerçeveleme daha fazla etki etmiştir.   | Negatif mesajlar, BSE tutumlarını ve niyetlerini pozitif mesajlardan daha fazla etkilemiştir.  |
| Robberson ve Rogers       | 1988 | Egzersiz yapmayı teşvik etme           | Mesaj odağı moderatör etki yaratmıştır.         | Sağlık mesajlarında, negatif çerçevenin niyet üzerine daha fazla etkisi; özsayı mesajlarında ise pozitif çerçevenin daha fazla etkisi gözlemlenmiştir. |
| Lalor ve Hailey           | 1990 | Göğüs taraması                         | Çerçeveleme etkisi bulunmamıştır.               | Meyerowitz ve Chaiken'in deneyi tekrarlanmış fakat herhangi bir çerçeve etkisi gözlemlenmemiştir.  |
| Lauver ve Rubin           | 1990 | Anormal görünen Pap testlerinin takibi | Çerçeveleme etkisi bulunmamıştır.               | İlerleyen 6 haftalık süreçte hiçbir etki veya olumlu yaklaşım gözlemlenmemiştir.   |
| Maheswaran ve Meyers-Levy | 1990 | Kan kolestrol testi                    | Çerçeveleme etkisi ve ilgilenim düzeyi ilişkisi | Yüksek ilgilenim düzeyine sahip kişilerde negatif mesajlar etkili olurken, düşük ilgilenim düzeyinde pozitif mesajlar etkili olmuştur.                 |
| Homer ve Yoon             | 1992 | Ağız sağlığı                           | Negatif çerçeveleme daha fazla etki etmiştir.   | Çerçeveleme manipülasyonu sağlıklı ve sağlıksız ağız resimleri koyularak yapılmış ve negatif resimler daha ikna edici olmuştur.                        |

|                                |      |   |   |  |
|--------------------------------|------|---|---|--|
| Lerman v.d.                    | 1992 | Anormal görünen mamogram testi takibi                             | Çerçeveleme etkisi bulunmamıştır.                                   | Çerçevenilmiş psikoeğitim materyalinin mamografi takibinde hiçbir etkisi olmamıştır.   |
| Rothman v.d.                   | 1993 | Deri kanseri testi ve güneş kremi kullanımını teşvik              | Çerçeveleme etkisi cinsiyete ve davranışa bağlı olarak değişmiştir. | Deri kanseri testinde negatif çerçevenilmiş mesajlar, kadınlar üzerinde daha etkili olurken güneş kremi kullanımında pozitif mesajlar kadınlar üzerinde daha etkili olmuştur.  |
| Tykocinski & Higgins & Chaiken | 1994 | Kahvaltı yapmaya teşvik etme                                      | Öz-benlik etkisi moderatör etki yaratmıştır.                        | Negatif mesajlar, gerçek/ideal öz benliğe sahip bireylerde etkili olurken, pozitif mesajlar gerçek/olası öz benliğe sahip bireylerde daha fazla etkili olmuştur.   |
| Block ve Keller                | 1995 | Cinsel yolla bulaşan hastalıklardan veya deri kanserinden kaçınma | Negatif çerçeveleme daha fazla etki etmiştir.                       | Düşük öz yeterlik durumunda negatif çerçeve, tutum ve niyetler üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Yüksek öz yeterlik durumunda, kaçınma davranışı için çerçeveleme etkisi bulunmamıştır.                               |
| Reese                          | 1997 | İşitme cihazı kullanma  | Negatif çerçeveleme daha fazla etki etmiştir.                       | Katılımcılar, işitme cihazına sahip olmadıklarında karşılaştıkları olumsuzlukları anlatan negatif mesajlardan, cihaza sahip olduklarında elde edecekleri faydaları anlatan pozitif mesajlara göre daha çok etkilenmişlerdir. |

|                                |      |  |   |   |
|--------------------------------|------|--|---|---|
| Krishnamurthy & Carter & Blair | 2001 | Tıbbi tedavi seçenekleri   | Negatif çerçeveleme daha fazla etki etmiştir.                   | Tedavi olunursa bireye sağlayacağı faydalar ve tedavi olunmazsa karşılaşılabilecek zararlar olarak senaryo çerçvelendiğinde negatif mesaj çerçevesi daha çok tedavi olma isteğine sebep olmuştur. |
| Gifford & Bennard              | 2004 | Organik gıda kullanımını teşvik                                      | Risk algısı ve organik ürün bilgisi moderatör etki yaratmıştır. | Risk algısı ve organik ürün bilgisi yüksek olan bireyler negatif çerçvelemeden etkilenmiştir.   |
| Gifford & Bennard              | 2005 | Organik gıda kullanımını teşvik                                      | Pozitif çerçeveleme daha fazla etki etmiştir.                   | Tüketicilerin risk algısı ve pozitif çerçeveleme organik gıda satın alma niyetini arttırmıştır.   |
| Hussein, Manna ve Cohen        | 2014 | Çerçevelemenin ve kaynak güvenilirliğinin emzirme davranışına etkisi | Pozitif mesaj çerçevesi daha fazla etki etmiştir.               | Güvenilir bir kaynaktan gelen pozitif mesaj çerçevesi davranışı ve tutumu en fazla şekilde etkilemiştir.  |
| Orazi v.d.                     | 2015 | Kumar bağımlılığını azaltma  | Negatif çerçeveleme daha fazla etki etmiştir.                   | Kumarı bırakmamanın sebep olacağı götürüler, kumarı bırakmanın sağlayacağı getirilere göre kumar problemini çözmede daha fazla olumlu sonuç sağlamıştır.  |
| Segev & Fernandes & Wang       | 2015 | Yeşil ürün satın alma  | Negatif çerçeveleme daha fazla etki etmiştir.                   | Düşük ilgilenim düzeyinde, birey odaklı mesajlar ve negatif çerçeveleme daha etkili olurken, yüksek ilgilenim düzeyinde negatif ve çevre odaklı mesajlar etkili olmuştur.                         |

|                 |      |                |  |  |
|-----------------|------|----------------|--|--|
| Vorpahl ve Yang | 2017 | HPV aşısı olma | Nedensellik atıfları moderatör etki yaratmıştır. | Dış veya iç nedenlerle HPV bulaşması şeklinde çerçevenilmiş mesajlarda dış nedenlerin baskın olduğu mesajlar (biri size HPV bulaştırabilir) aşı olma niyetinde daha fazla etkilidir. |
|-----------------|------|----------------|--|--|

Literatürdeki belirtilen çalışmalardan yola çıkılarak bu tezde amaç çerçevelemesi, çevre odaklı olarak kurgulanarak pozitif amaç çerçevelemesi ve negatif amaç çerçevelemesi olmak üzere iki ayrı senaryo ile uygulanmıştır. Senaryolarda, organik ürün kullanımının çevreye faydaları katılımcılara sunularak çevre odaklı pozitif amaç çerçevelemesi, klasik temizlik ürün kullanımının çevreye verdiği zararlar vurgulanarak çevre odaklı negatif amaç çerçevelemesi yapılmış ve çerçevelemenin tüketici risk algısı üzerindeki etkilerine bakılmıştır.

### 2.1.2 Özellik Çerçevelemesinin Tüketici Karar Sürecine Etkisi

Özellik çerçevelemesinde ürün özellikleri ile ilgili pozitif ve negatif çerçeveleme yapılarak tüketici karar sürecinde etki yaratılmaya çalışılmaktadır (Levin & Gaeth, 1988). Literatürde yer alan özellik çerçevelemesi ile ilgili çalışmalar ve sonuçları Tablo 2.3'te verilmiştir.

Literatürde genel olarak özellik çerçevelemesinde pozitif çerçevelemenin daha etkili olduğu yönünde baskın bir görüş bulunmaktadır. Bunun sebebi pozitif özellik çerçevelemesinin bellekteki olumlu bilgileri aktive etmesi, negatif özellik çerçevelemesinin ise olumsuz bilgileri aktif hale getirmesi ve bu durumun bireyin ikna olma sürecine etki etmesi olarak belirtilmektedir (Levin & Gaeth, 1988). Özellik çerçevelemesi literatüründe bu görüşü destekleyen ilk çalışma birinci bölümde ele alınan Levin ve Gaeth'in (1988) etin yağlılığına ve yağsızlığına vurgu

yaptıkları araştırmadır ve bulgular pozitif özellik çerçevelemesinin tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olduğunu göstermektedir (Levin & Gaeth, 1988). Kim ve meslektaşları 2013'te bu çalışmayı tekrarlamış ve pozitif çerçevelemenin daha etkili olduğu sonucunu desteklemişlerdir (Kim v.d., 2013). Levin ve Gaeth (1988) alışmalarının devamında, ürünün denenmesinin sonuçlar üzerindeki etkisini incelemiş ve çalışma bulguları, pozitif özellik çerçevelemesinin bireylerin kararlarını olumlu yönde etkilediğini, fakat ürünü kullanmadan önce veya kullandıktan sonra bu manipülasyonun sunulmasının bir fark yaratmadığını ortaya koymuştur (Levin & Gaeth, 1988).

Benzer olarak, bir diş beyazlatıcı ürünü ile ilgili yapmış olduğu çalışmada Arora (2008), rn özelliklerini ervelemiş, çerçeveleme ile bilgiyi sunan kaynak güvenirliliğinin tutuma ve niyete etkisini araştırmıştır. Bulgulara göre pozitif çerçeveleme, negatif ervelemeye göre niyeti ve tutumu olumlu yönde etkilemiştir (Arora, 2008).

Dunegan'ın bir işyeri çalışanları üzerinde yaptığı özellik ervelemesi çalışmasında proje içeriği ile ilgili bilgiler pozitif ve negatif olarak erveledenmiş ve pozitif ervelemenin işyeri çalışanlarının projelere fon ayırma isteğinde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Yine Dunegan'ın bir başka çalışmasında reklam içeriği erveledenmiş ve sonuçlar literatürü desteklemiş, pozitif çerçeveleme bireylerin reklamdaki etkilenme durumunda etkili olmuştur (Dunegan, 1993). Otomobil sektöründe yapılan, firmalarda çalışanların menşe ülke bilgisinin vurgulandığı özellik ervelemesi araştırmasında, Amerikan tüketiciler, firmada Amerikan alışan sayısının vurgulandığı pozitif ervelemeden, Amerikan olmayan çalışan sayısının vurgulandığı negatif ervelemeye göre daha fazla etkilenmiş ve daha fazla satın alma niyeti göstermişlerdir (Levin v.d., 1996).

Sağlık pazarlamasında yapılan bir çalışmada ise tedavinin içeriği pozitif ifade edildiğinde hastalar tedavi olmaya daha fazla ikna olmuştur (Krishnamurty v.d., 2001). Her ve Seo'nun sağlıklı gıda tüketime teşvik etmek için yaptıkları

çerçeveleme deneyinde sağlık bilinçliliği yüksek olan kişiler yiyeceklerin “lezzetli” yerine “sağlıklı” olarak çerçevenmesinden daha çok etkilenmiş, sağlık bilinçliliği düşük kişiler ise tam tersi tepkiler göstermişlerdir (Her & Seo, 2016).

Yapılan çalışmalarda, amaç çerçevelemesinde olduğu gibi, özellik çerçevelemesinde de mesajlar sunulurken pozitif veya negatif çerçevelemeler yapılmış ve pozitif veya negatif mesajlardan hangisinin karar almada daha etkili olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır.

**Tablo 2.3:** Özellik Çerçevelemesi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar

| Yazarlar      | Yılı | Uygulandığı Alan                             | Çerçeveleme Etkisi                            | Yorumlar  |
|---------------|------|--|---|---|
| Levin & Gaeth | 988  | Büftek satın alma                            | Pozitif çerçeveleme daha fazla etki etmiştir. | Büfteğin iyi özelliği % olarak vurgulanınca bireyler daha fazla satın alma niyeti göstermişlerdir.  |
| Levin & Gaeth | 988  | Büftek satın alma                            | Pozitif çerçeveleme daha fazla etki etmiştir. | Pozitif çerçeveleme tüketicilerin değerlendirmelerini etkilemektedir. Fakat çerçevenenin tüketimden önce veya sonra yapılması değerlendirmeyi önemli ölçüde etkilememiştir. |
| Dunegan       | 993  | İşyeri çalışanlarının proje fonlama dağılımı | Pozitif çerçeveleme daha fazla etki etmiştir. | Literatürü desteklemiştir.  |
| Dunegan       | 996  | Yanıltıcı reklam yapmayı engelleme           | Pozitif çerçeveleme daha fazla etki etmiştir. | Literatürü desteklemiştir.  |



|                                  |     |  |  |  |
|----------------------------------|-----|--|--|--|
| Levin,<br>Jasper & Gaeth         | 996 | Menşe<br>ülke bilgisinin<br>otomobil satın<br>alımına etkisi | Pozitif<br>çerçeveleme<br>daha fazla etki<br>etmiştir.         | Otomobiller %<br>olarak Amerikan çalışan<br>sayısı vurgulandığında,<br>Amerikan olmayan<br>çalışanların<br>vurgulanmasına göre<br>daha çok tercih<br>edilmiştir.   |
| Krishnamurthy,<br>Carter & Blair | 001 | Tıbbi<br>tedavi seçenekleri                                  | Pozitif<br>çerçeveleme<br>daha fazla etki<br>etmiştir.         | Tedavinin<br>içeriği ve özelliği pozitif<br>ifade edildiğinde bireyler<br>daha çok tedavi olma<br>isteği göstermişlerdir.  |
| Arora                            | 008 | Diş<br>beyazlatıcı ürün<br>kullanımı                         | Pozitif<br>çerçeveleme<br>daha fazla etki<br>etmiştir.         | Bilgiyi sunan<br>kaynağın farklılığı ve<br>çerçeveleme tüketicinin<br>tutumunu ve niyetini<br>etkilemiş, pozitif<br>çerçeveleme daha etkili<br>olmuştur.   |
| Kim,<br>Kim & Marshall           | 013 | Hindi eti<br>satın alma                                      | Pozitif<br>çerçeveleme<br>daha fazla etki<br>etmiştir.         | Literatür<br>desteklenmiştir.  |
| Her &<br>Seo                     | 016 | Sağlıklı<br>gıda tüketimine<br>teşvik etme                   | Sağlık<br>bilinçliliği<br>ve<br>çerçeveleme<br>etkisi ilişkisi | Sağlık<br>bilinçliliği daha yüksek<br>olan kişiler yiyeceklerin<br>“lezzetli” yerine<br>“sağlıklı” olarak<br>çerçevenmesinden daha<br>çok etkilenmiş, daha<br>düşük kişiler ise tam tersi<br>sonuçlar göstermişlerdir. |

Belirtildiği üzere, Levin ve Gaeth'in çalışmalarına göre özellik çerçevelemesinde amaç çerçevelemesinin aksine pozitif çerçeveleme bireylerin tercihlerinde daha etkili olmaktadır (Levin & Gaeth, 1988). Fakat yeni araştırmalar ile bu sonuçlar desteklenmelidir. Bu amaçla özellik çerçevelemesi ile tüketici risk algısı arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için özellik çerçevelemesi pozitif ve negatif olarak iki ayrı senaryo ile katılımcılara sunulmuş ve sonuçlar analiz edilmiştir.

### 2.1.3 Risk Çerçevesinin Tüketici Karar Sürecine Etkisi

Birinci bölümde yer alan “Asya Afeti Problemi” risk çerçevesi çalışmasının ilki olarak kabul edilmektedir (Tversky & Kahneman, 1981). “Asya Afeti Problemi” daha sonra farklı değişkenler de eklenerek uygulanmış ve sonuçlar değişkenlik göstermiştir (Larrick v.d., 1992; Paese v.d., 1993; Takemura, 1994). Tablo 2.4’te risk çerçevesi ile ilgili öne çıkan çalışmalar sonuçları ile birlikte verilmiştir.

Literatürde risk çerçevesi çalışmalarındaki bulguların farklılaşmasının sebepleri kişisel farklılıklar (Mahoney v.d., 2011), risk algısındaki farklılıklar, riskin sunum alanı (Blais & Weber, 2006), düşünme tarzlarının değişkenliği (Shiloh v.d., 2002), cinsiyet (Miller & Fagley, 1992) ve ilgilenim düzeyi (Levin & Gaeth, 1998) gibi değişkenlerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Risk çerçevesi, endüstriyel satın alma karar süreçlerini etkileme amaçlı da uygulanmıştır. Pozitif mesaj çerçevesine maruz kalan firmalar riskli tedarikçiden satın alma konusunda daha az istekli davranırken negatif çerçevesine maruz kalanlar daha istekli davranmışlardır (Qualls & Puto, 1989). Fiyat ve çerçeveleme etkisi ilişkisini inceleyen bir başka çalışmada, yüksek fiyatlı VCR ürünleri için performans riski ve finansal risk açısından negatif çerçeveleme algılanan riski arttırırken, düşük fiyatlı VCR ürünlerinde pozitif çerçeveleme algılanan risk üzerinde daha etkili olmuştur (Grewal v.d., 1994). Çerçevesinin acil veya ertelenebilecek kararlar üzerine etkisinin incelendiği risk çerçevesi araştırmasında, hemen verilmesi gereken kararlarda katılımcıların kesin olduğunu düşündükleri seçeneğe, risk içeren seçeneğe göre daha pozitif yaklaştıkları görülürken, ertelenebilecek kararlarda ise çerçevesizden etkilenmedikleri görülmüştür (Yu v.d., 2015). Miller ve Fagley de yaptıkları çalışmada, çerçevesinin karar verme sürecini önemli ölçüde etkilediğini fakat mantıklı sebepler belirtildiğinde ve olasılık ihtimalleri değiştirildiğinde bu etkinin değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur (Miller & Fagley, 1991). Kuhberger’in çalışmasında

da “ölmek” yerine “kurtarılamamak” ifadesi kullanıldığında bireylerin negatif çerçeveden daha az etkilendiği gözlemlenmiştir (Kuhberger, 1995).

**Tablo 2.4:** Risk Çerçevesi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar

| Yazarlar        | Yılı | Uygulandığı Alan                 | Çerçeveleme Etkisi                           | Yorumlar   |
|-----------------|------|----------------------------------|--|--|
| Qualls ve Puto  | 1989 | Endüstriyel satın alma kararları | Negatif çerçeveleme etkili olmuştur.         | Pozitif mesaj çerçevesine maruz kalan firmalar riskli tedarikçiden satın alma konusunda daha az istekli davranırken negatif çerçeveye maruz kalanlar daha istekli davranmışlardır.                   |
| Miller ve Fogel | 1991 | Çeşitli karar problemleri        | Çerçeveleme etkisi değişkenlik göstermiştir. | Çerçeveleme etkisi karar vermeyi önemli ölçüde etkilese de, etkisi mantıklı sebepler belirtildiğinde ve olasılık ihtimalleri değiştirildiğinde (ılımlaştırıcı faktörlerle) değişkenlik göstermiştir. |
| Larrick v.d.    | 1992 | Asya felaketi problemi           | Çerçeveleme etkisi değişkenlik göstermiştir. | Bireylerden sesli düşünmesi veya avantaj-dezavantaj listesi yapmaları istendiğinde daha fazla riskten kaçındıkları ve negatif çerçeveden etkilendikleri görülmüştür.                                 |

|                      |    |     |  |   |  |
|----------------------|----|-----|--|---|--|
| iller ve Fagley      | M  | 992 | İnsan hayatı ve para kazanma karar seçenekleri                         | Cinsi yet çerçeveden etkilenme durumunda farklılaşmıştır. | Kadınlar çerçeveden etkilenmiş, erkekler etkilenmemişlerdir. Fakat erkekler para kazanma konusunda risk arayan davranışlar sergilemişlerdir.   |
| ese v.d.             | Pa | 993 | Asya felaketi problemi ve benzer görevlerde grup karar verme durumları | Çerçeveleme etkisi değişkenlik göstermiştir.              | Deney önce bireysel daha sonra grup olarak yapılmış, grupların çerçeveden daha fazla etkilendikleri gözlemlenmiştir.   |
| ewal v.d.            | Gr | 994 | VCR üreten gerçek ve sahte markaların karşılaştırılması                | Fiyat ve çerçeveleme etkisi ilişkisi                      | Yüksek fiyatlı VCR ürünleri için performans riski ve finansal risk açısından negatif çerçeve mesajlar daha etkili olurken, düşük fiyatlı VCR ürünler için pozitif çerçeve mesajlar daha etkili olmuştur. |
| kemura               | Ta | 994 | Asya felaketi problemi   | Çerçeveleme etkisi değişkenlik göstermiştir.              | Bireyler hızlı karar vermeleri durumunda riskten kaçınma eğilimi gösterirken, problem üzerinde 3 dakika düşünmeleri istendiğinde çerçeveleme etkisinden etkilenmedikleri sonucuna ulaşmışlardır.         |
| Kuhberger            |    | 995 | Kanser ve iş seçimi gibi karar problemleri                             | Çerçeveleme etkisi değişkenlik göstermiştir.              | “Ölmek” kelimesinin yerine “kurtarılamamak” ifadesi konulduğunda çerçeveleme etkisinin azaldığı görülmüştür.   |
| u, Zhang, Yu ve Zeng | Y  | 015 | Çerçevelemenin acil veya ertelemeli kararlar üzerine etkisi            | Çerçeveleme etkisi değişkenlik göstermiştir.              | Acil verilecek kararlarda katılımcılar kesin seçeneğine, risk içeren seçeneğe göre daha pozitif yaklaşırken, ertelemeli kararlarda çerçevelemenin karar alma üzerine etkisi görülmemiştir.               |

#### 2.1.4 Mesaj Çerçevelemesi Türlerini Karşılaştıran Çalışmalar

Yukarıda değinildiği gibi, çerçeveleme etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar farklı bulgular ortaya koymuştur. Araştırmaların bir kısmı bireylerin kayıptan kaçınma eğilimi sebebiyle negatif çerçevelemenin bireylerin karar sürecinde daha etkili olduğunu savunurken, pozitif çerçevelemenin daha etkili olduğunu destekleyen literatür çalışmaları da mevcuttur. Levin ve çalışma arkadaşlarına göre bu durumun en önemli sebebi farklı mesaj çerçevelemesi türlerinin farklı etkiler doğurmasıdır.

Örneğin, Krishnamurthy ve meslektaşları (2001), sağlık ile ilgili konularda özellik ve amaç çerçevelemelerinin kişilerin önerilen sağlık tedavilerini kabul etme durumlarına etkilerini araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre amaç çerçevelemesi, özellik çerçevelemesine göre daha etkin sonuçlar sağlamıştır. Ayrıca amaç çerçevelemesinde negatif ifadeler bireylerin karar vermesinde daha yardımcı olurken, özellik çerçevelemesinde pozitif ifadeler bireylerin tedavi isteğini arttırmıştır (Krishnamurthy v.d., 2001).

Farklı çerçeveleme türlerini ele alan bir diğer makalede, özellik ve amaç çerçevelemesinin bireylerin karar verme süreçleri üzerine etkisi hindi eti üzerinden incelenmiştir. Sonuçlara göre özellik ve amaç çerçevelemesinde pozitif mesaj çerçevelemesi daha etkili olmuştur (Kim v.d., 2013).

Çerçeveleme türlerini bir tipoloji haline getiren ve sınıflandırmasını literatüre kazandıran Levin ve çalışma arkadaşları, üç çerçeveleme türünü karşılaştıran makalelerinde özellik ve risk çerçevelemesinin karar verme üzerine etkisini gözlemlerken, amaç çerçevelemesinin bir değişiklik yaratmadığı sonucuna ulaşmış ve çerçevelemeden etkilenme durumunun bireyin kişilik özelliklerine göre değiştiğini analizler nihayetinde ortaya koymuşlardır (Levin & Gaeth, 1998). Mesaj çerçevelemesinin ve tüketici ilgilenim düzeyinin karar alma ve tutumlara etkisini inceleyen diğer bir araştırmada, düşük ilgilenim düzeyine sahip olan müşterilerin fiyat ve özellik çerçevelemesinden etkilenirken, yüksek ilgilenim düzeyindeki

müşterilerin sadece özellik çerçevesinden etkilendiği vurgulanmıştır (Smith & Berger, 1998).

Literatürde farklı mesaj çerçevesi türlerini karşılaştıran makaleler olsa da sonuçlarda bir bütünlük olmadığını söylemek mümkündür. Bu tezde, özellik ve amaç çerçevesi pozitif ve negatif ifadelerle 4 ayrı senaryo halinde katılımcılara sunulmuş ve farklı mesaj çerçevesi arasında tüketici risk algısı farklılıkları incelenmiştir.

## **2.2 Tüketici Risk Algısı**

Risk kavramı ilk olarak 1920'lerde ekonomi alanında davranışı etkileyen önemli bir değişken olarak ele alınmaya başlanmıştır (Dowling & Staelin, 1994). Daha sonraki dönemlerde, karar alma teorilerinin ele alındığı ekonomi, finans, psikoloji gibi alanlarda risk kavramı ön plana çıkmıştır. Pazarlama alanında ilk olarak Bauer "risk algısı" kavramını literatüre kazandırmıştır (Bauer, 1960). Düşük veya yüksek risk algısı seviyesi tüketicinin davranış yönelimini ve davranışın gerçekleşme ihtimalini hızlandırmaktadır (Jarvenpaa v.d., 2000).

Pazarlama literatüründe, risk algılarının satın alma niyetini ve davranışını doğrudan etkilediği, diğer bir deyişle tüketicilerin aynı ürünle ilgili risk algısı yüksek olduğunda, satın alma niyeti ve davranışının düşük, risk algısı düşük olduğunda satın alma niyetinin yüksek olacağı kabul edilmiştir.

Dolayısıyla, tüketici karar sürecinde risk algısı önemli faktörlerden biridir (Mitchell, 1999). Bunun sebepleri şu şekilde sıralanabilir: İlk olarak, risk algısı teorisi dünyayı müşterilerin gözünden görmeleri için pazarlamacılar açısından önemli rol oynamaktadır. İkincisi, risk algısı teorisi evrensel bir olgudur ve her

sektör için geçerli olmaktadır. Üçüncüsü, risk algısı kavramı, tüketicilerin davranışlarını açıklamada güçlü bir faktördür, çünkü tüketicilerin satın almadaki faydayı maksimize etmekten daha çok satın alım sürecindeki hatalardan kaçınmak için motive oldukları düşünülmektedir. Dördüncü olarak, risk analizi pazarlama kaynak planlamasında önemli hale gelmektedir. Söz gelimi, tüketicilerin riskli bulunduğu ürünlere ayrılan kaynaklar incelenip, daha az riskli buldukları ürünlere daha fazla yatırım yapılarak verimlilik artırılabilir. Ayrıca marka imajını geliştirmek için, segmentasyon ve konumlandırma planlamasında tüketicilerin risk algısını analiz edebilmek daha olumlu sonuçlar elde etmeyi kolaylaştıracaktır. Son olarak tüketicilerin risk algısı incelenerek yeni ürünlerin ortaya koyulması sağlanabilmektedir (Mitchell, 1999). Yapılan çalışmalara göre organik ürünlere karşı satın alma niyetinin artması tüketicilerin konvansiyonel ürünlere karşı risk algısının yüksek olmasından kaynaklanmıştır (Williams & Hammitt, 2001). Öyleyse, risk algısı kavramını tanımlamak ve analiz etmek önem kazanmaktadır.

"Risk algısı", satın alma karar sürecinde bir tüketici tarafından algılanan riskin niteliğini ve miktarını ifade etmektedir. Risk algısı kavramının temelini satın alma hedefleri oluşturmaktadır. Tüketiciler satın alma hedeflerine ulaşmak için motive olmaktadır. Risk algısı, satın alma işlemi yapmadan önce tüketicinin, planlanan satın alımın satın alma hedeflerini karşılayacağından emin olmamasından kaynaklanmaktadır. Satın alım sonucu kazanç ve kayıpların tam olarak hesaplanamamasından kaynaklanan bu belirsizlik durumu risk algısını doğurmakta ve dolayısıyla risk algısı tüketici karar sürecini etkilemektedir. Dolayısıyla "risk algısı"nı belirsizlik boyutu ve olumsuz çıktılar boyutu olmak üzere iki boyutlu bir yapı olarak tanımlamak mümkündür. Diğer bir deyişle, tüketici davranışı alanında sıklıkla kullanılan risk algısı (perceived risk) kavramı genelde tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alırken karşılaştığı belirsizlik oranını ve yaşayabileceği olumsuz çıktılar hakkındaki algılarını kapsamaktadır (Dowling & Staelin, 1994).

Risk algısının belirsizlik boyutu sonraki araştırmaların çoğunda kullanılmış ve ürünü kullanma veya satın alma sonucunda karşılaşılabilecek olası durumların

ağırlıkları ile ilişkilendirilmiştir (Shimp & Bearden, 1982; Toh & Heeren, 1982). Cox ve Rich (1964) risk algısının olumsuz çıktılar boyutunu ise satın alma sonucunda karşılaşılabilecek maliyetler olarak tanımlamışlardır (Dowling, 1985). Bu boyutlara ek olarak, risk algısının, satın alma işleminin önem derecesi ve satın alma sonrası yaşanacak kayıp olasılığı (performans kaybı, fiziksel, finansal, psikolojik ve psikososyal kayıp ile zaman kaybı gibi) ile ilgili olduğu öne sürülmüştür (Bearden & Mason, 1978).

Bu doğrultuda risk algısının karar sürecinde etkili bir faktör olduğunu söylemek mümkündür ve risk algısını etkileyebilmek önem kazanmaktadır. Çerçeveleme bu amaçla kullanılan etkin yöntemlerden biridir. Bir sonraki bölümde mesaj çerçevelemesinin tüketici risk algısı üzerindeki etkisine yönelik çalışmalara yer verilmiştir.

### **2.2.1 Mesaj Çerçevelemesinin Tüketici Risk Algısına Etkisi**

Belirtildiği üzere tüketicilerin yeni bir ürün satın almaya istekli olmalarının kritik belirleyicilerinden biri risk algısıdır (Bearden & Shimp, 1982). Bu sebeple, tüketici risk algısını etkilemek pazarlamacılar açısından önem kazanmaktadır.

Literatürde tüketici risk algısını etkilediği tespit edilen faktörlerden biri de mesaj çerçevelemesidir. Mesaj çerçevelemesi ile tüketicinin alternatif ürün ile ilgili risk algısı arttırılmaya çalışılarak tüketici istenilen ürüne yönlendirilmektedir (Dowling & Staelin, 1994). Örneğin, pozitif çerçevesi bir mesajda bir şirketin ürününün rakiplerin ürünlerinden daha üstün olduğuna vurgu yapılabilmektedir. Bearden ve Shimp (1982) tarafından yapılan bir çalışmada, plastik otomobil tekerleğinin geleneksel lastiklere göre daha rahat bir sürüş sağladığı, daha uzun süre dayandığı ve daha güvenli olduğu vurgulanmıştır (Bearden & Shimp, 1982).

Buna karşılık, negatif çerçevesi mesajlar, bir markanın veya ürünün dezavantajları ve o ürünlerin satın alınması veya kullanılması durumunda tüketicilerin yaşayacağı olası kayıpları gösteren bir iletişim şekli olarak



tanımlanmaktadır. Bu sayede, alternatif ürüne karşı tüketici risk algısının artması arzulanmaktadır. Örneğin, negatif çerçeveli bir mesaj, bir rakibin ürününün, şirketin kendi ürününden daha düşük seviyede olduğunu gösterebilmektedir (örneğin, AT&T, bir MCI çağrısının bir AT&T çağrısından daha az kaliteli hizmet sunduğunu öne sürmektedir) (Grewal v.d., 1994). Peterson ve Wilson da (1985) uyguladıkları mesaj çerçevelemesi çalışmasında tüketicilerin karşıt ürüne karşı risk algısının arttığını gözlemlemişlerdir (Peterson & Wilson, 1985).

Sağlık pazarlaması alanında da çerçeveleme etkisinin risk algısı üzerindeki etkisini ölçen çalışmalar yapılmıştır. Göğüs taraması ile ilgili kadınlar üzerinde yapılan bir çalışmada kayıp odaklı mesajlar, bireylerin hastalığa karşı risk algısını arttırmış ve mamografi yaptırma konusunda istekli olmalarını sağlamıştır (Banks v.d., 1995). Bir ilaç kullanımı ile ilgili yapılan diğer bir çerçeveleme araştırmasında, hastaların demografik özelliklerine ve pozitif veya negatif çerçeveli mesajların sunulmasına göre risk algıları değişmiş ve bu durum bireylerin davranışlarını etkilemiştir (Malenka v.d., 1993).

Bu verilerden yola çıkılarak bu tez çalışmasında çerçevelemenin tüketici risk algısına etkisi aşağıdaki hipotez ile test edilecektir;

**H1:** Mesaj çerçevelemesi tüketici risk algısını etkilemektedir.

**H2:** Dört ayrı çerçeveleme türü arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.

**H2a:** Pozitif özellik ve negatif özellik çerçevelemesi arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.

**H2b:** Pozitif özellik ve pozitif amaç çerçevelemesi arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.

**H2c:** Negatif özellik ve pozitif amaç çerçevesi arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.

**H2d:** Negatif amaç ve pozitif özellik çerçevesi arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.

**H2e:** Negatif amaç ve negatif özellik çerçevesi arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.

**H2f:** Negatif amaç ve pozitif amaç çerçevesi arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.

Çerçeveleme etkisini ele alan yukarıdaki çalışmalardan (Segev v.d., 2015; Tykocinski v.d., 1994; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990) da anlaşıldığı üzere düzenleyici değişkenler çerçevelemeden etkilenme durumunu değiştirebilmektedir. Pazarlama açısından, bireylerle ilgili bu bağımsız değişkenlerin analiz edilmesi hangi çerçevelemenin uygulanmasının daha ikna edici olacağı yönünde fikir vermektedir. Bu açıdan bireyin organik ürün tutumu, bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğilimi ve bireyin ürün bilgisi düzenleyici değişken olarak modele entegre edilmiş, aynı zamanda bu değişkenlerin tüketici risk algısı üzerindeki direkt etkisi de incelenmiştir.

## **2.2.2 Ürün Bilgisi, Çerçeveleme Etkisi ve Tüketici Risk Algısı İlişkisi**

Ürün bilgisi, tüketici karar sürecini ve risk algısını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler ürün ile ilgili mesajlara kendi ürün bilgilerine dayanarak ve bu bilgiyi ayrıntılı bir şekilde ele alarak tepki oluşturmaktadır (Mitchell, 1999). Alba ve Hutchinson (2000) ürün bilgisini, iki boyuttan oluşan, ürünle ilgili deneyimlerle ilgili bilgi ve tüketici tarafından hafızada biriken bilgi miktarı olarak tanımlamaktadır. Bu iki boyut, davranışsal bilgi (yani, fiili seçim, satın alma ve ürünün kullanımı) ve bilişsel bilgi (ürünün aranması, araştırılması ve ürün kullanımı ile ilgili bilgiler ve bu

süreçteki bilişsel işlemler) boyutlarıdır (Alba & Hutchinson, 2000). Ürün bilgisinin bu iki boyutu sonraki çalışmalarda objektif bilgi ve öznel bilgi (tüketicinin algılarını, ne düşündüğünü temsil eden bilgi) olarak kavramsallaştırılmıştır (Blackwell v.d., 2001).

Geleneksel bilgi yapısı kuramcıları, mevcut nesnenin ve alternatiflerinin görece değerlendirilmesinin, bir müşterinin alternatif ürünler hakkında bildiklerinden etkilendiğini ileri sürmektedir. Bir müşterinin bir ürünü değerlendirmesi, ürün ile ilgili bilgisine bağlı olacaktır. Literatürdeki araştırmalar, daha az bilgiye sahip olmanın değerlendirme kalıplarını önemli ölçüde değiştirebileceğine işaret etmiştir (Kivetz & Simonson, 2000; Capraro v.d., 2003). Ürünün bir özelliği hakkında bilgi eksik olduğunda, bu bilgi eksikliğini tüketiciler, diğer rakip ürünlerin özelliklerinin ortalama değeri, bilinen ortak özelliklerin genel değerlendirmesi (Kivetz & Simonson, 2000) veya eksik özellik ile ilişkili olduğu düşünülen, alternatif ürünün bilinen özelliğinin değeri (Capraro v.d, 2003) ile tamamlamaya çalışmaktadırlar.

Tüketicilerin ürünle ilgili bilgisi, yapılan çalışmalara göre ürünle ilgili risk algılarını etkilemektedir. Genetiği değiştirilmiş gıdalar üzerine yapılan bir çalışmada genetiği değiştirilmiş gıdalar ile ilgili objektif bilgi tüketiciye sunulduğunda, tüketicinin ürünler ile ilgili risk algısı azalmıştır (Klerck & Sweeney, 2007). Turistlerin karar alma sürecinde ürün bilgilerinin risk algıları üzerine etkilerini inceleyen araştırmada da, ürün bilgisi arttıkça risk algısının azaldığı görülmüştür (Sharifpour v.d., 2013). Ev satın alma davranışında tüketicilerin bilgisinin risk algılarına etkisinin araştırıldığı makalede ürün bilgisi ile risk algısı arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Ürün bilgisi arttıkça tüketicilerin risk algısı azalmıştır (Koklic, 2011). Literatürde online satın alımlarda (Maziriri & Chuchu, 2017), balık tüketiminde (Siddique, 2013), turizm pazarlamasında (Sharifpour v.d., 2014), elektrikli otomobil satın alımlarında (Wang v.d., 2018) ve benzeri pek çok alanda tüketici risk algısı ve bireylerin ürün bilgisi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Literatürdeki çalışmalar ışığında, genelde, düşük ürün bilgisine sahip tüketiciler, bir ürün satın alımıyla ilişkili riskleri analiz etmek için çevresel ve durumsal faktörleri daha fazla kullandıkları için risk algıları yükselirken (Rao & Monroe 1988), ürün bilgisi yüksek olan tüketiciler ürünle ilgili mevcut bilgilerini verimli bir şekilde işleme koyarak karar sürecini tamamlamaları nedeniyle söz konusu ürün ile ilgili risk algılarının azaldığı ortaya koyulmuştur (Roehm & Sternthal 2001). Dolayısıyla, ürün bilgisi yüksek olan tüketicinin organik ürünlere karşı risk algısı azalırken, klasik ürünlere karşı risk algısı artacaktır. Bu bilgilerden yola çıkılarak ürün bilgisi ve tüketici risk algısı arasındaki ilişki için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H3:** Bireyin ürün bilgisinin tüketicinin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi vardır.

Ürün bilgisinin çerçevelemenin karar sürecine etkisinde düzenleyici etkisini inceleyen çalışmalar da literatürde yerini almıştır. Tüketiciler, ürün değerlendirme aşamasında, ürün ile ilgili bilgilerini taramakta ve onlara bir mesaj sunulduğunda, mesaj argümanlarının kalitesini, bu argümanların kendi bilgileriyle tutarlılığı açısından değerlendirmektedir (Chebat & Limoges & Gélinas-Chebat, 1999; Blackwell v.d., 2001). Bir diğer deyişle, ürün bilgisi yüksek olan tüketiciler mesaj çerçevelemesi gibi çevre unsurlarına değil, mesajın içeriğine odaklanmaktadırlar (Tsai, 2006).

Özetle, ürün bilgisi yüksek olan tüketici, bilgi arama, karar verme sürecine ve "nitelik" karşılaştırmasına girmeye gerek duymamaktadır; çünkü bu iş zaten yapılmıştır (Lawson, 1998). Bu nedenle, karar verme sürecini etkilemeyi amaçlayan mesaj çerçevelemesi, ürün bilgisi yüksek olan kişilerde daha az etkili olmaktadır. Literatürde bu bulguyu destekleyen bir diğer çalışma da, daha az ürün bilgisine sahip olan tüketicilerin mesaj çerçevelemesinden daha çok etkilendiğini ve daha fazla satın alma niyeti gösterdiğini doğrulamaktadır (Jin & Han, 2014). Doh (2001) ayrıca, ürün bilgisi yüksek olan tüketicilerin ilgili soruları anlayabileceğini ve daha az çaba

harcayarak yeni bilgileri işleyebileceğini ileri sürmektedir. Bir tüketici bir ürün kategorisi hakkında daha fazla bilgi edindiğinde, ilave bilginin getirdiği yarar daha az önem kazanmaktadır. (Doh, 2001). Bu bilgilerden yola çıkılarak, H4 oluşturulmuştur.

**H4:** Bireyin organik ürün bilgisi mesaj çerçevelemesinin tüketici risk algısına olan etkisinde düzenleyici rol oynamaktadır.

### **2.2.3 Bireyin Sonuçları Negatif Değerlendirme Eğilimi, Çerçeveleme Etkisi ve Tüketici Risk Algısı İlişkisi**

Sonuçları negatif değerlendirme eğilimi, sonuçları değerlendirme yetisinin (SDY) bir alt boyutudur. SDY bireylerin verecekleri kararların gelecekteki sonuçlarını analiz edebilme kabiliyetini ve bu sayede bireylerin davranışlarını uygularken bilinçli davranıp davranmama durumunu ele alan bir kavramdır (Nenkov v.d., 2008). Nenkov, Inman ve Hulland (2008), sonuçları değerlendirme yetisi (SDY) kavramını (elaboration of potential outcomes, EPO) kararların potansiyel sonuçlarını düşünmeye yönelik genelleştirilmiş, bağlamdan bağımsız bir eğilimi temsil eden istikrarlı, bireylere göre farklılaşan bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır.

Sonuçları değerlendirme yetisinin ilk boyutu “sonuçları genel değerlendirme yetisi” boyutu bireylerin bir eylemin, davranışın veya kararın potansiyel sonuçlarını, çıktılarını tahmin edebilme ve değerlendirebilme kabiliyetini ele almaktadır. İkinci boyut olan pozitif veya negatif sonuç odaklılık boyutu ise bir eylemin pozitif veya negatif sonuçlarından bireylerin hangisi üzerinde yoğunlaşmaya eğilimli olduğunu belirtmektedir (Plouffe v.d., 2017). Dolayısıyla, sonuçları negatif değerlendirme eğilimi bireyin bir durum veya olay ile ilgili karşılaşılabileceği negatif çıktılarını daha çok düşünmesi ve olumsuzlukların daha fazla aklına gelmesi anlamına gelmektedir.

Kararların pozitif çıktılarını daha çok odaklanma eğiliminde olan bireyler pozitif SDY'ye sahip olan bireyler iken, kararların genelde gelecekte yol açacağı

negatif sonuçlara odaklanma eğiliminde olan bireyler ise negatif SDY'ye sahip olan bireylerdir (Tangari v.d., 2015). Literatürdeki çalışmalara göre genel olarak sonuçları değerlendirme yetisi yüksek olan bireylerin kararların gelecekte ortaya çıkacak pozitif çıktılara daha çok odaklandıkları bulunmuştur (Nenkov v.d., 2008).

Sonuçları değerlendirme yetisi kavramı, özellikle pazarlama literatüründe oldukça yenidir. SDY kavramı, ilk olarak hafıza (Craik & Lockhart, 1972) ve ikna araştırmalarında (Petty & Cacioppo, 1986) kullanılmış ve yeni yeni karar alma makalelerinde de yer almaya başlamıştır.

Bu makalelerde SDY ve tüketici harcama kararları (Haws v.d., 2012), SDY ve bireylerin bağış kararı (Demir & Kumkale 2013) ile SDY ve bireyin öz-kontrol mekanizması (self regulation) (Nenkov v.d., 2014) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca literatürde SDY ve çerçeveleme etkisini beraber ele alan oldukça az sayıda makale bulunmaktadır.

Literatürde, Tablo 2.5'te gösterildiği gibi bireyin kararlarının sonuçlarını genel olarak değerlendirebilme yetisinin çerçeveleme etkisi ile ilişkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Baskın olan görüş, sonuçları değerlendirme yetisi yüksek olan bireylerde, negatif çerçevelemenin pozitif çerçevelemeye göre daha etkili olduğunu ileri sürmektedir (Block & Keller, 1995; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Rothman v.d., 1993; Shiv v.d., 1997). SDY'nin ikinci boyutu olan bireylerin bir kararın gelecekte ortaya çıkacak pozitif veya negatif sonuçlarına odaklanmaya eğilimli olma durumunun çerçeveleme etkisi ile ilişkisini inceleyen çalışma ise yok denecek kadar azdır.

Potansiyel sonuçları negatif değerlendirme eğilimi ve tüketici risk algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da oldukça sınırlıdır. Konunun daha çok incelenmeye ve gelecek çalışmalarla desteklenmeye ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir. Bu tez çalışmasında SDY değişkeninin negatif boyutu ele alınarak bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin tüketici risk algısına etkisi analiz edilecektir.

**H5:** Bireyin sonuçları negatif olarak değerlendirme eğiliminin tüketici risk algısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi vardır.

**H6:** Bireyin sonuçları negatif olarak değerlendirme eğilimi çerçevelenmenin tüketici risk algısına etkisinde düzenleyici rol oynamaktadır.

**Tablo 2.5:** Sonuçları değerlendirme yetisi ve çerçeveleme etkisini birlikte inceleyen makaleler

| Ya<br>zar                    | Çerçeveleme Etkisi  | Değerlendirme  |
|------------------------------|---|--|
| Blo<br>ck & Keller<br>(1995) | SDY yüksek olan bireylerde negatif çerçeveleme pozitif çerçevelemeye göre daha etkilidir; negatif çerçeveleme, SDY düşük olan bireylerde pozitif çerçeveleme kadar etkilidir. | SDY değişkeni, mesajdaki önerilere uymanın arzulanana sonuca yol açacağı kesinliğini değiştirerek manipüle edilmiştir. Kullanılan temel bağımlı değişkenler tutum ve davranışsal niyetlerdir. Çerçeveleme, tavsiyeleri takip etme (pozitif çerçeveleme) veya onları takip etmeme üzerine kurgulanmıştır (negatif çerçeveleme). |

|  |  |   |
|--|--|---|
| Ma<br>heswaran &<br>Meyers-<br>Levy (1990) | Negatif çerçeveleme,<br>SDY yüksek olduğunda pozitif<br>çerçevelemeye göre daha<br>etkilidir; pozitif çerçeveleme,<br>SDY düşük olduğunda negatif<br>çerçevelemeye göre daha etkili<br>olmuştur.                             | SDY değişkeni, farklı<br>ilgilenim düzeyleri ile manipüle<br>edilmiştir. Temel bağımlı değişkenler<br>tutum ve davranışsal niyetlerdir.<br>Çerçeveleme, mesajların önerilerini<br>takip etmenin (pozitif çerçeveleme)<br>veya bunları izlememenin (negatif<br>çerçeveleme) sonuçları üzerine<br>odaklanmıştır.  |
| Rot<br>hman ve<br>diğerleri<br>(1993)      | Negatif çerçeveleme,<br>SDY yüksek olduğunda pozitif<br>çerçevelemeye göre daha<br>etkilidir; negatif çerçeveleme,<br>SDY düşük olduğunda pozitif<br>çerçevelemeye göre daha az<br>etkili olmuştur.                          | SDY, üzerinde tartışılan<br>konuda (cilt kanseri) farklı ilgilenim<br>düzeyine sahip bireylerle ölçülmeye<br>çalışılmıştır; kadınlar bu konuyla<br>erkeklerden daha fazla ilgilenmiştir.<br>Bağımlı değişken, davranışsal<br>nietlerdir. Çerçeveleme, mesajların<br>tavsiyelerini izlemenin faydalarına<br>(pozitif çerçeveleme) veya onları<br>izlememe maliyetlerine odaklanılarak<br>sunulmuştur.  |
| Shi<br>v ve diğerleri<br>(1997)            | SDY yüksek<br>oldüğında bireylerin<br>kararlarında negatif<br>çerçeveleme pozitif<br>çerçevelemeye göre daha az<br>etkili; SDY düşük olduğunda<br>negatif çerçeveleme pozitif<br>çerçevelemeye göre daha etkili<br>olmuştur. | SDY, bireylerin mesaja maruz<br>kaldıktan sonra bilişsel yanıtlarını<br>yüksek özenle hazırlamaları ya da<br>detaylı olarak düşünmeden cevap<br>vermeleri ele alınarak<br>değerlendirilmiştir. Bağımlı değişken,<br>sponsorluk ve markalar arasındaki<br>seçimdir. Çerçeveleme, mesajın reklamı<br>yapılan markayı seçmenin olumlu<br>sonuçlarına (pozitif çerçeveleme) veya<br>diğer markayı seçmenin olumsuz<br>sonuçlarına (negatif çerçeveleme)<br>odaklanarak uygulanmıştır. |

### 2.2.3 Organik Ürün Tutumu, Çerçeveleme Etkisi ve Tüketici Risk Algısı İlişkisi

Risk algısı, bireysel kararların bir davranışla ilişkili olumsuz durumları en aza indirme veya azaltma girişimlerine dayandığını varsayarken, tutum ile ilgili çalışmalar belirli bir davranışta bulunmanın yararlarına veya olumlu sonuçlarına odaklanmak olarak literatürde yerini almaktadır (Dowling & Staelin, 1994). Tutumların, satın alma niyeti ve davranışlarının ana belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır (Fishbein & Ajzen, 1975). Bireyin bir davranışa yönelik tutumu,



bireyin inançlarına ve yargılarına göre oluşturduğu, davranış gerçekleştiğinde oluşacak sonuçların ağırlıklandırılmış değerlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Dowling & Staelin, 1994).

Risk algısı ile tutum arasındaki ilişki literatür çalışmalarında ortaya koyulmuştur. Huang (1993) pestisit kullanımına yönelik risk algısının tüketici tutumlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmıştır. Ayrıca, çevrimiçi satın almalarda düşük risk algısı tüketicilerin internet mağazasına yönelik olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktadır (Jarvenpaa v.d., 2000). Bunun yanı sıra, güvenlik ortamına yönelik tutumların, risk algısı ve risk davranışları ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Rundmo, 1995). Viklund da çalışmasında enerji politikalarına ve elektrik tasarrufuna karşı tutumların risk algısına etkisini incelemiştir (Viklund, 2004). Teknolojik ürünlerin kabulü üzerine yapılan çalışmada da tutum ve risk algısının ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bu ürünlere karşı tutum olumsuz olduğunda risk algısı artmış, tutum olumlu olduğunda ise risk algısı azalmıştır (Eiser v.d., 2002). Yapılan çalışmalar incelendiğinde risk algısı ve tutum arasındaki ilişkinin açık olmadığı görülmektedir. Risk algısı tutumları etkileyebildiği gibi tutumlar da risk algısını etkileyebilmektedir (Rundmo, 2000).

Literatürde organik ürün tutumunun tüketicinin konvansiyonel temizlik ürünlerine karşı risk algısı ile ilişkisini ortaya koyan herhangi bir çalışma bulunamamıştır. Bu tez çalışmasında konu ile ilgili araştırma yapılarak literatüre katkı sağlanacaktır.

Bunun yanı sıra, literatürde çerçevelemenin tutumlar ve satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiş de, senaryo öncesi olumlu veya olumsuz tutumların çerçevelemenin tüketicilerin karar süreçlerine etkisindeki rolünü inceleyen çalışma bulunamamıştır. Senaryo öncesi organik ürünlere karşı olumlu veya olumsuz tutumların çerçevelemeden etkilenme durumunu değiştireceği düşünülerek organik ürün tutumu modelde düzenleyici değişken olarak modele eklenmiştir.

**H7:** Bireyin organik ürün tutumunun tüketici risk algısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi vardır.

**H8:** Bireyin organik ürün tutumu mesaj çerçevelemesinin tüketici risk algısına olan etkisinde düzenleyici rol oynamaktadır.

Bu tez çalışmasında, senaryo yöntemi ile çerçeveleme yapılarak tüketiciler organik ürün kullanımına teşvik edilmek istenmektedir. Bunun öncü kuvvetlerinden biri de, tüketicilerin konvansiyonel / klasik temizlik ürünlerine karşı risk algılarının artmasını sağlayarak olabilmektedir. Bu doğrultuda, organik ürün tanımı, organik ürün tüketimi ile ilgili güncel veriler, kavramlar ve organik ürün kullanımının önemi bir sonraki bölümde ele alınmıştır.

### **2.3 Organik Ürün Tüketiminde Çerçeveleme Etkisi Kullanılması**

Organik tüketim motifleri, literatürde geniş bir şekilde tartışılmıştır. Michaelidou ve Hassan (2010), tüketicilerin organik ürünleri satın alma nedenlerinin toplumsal ve kültürel sebepler (örn. sosyal görüntü), ekonomik nedenler (fiyat), ürün nedenleri (örn. kalite) ve kişisel nedenler (ör. sağlık ve güvenlik) başlıkları altında toplandığını belirtmiştir (Michaelidou & Hassan, 2010). Özellikle, sağlık, gıda güvenliği, tat, çevre koruma, hayvan refahı ve yerel ekonomiye destek konularındaki endişeler organik ürünlerin seçiminde itici güç olarak belirlenmiştir (Hamm & Gronefeld, 2004; Hughner v.d., 2007; Schleenbecker & Hamm, 2013; Yiridoe v.d., 2005). Hemmerling, Hamm ve Spiller (2015), organik ürün tüketimine ilişkin ortaya koydukları literatür taramasında sağlık, lezzet, güvenlik ve çevre korunumunun organik ürünlerin temel satın alınma nedenleri olduğuna karar vermiştir. Yiridoe ve arkadaşlarına göre (2005) insan sağlığı ve güvenliği konusundaki endişeler de tüketicileri organik ürün kullanmaya teşvik eden önemli faktörler olarak tanımlanmaktadır.

Organik ürünler, çoğunlukla “yeşil” ürünler ile bir arada dillendirilmiş olsa da (örn., Tanner & Kast 2003), yeşil ürün ve organik ürün arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle, organik veya yeşil ürün almak isteyen tüketicilerin güdeleri ve istekleri farklı olmaktadır. Yeşil ürün, sürdürülebilir özellikler taşıyan, çevre dostu ürünlere verilen isimdir (Lin & Chang, 2012). Organik ürünler ise genellikle yalnızca çevresel nedenlerle değil, aynı zamanda sağlık sebepleri ya da ürün içeriği, tadı gibi kişisel sebeplerle de kullanılmaktadır (Schifferstein & Ophuis, 1998). Bu faktörler, organik ürünler için ana satın alınma motivasyonu olarak belirtilmektedir (Cottingham & Winkler 2007).

Organik ürünler gibi çevre dostu ürünlere olan talep, sağlıklı yaşam, gıda güvenliği ve çevresel sorunlar hakkındaki farkındalığın yükselmesi nedeniyle son yıllarda artmıştır (Briz & Ward, 2009). Artan çevresel sorunlar ve sağlık sorunları ile karşı karşıya olan sayısız tüketici, daha doğal ve çevre dostu ürünleri tüketmeyi arzulamaktadır. Çevresel konularla ve ürünlerin doğallığı ile ilgili tüketici hassasiyetlerinin belirli bir seviyeye ulaşması ile işletmeler de ürün ve hizmetlerin sunum şekilleri ile ilgili değişikliklere gitmişlerdir. Tüketiciler, daha çevre dostu, daha doğal içerikli veya algılanan kalitesi daha yüksek olması sebepleri ile diğer konvansiyonel veya kimyasal ürünler yerine organik ürünleri tercih etmektedirler (Nandi v.d., 2017; Nucifora & Peri, 2001).

Organik ürün denildiğinde çevre dostu, yaşam kalitesini arttıran, hayvan haklarını göz önünde bulunduran, doğayı kirletmeyen ve doğal formüller ile elde edilmiş, materyalist kaygıların öncelenmediği ürünler aklımıza gelmektedir (Briz & Ward, 2009). Organik ürünlerin başarısı, tüketiciler tarafından farkedilme ve kabul edilmeye dayanmaktadır. Konu ile ilgili Türkiye’de henüz yeterli farkındalığın oluştuğu söylenemese de, organik Pazar payı gün geçtikçe yükselmektedir.

Pazarlama alanında, tüketicileri organik ürünlere teşvik etmek için psikolojik faktörlerden istifade edilmektedir. Bu anlamda çerçeveleme etkisi

bireyleri organik ürün kullanımına yönlendirmek için kullanılan önemli yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 2.6:** Organik ve yeşil pazarlama konulu mesaj çerçevelemesi çalışmaları

| azar       | ıl   | Çerçeveleme Etkisi  | Değerlendirme  |
|------------|------|---|--|
| Tu v.d.    | 2013 | Mesaj çerçevelemesinin yeşil pazarlama üzerindeki etkisi  | İki gruptan ilkinde öncelikle yeşil mesaj gösterilmemiş, daha sonra pozitif veya negatif çerçveli reklam gösterilmiştir. Bu kişilerde pozitif içerikli reklam daha etkiliyken, başta yeşil mesaj verilen bireylerde pozitif veya negatif reklamlardan etkilenme durumunda bir fark oluşmamıştır. |
| Hsu & Chen | 2014 | Tüketicilerin organik ürün tutumu ve satın alma niyetine çerçevelemenin ve bireyin düzenleme odağının (regulatory focus) etkisi | Bireyin düzenleme odağı ile uyumlu mesaj çerçevelemesi sunulduğunda bireyin satın alma niyeti artmaktadır (prevention focused-negative framing, promotion focused-positive framing)  |
| Olsen v.d. | 2014 | Yeşil veya organik ürün marka tutumuna mesaj çerçevelemesi ve kaynağın güvenilirliğinin etkisi                                  | Mesaj çerçevelemesinin sık sunulması tüketiciyi etkilerken, pozitif veya negatif mesaj çerçevelemesi arasında etki olarak bir fark oluşmamıştır.   |
| Segev v.d. | 2015 | Yeşil pazarlamada kazanç veya kayıp odaklı sunulan mesajların tüketici üzerindeki etkisi  | Mesajlar bireyin kendisi odaklı ve kayıp odaklı çerçvelendiğinde, çevre odaklı ve kazanç odaklı mesaj çerçevelemesine göre daha etkili olmuştur. İlginç bir şekilde bu etkide aracı rol oynamıştır.  |
| Xue        | 2015 | Yeşil ve organik pazarlamada toplulukçuluğun ve mesaj çerçevelemesinin satın alma niyetine etkisi                               | Toplulukçu eğilim (collectivistic) ve negatif mesaj çerçevelemesi tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetine daha fazla etki etmiştir.   |
| Ayadi &    | 2016 | Mesaj çerçevelemesinin ve ödeme isteğinin   | Çevre içerikli çerçvelenen mesajların da, fiyat odaklı çerçvelenen mesajların  |

|         |  |   |  |
|---------|--|---|--|
| Lapeyre |  | tüketicilerin organik ürün satın alma niyetine etkisi | da satın alma niyetine etkisi gözlemlenmiştir. |
|---------|--|---|--|

Literatürde organik ürünlerin baz alındığı çerçeveleme etkisi çalışmaları mevcuttur. Fakat çalışmalar genellikle organik gıda ürünleri veya yeşil ürünler temel alınarak yapılmıştır. Bu çalışmalarda Tablo 2.6'da da görüleceği üzere, bireyin düzenleme odağı, kaynak güvenilirliği, mesajın çevre veya birey odaklı olması, bireycilik ve toplulukçuluk gibi değişkenlerin çerçeveleme üzerindeki düzenleyici etkileri gözlemlenmiştir (Tu v.d., 2013; Hsu & Chen, 2014; Olsen v.d., 2014; Segev v.d., 2015; Xue, 2015; Ayadi & Lapeyre, 2016). Segev ve meslektaşlarının çalışmasına göre organik ürün kullanımına dair mesajlar birey odaklı ve kayıp odaklı çerçvelendiğinde, çevre odaklı ve kazanç odaklı mesaj çerçevelemesine göre daha etkili olmuştur (Segev v.d., 2015). Konu ile ilgili literatür çalışmalarının azlığı yeni yapılacak çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

## **2.4 Araştırma Teorik Çerçevesinin ve Modelinin Geliştirilmesi**

Çerçeveleme etkisinin tüketici risk algısı üzerindeki etkisini test ederken (H1) deney dışı kalan fakat ölçülmek istenen tüketici risk algısı üzerinde etkisi olması beklenen değişkenler bu araştırma çerçevesinde sadece deneyin içsel geçerliliğini sağlamak için kontrol amaçlı kullanılmış ve grupların bu değişkenler açısından homojen dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Deney dışı kalan değişkenlerin etkileri ileriki çalışmalarda test edilmek üzere öneri olarak sunulmuştur.

Tüketici risk algısını etkileyen ve sonuçları doğru analiz edilebilmek için gruplar arasında homojenlik olması beklenen önemli bir değişken riskten kaçınma eğilimi değişkenidir. Riskten kaçınma eğilimi, bireylerin riskli durumlarda riski az olan seçeneğe yönelme eğilimi olarak tanımlanmaktadır ve kişilik özelliği değişkeni olarak kabul edilmektedir (Zinkhan & Karande, 1991). Riski yüksek olan kararlarda yanlış tercihler, daha büyük kayıplara ve daha rahatsız edici problemlerle karşılaşma

durumuna sebep olmaktadır (Batra & Sinha, 2000). Fakat, her bir bireyin riskten kaçınma eğilimi farklı patern izleyebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin riskten kaçınma eğilimi, kararlarını, davranışlarını ve risk algılarını büyük ölçüde etkilemektedir. Riskten kaçınma teorisi, azalan marjinal fayda kuralına dayanmakta ve psikolojik altyapısı bulunmaktadır (Rabin, 2000).

Bireyin riskten kaçınma eğilimi, çerçeveleme teorisinin temel varsayımlarından biridir. Bireyler genel olarak riskten kaçınma eğilimi gösterdikleri için ifadelerin kayıp veya kazanç odaklı olarak sunulmasından etkilenmektedir. İnsanlar kazançlar söz konusu olduğunda daha az riskten kaçınmakta veya kayıplar söz konusu olduğunda daha az risk arayan duruma geçmektedir. Öte yandan, riskten kaçınma eğilimi düşük olan bireyler kayıplardan daha çok kazançlar ile ilgilenmekte, kayıplara daha az duyarlılık gösterme eğiliminde ve kazançlarını maksimize etmeye odaklanmaktadır (Tsai, 2006).

Bu bilgilerden yola çıkarak, bu tezde araştırma konusu olan organik temizlik ürünlerinin kullanılmaması durumunda karşılaşılabilecek risklerin senaryolarda vurgulanacağı düşünüldüğünde bireylerin riskten kaçınma eğiliminin deneyin içsel geçerliliğinin sağlanması için kontrol amaçlı olarak test edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

**P1:** Gruplar arasında bireylerin riskten kaçınma eğilimi farklılık göstermemektedir.

Tüketici risk algısını etkileyen bir diğer değişken ilgilenim düzeyidir (Laaksonen, 1994). İlgilenim düzeyi bir ürün kategorisi hakkında bireylerin kişisel ilgilerini ve süregelen alakalarını, bilgilerini ölçmektedir (Salmon, 1986). Zaichkowsky, ilgilenim düzeyini kısaca "bireyin temel değerleri, hedefleri ve benlik algılaması etkisiyle bir karar durumuna olan ilgi seviyesi" olarak tanımlamaktadır (Zaichkowsky, 1994). Bu perspektiften yola çıkarak ilgilenim, dış etkenler ve uyaranların etkisiyle ortaya çıkan birey ve bir ürün sınıfı arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün veya ürün sınıfı ile ilgili ilgilenim düzeyi yüksek olan

bireyler konu hakkında sürekli bilgi arama ve işleme (Bloch, 1981), ürün ile ilgili mesajları ayrıntılı bir şekilde değerlendirme (Chang, 2004) ve ürün bilgisi için başkalarına danışma eğilimindedir (Richins & Bloch 1986).

İlgilenim düzeyi ve risk algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok literatür çalışması mevcuttur (Richins v.d., 1992; Venkatraman, 1989). Tüketici risk algısı ve ilgilenim düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi tüketici davranışı süreçlerini anlayabilmek açısından önemlidir. Tüketicilerin değerlendirme sistemini etkileyen inançlar, tutumlar, yaşam tarzları, bilgi ve deneyimlerden oluşan pek çok şemaları vardır. Tüketiciler belirli ürün kategorilerini değerlemede bu şemalardan etkilenerek çeşitli seviyelerde ilgilenim göstermektedir (Gainer, 1993; Zaichknowsky, 1994). Ayrıca, ilgilenim düzeyi ve tüketici risk algısı bireylerin bilişsel ve davranışsal süreçlerini harekete geçiren psikolojik mekanizmaları tetiklemektedir. Bireyin bir ürünle ilgili yüksek ilgilenim düzeyi risk algısını azaltmaktadır.

Sonuç olarak tüketici ilgilenim düzeyi bireyin risk algısını etkileyen bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla çerçevelemenin tüketici risk algısı üzerindeki etkisini ölçümlerken deney dışı kalan fakat risk algısı üzerinde etkisi olması beklenen bireyin organik ilgilenim düzeyi deneyin içsel geçerliliğini sağlamak için kontrol amaçlı test edilecektir.

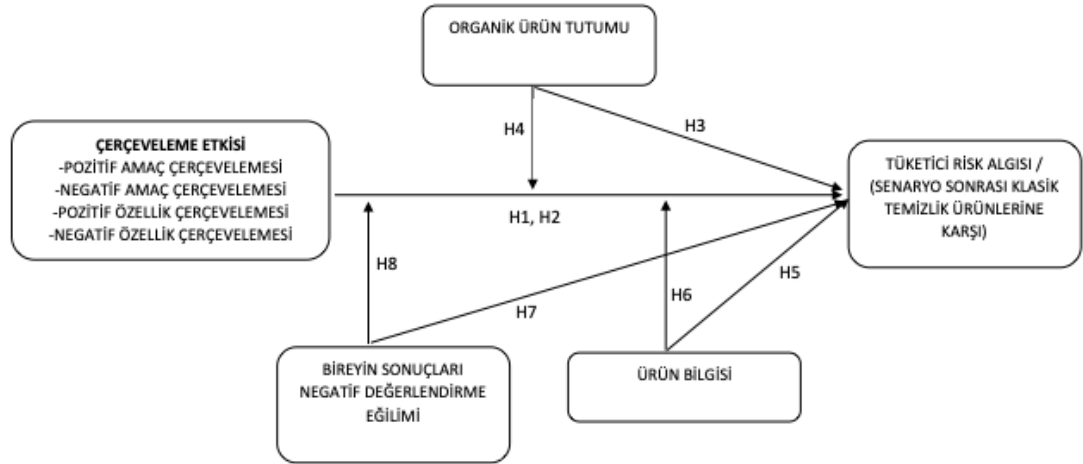
**P2:** Gruplar arasında bireyin ilgilenim düzeyi farklılık göstermemektedir.

Kontrol değişkenlerinin yanısıra yukarıda ele alınan bilgiler çerçevesinde mesaj çerçevelemesi etkisi ile ilgili literatüre yeni çalışmalar kazandırmanın gerekliliği farkedilmiş ve bu tez çalışmasında çerçeveleme etkisinin tüketici risk algısı üzerindeki etkisi incelenmek istenmiştir. Ayrıca çerçeveleme türlerinden amaç ve özellik çerçevelemesinin karar sürecine etkisinde literatür çalışmalarında farklı sonuçlar edinildiği önceki bölümlerde ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla, bu araştırma kapsamında 4 farklı senaryo uygulanarak, amaç pozitif, amaç negatif, özellik pozitif ve özellik negatif çerçeveleme grupları arasında tüketici risk algısı farklılıkları analiz edilecektir. Bunlara ek olarak, organik ürün tutumu, bireyin sonuçları negatif

değerlendirme eğilimi ve bireyin organik ürün bilgisinin çerçevelemenin tüketici risk algısına etkisindeki düzenleyici etkisi de modele dahil edilecektir. Ayrıca, organik ürün tutumunun, ürün bilgisinin ve bireyin olası sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin tüketici risk algısı üzerindeki etkileri test edilecektir.

Şekil 2.1’da önerilen araştırma modeli bu tezin teorik çerçevesini oluşturmaktadır. İkinci bölümde belirtilen hipotezler modelde yerini almıştır. Bu model ile birlikte 8 hipotez test edilecek ve sonuçlar tartışılacaktır.

Şekil 2.1: Araştırmanın Teorik Modeli



Özetle bu araştırmanın amacı;

- Çerçeveleme etkisinin tüketici risk algısına etkisini incelemek;
- Amaç ve özellik çerçevelenmeleri arasında tüketici risk algısı farklılıklarını ortaya koymak,
- Bireyin ürün bilgisi, sonuçları negatif değerlendirme eğilimi ve organik ürün tutumu faktörlerinin tüketici risk algısı üzerindeki etkisini incelemek;



•Organik ürün tutumu, bireyin ürün bilgisi, sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin mesaj çerçevesinin tüketici risk algısına etkisinde varsa düzenleyici rolünü tespit edebilmektir.

## **2.5 Araştırmanın Önerilen Modelinin Kısıtlaması**

Önerilen bu model, çerçevesinin ve bireyle ilgili bağımsız değişkenler olan sonuçları negatif değerlendirme eğilimi, ürün bilgisi ve organik ürün tutumunun tüketici risk algısına etkisini analiz etmek için oluşturulmuştur. Model çerçevesinde toplam sekiz hipotez test edilecektir. Özellik ve amaç çerçeveslerinin tüketici risk algısı üzerindeki etkisi ile ilgili hipotezler test edilirken deneysel serim yöntemi kullanılacaktır. Farklı çerçeve türlerinde organik ürün kullanma veya kullanmama durumları üzerinden senaryolar manipüle edilmiştir. Bu çalışmada kullanılmış olan deneysel serim aynı zaman döneminde dört deney grubunda yapılan gözlemlerden oluşmaktadır. Her ne kadar bireyler bu dört farklı gruba tesadüfi olarak atanacak olsa da, manipülasyonların bireyin tüketici risk algısı üzerindeki etkisini anlayabilmek için bu dört grubun demografik özellikleri ve ilgilenim düzeyleri ile riskten kaçınma eğilimleri açısından homojen olması gerekmektedir. Bu sebeple, Bu değişkenler ile ilgili öneriler oluşturularak hipotezler test edilirken kontrol altında tutulmuştur. Baska bir deyişle, çerçevesinin tüketici risk algısı üzerindeki etkisi test edilirken deney gruplarındaki cevaplayıcıların demografik özellikler, organik ürün ilgilenim düzeyleri ve riskten kaçınma eğilimleri açısından homojenlik göstermesi gerekmektedir.

Belirtmek gerekir ki tüketici risk algısı üzerinde birçok belirleyici bulunmaktadır. Fakat bütün bu belirleyicileri tek bir araştırma modeli içinde test edebilmek pek mümkün değildir. Bu çalışmada sınırlı sayıda belirleyici kullanılması bu araştırmanın kısıtı olarak görülebilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MESAJ ÇERÇEVELEMESİNİN TÜKETİCİ RİSK ALGISINA ETKİSİ: ORGANİK ÜRÜNLERE YÖNELİK DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın metodolojisi, senaryoların oluşturulma süreci, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler detaylı bir şekilde açıklanacak ve araştırmanın analiz sonuçları tablolar halinde sunulacak, açıklamaları yapılacaktır.

#### 3.1 Tezin Amacı

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin karar verme aşamasında aynı sorun veya problemin farklı ifade ediliş biçimlerinden etkilenmekte olduğunu göstermektedir. Çerçeveleme etkisinin karar alma üzerine etkisi literatürde psikoloji, algı bilimi, sosyal psikoloji, sağlık psikolojisi, klinik psikoloji, eğitim psikolojisi, iletişim, politika, işletme ve pazarlama alanlarında yazılan birçok makale ile desteklenmiştir.

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri anlamlandırmak pazarlama bilimi açısından oldukça önemlidir. Çerçeveleme teorisi, karar almada farklılık yaratıyorsa, bu etkilerin tüketici satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymak kaçınılmaz hale gelmiştir. Pazarlama literatüründe çerçeveleme etkisinin yarattığı kesin farklar yapılan çalışmalarla gözlemlenmiştir.

Konu seçilirken, bu alanda yapılan çalışmaların henüz olgunluğa ulaşmamış olması dikkate alınmıştır. Bu tez çalışmasında amaç ve özellik çerçevelemesinin pozitif ve negatif ifadelerle sunulmasının tüketici risk algısına etkisi ve bu çerçeveleme türlerinin arasında tüketici risk algısı farklılıkları incelenerek literatüre

katkıda bulunulacaktır. Ayrıca bireylerin ürün bilgisinin, organik ürünlere yönelik tutumunun ve sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin tüketici risk algısı üzerindeki etkisine bakılacak, bunun yanı sıra bu değişkenlerin mesaj çerçevelemesinin tüketici risk algısındaki etkisindeki düzenleyici rolü analiz edilecektir. Araştırma, organik temizlik ürünleri baz alınarak yapılacaktır.

### **3.2 Araştırmanın Metodolojisi**

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak, çerçeveleme etkisinin tüketici risk algısı üzerindeki etkisini ölçebilmek amacıyla senaryo yöntemi tercih edilmiştir. Literatürde çerçeveleme etkisi ile ilgili ölçek bulunmamaktadır. Çerçeveleme etkisi çeşitli senaryo durumları ile katılımcılara sunulmuş ve nihayetinde klasik temizlik ürünlerine karşı bireylerin risk algılarındaki değişimi gözlemleyebilme amacıyla tüketici risk algısı ölçeği uygulanmıştır.

Dolayısıyla belirtildiği gibi, çerçevelemenin tüketici risk algısı üzerindeki etkisi ve çerçeveleme türleri arasındaki farklılığı ölçebilmek için bu tez araştırmasında senaryo yöntemi tercih edilmiştir. Her araştırma yönteminde olduğu gibi, senaryo yönteminin de avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Senaryo yöntemi, farklı gruplar arasında değişkenleri kontrol etme imkanı sağlayarak önemli bir avantaj sunmaktadır. Ayrıca senaryo yönteminde görsel eklenebilmekte, cevaplama zamanı cevaplayıcının kontrolünde olmakta, veri girişi sırasında oluşabilecek hatalar yok edilmekte, veri toplama maliyeti minimize edilmekte, veri girişinin getireceği zaman kaybından tasarruf edilmektedir. Bu avantajların yanısıra, katılımcıların gerçekten senaryoyu okuyup okumadığını test edememek, metin okumayı zaman kaybı gören katılımcıların metni okumadan geçmesini engelleyememek senaryo yöntemlerinin dezavantajı olarak sayılabilmektedir.

#### **3.2.1 Senaryoların Oluşturulması**

Çalışmanın ikinci bölümünde ortaya konulan hipotezlerde iddia edilen ilişkilerin test edilip ölçülebilmesi için tüketicilere anket yapılmıştır. Ankete katılan

cevaplayanlara dört farklı senaryo sunulmuştur. Bu sayede farklı senaryo grupları arasında tüketici risk algıları arasındaki varsa farklar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Gerçeğe yakın sağlıklı sonuçlar alabilmek adına senaryoların hazırlanması sırasında organik temizlik ürünleri ve kullanımının getirdiği avantajlar ya da kullanılmamasının yol açtığı dezavantajlar gerçek organik temizlik ürünleri baz alınarak oluşturulmuş, dolayısıyla senaryolar gerçeklerle orantılı olarak kurgulanmıştır. Dört ayrı senaryo pozitif amaç çerçevelemesi, negatif amaç çerçevelemesi, pozitif özellik çerçevelemesi ve negatif özellik çerçevelemesi olarak hazırlanmış ve katılımcılar herhangi bir senaryoya rastgele seçim yöntemiyle maruz kalmışlardır. Senaryo gruplarındaki kişi sayısının analiz esnasında sorun yaratmaması adına orantılı olmasına dikkat edilmiştir (bkz. Ek 1 Senaryolar).

İlk iki senaryo özellik çerçevelemesinin pozitif ve negatif versiyonları olarak kurgulanmıştır. Önceki bölümlerde değinildiği üzere pozitif özellik çerçevelemesi bir ürünün özellikleri ve içerikleri konu edinilerek yapılmaktadır ve ürün kullanıldığında karşılaşılabilecek faydalar belirtilmektedir. Bu tez araştırmasında da birinci senaryoda, organik temizlik ürünlerinin içerik ve özellikleri üzerinden çerçeveleme yapılarak özellik çerçevelemesi oluşturulmuş ve organik temizlik ürünlerinin özellik ve içeriklerinin faydalarından bahsedilmiştir. İfadeler pozitif olarak oluşturulduğu için birinci senaryo pozitif özellik çerçevelemesi senaryosu olarak yapılandırılmıştır. Negatif özellik çerçevelemesinde ise belirtildiği üzere, tavsiye edilen ürünün karşısına konulan ürünün özellik ve içerikleri üzerinden çerçeveleme yapılarak, tüketicileri tavsiye edilen ürüne yönlendirilme esastır. Bu sebeple, bu çalışmada ikinci senaryoda, negatif özellik çerçevelemesi oluşturulurken birinci senaryoda ifade edilen cümleler negatif olarak aktarılmıştır. Diğer bir deyişle, organik temizlik ürünlerinin aksine klasik temizlik ürünlerinin özellik ve içeriklerinden bahsedilerek, klasik temizlik ürünlerinin yaratacağı dezavantajlar katılımcılara bildirilmiştir.

Üçüncü ve dördüncü senaryo, amaç çerçevelemesinin etkisini analiz edebilmek amacıyla kurgulanmıştır. Amaç çerçevelemesi literatürde genellikle bir

ürün kullanımından veya kullanılmamasından doğan faydalar ve zararlar üzerinden kurgulanmıştır. Organik ürün kullanımının en temel faydalarından biri çevre ile ilgili faktörler olduğundan üçüncü ve dördüncü senaryolar çevre üzerinden dizayn edilmiştir, bu sebeple bu tez araştırmasının üçüncü senaryosu olan pozitif amaç çerçevelemesi, organik temizlik ürünlerinin kullanımının çevre açısından faydaları vurgulanarak oluşturulmuştur. Dördüncü senaryo ise üçüncü senaryonun negatif versiyonu olarak kurgulanmış ve organik temizlik ürünleri yerine, klasik temizlik ürünleri kullanıldığında çevreye verilen zararlar vurgulanarak çerçevenmiştir.

### **3.2.2 Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi**

Bu araştırmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş, ana kütle, 24 yaş üzeri tüm tüketiciler olarak belirlenmiştir. Çalışmada, veri toplama aracı olarak kullanılan anket, internet üzerinden web sitesi oluşturularak yayınlanmış ve anket LinkedIn, Facebook gibi sosyal ağlar aracılığıyla yayılarak 546 katılımcının soruları doğrudan cevaplaması sağlanmıştır. Bunun yanı sıra ankette karşılıklı görüşme yöntemi de tercih edilmiş ve anketörlerin 500 katılımcı ile doğrudan yaptıkları anket aracılığı ile veriler edinilmiştir. Dolayısıyla toplam 1046 kişiye uygulanan ankette uçdeğerler elenmiş ve 1018 anket analize dahil edilmiştir.

Ankette hazırlanan sorular literatürde varolan ölçekler titizlikle incelenerek ve bu ölçeklerden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Soruların hazırlanması esnasında tez jürisinde bulunan öğretim üyeleri ile karşılıklı yapılan görüşmeler neticesinde anket geliştirilmiş ve iyileştirilmiştir. Ayrıca, senaryolar ve anket soruları pazarlama alanında doktora seviyesi katılımcılar ile ön teste tabi tutularak, öneriler ve tavsiyeler ile ölçeklerde ve senaryo metinlerinde gerekli değişiklikler sağlanmıştır.

İnternet üzerinden sosyal medya ve eposta aracılığı ile katılımcılara sunulan anket <http://89.107.229.117/organik1001/organik1001login.html> linki üzerinden yayınlanmıştır. Link tıkladığında katılımcıların karşısına anket ile ilgili kısa bilgilerin verildiği giriş kısmı çıkmaktadır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Katılımcılar, ilerlemek için tıkladıklarında, ilk kısımda, bireylere ait değişkenlerden

olan organik ürün tutumu, ilgilenim düzeyi, ürün bilgisi, sonuçları değerlendirme eğilimi ve riskten kaçınma eğilimi ile ilgili anket sorularını yanıtlamaları gerekmiştir. Sayfaların ilerleyebilmesi için tüm soruların yanıtlanması zorunlu tutulmuştur. Bu sorular yanıtlandıktan sonra katılımcının karşısına okuması gereken senaryo çıkmaktadır. Anketin ikinci kısmı olan senaryo kısmında, katılımcı senaryoyu okuduktan sonra “Okudum.” butonuna tıklamadan sayfayı geçememektedir. Senaryo okunduktan sonra tüketici risk algısı ve demografik değişkenlerin ölçek sorularıyla ölçüldüğü üçüncü kısım gelmektedir. Üçüncü kısım da tamamlandıktan sonra anket bitirilmiş olmaktadır.

### **3.2.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Bu çalışmada, organik temizlik ürünleri baz alınarak 4 ayrı mesaj çerçevelemesi kurgulanmış, dolayısıyla mesaj çerçevelemesi deneysel tasarım yöntemi ile tasarlanmıştır. Ayrıca bireye bağlı bağımsız değişkenler ölçek yöntemi ile senaryo öncesinde katılımcılara sorulmuştur. Senaryo sonrasında tüketicinin risk algısını ölçmek amacıyla da Cox, Dena ve Anthony D. Cox’un (2001) risk algısı ile ilgili ölçeğinden istifade edilerek, ölçek klasik temizlik ürünlerini kullanmanın riski üzerinden uyarlanmış, 3 soruluk bir ölçek hazırlanmıştır (Cox v.d., 2001). Ölçekte 5’li Likert uygulanmıştır.

Bu tez çalışmasının kavramsal modelinde yer alan her bir bağımsız değişken için de birden fazla soru içeren soru setleri aracılığı ile analizler gerçekleştirilmiştir. Kullanılan ölçekler literatürde yer alan ölçeklerden faydalanarak ve bu ölçekler uyarlanarak oluşturulmuştur. Modelde kullanılan değişkenler ve bu değişkenleri ölçmek için faydalanılan literatür ölçekleri aşağıdaki tablo 3.1’de belirtilmiştir.

**Tablo 3.1:** Modelde kullanılan değişkenler ve faydalanılan literatür ölçekleri

| Değişken                                | Ölçek  | İfade Sayısı |
|---|--|--------------|
| Risk algısı                             | Cox, Dena ve D. Cox, 2001  | 3            |
| Organik ürün tutumu                     | Cheung ve To, 2011; Shahaşrudin v.d., 2010; Laroche v.d., 2005; Jain ve Srinivasan, 1990 | 4            |
| Organik ürün bilgisi                    | Gurhan-Canli, 2003; Chang, 2004; Smith ve Park, 1992                                     | 6            |
| Riskten kaçınma eğilimi                 | Donthu ve Gilliland, 1996  | 3            |
| İlgilenim Düzeyi                        | Schneider ve Rodgers, 1996; Kim ve Sung, 2009; Mittal, 1989                              | 4            |
| Sonuçları Negatif Değerlendirme Eğilimi | Nenkov, Inman ve Hulland, 2008   | 3            |

Belirtilen değişkenler Tablo 3.1’de belirtilen çalışmalardan istifade edilerek oluşturulduktan sonra katılımcıların demografik özelliklerini (gelir, meslek, yaş, medeni hal, cinsiyet, eğitim durumu ve çocuk sahibi olma durumu) öğrenmeye yönelik sorular ankete dahil edilmiştir.

### 3.3 Araştırmanın Bulguları

Bu araştırmanın veri toplama yöntemi internet üzerinden ve karşılıklı görüşme yöntemi ile yapılan anket çalışmasıdır. Çalışma için yapılan anket <http://89.107.229.117/organik1001/organik1001login.html> linki üzerinden 10.09.2017-20.10.2018 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Yaklaşık kırk günlük süre zarfında anketi 1046 kişi cevaplamıştır. Mahalanobis uzaklığı ile uçdeğerler belirlenmiş, 28 uçdeğer elendikten sonra 1018 anket analize dahil edilmiştir.

### 3.3.1 Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Araştırma tüm tüketiciler üzerinde uygulanabilir olup, örneklem için yeterli olan kişi sayısı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3.2’de gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların 173’ü 25 yaş altı, 434’ü 25-34 yaş arası, 278’i 35-44 yaş arası, 114’i 45-54 yaş arası ve 19’u 55 yaş üstü bireylerdir.

**Tablo 3.2:** Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durumları

| Yaş        |      |        | Eğitim Durumu |      |        |
|------------|------|--------|---------------|------|--------|
|            | n    | %      |               | n    | %      |
| 25 altı    | 173  | 17,0%  | İlköğretim    | 38   | 3,7%   |
| 25-34      | 434  | 42,6%  | Ortaöğretim   | 59   | 5,8%   |
| 35-44      | 278  | 27,3%  | Lise          | 229  | 22,5%  |
| 45-54      | 114  | 11,2%  | Üniversite    | 514  | 50,5%  |
| 55 ve üstü | 19   | 1,9%   | Lisansüstü    | 178  | 17,5%  |
| Toplam     | 1018 | 100,0% | Toplam        | 1018 | 100,0% |

| Cinsiyet |      |        | Medeni Durum |      |        |
|----------|------|--------|--------------|------|--------|
|          | n    | %      |              | n    | %      |
| Kadın    | 649  | 63,8%  | Evli         | 672  | 66,0%  |
| Erkek    | 369  | 36,2%  | Bekar        | 346  | 34,0%  |
| Toplam   | 1018 | 100,0% | Toplam       | 1018 | 100,0% |

Eğitim durumunda üniversite mezunu bireylerin oranı %50,5 iken (514 kişi), lisansüstü öğrenime sahip bireyler %17,5’lik bir orana (178 kişi), lise mezunu bireyler %22,5’lik orana (229 kişi), ortaöğretim ve altı öğrenim durumuna sahip bireyler ise %10’luk bir dilime (97 kişi) sahiptir. Bunun yanısıra 1018 kişilik örneklem grubunun 649’u kadın 369’u erkektir. Katılımcıların 672’si evliken, 346’sı bekindir (bknz. Tablo 3.2)



**Tablo 3.3:** Araştırmaya katılanların meslek ve gelir durumları

| Meslek  | n    | %     |
|---|------|-------|
| Orta ve Üst Düzey Kamu ve Özel Sektör Çalışanları | 153  | 15,0% |
| Profesyonel Meslek Mensubu                        | 203  | 19,9% |
| İş Sahibi   | 93   | 9,1%  |
| Hizmet ve Satış Elemanı                           | 120  | 11,8% |
| Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar              | 62   | 6,1%  |
| Sanatkarlar ve İlgili İşlerle Çalışanlar          | 18   | 1,8%  |
| Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar          | 41   | 4,0%  |
| Ev hanımı ve çalışmıyor                           | 328  | 32,2% |
| Toplam  | 1018 | 100%  |
| Gelir Durumu                                      | n    | %     |
| 3000 TL ve altı                                   | 205  | 20,1% |
| 3000-4999 TL                                      | 257  | 25,2% |
| 5000-9999 TL                                      | 401  | 39,4% |
| 10.000-14.999 TL                                  | 123  | 12,1% |
| 15.000 TL ve üstü                                 | 32   | 3,1%  |
| Toplam  | 1018 | 100%  |

Araştırmaya katılan bireylerin meslek dağılımına bakıldığında, profesyonel meslek grubundaki bireylerin %19,9, ev hanımı ve çalışmayan bireylerin %32,2, orta ve üst düzey kamu ve özel sektör çalışanlarının %15, iş sahibi bireylerin %9,1 ve hizmet, satış elemanı bireylerin ise %11,8'lik dilimlere sahip olduğu gözlenmiştir. Son olarak, cevaplayanların gelir durumuna bakıldığında 5000-9999 TL arası geliri olan kitlenin çoğunlukta olduğu (%39,4) gözlemlenmektedir. 3000-4999 TL geliri olanlar %25,2 , 2999 TL ve altı geliri olanlar %20,1 ve 10bin TL ve üzeri geliri olanlar ise %15,2'lik oranlara sahiptir (bknz. Tablo 3.3).

Bu araştırmanın anketine katılan her katılımcı tesadüfi bir şekilde senaryolara atanmıştır. Bu sayede, bütün senaryoları cevaplayanların gruplarına düşen bireylerin demografik özelliklerinin olabildiği kadar homojen olması hedeflenmiştir. Uçdeğerler elendikten sonra Tablo 3.4'te görülen dağılım

oluşmuştur. Her bir gruba düşen cevaplayan sayısı eşit olmasa da çok yakın sayılardadır; gruptaki kişi sayıları 239 ile 276 arasında değişmektedir.

**Tablo 3.4:** Senaryolara göre Kişi Dağılımı

|  | <b>n</b>    | <b>%</b>    |
|--|-------------|-------------|
| <b>Senaryo 1</b><br><b>(Özellik Çerçevelemesi – Pozitif)</b> | 243         | 23,9%       |
| <b>Senaryo 2</b><br><b>(Özellik Çerçevelemesi – Negatif)</b> | 260         | 25,5%       |
| <b>Senaryo 3</b><br><b>(Amaç Çerçevelemesi –Pozitif)</b>     | 239         | 23,5%       |
| <b>Senaryo 4</b><br><b>(Amaç Çerçevelemesi –Negatif)</b>     | 276         | 27,1%       |
| <b>Toplam</b>  | <b>1018</b> | <b>100%</b> |

Her bir senaryodaki kişi sayılarına bakıldıktan sonra, dengeli bir dağılım görüldüyse bakılması gereken bir diğer husus, araştırmanın anketine katılanların demografik özelliklerinin 4 farklı grup arasında dengeli dağılıp dağılmadığını gözlemlemektir. Gruplar arasında demografik özellikler açısından çok farklılık olmaması, homojenliğin olması analiz sonuçlarının bu farktan kaynaklanmadığını göstermesi ve analiz sonuçlarının daha doğru yorumlanabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Tablo 3.5’te katılımcıların 4 farklı grupta yaş dağılımı ve toplam grup içerisindeki yüzdelik oranları verilmiştir. 25-34 yaş aralığı katılımcı sayısı, senaryo sırasına göre 119, 102, 101 ve 123 kişi olarak en yoğun yaş aralığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş gruplarının grup içindeki yüzdelerini senaryolar arasında karşılaştırdığımızda değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.5:** Senaryolar Arası Yaş Dağılımı

| Senaryo    | Senaryo1 | Senaryo 2 | Senaryo 3 | Senaryo 4 |
|------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| 25 altı    | 35       | 61        | 38        | 42        |
|            | 12,8%    | 22,2%     | 13,8%     | 15,3%     |
| 25-34      | 119      | 102       | 101       | 123       |
|            | 18,2%    | 15,5%     | 15,3%     | 18,7%     |
| 35-44      | 53       | 71        | 77        | 82        |
|            | 12,2%    | 16,2%     | 17,5%     | 18,7%     |
| 45-54      | 35       | 24        | 26        | 29        |
|            | 21,0%    | 14,3%     | 15,5%     | 17,3%     |
| 55 ve üstü | 4        | 5         | 3         | 7         |
|            | 14,3%    | 17,2%     | 10,3%     | 24,1%     |

Senaryolar arası eğitim durumuna bakıldığında ise Tablo 3.6’te görüldüğü gibi büyük bir bölümünün üniversite başlığı altında toplandığı görülmektedir. Ayrıca gruplar arasında eğitim durumları açısından katılımcıların sayısı dengeli dağılmıştır.

**Tablo 3.6:** Senaryolar Arası Eğitim Durumu

|             | Senaryo 1 | Senaryo 2 | Senaryo 3 | Senaryo 4 | Toplam |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| İlköğretim  | 13        | 11        | 20        | 18        | 76     |
|             | 17,1%     | 14,5%     | 26,3%     | 23,7%     | 100%   |
| Ortaöğretim | 10        | 17        | 12        | 10        | 81     |
|             | 12,3%     | 21,0%     | 14,8%     | 12,3%     | 100%   |
| Lise        | 48        | 58        | 71        | 71        | 374    |
|             | 12,8%     | 15,5%     | 19,0%     | 19,0%     | 100%   |
| Üniversite  | 133       | 129       | 131       | 124       | 782    |
|             | 17,0%     | 16,5%     | 16,8%     | 15,9%     | 100%   |
| Lisansüstü  | 42        | 48        | 40        | 36        | 257    |
|             | 16,3%     | 18,7%     | 15,6%     | 14,0%     | 100%   |

Gelir durumunda, büyük bir yüzdeyi 3000-4999 ve 5000-9999 TL aralıkları oluştururken 3000-4999 TL aralığında senaryo sırasına göre 69, 57, 70 ve 64 katılımcı bulunurken, 5000-9999 TL gelir aralığında 88, 104, 95 ve 125 katılımcı anketi cevaplamıştır. Bunun yanısıra 4 ayrı grup arasında gelir durumuna göre

cevaplayanların sayıları karşılaştırıldığında birbirine yakın sayılar karşımıza çıkmakta ve dolayısıyla grupların bu anlamda birbirine benzediğini söylemek mümkündür (bkz. Tablo 3.7).

**Tablo 3.7:** Senaryolar Arası Gelir Dağılımı

|                          | Senaryo 1 | Senaryo 2 | Senaryo 3 | Senaryo 4 | Toplam |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| <b>3000 TL altı</b>      | 49        | 64        | 74        | 48        | 331    |
|                          | 14,8%     | 19,3%     | 22,4%     | 14,5%     | 100%   |
| <b>3000-4999 TL</b>      | 69        | 57        | 58        | 68        | 386    |
|                          | 17,9%     | 14,8%     | 15,0%     | 17,6%     | 100%   |
| <b>5000-9999 TL</b>      | 88        | 104       | 98        | 107       | 617    |
|                          | 14,3%     | 16,9%     | 15,9%     | 17,3%     | 100%   |
| <b>10.000-14.999 TL</b>  | 30        | 28        | 30        | 29        | 183    |
|                          | 16,4%     | 15,3%     | 16,4%     | 15,8%     | 100%   |
| <b>15.000 TL ve üstü</b> | 10        | 10        | 14        | 7         | 53     |
|                          | 18,9%     | 18,9%     | 26,4%     | 13,2%     | 100%   |

**Tablo 3.8:** Senaryolar Arası Cinsiyet Dağılımı

|              | Senaryo 1 | Senaryo 2 | Senaryo 3 | Senaryo 4 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Kadın</b> | 148       | 167       | 182       | 167       |
| <b>Erkek</b> | 98        | 96        | 101       | 92        |

**Tablo 3.9:** Senaryolar Arası Meslek Dağılımı

| Meslek                                      | Senaryo 1 | Senaryo 2 | Senaryo 3 | Senaryo 4 | Toplam |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| <b>Orta ve Üst Düzey Çalışanlar</b>         | 42        | 35        | 42        | 40        | 159    |
|   | 26%       | 22%       | 26%       | 25%       | 100%   |
| <b>Profesyonel Meslek Mensubu</b>           | 56        | 46        | 49        | 50        | 201    |
|   | 28%       | 23%       | 24%       | 25%       | 100%   |
| <b>İş Sahibi</b>                            | 22        | 28        | 23        | 31        | 148    |
|   | 15%       | 19%       | 16%       | 21%       | 100%   |
| <b>Hizmet ve Satış Elemanları</b>           | 28        | 29        | 21        | 28        | 170    |
|   | 16%       | 17%       | 12%       | 16%       | 100%   |
| <b>Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar</b> | 16        | 16        | 21        | 10        | 95     |
|   | 17%       | 17%       | 22%       | 11%       | 100%   |
| <b>Sanatkar ve ilgili işler</b>             | 4         | 3         | 6         | 3         | 27     |
|   | 15%       | 11%       | 22%       | 11%       | 100%   |

|   |     |     |     |     |      |
|---|-----|-----|-----|-----|------|
| <b>Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar</b> | 10  | 12  | 12  | 12  | 66   |
|   | 15% | 18% | 18% | 18% | 100% |
| <b>Ev hanımı ve Çalışmıyor</b>                  | 40  | 47  | 59  | 52  | 299  |
|   | 13% | 16% | 20% | 17% | 100% |

Tablo 3.9’da senaryo bazlı meslek dağılımı incelendiğinde katılımcıların meslek gruplarının yüzdelik dilimlerinin orantılı olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.10: Senaryolar Arası Medeni Durum Dağılımı**

|              | <b>Senaryo 1</b> | <b>Senaryo 2</b> | <b>Senaryo 3</b> | <b>Senaryo 4</b> |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Evli</b>  | 159              | 168              | 175              | 172              |
| <b>Bekar</b> | 87               | 95               | 99               | 87               |

Yukarıda gösterilen tablolar ışığında, 4 farklı senaryonun sunulduğu birbirinden bağımsız dört grubun bireylerinin demografik özellikler açısından homojen olması analiz sonuçlarını doğru yorumlayabilmek açısından önemlidir.

**Tablo 3.11: Senaryolar Arası Demografik Özelliklerin Normallik testi**

|                      | Kolmogorov-Smirnova |      | Sig. | Shapiro-Wilk |      | Sig. |
|----------------------|---------------------|------|------|--------------|------|------|
|                      | Statistic           | df   |      | Statistic    | df   |      |
| <b>Yas</b>           | 0,247               | 1018 | 0    | 0,885        | 1018 | 0    |
| <b>Eğitim_durumu</b> | 0,292               | 1018 | 0    | 0,84         | 1018 | 0    |
| <b>Gelir</b>         | 0,208               | 1018 | 0    | 0,889        | 1018 | 0    |
| <b>Meslek</b>        | 0,195               | 1018 | 0    | 0,859        | 1018 | 0    |

Yukarıda verilen Tablo 3.11’de, senaryolar arasında demografik özellik değişkenlerinin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiş olup, bu değişkenlerin normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Zaten medeni durum, çocuk sahipliği, cinsiyet gibi iki seçenekli soruların normal dağılması beklenmemektedir. Normal dağılım göstermeyen bu değişkenlerin homojenlik testi Ki-kare testi ile analiz edilerek, sonuçlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 3.12).

Tablo 3.12’de yaş, eğitim, gelir, meslek, medeni durum ve cinsiyete göre 4 bağımsız grup birbirleri ile karşılaştırılmış ve sonuçlar belirtilmiştir. Anlamlılık düzeyi 0,05 veya 0,05’ten küçük olduğunda diğer bir deyişle  $p < 0,05$  (asypm sig.  $< 0,05$ ) olarak sonuç elde edildiğinde gruplar arasında en az bir grubun diğerlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır (Newbold, 1991). Kikare testi sonuçlarına göre gruplar arasında cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek değişkenleri için p değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. P değerlerinin 0,05’ten büyük olması, bu araştırmanın altı demografik özelliğinin, dört ayrı grup arasında farklılık göstermediği, diğer bir deyişle homojen bir dağılım olduğu anlamına gelmektedir. Bu sebeple, analiz sonuçlarının gruplar arasındaki demografik özelliklerin farklılığından kaynaklanmadığı onaylanmış olmaktadır.

**Tablo 3.12:** Senaryolar Arası Demografik Özelliklerin Karşılaştırması

| <b>Cinsiyet</b>     |        | <b>Yaş</b>           |        |
|---------------------|--------|----------------------|--------|
| $\chi^2$            | 2,820  | $\chi^2$             | 21,368 |
| df                  | 3      | df                   | 15     |
| p (Asymp. Sig.)     | 0,420  | p (Asymp. Sig.)      | 0,125  |
| <b>Medeni Durum</b> |        | <b>Eğitim Durumu</b> |        |
| $\chi^2$            | 1,925  | $\chi^2$             | 13,422 |
| df                  | 3      | df                   | 12     |
| p (Asymp. Sig.)     | 0,791  | p (Asymp. Sig.)      | 0,339  |
| <b>Gelir</b>        |        | <b>Meslek</b>        |        |
| $\chi^2$            | 13,568 | $\chi^2$             | 22,307 |
| df                  | 15     | df                   | 24     |
| p (Asymp. Sig.)     | 0,559  | p (Asymp. Sig.)      | 0,561  |

### 3.3.2 Analiz sürecinde izlenen adımlar

Literatürdeki çalışmalar ışığında araştırma modeli test edilirken izlenen adımlar şu şekilde belirtilebilir;

1) Verinin güvenilirliğini ölçümleyebilmek için Cronbach's Alfa testi uygulanmıştır.

2) Parametrik veya parametrik olmayan testlerin kullanımına karar verebilmek için Kolmogorov-Smirnov testi ile verinin normal dağılıp dağılmadığına karar verilmiştir.

3) Araştırmanın içsel geçerliliğini analiz edebilmek için tüketici risk algısı üzerinde etkisi olduğu düşünülen ilgilenim düzeyi ve riskten kaçınma eğiliminin gruplar arası homojenliği analiz edilmiştir.

4) Normal dağılım göstermeyen veride 2'den daha fazla gruplar arasındaki farklılığı analiz edebilmek için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

5) Kruskal Wallis testi sonrası gruplar arasındaki farklılıktan emin olunmuş ve post hoc testleri ile bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı analiz edilmiştir.

6) Genel modelin test edilmesi için SmartPLS programında yapısal eşitlik modeli kullanılarak faktör analizi yapılmıştır.

7) SmartPLS programında yapısal eşitlik modeli kullanılarak yol analizi ile genel modeldeki ilişkiler tespit edilmiştir.

8) Kabul veya reddedilen hipotezler verilmiştir.

Tablo 3.13'te analiz adımları ve uygulanan işlemler gösterilmektedir.

**Tablo 3.13:** Analiz adımları

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Verinin Güvenirliği</b><br><b>1. adım</b>                                   | Cronbach's Alpha Testi      |
| <b>Normal Dağılım</b><br><b>2. adım</b>  | Kolmogorov-Smirnov Testi    |
| <b>Araştırmanın içsel geçerliliği</b><br><b>3. adım</b>                        | Varyans analizi             |
| <b>Parametrik olmayan test analizi</b><br><b>4. adım</b>                       | Varyans analizi             |
| <b>Gruplar arası farklılığı analiz etme</b><br><b>5. adım</b>                  | Post hoc testleri           |
| <b>Genel modelin SmartPls ile açıklayıcı faktör analizi</b><br><b>6. adım</b>  | Yapısal Eşitlik Modellemesi |
| <b>Genel modelin SmartPls ile doğrulayıcı faktör analizi</b><br><b>6. adım</b> | Yapısal Eşitlik Modellemesi |

Analiz adımları gerçekleştirildikten sonra analiz sonuçları ve bulgular belirtilmiş ve model tasarımı gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik testi, normallik testi ve Kruskal Wallis testi için IBM SPSS analiz programı kullanılmıştır. Genel modelin analizinde model uyumu indeksleri, güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin yanısıra faktör ve yol analizlerinde yapısal eşitlik modellemesi uygulanmış ve Smart-PLS programından istifade edilmiştir.

### **3.3.3 Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliğinin Test Edilmesi**

Cronbach's alfa istatistiksel analizlerde anket sorularının güvenilirliğini ölçmek için kullanılan bir iç tutarlılık testidir (Cronbach, 1951). Cronbach's alpha analizi ile bir ölçek içindeki ifadelerin aynı temel boyutu ne kadar ölçtüğü belirlenmektedir (Bland & Altman, 1997). Araştırmacılar bir ölçekte birden fazla Likert tipi ifade kullandığında Cronbach's alpha ölçeğin güvenilir olup olmadığına karar vermektedir (Yu, 2001). Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı normal olarak 0 ile 1 arasında değişir. Cronbach's alpha değeri 1'e yaklaştıka ifadelerin öğrenilmek istenen ana ögeyi temsil etme ihtimali artmaktadır. Literatüre göre en düşük değerin 0,5 olması gerekmektedir, fakat aslında Cronbach's alpha değerinin 0,7'den büyük



olması güvenilirliğin sağlandığı anlamına gelmektedir (Field, 2013; Pallant, 2010; Muijs 2010). Cronbach alfa katsayısı 1'e yaklaştığında ölçekteki öğelerin iç tutarlılığı çok yüksek olmaktadır (Gliem & Gliem, 2003).

**Tablo 3.14:** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

| Ölçekler                                | İfade Sayısı | Cronbach Alpha |
|---|--------------|----------------|
| Bireyin riskten kaçınma eğilimi         | 3            | 0,703          |
| İlgilenim düzeyi                        | 3            | 0,702          |
| Ürün bilgisi                            | 6            | 0,880          |
| Organik ürüne karşı tutum               | 4            | 0,770          |
| Sonuçları negatif değerlendirme eğilimi | 3            | 0,820          |
| Risk Algısı                             | 3            | 0,844          |

Cronbach's alpha değeri iç tutarlılığın olduğunu gösteriyorsa, bir sonraki evre "normallik dağılımı" analizinin yapılmasıdır (Garson, 2001; Field, 2000). Normal dağılım varsayımı parametrik analizlerin ön koşuludur. Dolayısıyla bu analizin sonucuna göre parametrik veya parametrik olmayan testler uygulanmaktadır (DeVillis, 2003). Genellikle, sosyal bilim araştırmalarında normal dağılımın gerçekleşme ihtimali azalmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi bu tezde kullanılan Likert tipi ölçekleri kullanırken, ölçekler veya alt ölçekler için iç tutarlılık güvenilirliğini hesaplamak amacıyla Cronbach's Alfa katsayısını hesaplamak ve raporlamak zorunludur. Verilerin analizi bu toplam ölçekleri veya alt ölçekleri kullanmalı ve tek tek öğeleri kullanmamalıdır. Aksi takdirde, öğelerin güvenilirliği muhtemelen düşük ve en kötü ihtimalle bilinmiyor olacaktır. Cronbach's Alfa tek maddeler için güvenilirlik tahminleri sağlamamaktadır (Gliem & Gliem, 2003). Tablo 3.14'te bu tezde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik Cronbach's Alpha değerleri SPSS programı kullanılarak ortaya koyulmuştur.

Gliem ve Gliem (2003)'in George ve Mallery'den Cronbach's Alpha değerleriyle ilgili aktardığına göre değerler skalası şu şekildedir: 1,000-0,900 – Mükemmel, 0,900-0,800 – İyi, 0,800-0,700 – Kabul Edilebilir, 0,700-0,600 – Sorgulanır, 0,600-0,500 – Zayıf, ve 0,500'ün altı Kabul Edilemez (Gliem & Gliem, 2003). Bu nedenle, Tablo 9'da da görüldüğü gibi bu araştırmada kullanılan tüm ölçekler Cronbach's Alpha değerlerinin kabul edilebilir seviyesindedir, dolayısıyla güvenilirlik şartının sağlandığı görülmektedir.

### **3.3.4 Verinin Normallik Dağılımı Analizi**

Parametrik testler kullanarak gruplar arasındaki fark analiz edilmek istendiğinde (t-testi, ANOVA, MANOVA gibi) bağımsız değişkenlerin gruplar arasında normal dağılım gösterdiği varsayımının doğrulanması gerekmektedir (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Normal dağılımı ölçmek için genelde iki metod kullanılmaktadır. Bu metodların ilki istatistiksel testler gibi sayısal yöntemlerin kullanılması, ikincisi ise grafikte dağılımın gözlenmesidir (Walsh, 1962). Sayısal metodların kullanılması objektif değerlendirme için daha kesin çözüm sunmaktadır (Conover, 1980; Rosner, 2000). Literatürde tanımlı olan 9 dan fazla normal dağılım testinden bahsetmek mümkündür (Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, Shapiro-Wilk testi, Anderson-Darling testi, Cramer-von Mises testi, D'Agostino skewness testi, Anscombe-Glynn kurtosis testi, D'Agostino-Pearson omnibus testi, Jarque-Bera testi), fakat bu testlerin içinde SPSS'te en çok kullanılan testler Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilk testidir.

Diğer taraftan, Kolmogorov-Smirnov testinin yanısıra grafiği analiz etmenin de avantajları bulunmaktadır. Bunun sebebi bazen Kolmogorov-Smirnov testinin sonucu normal dağılım varsayımını doğrulamadığında, Skewness-Kurtosis katsayıları ile normal dağılım varsayımının gerçekleştiğini ileri sürmektir. Böyle bir durumda grafik analizinin (Q-Q plot, histogramlar) de yapılması normal dağılım konusunda önemli bir bilgi vermektedir. Histogramları normal dağılım durumunu

analiz ederken çan eğrisi şeklinin ortaya çıkması normal dağılımın gerçekleştiği anlamına gelmektedir (Ghasemi & Zahediasl, 2012).

Normal dağılım istatistiksel testler ile ölçüldüğünde p değerinin 0,05'in altında olması verinin normal dağıldığını gösterirken, p değeri 0,05'ten büyük olduğunda normal dağılım varsayımı reddedilmektedir.

**Tablo 3.15:** Normallik testi

|   | Kolmogorov-Smirnova |      |      | Shapiro-Wilk |      |      |
|---|---------------------|------|------|--------------|------|------|
|   | Statistic           | df   | Sig. | Statistic    | df   | Sig. |
| Risk algısı                             | ,142                | 1018 | ,000 | ,946         | 1018 | ,000 |
| Senaryo                                 | ,267                | 1018 | ,000 | ,788         | 1018 | ,000 |
| Ürün bilgisi                            | ,107                | 1018 | ,000 | ,968         | 1018 | ,000 |
| Sonuçları negatif değerlendirme eğilimi | ,155                | 1018 | ,000 | ,926         | 1018 | ,000 |
| Organik ürün tutumu                     | ,135                | 1018 | ,000 | ,942         | 1018 | ,000 |
| a. Lilliefors Significance Correction   |                     |      |      |              |      |      |

Tablo 3.15'te görüldüğü üzere SPSS programında Kolmogorov-Smirnov testi normal dağılım durumunu analiz etmek için kullanılmıştır. Normal dağılım olması için p değerinin 0,05'ten büyük olması beklenmektedir. Tabloya göre p değerinin 0,05'ten küçük olduğu dolayısıyla verinin normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.3.5 Çerçevelemenin Tüketici Risk Algısına Etkisinin Analiz Edilmesi

ANOVA gibi gruplar arası farklılığı analiz etme durumunda parametrik testleri kullanabilmek için normal dağılım varsayımının doğrulanması gerektiğine değinilmişti. Veri bir önceki bölümde belirtildiği gibi normal dağılmadığından parametrik olmayan testlerin kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Parametrik veya parametrik olmayan testlere karar verilirken Tablo 3.16 yol gösterici olmaktadır.

**Tablo 3.16:** Normal dağılım durumuna göre parametrik veya parametrik olmayan testlerin kullanılması

|  | <b>Parametrik</b>       | <b>Parametrik olmayan</b>  |
|--|-------------------------|----------------------------|
| <b>Veri tipi</b>                                     | Oran veya aralık        | Ordinal veya nominal       |
| <b>Dağılım varsayımı</b>                             | Normal dağılım gösteren | Normal dağılım göstermeyen |
| <b>Ortalama ölçümü</b>                               | Ortalama                | Medyan                     |
| <b>Test Kararı</b>                                   | Parametrik test         | Parametrik olmayan test    |
| <b>Korelasyon testi</b>                              | Pearson Korelasyonu     | Spearman Korelasyonu       |
| <b>Fark testi (iki grup arasında)</b>                | t-testi                 | Mann-Whitney testi         |
| <b>Fark testi (üç veya daha fazla grup arasında)</b> | ANOVA                   | Kruskal-Wallis testi       |

Kaynakça: Ghasemi & Zahediasl, 2012, "Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians", *International Journal of Endocrinology Mechanism*, 10-2, s. 485.

Tablo 3.16’da gösterildiği gibi ordinal veri elde edilen Likert tipi ölçeklerde genelde parametrik olmayan testler kullanılmaktadır. Ayrıca normal dağılım sağlanmaması sebebiyle ve bu araştırmada 4 ayrı senaryo grubu olduğundan tüketici risk algısı açısından gruplar arası farklılığı ölçmek için parametrik olmayan iki gruptan fazla grup arasındaki farkı ölçmede kullanılan Kruskal-Wallis testinin uygulanmasına karar verilmiştir.

### **3.3.6 Araştırmanın İçsel Geçerliliğinin Test Edilmesi**

Bu araştırmada çerçeveleme türlerinin, bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin, organik ürün tutumunun ve organik ürün bilgisinin tüketicinin risk algısı üzerindeki etkisi test edilirken ankete katılan kişilere dört bağımsız senaryodan biri tesadüfi olarak verilmiştir. Böylelikle, deney grupları arasında demografik özelliklerin, bireyin organik ilgilenim düzeyinin ve riskten kaçınma eğiliminin büyük ölçüde homojen olması hedeflenmiştir. Araştırmanın içsel geçerliliği için bireyin organik ilgilenim düzeyi ve riskten kaçınma eğilimi senaryolar arası karşılaştırılacak ve homojenlik durumu Ki-kare testi kullanılarak bakılacaktır. Bunun sebebi senaryolar arası demografik özelliklerin homojenliğinde de belirtildiği gibi, çerçeveleme etkisinin tüketici risk algısına etkisine bakılırken bu

farkın bireylerin ilgilenim düzeyi ve riskten kaçınma eğilimindeki farklılıklardan dolayı olmadığı sonucuna ulaşılmak istenmektedir. Demografik özelliklerin homojenliğinin test edildiği gibi, ilgilenim düzeyi ve riskten kaçınma eğiliminin de senaryolar arası homojen olduğu gözlemlenirse araştırmanın içsel geçerliliğinin olduğu söylenebilecektir.

### ***Tüketicilerin Organik Ürün İlgiilenim Düzeyi ve Riskten Kaçınma Eğiliminin Gruplar Arası Homojenliğinin Ölçülmesi***

Tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısını etkileyen faktörlerden başlıcaları bireylerin organik ürünlere karşı olan ilgilenim düzeyi ve bireyin riskten kaçınma eğilimidir. Araştırmanın sonucunun etkilenmemesi adına dört bağımsız grup arasında, ilgilenim düzeyinin ve riskten kaçınma eğiliminin homojen bir yapı göstermesi gerekmektedir. Buna yönelik hipotezler şu şekilde belirtilmiştir:

P1: Dört bağımsız senaryodan tesadüfi olarak birini okuyan katılımcıların oluşturdukları dört bağımsız ana kütlenin organik ürün ilgilenim düzeylerinin aritmetik ortalamaları birbirine eşit değildir.

P2: Dört bağımsız senaryodan tesadüfi olarak birini okuyan katılımcıların oluşturdukları dört bağımsız ana kütlenin riskten kaçınma eğilimlerinin aritmetik ortalamaları birbirine eşit değildir.

Bu noktada amaçladığımız sıfır hipotezini kabul etmektir. Ankete katılanların birbirinden bağımsızlığının mümkün olduğunca sağlanması gerektiğinden bu çalışmada tesadüfi örnekleme planı kullanılmıştır. Anketin bulunduğu linki tıklayan katılımcılara tesadüfi olarak dört senaryodan birisi okutulmuştur. Böylece cevaplayıcıların bağımsızlığı mümkün olduğunca sağlanmaya çalışılmıştır. İlgiilenim düzeyi ve riskten kaçınma eğilimi değişkenleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.17’de verilmiştir.

**Tablo 3.17:** İlgilenim düzeyi ve riskten kaçınma eğilimi değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri

| Değişken                | N    | Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------------|------|----------|----------------|
| İlgilenim düzeyi        | 1018 | 3,72     | 0,67           |
| Riskten kaçınma eğilimi | 1018 | 3,97     | 0,67           |

Senaryolar arası bireylerin organik ilgilenim düzeyleri ile riskten kaçınma eğilimleri açısından homojen dağılım durumunu analiz etmek için kullanılan Ki-kare testi sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir. Sonuçlara göre p değerlerinin iki değişken için de 0,05’ten büyük olduğu gözlemlenmekte, bu durum dört bağımsız senaryodan tesadüfi olarak birini okuyan katılımcıların oluşturdukları dört bağımsız ana kütlelerin ilgilenim düzeylerinin ve riskten kaçınma eğilimlerinin aritmetik ortalamalarının birbirine eşit olduğunu, dolayısıyla homojen dağılım olduğunu göstermektedir.

Diğer bir deyişle, bu araştırmada kullanılan deneyin iç geçerliliğinin değerlendirilmesinde deney dışı bırakılan fakat deneyin bağımlı değişkenlerini etkileme potansiyeline sahip olan bazı değişkenlerin dört farklı senaryonun verildiği dört grup arasında fark olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç, gruplar arasındaki homojenlik varsayımının doğru olduğunu ve deneyin içsel geçerliliğinin de sağlandığını kanıtlamaktadır (Blodgett v.d., 1997).

**Tablo 3.18:** İlgilenim düzeyi ve riskten kaçınma eğiliminin gruplar arasındaki homojen dağılımının test edilmesi

| Hipotez   | Test    | p değeri | Karar              |
|---|---------|----------|--------------------|
| Riskten kaçınma eğilimi senaryolar arasında homojen olarak dağılmaktadır. | Ki-kare | 0,531    | Hipotezi kabul et. |
| İlgilenim düzeyi senaryolar arasında homojen olarak dağılmaktadır.        | Ki-kare | 0,469    | Hipotezi kabul et. |

Bu iki değişkenin yanı sıra modelde yerini alan, organik ürün tutumu, bireyin organik ürün bilgisi, bireyin olası sonuçları negatif değerlendirme eğilimi değişkenlerinin de 4 ayrı grup arasında homojen dağılması önem arz etmektedir. Tablo 3.19’da bu değişkenler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler, Tablo 3.20’de ise test sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.19:** Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri

|   | N    | Min | Max | M    | SS    |
|---|------|-----|-----|------|-------|
| <b>Ürün bilgisi (prodknow)</b>                        | 1018 | 1   | 5   | 3,11 | 0,868 |
| prodknow1   | 1018 | 1   | 5   | 3,47 | 1,043 |
| prodknow2   | 1018 | 1   | 5   | 2,83 | 1,155 |
| prodknow3   | 1018 | 1   | 5   | 3,13 | 1,064 |
| prodknow4   | 1018 | 1   | 5   | 3,11 | 1,124 |
| prodknow5   | 1018 | 1   | 5   | 2,98 | 1,136 |
| prodknow6   | 1018 | 1   | 5   | 3,18 | 1,102 |
| <b>Organik ürün tutumu (orgatt)</b>                   | 1018 | 1   | 5   | 3,78 | 0,722 |
| orgatt1   | 1018 | 1   | 5   | 3,86 | ,937  |
| orgatt2   | 1018 | 1   | 5   | 4,10 | ,895  |
| orgatt3   | 1018 | 1   | 5   | 3,27 | 1,037 |
| orgatt4   | 1018 | 1   | 5   | 3,88 | ,925  |
| <b>Sonuçları neg. değerlendirme eğilimi (elabneg)</b> | 1018 | 1   | 5   | 3,53 | 0,891 |
| elabneg1  | 1018 | 1   | 5   | 3,52 | 1,053 |
| elabneg2  | 1018 | 1   | 5   | 3,48 | 1,023 |
| elabneg3  | 1018 | 1   | 5   | 3,60 | 1,044 |
| <b>Risk algısı (percrisk)</b>                         | 1018 | 1   | 5   | 3,11 | 0,821 |
| percrisk1   | 1018 | 1   | 5   | 4,01 | ,818  |
| percrisk2   | 1018 | 1   | 5   | 4,05 | ,811  |
| percrisk3   | 1018 | 1   | 5   | 3,89 | ,863  |

Tablo 3.20 incelendiğinde p değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu, bu sebeple dört grubun ürün bilgisi ( $p=0,121$ ), sonuçları negatif değerlendirme eğilimi ( $p=0,388$ ) ve organik ürün tutumu ( $p=0,378$ ) açısından gruplar arasında homojenlik olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 3.20:** Değişkenlerin gruplar arasında homojen dağılımının ölçülmesi

|             | Ürün Bilgisi | Sonuçları Negatif Değerlendirme Eğilimi | Organik Ürün Tutumu |
|-------------|--------------|---|---------------------|
| Chi-Square  | 5,823        | 3,025                                   | 3,092               |
| df          | 3            | 3                                       | 3                   |
| Asymp. Sig. | 0,121        | 0,388                                   | 0,378               |

### 3.3.7 Çerçevelemenin Tüketici Risk Algısına Etkisinin Analizi

Bu araştırmanın amacı, aynı içerikteki bilginin pozitif veya negatif ifade edilmesi olarak literatürde yer alan “çerçeveleme”nin tüketici risk algısına etkisini araştırmak ve çerçeveleme türleri arasında tüketici risk algısındaki farkı analiz etmektir. Bunun yanı sıra bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin ve organik ürün bilgisinin tüketici risk algısı üzerindeki etkisini ölçümlemektir. Ayrıca, organik ürün tutumunun çerçevelemenin tüketici risk algısına etkisindeki düzenleyici rolünü incelemektir. Dolayısıyla, çerçeveleme türlerinden özellik ve amaç çerçevelmelerinin pozitif ve negatif versiyonlarının tüketici risk algısına etkisindeki fark karşılaştırılacaktır. Özetle tezin amaçları;

- Çerçevelemenin tüketici risk algısına etkisini,
- Çerçeveleme grupları arasında tüketici risk algısına etkideki farkları,
- Bireyin sonuçları değerlendirme eğiliminin tüketici risk algısına etkisini,
- Organik ürün bilgisinin tüketici risk algısına etkisini,
- Organik ürün tutumunun tüketici risk algısına etkisini,
- Organik ürün tutumunun çerçevelemenin tüketici risk algısına etkisindeki düzenleyici rolünü,

gözlemlemek şeklinde sıralanabilir.

Çerçeveleme grupları arasında bireylerin risk algılarında farklılık olup olmadığı normallik şartı sağlanmadığı için Kruskal Wallis testi ile test edilecektir. 2’den daha fazla grup için parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi gruplar arasındaki farklılığı analiz etmek için kullanılmaktadır. Bu testin parametrik karşılığı



olan tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) için gerekli olan varsayımlar karşılanamadığından, Kruskal-Wallis testi uygulanmaktadır. Diğer bir deyişle, parametrik olmayan testlerden olan Kruskal Wallis testinin amacı bağımsız gruplar arasında bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak bir farklılık var olup olmadığını belirlemektir. Kruskal Wallis testinin yapılmasına karar verilmeden önce normal dağılım durumuna bakılmıştır. Normal dağılımın sağlanmadığı gözlemlenince parametrik olmayan testlerden birden fazla bağımsız grubun tek bağımlı değişken üzerindeki etkisi arasındaki farkı ölçümleyebilmek için gerekli olan Kruskal Wallis testinin kullanılması uygun görülmüştür.

Bu araştırma için bakıldığında, Kruskal Wallis testi dizaynı içerisinde bir bağımlı değişken ve dört bağımsız grup kullanılmıştır. Dört grup; pozitif özellik çerçevelemesi, negatif özellik çerçevelemesi, pozitif amaç çerçevelemesi ve negatif amaç çerçevelemesini içeren dört senaryo grubudur. Bağımlı değişken ise tüketicinin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısıdır. Bağımsız ve bağımlı değişkenler ile ilgili bilgiler kısaca aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

#### Bağımsız Değişken: Senaryo

- Senaryo 1 (Pozitif özellik çerçevelemesi): Organik temizlik ürünlerinin içeriği ile ilgili ifadeler pozitif olarak katılımcıya sunulmaktadır.
- Senaryo 2 (Negatif özellik çerçevelemesi): Organik temizlik ürün yerine klasik temizlik ürünlerin içeriği ile ilgili ifadeler negatif olarak katılımcıya sunulmaktadır.
- Senaryo 3 (Pozitif amaç çerçevelemesi): Organik temizlik ürünü kullanma durumunda çevre ile ilgili oluşacak faydalar katılımcıya sunulmaktadır.
- Senaryo 4 (Negatif amaç çerçevelemesi): Organik temizlik ürünü kullanmama, klasik temizlik ürünleri kullanma durumunda çevre ile ilgili oluşacak zararlar katılımcıya sunulmaktadır.

Analiz edilen bağımlı değişken ise tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı olan risk algısıdır.

Bu araştırmada varyans analizi uygulanmasındaki amaç, farklı çerçeveleme türleri ile oluşturulan senaryo grupları arasında tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algıları üzerindeki farkın ortaya koyulmasıdır. Hipotez şu şekilde belirlenmiştir;

Ho: Farklı ereveleme türlerine göre tüketiciler risk algısı farklılık gösterir.

Tablo 3.21’de senaryolara göre tüketiciler risk algısı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Görüleceği üzere senaryo grupları arasındaki katılımcı sayısının birbirine yakın olmasına zen gösterilmiştir. Birinci senaryoya 243 kişi, ikinci senaryoya 260 kişi, nc senaryoya 239 kişi ve dördüncü senaryoya 276 kişi tesadüfi olarak maruz kalmıştır. Dört ayrı bağımsız kütle arasında fark olup olmadığı varyans analizi ile test edilmiştir.

**Tablo 3.21:** Senaryolara göre tüketiciler risk algısı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

| Senaryo                       |     | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|-------------------------------|-----|----------|----------------|---------------|
| Pozitif zellik çerçevelemesi | 43  | ,5802    | ,8289          | .05318        |
| Negatif zellik çerçevelemesi | 60  | ,5007    | ,8443          | .05236        |
| Pozitif Amaç çerçevelemesi    | 39  | ,6685    | ,8277          | .05354        |
| Negatif Amaç çerçevelemesi    | 76  | ,8249    | ,7677          | .04621        |
| <b>Toplam</b>                 | 018 | ,6435    | ,8171          | 0,0513<br>2   |

**Tablo 3.22:** Senaryolar arası tüketiciler risk algısı farklılığının varyans analizi ile testi

| Sıfır Hipotezi  | Test           | p değeri | Karar                   |
|---|----------------|----------|-------------------------|
| Senaryolar arasında tüketiciler risk algısı farklılık göstermemektedir. | Kruskal-Wallis | 0,002    | <b>Hipotezi reddet.</b> |

Analiz sonucunda p-değeri 0,05'ten küçükse ( $p < 0,05$ ) sıfır hipotezi reddedilmekte ve alternatif hipotez olan gruplar arasında tüketici risk algısı açısından farklılık olması kabul edilmektedir. Eğer p değeri 0,05'ten büyükse sıfır hipotezi korunmakta ve gruplar arasında farklılık olmadığı, grupların tüketici risk algısı açısından homojenlik gösterdiği anlamına gelmektedir.

Tablo 3.22'de verildiği üzere p değeri 0,002 olarak görülmektedir. Belirttiğimiz gibi p değerinin 0,05'ten küçük olması ( $p < 0,05$ ) sıfır hipotezinin reddedilmesi gerektiğini belirtmektedir. Diğer bir deyişle, **farklı çerçeveleme grupları arasında tüketici risk algısı açısından fark vardır**. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için posthoc testlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırmanın varyans analizi, belirtildiği üzere, farklı çerçeveleme türleri ile oluşturulan dört farklı senaryo arasında, tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk alguları üzerindeki etkisinde istatistiki olarak önemli bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Fakat varyans analizinde, gruplar arasındaki farka duyarlıdır. Diğer bir deyişle, varyans analizi ile gruplar arasında bir farklılık olduğu ortaya konmaktadır, fakat bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı söylenememektedir. Varyans analizinde gruplar toplu bir şekilde ele almaktadır ve herhangi iki grup arasında fark varsa, anlamlı bir farklılık bildirmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için post hoc testler ile karşılaştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Post hoc testler her bir grubu bir diğeriyle karşılaştırarak farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.23'te, post hoc testlerinin sonuçları gösterilmiştir, ortalamaları karşılaştırılan gruplar arasında önemli farklılık bulunan değerler boyanmıştır.

**Tablo 3.23:** Senaryolar arası tüketici risk algısı farklılıklarının analizi

| Grup 1- Grup 2 | Test İstatistiği | Standart Hata | Standart Test İstatistiği | p-değeri | Düzeltilmiş p-değeri |
|----------------|------------------|---------------|---------------------------|----------|----------------------|
| S2-S1          | 3,870            | 25,968        | 0,149                     | 0,882    | 1,000                |
| S2-S3          | -34,051          | 26,080        | -1,306                    | 0,192    | 1,000                |
| S2-S4          | -87,206          | 25,153        | -3,467                    | 0,001    | 0,003                |
| S1-S3          | -30,181          | 26,513        | -1,138                    | 0,255    | 1,000                |
| S1-S4          | -83,336          | 25,602        | -3,255                    | 0,001    | 0,007                |
| S3-S4          | -53,155          | 25,716        | -2,067                    | 0,039    | 0,232                |

Tablo 3.23 incelendiğinde, hata düzeyi 0,05 olarak alındığında birinci senaryo ve dördüncü senaryo arasında farkın anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0,003$ ). Diğer bir deyişle, pozitif özellik çerçevelemesine göre bireylerin negatif amaç çerçevelemesinde klasik temizlik ürünlerine karşı risk algıları daha yüksek olmuştur. Detaylandırmak gerekirse, organik ürünlerin özellikleri ile ilgili yapılan çerçevelemeden ziyade klasik temizlik ürünlerinin çevreye verdiği zarar ile ilgili yapılan çerçeveleme tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısı daha fazladır. Diğer anlamlı fark ise ikinci senaryo ve dördüncü senaryo arasında gözlemlenmektedir ( $p=0,007$ ). Dolayısıyla, negatif özellik çerçevelemesine göre negatif amaç çerçevelemesinde tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısı daha yüksek olarak gözlemlenmiştir. Bu durum, klasik temizlik ürünlerinin özellikleri ile ilgili yapılan çerçevelemeye göre klasik temizlik ürünlerinin çevreye verdiği zarar ile ilgili yapılan çerçevelemede katılımcıların klasik temizlik ürünlerine karşı risk algılarının daha fazla olduğunu göstermektedir. Tablo 3.21'deki ortalamalar da incelendiğinde negatif amaç çerçevelemesinin (ortalama=3,82) ortalamasının diğer çerçeveleme türlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

### 3.3.8 Modelin Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmesi

Çerçeveleme türlerinin tüketici risk algısına etkisindeki farkı ölçmenin yanı sıra genel modelde çerçevelemenin, organik ürün tutumunun, ürün bilgisinin ve bireylerin sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin tüketici risk algısına etkisi ölçülmek istenmektedir. Bu sebeple genel modelin analiz edilebilmesi için yapısal eşitlik modeli kullanılacaktır. Diğer bir deyişle, modeli ele aldığımızda çerçevelemenin tüketici risk algısına etkisi dışında bu etkide organik ürün tutumu, sonuçları negatif değerlendirme eğilimi ve ürün bilgisinin düzenleyici veya direkt etkileri de analiz edilmek istenmektedir. Dolayısıyla bu model için en uygun yöntemin SEM (Yapısal eşitlik modeli) olduğunu söylemek mümkündür.

Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) pazarlama literatüründe ilk olarak 1980'lerde uygulanmaya başlamıştır (Bagozzi, 1994; Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981), fakat yakın dönem çalışmalarında SEM uygulama alanının oldukça arttığını söylemek mümkündür (Hair, 2014). Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM), çok değişkenli bir veri analizi yöntemidir, çünkü teorik olarak desteklenen doğrusal ve nedensel modelleri test edebilmektedir (Chin, 1996; Haenlein & Kaplan, 2004; Statsoft, 2013). Diğer bir deyişle, SEM ile bağımsız veya bağımlı birden çok değişkeni analiz edebilmek mümkün hale gelmektedir. Ayrıca SEM kendi içerisinde güvenilirlik ve benzeri testleri yapmakta, verinin de analize uygun hale getirilmesini sağlamaktadır (Hair v.d., 2010). Bunun yanı sıra, SEM bağımlı değişken için ayrı ilişkilere izin veren bir tekniktir. Başka bir ifadeyle, SEM eşzamanlı olarak tahmin edilen bir dizi çoklu regresyon denklemi için uygun ve en verimli tahmin tekniğini sağlamaktadır (Tabachnick v.d., 2001). SEM ile pazarlamacılar, kaynaklarını müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için önceliklendirmek amacıyla değişkenler ve tüketici ilgisi arasındaki ilişkiyi inceleyebilmektedirler. Gözlemlenemeyen, ölçülmesi zor olan gizil değişkenlerin SEM'de kullanılabilmesi, sosyal bilimlerde alanındaki araştırmalar için SEM'i ideal bir yöntem haline getirmektedir. Ayrıca SEM teorisini geliştirmeye, psikoloji ve sosyal bilimlerde alanında doğrulama yapmaya büyük potansiyel sunmaktadır (Anderson & Gerbing, 1988). Bunun yanı sıra,

SEM'in sağladığı avantajlardan diğeri bu araştırmanın modelinde olduğu gibi moderatör etkiler gibi karmaşık ilişkilerin de SEM modeli ile incelenebilmesidir (Şahin, 2017).

Ayrıca, moderatör hipotezin SEM kullanılarak test edilmesinde, oluşturulan modelin aynı anda iki (ya da daha fazla) grupta analiz edilmesini sağlayan çoklu grup analizleri kullanılabilir (Şimşek, 2007). Moderatör değişkenin kategorik olması sayesinde uygulanabilen bu yöntem, modelin veri uyumu moderatör değişkene göre oluşturulan her iki grupta test edilerek, gruplar arasında karşılaştırma yapılması mantığına dayanmaktadır (Iacobucci, 2010).

SEM'i uygulayabilmek için birkaç farklı yaklaşım bulunmaktadır: İlk yaklaşım, AMOS, EQS, LISREL ve MPlus gibi yazılım paketleri kullanılarak yaygın olarak uygulanan “Kovaryans bazlı SEM (Covariance-based SEM / CB-SEM)”dir. İkinci yaklaşım, varyans analizine odaklanan ve PLS-Graph, VisualPLS, SmartPLS ve WarpPLS kullanılarak yapılabilecek “Kısmi En Küçük Kareler” (PLS-Partial Least Squares) yaklaşımıdır (Wong, 2013). Bu çalışmada, PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir. PLS-SEM yöntemi davranış bilimleri (Bass v.d., 2003), pazarlama (Henseler v.d., 2009), organizasyon (Sosik v.d., 2009), yönetim bilişim sistemleri (Chin v.d., 2003) ve işletme stratejileri (Hulland, 1999) gibi pek çok alanda sıklıkla kullanılmaktadır. PLS-SEM kullanım sebepleri bir sonraki bölümde ele alınmıştır.

### **PLS-SEM ve CB-SEM arasındaki farklar**

Kısmi en küçük kareler (PLS-SEM) ve kovaryans bazlı (CB-SEM) yol analizi yöntemleri birbirine benzemektedir, fakat PLS-SEM varyans temelli bir analiz iken CB-SEM kovaryans temelli bir analiz olma özelliği taşımaktadır (Polat, 2018). Başka bir deyişle PLS, ölçülen modelde kullanılan her bir değişkenin güvenilirlik ve geçerliliği ile yapısal modelde değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyini eş zamanlı olarak değerlendirmektedir (Çelik & Ulukapı, 2015). Tablo 3.24'te, bahsedilen bu iki yöntem arasındaki farklar ele alınmıştır.

**Tablo 3.24:** PLS-SEM ve CB-SEM Arasındaki Farklara İlişkin Karşılaştırma Ölçütleri

| Ölçütler  | PLS-SEM                        | CB-SEM   |
|---|--------------------------------|--|
| Amaç  | Tahmin Odaklı                  | Parametre Odaklı                               |
| Dağılım Varsayımı                                 | Parametrik Olmayan             | Parametrik                                     |
| Gereken Örneklem Büyüklüğü                        | Küçük (Minimum 30 – 100)       | Büyük (Minimum 100 – 800)                      |
| Model Karmaşıklığı                                | Büyük Modeller                 | Büyük Modeller (50 ve üstü değişken)           |
| Parametre Tahminleri                              | Potansiyel Önyargı             | Kararlı (Varsayımların karşılanması durumunda) |
| Yapı Başına Göstergeler                           | İkili ya da Çok Sayıda         | Minimum 3-4 Tanımlama Şartlarını Karşılama     |
| Parametre Göstergeleri için İstatistiksel Testler | Jackknifing veya Bootstrapping | Varsayımlar Karşılmalı                         |
| Ölçüm Modeli                                      | Biçimlendirici ve Yansıtıcı    | Sadece Yansıtıcı                               |
| Uyum İyiliği Değerleri                            | Gerekmiyor                     | Fazla Sayıda                                   |
| Kullanılan Yazılımlar                             | SmartPLS, PLS Graph, vb.       | LISREL, AMOS, vb.                              |

Kaynak: Polat, M., 2018. “Eğitim Bilimlerinde PLS-SEM Yaklaşımının Kullanılabilirliği ve bir uygulama”

Yukarıdaki tablo incelendiğinde PLS-SEM ve CB-SEM arasındaki en temel farklardan biri CB-SEM’in aksine PLS-SEM’in parametrik olmayan veriler ile kullanılabilmesidir (Ringle v.d., 2012). Bir önceki başlıklarda ele aldığımız gibi bu araştırmada toplanan verinin normal dağılmadığı dolayısıyla verinin parametrik olmayan bir veri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum bu araştırma için PLS-SEM’i en uygun analiz yöntemi haline getirmektedir.

PLS-SEM analizinin derinliği, araştırma projesinin kapsamına, modelin karmaşıklığına ve literatürde önerilen hipotezlere bağlıdır. Örneğin, ayrıntılı bir PLS-SEM analizi çoğu zaman bir çoklu doğrusalılık değerlendirmesi içerecektir. Diğer bir deyişle, iç modeldeki her bir dışsal gizil değişken kümesi, herhangi bir değişkenin ortadan kaldırılması, birleştirilmesi veya basit bir şekilde geliştirilmiş bir sıralı gizli değişkene sahip olup olmadığının görülmesi için potansiyel bir eşiklilik sorunu için kontrol edilmektedir.

Smart-PLS'te SEM uygulanırken aşağıdaki aşamalar izlenmiştir;

- 1) Ölçüm modelinin test edilmesi
- 2) Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi
- 3) İyileştirmelerin tespit edilmesi ve sorunların giderilmesi
- 4) Revize modelin test edilmesi

### **PLS-SEM'de İç ve Dış Model Dizaynı**

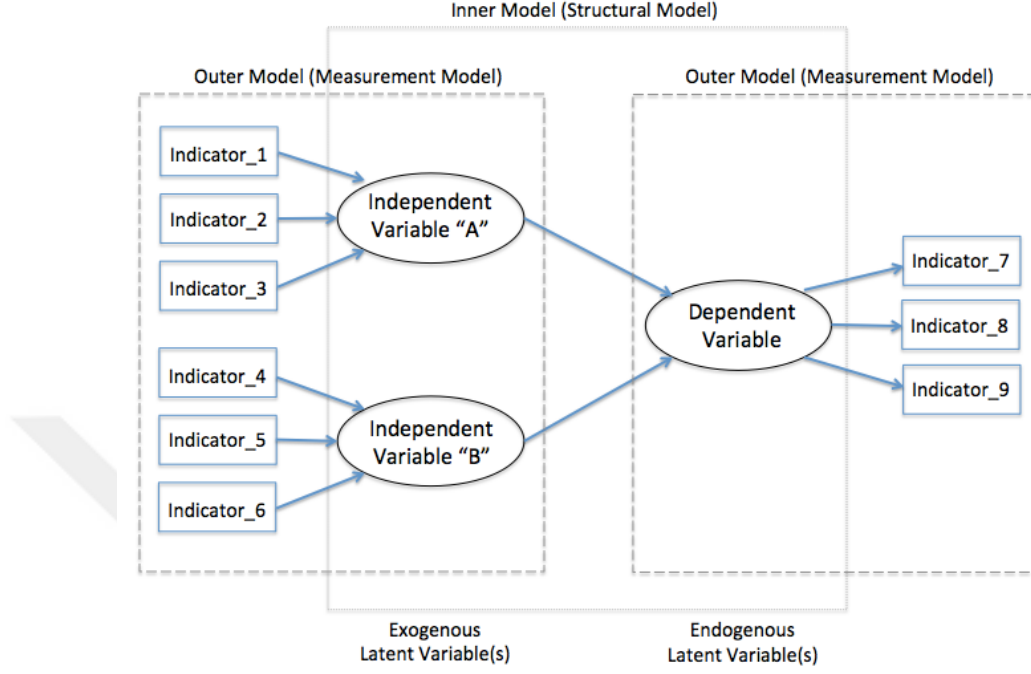
Yapısal bir denklem modelinde iki alt model bulunmaktadır; iç model veya yapısal model bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arasındaki ilişkileri belirtirken, dış model veya ölçüm modeli (faktör analizi) gizil değişkenler ve bunların gözlenen göstergeleri arasındaki ilişkileri belirtmektedir (bknz. Şekil 3.1). SEM'de bir değişken ekzojen veya endojen olmaktadır, ekzojen değişkenleri bağımsız değişkenler olarak, endojen verileri bağımlı değişkenler olarak nitelendirmek mümkündür. Test edilen modele bağlı olarak endojen değişkenler gözlemlenebilmekte veya gözlemlenememektedir. Yapısal modelleme bağlamında ekzojen değişkenler, incelenen diğer değişkenleri etkileyen değişkenleri temsil etmektedir ve nicel modelde diğer faktörlerden etkilenmemektedir. Endojen olarak tanımlanan yapılar, modeldeki ekzojen ve diğer endojen değişkenlerden etkilenmektedir (Schreiber v.d., 2006).

PLS-SEM'de analiz süreçlerini şu şekilde sıralandırmak mümkündür;

- Hedef endojen değişken varyansın açıklanması
- İç model yol katsayısı boyutları ve önemi
- Dış model yükleri ve önemi
- Gösterge güvenilirliği
- İç tutarlılık güvenilirliği
- Yakınsak geçerlilik
- Discriminant geçerliliği
- Bootstrapping İşleminde Yapısal Yol Öneminin Kontrol Edilmesi



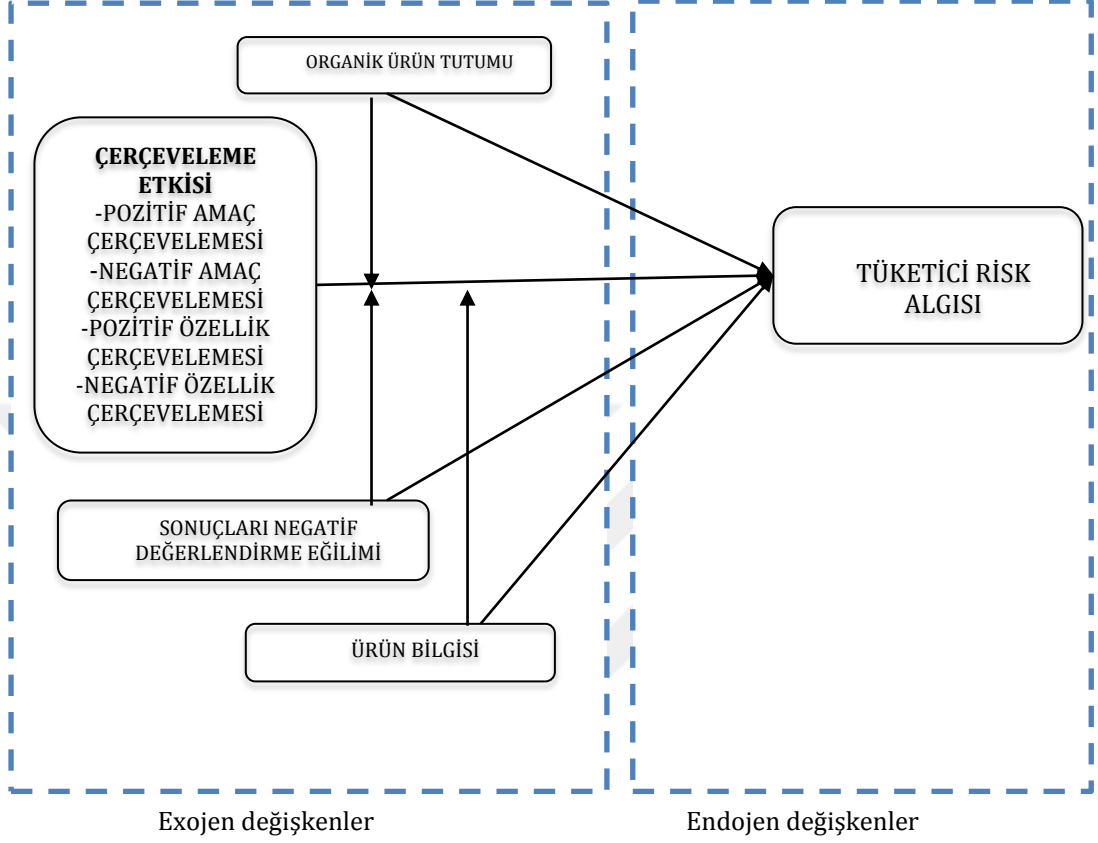
Şekil 3.1: PLS’te iç ve dış model gösterimi



Kaynak: Wong (2013), “*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*”, Marketing Bulletin, 24-1.

Yukarıdaki gösterimden yola çıkılarak Şekil 3.2’de modelin ana gösterimi verilmiştir. Bu araştırma modelinde çerçeveleme etkisi, bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğilimi, organik ürün bilgisi ve organik ürün tutumu herhangi başka değişkenden etkilenmediği için dışsal ya da şekildeki ismiyle ekzojen değişkenler olarak modelde gösterilirken, tüketici risk algısı dışsal değişkenlerin hepsinden etkilenmesi sebebiyle bir içsel diğer bir deyişle endojen değişken olarak gösterilmektedir.

Şekil 3.2: Araştırma İç Modeli



İç (yapısal) modelin güvenilirliğini ve ayırma geçerliliğini ölçümlemek ilk aşamayı oluşturmaktadır. İkinci aşamada ise ölçüm modeli değerlendirilmektedir (Yoo vd., 2014). Yapı güvenilirliği ve geçerliliği incelenirken her bir ifadenin yüklerine bakılmaktadır. Yapı güvenilirliğinde gösterge değerler Cronbach's alpha ve kompozit güvenilirliktir. Ortalama varyans çıktısı (AVE), yakınsak geçerlilik için 0.50 ve üzeri olması gerekmektedir. Diskriminant geçerliliği ise araştırılan yapı ve diğer tüm yapılar arasında korelasyon ile AVE karekökü karşılaştırılarak incelenmektedir (Hair vd., 2014). AVE değerinin 0.50 değerinin üzerinde olması araştırılan yapının en az yarısının açıklandığını ifade etmektedir (Hair vd., 2014). Kompozit güvenilirlik için ise cronbach alfa değerinin 0.70'in üzerinde olması tatmin edici olmaktadır (Afthanorhan, 2013).

**Tablo 3.25:** PLS-SEM literatürde geçerlilik katsayıları ve kabul edilebilir değerler

| Güvenilirlik                              | Hangi değerlere bakılmalı?                        | Kabul edilen değerler  |
|---|---|--|
| Indicator Reliability                     | “Outer loadings” değerleri                        | <b>0.70 veya üstü değerler</b> kabul edilmektedir (Hulland, 1999).   |
| Internal Consistency Reliability          | “Reliability” değerleri                           | <b>0.70 veya üstü değerler</b> kabul edilmektedir. Keşifsel veri analizlerinde 0.60 ve üstü kabul edilmektedir. (Bagozzi & Yi, 1988) |
| Geçerlik                                  | Hangi değerlere bakılmalı?                        | Kabul edilen değerler  |
| Convergent validity (Yakınsak geçerlilik) | “AVE” değerleri                                   | <b>0.5 ve üstü değerler</b> kabul edilmektedir (Bagozzi & Yi, 1988).   |
| Yapı Geçerliliği                          | GFI, CFI, RMSEA, Chisq/Df                         | GFI > 0.90<br>CFI > 0.90<br>RMSEA < 0.08<br>Chisq/df < 5.0   |
| Discriminant validity (Ayrışma geçerliği) | “AVE” değerleri and Gizil değişken korelasyonları | Fornell ve Larcker (1981)’in belirttiği üzere AVE’nin karekökü her bir gizil değişkenin korelasyon değerlerinden büyük olmalıdır.    |

Analiz sonuçlarına geçmeden önce belirtmek gerekir ki modelde ve analizlerde değişkenlerin orijinal isimlerinin kısaltmaları kullanılmıştır. Tüketici risk algısı değişkeni için **percrisk**, sonuçları negatif değerlendirme eğilimi değişkeni için **elabneg**, organik ürün tutumu değişkeni için **orgatt**, organik ürün bilgisi için **prodknow** ifadeleri kullanılmıştır.

### İç Modelin Güvenirlik Analizi

Genelde ve bu araştırmanın ilk aşamalarında olduğu gibi “Cronbach alpha” değeri sosyal bilim araştırmalarında iç tutarlılık güvenilirliğini ölçmek için kullanılmaktadır, ancak PLS-SEM’de “Kompozit Güvenirlik” testi önerilmiştir

(Bagozzi & Yi, 1988; Hair v.d., 2012). Keşif araştırmalarında 0.60 ile 0.70 arasındaki kompozit güvenilirlik değerleri ve daha ileri araştırma aşamalarında 0.70 ile 0.90 arasındaki değerler tatmin edici olarak kabul edilmektedir (Nunally & Bernstein 1994), ancak 0.60'ın üzerindeki değerler güvenilirlik eksikliğine işaret etmektedir.

**Tablo 3.26:** Güvenilirlik katsayıları

|           | Sonuçları negatif değerlendirme eğilimi (elabneg) | Organik ürün tutumu (orgatt) | Risk algısı (percrisk) | Ürün bilgisi (prodknow) |
|-----------|---|------------------------------|------------------------|-------------------------|
| elabneg1  | <b>0.862</b>                                      |                              |                        |                         |
| elabneg2  | <b>0.750</b>                                      |                              |                        |                         |
| elabneg3  | <b>0.714</b>                                      |                              |                        |                         |
| orgatt1   |   | <b>0.719</b>                 |                        |                         |
| orgatt2   |   | <b>0.651</b>                 |                        |                         |
| orgatt3   |   | 0,512                        |                        |                         |
| orgatt4   |   | <b>0.799</b>                 |                        |                         |
| percrisk1 |   |                              | <b>0.740</b>           |                         |
| percrisk2 |   |                              | <b>0.849</b>           |                         |
| percrisk3 |   |                              | <b>0.823</b>           |                         |
| prodknow1 |   |                              |                        | 0,433                   |
| prodknow2 |   |                              |                        | 0,560                   |
| prodknow3 |   |                              |                        | <b>0.815</b>            |
| prodknow4 |   |                              |                        | <b>0.782</b>            |
| prodknow5 |   |                              |                        | <b>0.756</b>            |

Tablo 3.26'da gösterildiği üzere 0,6'dan büyük olduğu değerler kabul edilmiş, 0,6'dan düşük olarak gözlemlenen organik ürün tutumu sorularından biri ve ürün bilgisi ifadelerinden üçü elenmiştir, böylelikle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlanması amaçlanmıştır.

### Yakınsak Geçerliliği (AVE)

Yakınsak geçerliliğini kontrol etmek için, her bir gizil değişkenin AVE değeri göz önünde bulundurulmaktadır. Tablo 31'de gösterildiği üzere tüm AVE değerlerinin 0.5 kabul edilebilir eşikinden daha büyük olduğu bulunmuştur, bu nedenle yakınsak geçerliliği teyit edilmiştir.

Tablo 3.27 incelendiğinde Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability - CR) değerlerine de yer verilmiştir. Bu değerlerin en az 0,70 olması gerekmektedir. Bu değer modelde ait içsel tutarlılığı ifade ettiği bilinmektedir (Hair vd., 2010). Araştırma modeline ait CR değerlerinin tümünün 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.27:** AVE ve Cronbach's Alpha değerleri

| Değişkenler                                | Cronbach's Alpha<br>(0,7'nin üzeri kabul<br>edilebilir düzey) | rho_A | Composite<br>Reliability | AVE (0,5'in<br>üzerinde olmalı) |
|--|---|-------|--------------------------|---------------------------------|
| Organik ürün tutumu                        | 0,768   | 0,774 | 0,768                    | 0,526                           |
| Risk algısı                                | 0,846   | 0,85  | 0,847                    | 0,649                           |
| Sonuçları negatif<br>değerlendirme eğilimi | 0,82  | 0,827 | 0,82                     | 0,605                           |
| Ürün bilgisi                               | 0,828   | 0,829 | 0,828                    | 0,616                           |

### Model Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum iyiliği indeksleri, öngörülen modelin örnek verilere ne kadar iyi uyum gösterdiğini ifade etmekte ve modeli iyileştirebilmemiz için önemli göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu indeksler sayesinde örnek verilere en uygun modelin oluşturulması sağlanmaktadır. Bu indeksler Ki-Kare testi, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, RMR ve SRMR olarak verilmektedir. (Hooper v.d., 2008).

**Tablo 3.28:** NFI ve SRMR değerleri

|            | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0,039           | 0,039           |
| d_ULS      | 0,137           | 0,137           |
| d_G        | 0,077           | 0,077           |
| Chi-Square | 423,515         | 423,514         |
| NFI        | 0,92            | 0,92            |

Standardize edilmiş kök ortalama kare SRMR değerinin 0 ile 0,05 arasında olması literatürde model açısından iyi bir uyum değeri olduğuna işaret etmektedir (Hooper v.d., 2008). Tablo 3.28’de görüldüğü üzere SRMR 0,039 ile iyi bir değer ifade etmektedir. 0 ile 1 arasında değişen Normalleştirilmiş Uyum İndeksi - NFI değerlerinde, daha yüksek değerler daha iyi uyumu göstermektedir. NFI değerinin 1’e yaklaşması hedef modelin bağımsızlık modeline göre mümkün olan en iyi gelişmeyi gösterdiğini göstermektedir. Ölçüm sonucunda, 0,90 üstü değer alması iyi uyum olarak değerlendirilmektedir (Schumacker & Lomax, 2004). Tablo 3.28’de NFI değerinin 0,92 olduğu görülmekte, 1’e yakın olması sebebiyle oldukça iyi bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 3.29:** Cmin/Df değerleri

| CMIN/DF (ki kare’nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen endeks değeri ) |      |          |    |   |         |
|---|------|----------|----|---|---------|
| Model   | NPAR | CMIN     | DF | P | CMIN/DF |
| Default model   | 42   | 227,446  | 48 | 0 | 4,738   |
| Independence model  | 12   | 6935,988 | 78 | 0 | 88,923  |

Tablo 3.29’da gösterildiği üzere kıkarenin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen Cmin/df değeri 4,738 olarak bulunmuştur. Literatüre göre bu değerin 5’in altında olması beklenmektedir. Dolayısıyla modelin geğerliliği için gerekli olan bir diğer veri elde edilmiştir.

Literatür incelendiğinde ve Tablo 3.30'a bakıldığında yaklaşık hataların karekökü (RMSEA) değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir ve bu değer 0,08'den küçük olması beklenmektedir. Bu değer, güvenilirlik ve ayrıca modelin uyum eksikliğini göstermekte ve 0'a yaklaştıkça mükemmel uyumu ifade etmektedir. Eğer RMSEA değeri 0,05'ten düşükse, bu durum çok iyi bir uyma modeline sahip olduğumuz anlamına gelmektedir (Meydan & Şeşen, 2011). RMSEA değeri incelendiğinde, değer 0,049 olduğu gözlemlenmekte ve modelin geçerliliği için bu değer uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.30:** RMSEA değeri

| Model         | RMSEA |
|---------------|-------|
| Default model | 0,049 |

Yapısal geçerlik ve güvenilirlik test sonuçları araştırma modeline uygun bulunduğundan ayrışma geçerliliğinin incelenmesi aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada öncelikle ifadelerin faktörlere yüklenmesini incelemek için çapraz yüklemeler tablosuna bakılmıştır. Tablo 3.31'da olan çapraz yüklemeler tablosunda ifadelerin faktörlerine atanmaları diğer bir deyişle faktör olarak ayrışmaları gösterilmiştir. Aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere ifadeler en yüksek yükleri ilgili oldukları faktörlerde sağlayarak kendi faktörlerine atanmışlardır. Ayrıca bu değerlerin literatürde 0,7'den büyük olması iyi olarak kabul edilmektedir (Hair v.d., 2011). Tablo 3.31 incelendiğinde değerlerin hepsinin 0,7'den büyük olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.31: Çapraz Yüklemeler Tablosu**

|           | orgatt | percrisk | elabneg | prodknow |
|-----------|--------|----------|---------|----------|
| elabneg1  |        |          | 0,862   |          |
| elabneg2  |        |          | 0,750   |          |
| elabneg3  |        |          | 0,714   |          |
| orgatt1   | 0,719  |          |         |          |
| orgatt2   | 0,700  |          |         |          |
| orgatt4   | 0,799  |          |         |          |
| percrisk1 |        | 0,740    |         |          |
| percrisk2 |        | 0,849    |         |          |
| percrisk3 |        | 0,823    |         |          |
| prodknow3 |        |          |         | 0,815    |
| prodknow4 |        |          |         | 0,782    |
| prodknow5 |        |          |         | 0,756    |

Tablo 3.32’de faktör yükleri incelendiğinde t değerlerinin literatürde geçerli olduğu kabul edilen 1,98 sayısından oldukça büyük oldukları görünmektedir. Bu durum faktör analizi bazında faktör yüklerinin anlamlı olduğunu ve yapısal geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 3.32: Faktör yükleri**

|                       | O     | M     | STDEV | T       | P |
|-----------------------|-------|-------|-------|---------|---|
| elabneg1 <- elabneg   | 0,865 | 0,866 | 0,013 | 65,264  | 0 |
| elabneg2 <- elabneg   | 0,873 | 0,874 | 0,012 | 65,591  | 0 |
| elabneg3 <- elabneg   | 0,833 | 0,835 | 0,016 | 52,651  | 0 |
| orgatt1 <- orgatt     | 0,83  | 0,831 | 0,017 | 50,291  | 0 |
| orgatt2 <- orgatt     | 0,811 | 0,811 | 0,02  | 46,697  | 0 |
| orgatt4 <- orgatt     | 0,837 | 0,837 | 0,016 | 59,99   | 0 |
| percrisk1 <- percrisk | 0,858 | 0,858 | 0,013 | 77,606  | 0 |
| percrisk2 <- percrisk | 0,907 | 0,907 | 0,007 | 133,365 | 0 |
| percrisk3 <- percrisk | 0,857 | 0,858 | 0,01  | 78,762  | 0 |
| prodknow3 <- prodknow | 0,845 | 0,845 | 0,011 | 69,012  | 0 |
| prodknow4 <- prodknow | 0,887 | 0,888 | 0,01  | 92,45   | 0 |
| prodknow5 <- prodknow | 0,856 | 0,856 | 0,012 | 70,864  | 0 |



**Tablo 3.33: VIF Değerleri**

|                  | <b>VIF</b>   |
|------------------|--------------|
| <b>elabneg1</b>  | <b>1,768</b> |
| <b>elabneg2</b>  | <b>2,042</b> |
| <b>elabneg3</b>  | <b>1,777</b> |
| <b>orgatt1</b>   | <b>1,604</b> |
| <b>orgatt2</b>   | <b>1,595</b> |
| <b>orgatt4</b>   | <b>1,513</b> |
| <b>percrisk1</b> | <b>2,075</b> |
| <b>percrisk2</b> | <b>2,461</b> |
| <b>percrisk3</b> | <b>1,85</b>  |
| <b>prodknow3</b> | <b>1,704</b> |
| <b>prodknow4</b> | <b>2,216</b> |
| <b>prodknow5</b> | <b>1,964</b> |

İfadelere ait bir diğer önemli değer olan çoklu doğrusal bağlantı, diğer bir deyişle VIF değerleri Tablo 3.33 ile sunulmuştur. VIF değerleri araştırma modelinin geçerliliğine dair bilgi vermektedir. VIF değerleri, bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olması durumunu analiz edip bunun araştırma modeli açısından uygunluk durumunu göstermektedir ve Hair'in ele aldığına göre bu değerlerin 10'dan küçük olması gerekmektedir (Hair v.d., 1998), Smart Pls programı ise 3'ün altındaki değerleri uygun olarak ele almaktadır (SmartPls 3). Aşağıdaki Tablo 40'ta ifadelerin kendilerine ait VIF değerleri gösterilmiştir ve değerlerin hepsinin 3'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma modelinin geçerliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 3.34'de Fornell-Larcker (1981) ayrışma geçerliliği sonuçlarına dair bulgular yer almaktadır. Araştırma modelinin geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin karekökü, diğer boyutlar ile olan korelasyonların en büyüğünden daha büyük olmalıdır (Hair vd. 2011). Sonuçlar çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığını ve geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 3.34:** Fornell-Locker ayrışma geçerliliği verileri

|  | Çerçeveleme | Organik ürün tutumu | Risk Algısı | Sonuçları Negatif Değerlendirme Eğilimi | Ürün Bilgisi |
|--|-------------|---------------------|-------------|---|--------------|
| <b>Organik Ürün Tutumu</b>                     | 0,07        | 0,725               |             |   |              |
| <b>Risk Algısı</b>                             | 0,117       | 0,452               | 0,805       |   |              |
| <b>Sonuçları Negatif Değerlendirme Eğilimi</b> | -0,01       | 0,282               | 0,335       | 0,778                                   |              |
| <b>Ürün Bilgisi</b>                            | 0,087       | 0,514               | 0,446       | 0,325                                   | 0,785        |

AVE, Cronbach Alpha ve diğer model uyum indeksleri incelenirken modelde uyum göstermeyen, dolayısıyla indeks değerlerini literatürde gerekli olan sınırların dışında bırakan ifadeler çıkarılmıştır. Tablo 3.35'te ölçekler, ölçeklerde kullanılan ifadeler ve analiz esnasında uyum değerleri verilerine göre çıkarılan ifadeler belirtilmiştir. Tabloya göre ürün bilgisi ölçeğinden 3 ifade ve organik ürün tutumu ölçeğinden 1 ifade modelin uyumunu bozması sebebiyle elenmiş, bu ifadeler yol analizinde alınmamıştır.

**Tablo 3.35: Ölçekler ve ifadeleri**

| İfadeler  | Değişken adı  | Cronbach Alpha |
|---|---|----------------|
| <b>Ürün bilgisi (prodknow)</b>                          |   | <b>0,828</b>   |
| prodknow1   | Organik ürünler hakkında yeterince bilgi sahibiyim.   | Çıkarıldı      |
| prodknow2   | Kendimi organik ürünlerle ilgili bilgi açısından uzman olarak değerlendirebilirim.          | Çıkarıldı      |
| prodknow3   | Organik ürünlerle ilgili arkadaşlarımdan daha çok bilgiye sahibim.                          | 0,815          |
| prodknow4   | Organik bir ürün almak isteyen bir arkadaşıma farklı markalarla ilgili tavsiye verebilirim. | 0,782          |
| prodknow5   | Organik ürün markalarını kıyaslayabilecek kadar ürün özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.  | 0,756          |
| prodknow6   | Organik ürün markalarının kalite farklılıklarını ayırt edebileceğimi düşünüyorum.           | Çıkarıldı      |
| <b>Sonuçları negatif değerlendirme yetisi (elabneg)</b> |   | <b>0,820</b>   |
| elabneg1  | Kararlarımın sonucunda karşılaşabileceğim olumsuzlukları düşünmeye daha çok eğilimliyim.    | 0,862          |
| elabneg2  | Önceden verdiğim kararlarımı değerlendirirken genelde aklıma yaşadığım olumsuzluklar gelir. | 0,752          |
| elabneg3  | Kararlarımın sonucunda yanlış gidebilecek olasılıklardan dolayı endişelenirim.              | 0,714          |
| <b>Organik ürün tutumu (orgatt)</b>                     |   | <b>0,720</b>   |
| orgatt1   | Organik ürünler benim için önemlidir.   | 0,719          |
| orgatt2   | Organik ürünler sağlık açısından faydalıdır.  | 0,700          |
| orgatt3   | Organik ürünleri düzenli olarak tüketirim.  | Çıkarıldı      |
| orgatt4   | Organik ürün tüketmeyi severim.   | 0,799          |
| <b>Risk algısı (percrisk)</b>                           |   | <b>0,846</b>   |
| percrisk1   | Klasik temizlik ürünü tüketmek risklidir.   | 0,740          |
| percrisk2   | Klasik temizlik ürünü almak kötü sonuçlar doğurabilir.                                      | 0,849          |
| percrisk3   | Klasik temizlik ürünü tüketmek beni endişelendirir.   | 0,823          |

## **Yapısal Modelin Değerlendirilmesi**

Yapısal model için birincil değerlendirme kriterleri  $R^2$  ölçüleri ve yol katsayılarının seviyesi ve önemidir. Çünkü tahmin odaklı olan PLS-SEM yaklaşımında endojen gizil değişkenlerin varyansları açıklanmaktadır ve  $R^2$  katsayılarının yüksek olması gerekmektedir. Bununla birlikte,  $R^2$  seviyesinin ne kadar yüksek olduğu kararı araştırma disiplinleri arasında değişebilmektedir. Örneğin  $R^2$  katsayıları tüketici davranışı gibi disiplinlerde 0.20 olduğunda yüksek kabul edilmekteyken, pazarlama araştırması çalışmalarında, endojen gizil değişken için  $R^2$  değerleri 0,75 olduğunda yüksek, 0,50 olduğunda orta ve 0,25 olduğunda zayıf kabul edilmektedir (Chin, 1998).

### **Endojen değişken varyansın açıklaması**

“Percrisk” endojen gizil değişkeni tüketici risk algısının göstergesidir ve  $R^2$  değeri 0,525 olarak bulunmuştur. Bu katsayı, dört ekzojen değişkenin (bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğilimi, ürün bilgisi, organik ürün tutumu, çerçeveleme etkisi) tüketici risk algısı değişkenini %52,5 oranında açıkladığını göstermektedir. Dolayısıyla literatüre göre bu oran kabul edilebilir sınırlar içerisinde kalmaktadır.

### **Dış Modelin Değerlendirilmesi**

Bu bölümde, araştırmanın dış modelinin analiz sonuçları t istatistikleri verilerek ele alınmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yorumlar yapılarak kabul edilen ve reddedilen hipotezler verilmiştir.

Modelin t istatistikleri ve p değerleri incelendiğinde çerçevelemenin tüketici risk algısı üzerindeki etkisi görülmektedir ( $p=0,004$ ). Dolayısıyla mesajların çerçevelenerek sunulması, anket katılımcılarının klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısına etki etmiştir. Bunun yanı sıra organik ürün tutumu ( $p=0,00$ ), bireyin

sonuçları negatif değerlendirme eğilimi ( $p=0,00$ ) ve organik ürün bilgisi ( $0,00$ ) bireylerin risk algıları üzerinde etkilidir (bkz. Tablo 3.36).

**Tablo 3.36:** Dış modelin t istatistikleri

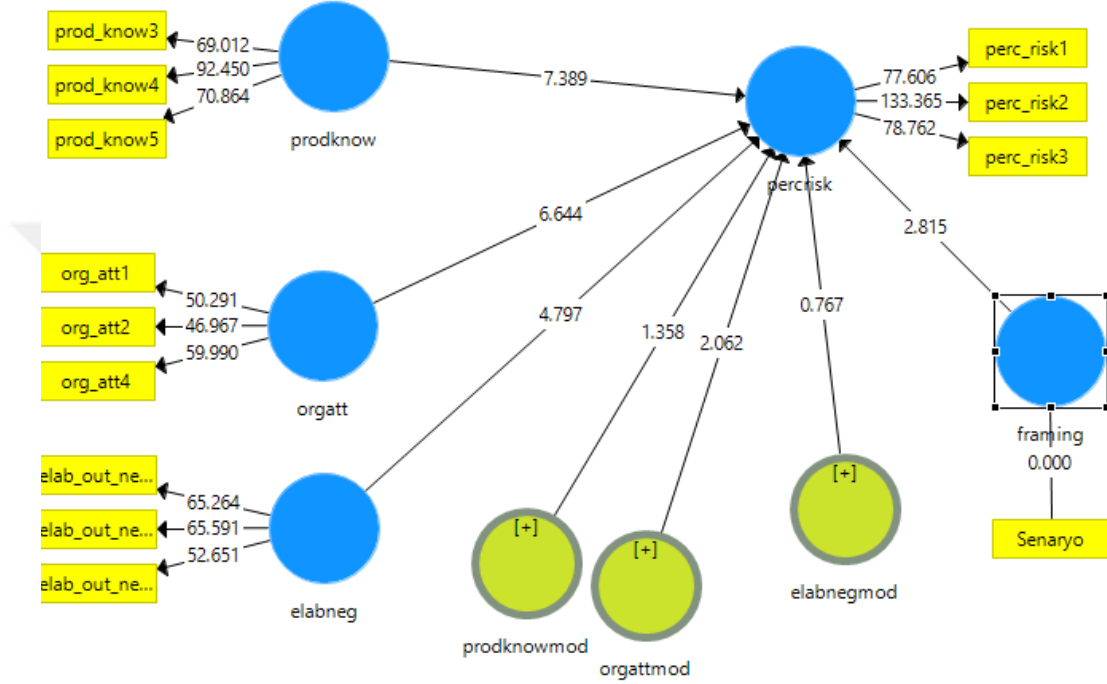
|  | O      | M      | STDEV | T            | P           |
|--|--------|--------|-------|--------------|-------------|
| <b>Çerçeveleme -&gt; Risk algısı</b>                                       | 0,076  | 0,074  | 0,026 | <b>2,815</b> | <b>,004</b> |
| <b>Organik ürün Tutumu moderatör-&gt; Risk Algısı</b>                      | 0,069  | 0,068  | 0,033 | <b>2,062</b> | <b>,032</b> |
| <b>Organik ürün tutumu-&gt; Risk Algısı</b>                                | 0,236  | 0,234  | 0,035 | <b>6,664</b> | <b>0</b>    |
| <b>Sonuçları negatif değerlendirme eğilimi-&gt; Risk Algısı</b>            | 0,165  | 0,168  | 0,037 | <b>4,497</b> | <b>0</b>    |
| <b>Sonuçları negatif değerlendirme eğilimi moderatör -&gt; Risk Algısı</b> | -0,030 | -0,034 | 0,040 | 0,767        | 0,444       |
| <b>Ürün Bilgisi -&gt; Risk Algısı</b>                                      | 0,228  | 0,229  | 0,031 | <b>7,389</b> | <b>0</b>    |
| <b>Ürün Bilgisi Moderatör -&gt; Risk Algısı</b>                            | -0,043 | -0,041 | 0,032 | 1,358        | 0,177       |

Ayrıca, organik ürün tutumunun çerçevelemenin risk algısı üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü olduğu görülmektedir ( $p=0,032$ ). Fakat sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin ve organik ürün bilgisinin çerçevelemenin risk algısına etkisindeki düzenleyici rolü konusundaki literatür çalışmaları desteklenmemiş, herhangi bir etki tespit edilmemiştir (bkz. Tablo 3.36).

Şekil 3.3'de de modelin SmartPLS görseli verilmiştir. Hair ve meslektaşlarının belirttiği üzere, yol katsayılarının 2,00'dan büyük olması etkinin varlığını belirtmektedir (Hair v.d., 2014). Şekilde ürün bilgisi **prodknow**, organik ürün tutumu **orgatt**, sonuçları negatif değerlendirme eğilimi **elabneg**, risk algısı **percrisk**, organik ürün tutumunun moderatör etkisi **orgattmod**, ürün bilgisinin moderatör etkisi **prodknowmod**, sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin

moderatör etkisi **elabnegmod** ve son olarak çerçeveleme **framing** olarak gösterilmiştir.

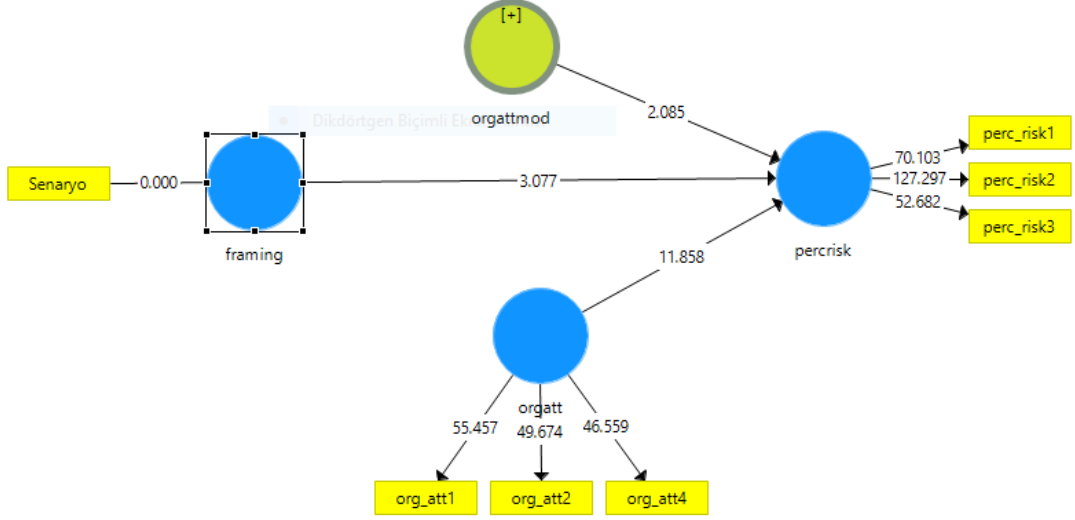
**Şekil 3.3:** Tüm modelin yol katsayılarının t istatistikleri



Dolayısıyla Şekil 3.3'teki t istatistikleri incelendiğinde, organik ürün tutumunun, organik ürün bilgisinin, sonuçları negatif değerlendirme yetisinin ve çerçeveleme etkisinin tüketici risk algısı üzerinde etkisi ve organik ürün tutumunun çerçeveleme etkisinin tüketici risk algısına etkisinde düzenleyici etkisi gözlemlenmektedir.

Aynı modelde birden fazla moderatör değişkenin analiz edilmesi, bazı durumlarda yanlış sonuç verebilmektedir. Bu sebeple, düzenleyici etkisi olduğu ortaya konulan organik ürün tutumu, tek moderatör değişken olarak da yeniden analiz edilmiştir.

**Şekil 3.4:** Düzeltilmiş modelin yol katsayılarının istatistikleri



Belirtildiği üzere, yol katsayılarının 2'nin üzerinde olması ilişkide anlamlılık göstergesidir. Tablo 3.37'de de gösterildiği üzere organik ürün tutumunun moderatör etkisini gösteren p değeri 0,004'tür.

Dolayısıyla organik ürün tutumunun çerçevelemenin tüketici risk algısına etkisindeki moderatör etkisi bu modelde de doğrulanmıştır ( $p=0,044 < 0,05$ ).

**Tablo 3.37:** Organik ürün tutumu, çerçeveleme ve risk algısının SEM ile analizi

|                                 | O     | M     | STDEV | T      | P Değeri     |
|---------------------------------|-------|-------|-------|--------|--------------|
| <b>framing -&gt; percrisk</b>   | 0,084 | 0,091 | 0,027 | 3,077  | <b>0,004</b> |
| <b>orgatt -&gt; percrisk</b>    | 0,373 | 0,367 | 0,031 | 11,858 | <b>0,000</b> |
| <b>orgattmod -&gt; percrisk</b> | 0,061 | 0,058 | 0,029 | 2,085  | <b>0,044</b> |

Modelin genel değerlendirilmesi için SmartPLS programında yapısal eşitlik modellenmesi kullanılmıştır. ereveleme etkisinin, bireyin organik ürün tutumunun, ürün bilgisinin ve bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin tüketicisi risk algısı üzerindeki etkileri ile ürün bilgisi, sonuçları negatif değerlendirme eğilimi ve organik ürün tutumunun ervelemenin tüketicisi risk algısına etkisindeki düzenleyici rolleri analiz edilmiş ve H1, H3, H4, H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre p değerleri ve hipotezlerin kabul veya red durumları Tablo 3.38’de verilmiştir.

ereveleme türleri arasında tüketicisi risk algısında farklılık bulunduğunu öneren H2 hipotezi, varyans analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,05’in altında olması sebebiyle gruplar arasında fark olduğu gözlemlenmiş, post hoc testleri ile bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı test edilmiştir. Yukarıda belirtildiği üzere, negatif amaç ervelemede pozitif özellik ervelemesine göre klasik temizlik ürünlerine karşı tüketicisi risk algısı daha yüksektir. Ayrıca yine, negatif amaç ervelemede negatif özellik ervelemesine göre klasik temizlik ürünlerine karşı tüketicisi risk algısı daha yüksektir.

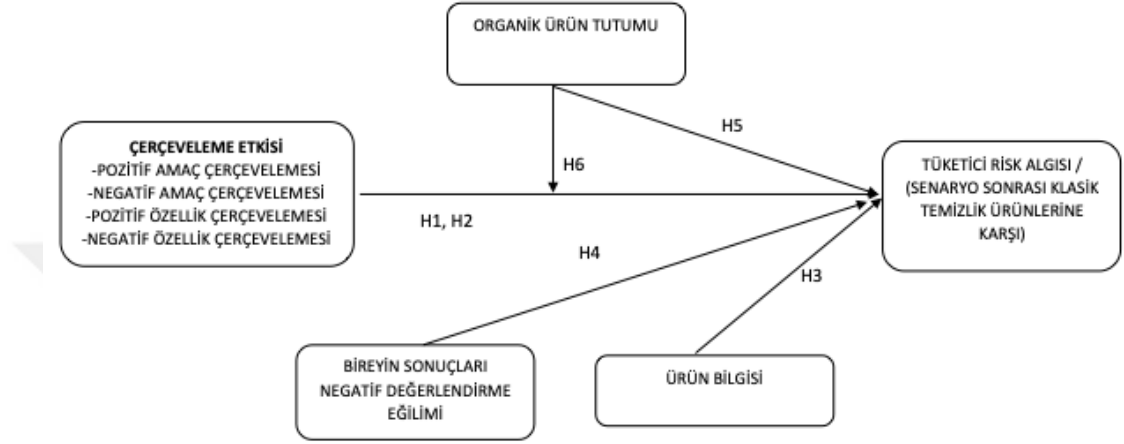


**Tablo 3.38:** Analiz sonuçlarının özeti

|            | <b>Hipotez</b>  | <b>P değeri</b> | <b>Karar</b> |
|------------|---|-----------------|--------------|
| <b>H1</b>  | Çerçevelemenin tüketici risk algısı üzerinde doğrudan etkisi vardır.  | <b>0,04</b>     | <b>Kabul</b> |
| <b>H2</b>  | Dört ayrı çerçeveleme türü arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.  | <b>0,02</b>     | <b>Kabul</b> |
| <b>H2a</b> | Pozitif özellik ve negatif özellik çerçevelemesi arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.                              | <b>1,00</b>     | <b>Ret</b>   |
| <b>H2b</b> | Pozitif özellik ve pozitif amaç çerçevelemesi arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.                                 | <b>1,00</b>     | <b>Ret</b>   |
| <b>H2c</b> | Negatif özellik ve pozitif amaç çerçevelemesi arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.                                 | <b>1,00</b>     | <b>Ret</b>   |
| <b>H2d</b> | Negatif amaç ve pozitif özellik çerçevelemesi arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.                                 | <b>0,007</b>    | <b>Ret</b>   |
| <b>H2e</b> | Negatif amaç ve negatif özellik çerçevelemesi arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.                                 | <b>0,003</b>    | <b>Kabul</b> |
| <b>H2f</b> | Negatif amaç ve pozitif amaç çerçevelemesi arasında tüketici risk algısı farklılık göstermektedir.                                    | <b>0,232</b>    | <b>Ret</b>   |
| <b>H3</b>  | Bireyin organik ürün bilgisinin tüketici risk algısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi vardır.                                  | <b>0,00</b>     | <b>Kabul</b> |
| <b>H4</b>  | Bireyin organik ürün bilgisi, çerçevelemenin tüketici risk algısına etkisinde düzenleyici rol oynamaktadır.                           | <b>0,177</b>    | <b>Ret</b>   |
| <b>H5</b>  | Bireyin sonuçları negatif olarak değerlendirme eğiliminin tüketici risk algısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi vardır.        | <b>0,00</b>     | <b>Kabul</b> |
| <b>H6</b>  | Bireyin sonuçları negatif olarak değerlendirme eğilimi, çerçevelemenin tüketici risk algısına etkisinde düzenleyici rol oynamaktadır. | <b>0,444</b>    | <b>Ret</b>   |
| <b>H7</b>  | Bireyin organik ürün tutumunun tüketici risk algısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi vardır.                                   | <b>0,032</b>    | <b>Kabul</b> |
| <b>H8</b>  | Bireyin organik ürün tutumu, mesaj çerçevelemesinin tüketici risk algısına olan etkisinde düzenleyici rol oynamaktadır.               | <b>0,00</b>     | <b>Kabul</b> |

Tablo 3.38'den yola çıkarak araştırmanın analizler sonucunda düzeltilmiş modeli Şekil 3.5'te verilmiştir.

**Şekil 3.5:** Düzeltilmiş Model



### 3.4 Araştırmanın Sonuçları ve Tartışma

Tüketici risk algısını etkileyen pek çok değişken bulunmaktadır. Mesaj çerçevelemesinin tüketici karar süreçlerine olan etkileri ikinci bölümde de ele alındığı üzere pek çok makale ile desteklenmiştir. Bu araştırma da, öncelikli hedef çerçevelemenin tüketici risk algısına etkisini ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra bireyin organik ürün bilgisinin, sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin ve organik ürüne yönelik tutumunun klasik temizlik ürünlere karşı risk algısına etkisini gözlemlemektir.

SmartPLS'te uygulanan SEM yöntemi sonucunda, bireyin organik ürün bilgisinin tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Diğer bir deyişle, organik ürün bilgisi yüksek olan kişilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algıları da yükselmektedir. Literatürde ürün bilgisi arttıkça aynı ürün ile ilgili risk algısının azaldığı, rakip veya karşıt ürünle ilgili

risk algısının arttığı ortaya koyulmuştur (Klerck & Sweeney, 2007; Sharifpour v.d., 2013; Koklic, 2011). Dolayısıyla literatür ile paralel veri elde edildiğini söylemek mümkündür.

Literatürdeki çalışmalara göre bireyin organik ürün bilgisi arttıkça tüketicilerin çerçevelemeden etkilenme oranı azalmaktadır (Doh, 2001). Bu tez çalışmasında, analiz sonuçlarına göre ise bireyin organik ürün bilgisinin çerçevelemenin tüketici risk algısı üzerindeki etkisinde herhangi bir etkisi gözlemlenmemiştir.

Bireyin olası durumların sonuçlarını negatif değerlendirme eğiliminin de risk algısını anlamlı ve olumlu yönde etkilediği analiz sonuçlarına göre doğrulanmıştır. Başka bir ifadeyle, olası durumların negatif sonuçlarını daha fazla aklına getiren, olumsuzluklara daha fazla odaklanan bireylerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algıları daha yüksek olmaktadır. Kısacası, bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğilimi arttıkça risk algısı da artmaktadır. Literatürde bu iki değişkeni beraber ele alan makale yok denecek kadar azdır. Bu tez çalışmasında ikisi arasındaki ilişki ortaya konularak literatüre katkıda bulunulmuştur.

Ayrıca, sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin çerçevelemenin risk algısına etkisindeki düzenleyici etkisine bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ise sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin çerçevelemenin tüketici risk algısına etkisinde düzenleyici etkisi gözlemlenmemiştir.

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin organik ürün tutumları da klasik temizlik ürünlerine karşı risk algılarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Organik ürün tutumları olumlu olan bireylerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algıları da yüksek olmaktadır. Bununla beraber organik ürün tutumunun mesaj çerçevelemesinin tüketici risk algısına etkisindeki düzenleyici etkisi analiz edilmiş ve organik ürün tutumu yüksek olan bireylerin mesaj çerçevelemesinden daha fazla etkilendiği ve risk algılarının daha fazla arttığı ortaya koyulmuştur.

Tezin ana amacı ise tüketici karar sürecinde literatürde etkisi pek çok kez ortaya konulan mesaj çerçeveleme türleri arasında tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Varyans analizi sonuçlarına göre dört farklı mesaj çerçevelemesinin tüketici risk algısına etkileri arasında fark gözlemlenmiş ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Farkın hangi çerçeveleme türleri arasında olduğunu anlayabilmek için post hoc testlerine başvurulmuştur. Analizler sonucunda negatif amaç çerçevelemesinin pozitif özellik çerçevelemesine göre tüketici risk algısını daha fazla arttırdığı ortaya koyulmuştur. Diğer bir deyişle, katılımcılara klasik temizlik ürünleri kullandıklarında çevreye verdikleri zarar üzerinden yapılan çerçeveleme, organik temizlik ürün içeriklerinin faydalarına odaklanan çerçevelemeye göre tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algılarını daha fazla yükseltmiştir.

Gözlemlenen diğer fark negatif amaç çerçevelemesi ve negatif özellik çerçevelemesi grupları arasındadır. Başka bir ifadeyle, klasik temizlik ürünlerinin kullanımının çevreye verdiği zarar üzerinden yapılan çerçeveleme, klasik temizlik ürünlerinin içerikleri ile ilgili yapılan çerçevelemeye göre tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısını daha fazla arttırmıştır.

### ***Araştırmanın Kısıtları***

Bu çalışmada, tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısına mesaj çerçevelemesi türlerinin etkisini test edebilmek için araştırmayı yapan kişiye sağladığı kontrolden dolayı metodoloji olarak senaryo tekniğine dayalı deneysel ölçüm yöntemi tercih edilmiştir. Senaryo tekniğine dayanan deneysel ölçüm yöntemi, farklı mesaj çerçevelemesi türlerinin tüketicilerin risk algısı üstündeki etkisini test edebilmek için gerekli olan karşılaştırma seviyesi manipülasyonlarının yapılabilmesini kolaylaştıracağından, bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve senaryolar aracılığıyla deneysel bir araştırma yapılmıştır.

Senaryo yönteminin bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Senaryo yönteminin en olumlu tarafı araştırmacılara farklı gruplar arasındaki değişkenleri

kontrol etme imkanı sağlamasıdır. Ayrıca, senaryo yöntemi sayesinde saha araştırmaları sırasında çıkan aşırı maliyet yükü ve zaman kaybı gibi sorunlar hafiflemektedir. Fakat öte yandan, senaryo yönteminin en olumsuz noktalarından biri doğal şekilde gözlemlenebilecek bir deneysel yöntem olmayışıdır. Süreç boyunca oluşacak olan tepkilerin gözlemleneceği ortam veya olayların doğal olmamasından dolayı, kişilerin gerçek hayatta karşılaştıklarında vereceği tepkilerin daha farklı olabileceği varsayılmaktadır (Nasır, 2005). Bu sorunu en aza düşürmek için senaryolar gerçek ürünler ve içeriklerinden ve klasik temizlik ürünleri kullanımının yaşanan gerçek sorunlarından istifade edilerek oluşturulmuştur. Ayrıca, zaman kısıtından anketi yanıtlayanların senaryoyu dikkatle okuyup okumadığı tam olarak bilinmemektedir. Bu durum da sonuçları etkileyebilen bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılardan senaryoyu okuduklarına dair işaret eklemeleri istenerek bu sorunsalın üstesinden gelinmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmasının anketi ve çalışmanın sonuçları sadece organik ürünlere odaklanarak ortaya konmuştur. Bu nedenle diğer sektörlerdeki ürünler ele alındığında sonuçlar farklılık gösterebilir.

Bu tez çalışmasının kısıtlarından bir diğeri ise örneklem açısından oluşan bir kısıttır. Veri toplama işlemi internet üzerinden gerçekleştirilen bir anket ile yapılmıştır. İnternette veri toplamanın zaman kazandırması ve finansal maliyetleri azaltmak gibi yararları varken, geneli temsil etme de sıkıntı yaşadığı gibi iddialar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kısıtın yan etkilerini azaltabilmek adına, bir anket toplama şirketi ile anlaşılıp kütlenin yarısından fazlasına sorular bire bir görüşme ile yanıtlandırılmıştır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Mevcut ekonomik piyasalardaki tüketim ihtiyaçları doğal sistemi zorlamakta ve çevreye, iklime geri döndürülemez zarar vermenin önlenmesi için harekete geçilmesi gerektiğine dair artan bir kabul oluşmaktadır (OECD, 2008, 2012a). Dünya nüfusunun 2050 yılına kadar 9 milyarın üzerine çıkması beklenmekte ve tüketim arttıkça doğal sistemin kapasitesi aşırı baskı altına girmektedir (OECD, 2008). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) iklim değişikliği, biyoçeşitlilik, su sağlığı ve çevre konularını başlıca çevresel sorunlar olarak belirlemiş ve verilen zararın 2050'ye kadar doğal çevre sermayesinin bozulması ve erozyonuyla canlı standartlarını tehlikeye atabileceğini belirtmiştir (OECD, 2012b). Çevrenin sürdürülebilirliği, insan nüfusunun mevcut yaşam biçimlerini tatmin etmek için doğal kaynakların önemli bir şekilde kullanılmasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Geçmişte hükümet politikaları çoğunlukla hane halkı ile ilgili olmaktan ziyade, ekonominin üretim yönlerine odaklanmıştır, ancak malların tüketimi talebin başlıca itici gücüdür ve çevre sorunlarının önemli bir parçası olarak yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır (Gallastegui, 2002; Vanclay v.d., 2011). Doğal sistemde onarılamaz hasarları önlemek için, tüketici davranışlarını etkilemek ve değiştirmek için bir ihtiyaç bulunmaktadır.

Tüketici davranışını etkilemek ve değiştirmek için pazarlamacılar tarafından başvurulan yöntemlerden biri de **çerçeveleme etkisidir**. “Mesaj çerçevelemesi” terimi, bilginin nasıl sunulduğuna bağlı olarak beynin farklı kararlar verdiği bilişsel bir yanlgı anlamına gelmektedir (Tversky & Kahneman, 1984). Belirli bir seçeneğin pozitif veya negatif bir çerçevede sunulmasına bağlı olarak, insanların aynı bilginin farklı sunumlarına farklı şekillerde yanıt vermesi olarak da tanımlanabilecek olan çerçeveleme etkisine yönelik eğilimden pazarlamacılar da karar süreçlerini etkilemek amacıyla faydalanmaktadır.

Bu tezin amacı mesaj çerçevesinin tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısına etkisini gözlemlemek ve mesaj çerçeveleme türlerinin arasında tüketici risk algıları arasındaki farkı ortaya koyarak, organik ürün kullanımında tüketici davranışını etkilemede ortaya çıkan sonuçları göz önünde bulundurmaktır. Çerçeveleme etkisi literatürde çeşitli deneylerle ölçülmüş, verilen senaryoların tüketicilerin karar sürecine etkisi gözlemlenmeye çalışılmıştır. Bu sebeple bu tez araştırmasında da senaryo yöntemi kullanılarak farklı mesaj çerçevesi türlerinin tüketicinin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısındaki farklılıklar analiz edilmiştir.

Risk algısı tüketici karar sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Pazarlama alanında ilk olarak Bauer “risk algısı” kavramını literatüre kazandırmıştır (Bauer, 1960). Düşük veya yüksek risk algısı seviyesi tüketicinin davranış yönelimini ve davranışın gerçekleşme ihtimalini hızlandırmaktadır (Jarvenpaa v.d., 2000). Pazarlama literatüründe, risk algılarının satın alma davranışını ve satın alma niyetini doğrudan etkilediği, diğer bir deyişle tüketicilerin aynı ürünle ilgili risk algısı yüksek olduğunda, satın alma niyeti ve davranışının düşük, risk algısı düşük olduğunda satın alma niyetinin yüksek olacağı kabul edilmiştir. Dolayısıyla tüketici karar sürecinde risk algısı önemli faktörlerden biridir (Mitchell, 1999).

Klasik temizlik ürünlerinin çevreye ve doğaya verdiği zarar bilinen bir gerçektir. Toplumsal pazarlama yaklaşımının desteklediği üzere tüketici ihtiyaç ve isteklerinin toplumun ihtiyaçları ile dengede tutulması gerekmektedir. Dolayısıyla organik ürünlerin kullanımını teşvik etmek önem kazanmaktadır. Bunu sağlayabilmenin yollarından biri de tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısını arttırmaktır. Klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısı artan tüketicilerin organik ürün satın alma karar süreci olumlu yönde etkilenecektir.

Bu sonuçlardan yola çıkılarak, organik temizlik ürün kullanımına teşvik etmek için pazarlamada çerçeveleme etkisinin kullanımı önemli bir araç olarak görülmektedir.

Bu araştırmanın analiz sonuçlarına göre çerçeveleme tüketici risk algısını etkilemektedir. Diğer bir deyişle, anket sırasında senaryo içerisinde organik veya klasik/konvansiyonel ürünlerle ilgili verilen bilgilerden katılımcılar etkilenmiş ve bu durum bireylerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algılarını değiştirmiştir.

Belirtildiği üzere bu tez çalışmasında pozitif özellik, negatif özellik, pozitif amaç ve negatif amaç çerçevelenmeleri olmak üzere 4 ayrı grup analiz edilmiştir. Gruplar arasında bireylerin risk algısı açısından farkı ortaya koymak ve en etkili çerçeveleme türünü belirlemek, iş dünyasında organik ürün kullanımını arttırmak isteyen ve bu yönde çeşitli stratejiler belirlemek isteyen kurum ve kuruluşlar açısından önem arz etmektedir.

Analiz sonuçlarına göre senaryoda negatif amaç çerçevelemesinde, pozitif özellik çerçevelemesi ve negatif özellik çerçevelemesine göre tüketicilerin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algıları daha yüksek olmaktadır. Diğer bir deyişle, organik ürünlerin kullanımını teşvik etmek için organik veya klasik/konvansiyonel ürünlerin içeriklerinin ön plana çıkarıldığı (özellik çerçevelemesi) reklam veya pazarlama çabalarına oranla, klasik ürünlerin çevreye verdiği zararların vurgulandığı reklam veya pazarlama çabaları tüketicilerin klasik ürünlere karşı risk algısını daha fazla yükseltmektedir. Risk algısının satın alma karar sürecinde önemli bir rolü olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, negatif amaç çerçevelemesi sayesinde, konvansiyonel ürünlere risk algısı yükselen tüketiciler, satın alma karar sürecinde organik ürünlere yönelmeye başlayacak, organik ürünlerin kullanımını artacaktır.

Dolayısıyla, bu çalışmaya göre organik ürün sektöründe klasik/konvansiyonel ürünlerinin çevreye verdiği zararları vurgulamak, tüketici karar sürecinde etkili bir yöntemdir ve pazarlama stratejilerine dahil edilmesi gerekmektedir.

İkinci bölümde belirtildiği üzere, bireyin “ürün bilgisi” tüketici karar sürecini ve risk algısını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin ürünle ilgili



bilgisi, yapılan çalışmalara göre aynı veya karşıt ürünle ilgili risk algılarını etkilemektedir (Klerck & Sweeney, 2007).

Literatürdeki çalışmalar ışığında, genelde düşük ürün bilgisine sahip tüketicilerin, bir ürün satın alımıyla ilişkili riskleri analiz etmek için çevresel ve durumsal faktörleri daha fazla kullandıkları için risk algıları yükselirken (Rao & Monroe 1988), ürün bilgisi yüksek olan tüketicilerin, aynı ürünle ilgili mevcut bilgilerini verimli bir şekilde işleme koyarak karar sürecini tamamlamaları nedeniyle risk algılarının azaldığı, eğer varsa karşıt ürünle ilgili risk algılarının ise arttığı ortaya koyulmuştur (Roehm & Sternthal 2001). Dolayısıyla, ürün bilgisi yüksek olan tüketicinin organik ürünlere karşı risk algısı azalırken, klasik ürünlere karşı risk algısının artması beklenmektedir.

Bu tez araştırmasının sonuçları ise literatür ile paralellik göstermiş ve organik ürün bilgisi yüksek olan bireylerin, klasik ürünlere karşı risk algısının da yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, ilgili sektörün pazarlama yöneticileri için bu sonuçtan çıkarılacak öneri şöyle ifade edilebilir; organik ürün kullanımını teşvik etmek, klasik ürünlerin kullanımını azaltmak, bireylerin organik ürünlerle ilgili bilgilerinin artırılması ile sağlanacaktır. Tüketiciler, organik ürünlerle ilgili bilgilendirildikçe, klasik veya konvansiyonel ürünlerle ilgili risk algıları artacak, dolayısıyla organik ürünlere yöneleceklerdir.

Literatür araştırmaları, genellikle, ürün bilgisi yüksek olan tüketicinin karar verme sürecini etkilemeyi amaçlayan mesaj çerçevelemesinden, ürün bilgisi düşük olan kişilere göre daha az etkilendiğini ortaya koysa da, bu tez çalışması sonuçlarında, ürün bilgisinin çerçevelemenin risk algısı üzerindeki etkisinde herhangi bir düzenleyici etkisine rastlanmamıştır. Diğer bir deyişle, bireylerin organik ürün bilgisinin yüksek veya düşük olması, çerçevelemenin risk algısına etkisinde herhangi bir değişime yol açmamıştır.

Sonuçları negatif değerlendirme eğilimi bireyin bir durum veya olay ile ilgili karşılaşabileceği negatif çıktıları daha çok düşünmesi ve olumsuzlukların daha

fazla aklına gelmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, kararların genelde gelecekte yol açacağı negatif çıktılara odaklanan bireyler “sonuçları negatif değerlendirme eğilimi”ne sahip olan bireylerdir (Tangari v.d., 2015).

Literatürde, sonuçları negatif değerlendirme eğilimi ile risk algısı arasındaki ilişkiyi ölçen herhangi detaylı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma literatüre bu açıdan katkı sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bireyin sonuçları negatif değerlendirme eğilimi, risk algısını etkilemektedir. Diğer bir deyişle, olayların veya durumların olumsuz sonuçlarını daha çok düşünmeye eğilimli olan bireylerin, klasik / konvansiyonel ürünlere karşı risk algısı daha yüksektir.

Bu durumdan yola çıkarak, Pazar araştırmaları sonucunda sonuçları negatif değerlendirme eğilimi yüksek olan bireyleri organik ürünlere yönlendirmek için, klasik ürünlere karşı risk algılarını yükseltmek yerinde bir strateji olarak görülmektedir. Bu bireyler, klasik ürün satın aldıklarında karşılaşacakları olumsuz çıktılara daha çok odaklanarak, organik ürün satın almaya kanalize olacaklardır.

Literatürde, sonuçları değerlendirme yetisinin çerçevelemede moderatör etkisi olduğuna ilişkin araştırmalar mevcuttur. Ancak, sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin çerçevelemenin karar sürecine etkisinde değişime yol açtığına dair herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu tez araştırmasında, sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin çerçevelemenin risk algısına etkisinde moderatör etkisi analiz edilerek, literatüre katkı sağlamak arzu edilmiştir. Fakat, analiz sonuçlarına göre çerçevelemenin bireyin risk algısına etkisinde sonuçları negatif değerlendirme eğiliminin bir değişim yaratmadığı görülmüştür. Bu şu anlama gelmektedir, çerçevelemiş mesajları okuyan bireylerin risk algısının şiddeti, kararlarının veya olayların sonuçlarının olumlu veya olumsuz çıktılara odaklanma durumlarına göre değişmemiştir.

Bireyin bir davranışa veya ürüne yönelik tutumu, bireyin inançlarına ve yargılarına göre oluşturduğu davranış gerçekleştiğinde, oluşacak sonuçların

ağırlıklandırılmış değerlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Dowling & Staelin, 1994). Literatürde yapılan çalışmalara göre, ürünlere karşı tutum olumsuz olduğunda bireylerin risk algısı artmış, tutum olumlu olduğunda ise risk algısı azalmıştır (Eiser & Miles & Frewer, 2002). Bunun yanı sıra, araştırmalar incelendiğinde risk algısı ve tutum arasındaki ilişkinin açık olmadığı görülmektedir. Risk algısı tutumları etkileyebildiği gibi tutumlar da risk algısını etkileyebilmektedir (Rundmo, 2000). Organik ürün tutumunun risk algısı üzerindeki etkisi incelenerek bu tez çalışmasında, bu alanda literatür zenginleştirilmiştir. Ayrıca, literatürde organik ürün tutumunun tüketicinin klasik temizlik ürünlerine karşı risk algısı ile ilişkisini ortaya koyan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmanın, literatüre bir diğer katkısı olarak da bu durum sayılabilir.

Üçüncü bölümde belirtildiği üzere araştırma sonuçlarına göre organik ürüne karşı olan tutum, bireylerin klasik ürünlere karşı risk algısını etkilemektedir. Bireyler organik ürünler ile ilgili olumlu tutum içerisindeyse, klasik ürünlere karşı risk algıları artmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin herhangi sebeplerle organik ürünler ile ilgili tutumları olumsuz ise klasik ürünleri satın alma ihtimalleri de artacaktır. Bu nedenle, tüketicilerin klasik ürünlere yönelimini azaltmak için uygulanacak stratejilerden biri de bireylerin organik ürünlerle ilgili olumlu tutum edinmesini sağlamak olacaktır.

Bunun yanı sıra, literatürde senaryo öncesi bireylerin ürünler ile ilgili olumlu veya olumsuz tutumların çerçevelemenin tüketicilerin karar süreçlerine etkisindeki rolünü inceleyen çalışma bulunamamıştır. Bu doğrultuda, araştırma sonuçları literatür için yeni bir veri sağlamaktadır. Analiz sonuçlarına göre, organik ürün tutumu çerçevelemenin bireyin risk algısına etkisinde moderatör etkiye sahiptir. Diğer bir ifadeyle, organik ürün tutumu yüksek olan bireyler çerçevelemeden daha çok etkilenmişler, klasik ürünlere karşı risk algılarının şiddeti artmıştır. Bu durum iş dünyası için ne anlam ifade etmektedir? Organik ürünler ile ilgili olumlu tutuma sahip olan bireyler mesaj çerçevelemesinden daha fazla etkilenerek klasik ürünlere karşı risk algıları artmakta, dolayısıyla satın alma karar sürecinde organik ürünlere daha fazla yönelebilmektedirler. Bu etkinin negatif amaç çerçevelemesinden

kaynaklandığı düşünülürse, organik ürünlere karşı tutumu olumlu olan bireyler klasik ürünlerin çevreye verdiği zararın belirtildiği mesajdan, organik ürünlerin çevreye katkılarının belirtildiği pozitif çerçevelenmeye göre daha fazla etkilenmiş ve klasik ürünlere karşı risk algıları yükselmiştir. Dolayısıyla, organik ürünlere karşı tutumun olumlu olduğu bölgelerde, tüketici kitlelerine klasik ürünlerin çevreye zararları temalı pazarlama çabaları daha etkili olacaktır.

### *Olası gelecek çalışmalar*

İleride akademik alanda yapılacak çalışmalar için bu tezin önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bilişsel yanılılardan olan çerçeveleme etkisi çalışmaları pazarlama alanında hala yeni sayılmaktadır ve alanda yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Bunun yanı sıra, çerçeveleme etkisi daha önce organik temizlik ürünleri ile ilgili bir araştırmada kullanılmamıştır. Bu sayede organik temizlik ürünleri sektörü için yeni ve faydalı bir çalışma ortaya koyulduğu düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının sonuçları, mesaj çerçevelemesi türlerinden tüketici risk algısı üzerinde hangisinin daha etkili olduğuna dair bir bulgu ortaya koymakta ve bu bulguların organik temizlik ürünü sektöründeki şirketler için yol gösterici olması ümit edilmektedir. Klasik temizlik ürünlerinin çevreye verdiği zarar vurgulanarak yapılacak pazarlama çalışmaları tüketicilerin bu ürünlere karşı risk algısını arttıracak ve onları organik temizlik ürünlerine yönlendirecektir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre bireylerin organik ürün bilgisi yüksek olduğunda, kararların sonuçlarının negatif çıktılarına odaklanma eğiliminde olduklarında ve organik ürünlere yönelik olumlu tutum içerisinde olmaları durumunda klasik temizlik ürünlerine karşı risk algıları artmakta, dolayısıyla bu durum karar süreçlerini etkilemektedir.

Konuyla ilgili daha detaylı, farklı psikolojik değişkenlerin dahil edildiği yeni çalışmalar yapılarak çerçevelemenin pazarlama dünyasında kullanım stratejileri ile ilgili daha fazla veri elde etmek mantıklı görünmektedir. Araştırma, farklı deney

grupları ve mesaj içerikleri ile uygulanıp analiz edildiğinde, literatür, çerçevelemenin karar sürecine etkisini ortaya koymak açısından zenginleşecektir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Bagozzi R.P.: “Attitudes toward public policy alternatives to reduce air pollution”, **Journal of Public Policy Marketing**, 84, s. 85–94. 1992
- Aaker, J., Lee, A.: 2001 “I seek pleasures and We avoid pains: The Role of Self Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion”, **Journal of Consumer Research**, 28(6), s. 33-49.
- Aaker, J.L., Maheswaran, D.: “The effect of cultural orientation on persuasion. 1994 **Journal of Consumer Research**, 24, s. 315–328.
- Ajzen, I: 1991 “The theory of planned behavior”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, s. 179-211.
- Alba, J.W.; Hutchinson, J.W.:1987 “Dimensions of Consumer Expertise,” **Journal of Consumer Research**, 13 (March), p. 411-454.
- Allais, M.: 1953 “L'extension des théories de l'équilibre économique général et du rendement social au cas du risque”, **Econometrica, Journal of the Econometric Society**, s. 269-290.
- Apanovitch, K., McCarthy, D., Salovey, P.: 2003 “Using message framing to motivate HIV testing among low-income, ethnic minority women”, **Health Psychology**, 22(1), s. 60-67.
- Ariely, D.: 2008 “Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions”, **Harper Collins Editions (1th ed.)**, 2008.
- Arora, R.: 2008 "Price Bundling and Framing Strategies for Complementary Products”, **Journal of Product and Brand Management**, 17(7), s. 475-484
- Arrow, K. J.: 1982 “Risk perception in psychology and economics”, **Economic Inquiry**, 20-1, p. 1-9.
- Ayla, D., Altıntaş, D.: 2017 “Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine bir Değerlendirme”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi- Cilt 19, Sayı 4**.

- Azevedo, S.G., Carvalho, H., Machado, V.C.: 2011 “The influence of green practices on supply chain performance: a case study approach”, **Transportation Res.**, 47, s. 850-871.
- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E.: 1995 “The effects of message framing on mammography utilization”, **Health Psychology** , 14(2), s. 178-184.
- Baourakis, 2004 “Marketing trends for organic food in the 21st century”, **World Scientific Publishing Co. Pte. Limited.**
- Basha, M.B., Mason, C., Shamsudin, M.F., Hussain, H.I, Salem, M.A.: 2015 “Consumers Attitude Towards Organic Food”, **Procedia Economics and Finance**, 31, s. 444–452.
- Batra, R.; Sinha, I.: 2000 “Consumer-level factors moderating the success of private label brands”, **Journal of Retailing**, 76-2, p. 175-191.
- Bauer, R.A: 1960 “Consumer Behavior as Risk Taking”, **Marketing: Critical Perspectives on Business and Management, Taylor and Francis.**
- Baumeister, R.: 1998 ““The Self”, **Handbook of Social Psychology**,” Daniel Gilbert, Susan Fiske, Gardner Lindzey edition (4th ed.), **McGraw Hill**, New York, s. 680-740.
- Bayer, R., Ke, C.: 2013 “Discounts and consumer search behavior: The role of framing”, **Journal of Economic Psychology**, 39, s. 2015-2024.
- Bearden, W. O., and Mason, J. B.:1978 “Consumer perceived risk and attitudes toward generically prescribed drugs”, **Journal of Applied Psychology**, 63-6, p. 741-746.
- Bearden, W.; Shimp, T.: 1982 “The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption”, **Journal of Marketing Research**, 19-2, 229-239.
- Bejou, D, Thorne, D.: 1991 “Exploring the differences between recyclers and non- recyclers: the roles of demographics and personal factors”, **Southern Marketing**

### Association Conference.

- Bertini, M, Wathieu, L.:2007 "The Framing Effect of Price Format", Working paper, Harvard Business School, Boston, MA.
- Bishop, R.C., Heberlein, T.A.: 1979 "Measuring values of extramarket goods: Are indirect measures biased?", **American journal of agricultural economics**, 61(5), s. 926-930.
- Biswas, D.: 2009 "The effects of option framing on consumer choices: Making decisions in rational versus experiential processing modes", **Journal of Consumer Behavior**, 8(5), s. 284-299.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F.: 2001 Consumer Behavior (9th ed.). New York: **Harcourt College Publishers**.
- Blais, A.R., Weber, E. U.: 2006 "A domain specific risk taking (DOSPERT) scale for adult populations", **Judgment and Decision Making**, 1, s. 33-47.
- Bloch, P.H.: 1981 "An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class, in K.B. Monroe (ed.)", **Advances in Consumer Research**, 8, s. 61-65.
- Block, L.G.; Keller, P.A: 1995 "When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior", **Journal of Marketing Research**, 32-2, p. 192-203.
- Bodur M, Sarigollu E.: 2005 "Environmental sensitivity in a developing country: consumer classification and implications", **Environmental Behavior**, 37, s. 487-510.
- Bohner, G., Dickel, N.: 2011 "Attitudes and attitude change", **Annual Review of Psychology**, 62, s. 391-417.
- Bonini, S., Oppenheim, J.: 2008 "Cultivating the green consumer", **Stanford Social Innovation Review**, 6, s. 56-61.
- Bresnahan, M., Zhuang, J., Sun, S.: 2013 "Influence of smoking norms and gain/loss antismoking messages on young Chinese adults", **Nicotine & Tobacco Research**, 15(9), s. 1564-



1571.

- Briley, D. A., Wyer R. Jr.: 2001 "Transitory determinants of values and decisions: The utility (or nonutility) of individualism and collectivism in understanding cultural differences", **Social Cognition**, 19(3), Special issue, s. 197-227.
- Briz, T, Ward, R.: 2009 "Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomial logit models", **Food Policy**, 34(3), s. 295-300.
- Buda, R.: 2003 "The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility on Recruitment Practices", **International Journal of Management**, 20(2), s. 156.
- Buda, R. and Zhang, Y.: 2000 "Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 9 No. 4, pp. 229-242.
- Capraro, A.J.; Broniarczyk,S.; Srivastava, R. K.: 2003 "Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge", **Academy of Marketing Science Journal**, 31-2, p. 164-151.
- Cesario, J., Grant, H., Higgins, E.T., "Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right", **Journal of Personality and Social Psychology**, 86-3 (2004), s. 388.
- Cesario, J., Higgins, E.T., Scholer, A.A.: 2008 "Regulatory fit and persuasion: basic principles and remaining questions", **Social and Personality Psychology Compass**, 2(1), s. 444-463.
- Chan, R. Y. K.: 2001 "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior", **International Journal of Advertising**, 19, s. 349-375.
- Chang, C.: 2004 "Country-of-origin as a heuristic cue: the effects of message ambiguity and product involvement", **Media Psychology**, 6, s. 169-193.
- Chang, C.: 2010 "Message framing and interpersonal orientation at cultural and individual levels", **International Journal of Advertising**, 29(5), s. 765-794.

- Chang, H., Zhang, L., Xie, G.X.: 2015 "Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern", **International Journal of Advertising**, 34(1), s. 158–176.
- Charuvichaipong C.: 2006 "Promoting waste separation for recycling and local governance in Thailand", **Habitat International**, 30(3), s. 579–594.
- Chebat, C.G.; Chebat, J.C.: 1999 "Impact of voice on source credibility in advertising: A self-monitoring approach", **North American Journal of Psychology**, 1, 323-342.
- Chebat, J. C.; Limoges, F.; Chebat, C.: 1998 "Limits of the message framing effects of advertising: The moderating effects of prior knowledge and involvement", **Advances in Consumer Research**, 25, p. 324-333.
- Cheng, F.F; Wu, C.S.: 2010 "Debiasing framing effect: The effect of warning and involvement", **Decision Support Systems**, 49, s. 328-334.
- Cherrier, H; Gurrieri, L: 2014 "Framing social marketing as a system of interaction: A neo-institutional approach to alcohol abstinence", **Journal of Marketing Management**, Volume 30, Issue 7-8.
- Coddington W.: 1993 "Environmental marketing", **McGraw-Hill**, New York.
- Conover, W: 1980 "Practical nonparametric statistics", **Jon Wiley and Sons**, New York.
- Cottingham, M; Winkler, E.: 2007 "The organic consumer." **The handbook of organic and fair trade food marketing**, s. 29-53.
- Cox, D. F.; Rich, S. U.: 1964 "Perceived risk and consumer decision-making-The case of telephone shopping", **Journal of Marketing Research**, 4, 32-39.
- Craik, F.M.; Lockhart, R.S.: 1972 "Levels of processing: a framework for memory research 1", **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, 11-6, p. 672-688.
- Dardis, F.E., Shen, F.: 2008 "The influence of evidence type and product involvement on message-framing effects in

- advertising”, **Journal of Consumer Behaviour**, 7(3), s. 222-238.
- Davis, J.J.: 1995 “The effects of message framing on response to environmental communications”, **Journalism Mass Communication Quality**, 72(2), s. 285–299.
- Demir, B.; Kumkale, G.T.: 2013 “Individual Differences in Willingness to Become an Organ Donor: A Decision Tree Approach to Reasoned Action.” **Personality and Individual Differences**, 55-1, p. 63–69.
- Detweiler, J.B, Bedell, B.T., Salovey, P., Pronin, E, Rothman, A.J.: 1999 “Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers”, **Health Psychology**, 18(2), s. 189-196.
- De Vellis, R. F. : 2003 “Scale Development: Theory and Applications”, 2nd ed., Vol. 26, Thousand Oaks, CA: **Sage Publications**.
- Diamond, L., Lerch, F.J.: 1992 "Fading Frames: Data Presentation and Framing Effects." **Decision Sciences**, 23(5), s. 1050.
- do Valle P.O., Reis, E., Menezes, J., Rebelo, E.: 2004 “Behavioural determinants of house-hold recycling participation: the Portugese case”, **Environmental Behavior**, 36, s. 505–540.
- Doh, S.: 2001 “Knowledge, cost, and information search”, **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, 4, p. 122-126.
- Dowling, G.R.: 1985 “The effectiveness of advertising explicit warranties”, **Journal of Public Policy and Marketing**, 4, p. 142-152.
- Dowling, G.R.; Staelin, R.: 1994 “A model of perceived risk and intended risk handling activity”, **Journal of Consumer Research**, 21-1; p. 119-134.
- Downs, A.: 1957 “An economic theory of political action in a democracy”, **Journal of Political Economy**, 65(2), s. 135-150.
- D’Souza, C., Taghian, M.: 2005 “Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 17(3), s. 51–66.

- Dunegan, K. J.: 1993 "Framing, cognitive modes, and image theory: Toward an understanding of a glass half full", **Journal of Applied Psychology**, 78(3), s. 491-503.
- Dunegan, K. J.: 1996 "Fines, Frames, and Images: Examining Formulation Effects on Punishment Decisions", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 68 (1), s. 58-67
- Eiser, J. R., Stafford, T., Henneberry, J.; Catney, P. :2009 "Trust me, I'm a Scientist (Not a Developer): Perceived expertise and motives as predictors of trust in assessment of risk from contaminated land", **Risk Analysis**, 29-2, p. 288–297.
- Ellsberg, D.: 1961 "Risk, ambiguity, and the Savage axioms", **The quarterly journal of economics**, s. 643-669.
- Eraker, S.A., Sox, H.C.: 1981 "Assessment of patients' preferences for therapeutic outcomes", **Medical decision making**, 1(1), s. 29-39.
- European Commission: 2007 "Costs and Benefits of Green Public Procurement in Europe", **Prepared by Institute of Applied Ecology and ICLEI for EC**, s. 4-242.
- Fishbein, M.; Ajzen, I.: 1975 "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", Reading: **Addison-Wesley**.
- Fishburne, P. C., Kochenberger, G. A.: 1979 "Two- Piece von Neumann- Morgenstern Utility Functions", **Decision Sciences**, 10(4), s. 503-518.
- Fischhoff, B.: 1983 "Predicting frames", **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, 9(1), s. 103.
- Fiske, A., Kitayama, S., Markus, H. R., Nisbett, R.: 1998 "The cultural matrix of social psychology. InD. T. Gilbert&S. Fiske (Eds.)", **The Handbook of Social Psychology**, 2, s. 915-981, Boston, MA: McGraw-Hill.
- Fiske, S. T., Taylor, S. E.: 1981 "Social cognition", (2nd. Ed.) **McGraw-Hill**, 16, NY.

- Fraj, E., Martinez, E.: 2007 "Ecological consumer behavior: An empirical analysis", **International Journal of Consumer Studies**, 31(1), s. 26–33.
- Fraley, R. C., Waller, N. G., Brennan, K. A.: 2000 "An item response theory analysis of self-report measures of adult attachment", **Journal of Personality and Social Psychology**, 78, s. 350-365.
- Gainer, B.:1993 "An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product", **Psychology & Marketing**, 68, p. 265-83.
- Gamliel, E., Herstein, R.: 2012 "Effects of message framing and involvement on price deal effectiveness", **European Journal of Marketing**, 46(9), s. 1215-1232.
- Gamliel, E., Herstein, R., Abrantes, J, Albayrak, T.: 2013 "Framing and involvement effects on consumers' brand choice", **EuroMed Journal of Business**, 8, s. 177-133.
- Ganzach, Y.; Karsahi, N.: 1995 "Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment." **Journal of Business Research**, 32(1), s. 11.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., Lee, C.M.: 1999 "I Value Freedom, But We Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment", **Psychological Science**, 10(4), s. 321-326.
- Gerend, M.A., Shepherd, J.E.: 2007 "Using message framing to promote acceptance of the human papillomavirus vaccine", **Health Psychology**, 26(6), s. 745-752.
- Ghasemi, A; Zahediasl, S:2012 "Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians", **International Journal of Endocrinology Metabolism**, 10-2, 486-489.
- Giffor, K.; Bernard, C.S.: 2004 "The Impact of Message Framing on Organic Food Purchase Likelihood", **Research in Agricultural and Applied Economics**, 2004-11, p. 19-28.
- Gifford, R.; Comeau, L.A.: 2011 "Message framing influences perceived climate change competence, engagement, and behavioral

- intentions”, **Global Environmental Change**, 21(4), s. 1301–1307.
- Glasman, L.R., Albarracin, D.: 2006 “Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behaviour relation”, **Psychological Bulletin**, 132(5), s. 778–822.
- Gliem, J. A., ve Gliem, R. R.: 2003 “Calculating, interpreting, and reporting cronbach’s alpha reliability coefficient for likert-type scales.”, **Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education**, 82-88.
- Goodall, C., Appiah, O.: 2008 “Adolescents’ perceptions of Canadian cigarette package warning labels: Investigating the effects of message framing”, **Health Communication**, 23(2), s. 117-127.
- Green, T., Peloza, J.: 2014 “Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption”, **Journal of Advertising**, 43(2), s. 128-141.
- Grewal, D., Gotlieb, J., Marmorstein, H.: 1994 “The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship”, **Journal of Consumer Research** , 21 , s. 145–153
- Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R.: 2010 **Multivariate data analysis**, seventh edition, Prentice Hall.
- Hamm, U.; Gronefeld, F.: 2004. “The European market for organic food: Revised and updated analysis”, Aberystwyth, Wales: School of Management and Business.
- Hammond, P.J.: 1985 “Consequentialism and rationality in dynamic choice under uncertainty”, **Institute for mathematical studies in the social sciences**.
- Hartmann, P, Apaolaza-Ibanez, V.: 2009 “Green advertising revisited”, **International Journal of Advertising**, 28(4), s. 715-739.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibanez, V., Sainz, J.F: 2005 “Green branding effects on attitude: Functional versus positional strategies”, **Marketing Intelligence and Planning**, 23(1), s. 9–29.

- Haws, K.L.; Bearden, W. O.; Nenkov, G.L.: 2012 "Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts", **Journal of Academy of Marketing Science**, 40, p. 695-710.
- Heath, C., Soll, J. B.: 1986 "Mental budgeting and consumer decisions", **Journal of consumer research**, 23(1), s. 40-52.
- Heath, C., Tversky, A.: 1991 "Preference and belief: Ambiguity and competence in choice under uncertainty", **Journal of risk and uncertainty**, 4(1), s. 5-28.
- Heine, S. J., Lehman, D.R., Markus, H.R., Kitayama, S.: 1999 "Is There a Universal Need for Positive Self-Regard?", **Psychological Review**, 106(4), s. 766-767.
- Her, E.; Seo, S.: 2016 "Health halo effects in sequential food consumption: The moderating roles of health-consciousness and attribute framing", **International Journal of Hospitality Management**, 62, p. 1-10.
- Hershey, J.C., Shoemaker, P.J. C.: 1980 "Risk taking and problem context in the domain of losses: An expected utility analysis", **Risk and Insurance**, 47, s. 111-132.
- Higgins, E. T.: 1998 "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle", **Advances in Experimental Psychology**, 30, s. 1-10.
- Hofstede, G.: 1994 "The cultural relativity of the quality of life concept", **Academy of Management Review**, 9(3), s. 389-398.
- Hofstede G., Bond M.H.: 1988 "The Confucius connection: From cultural roots to economic growth", **Organizational Dynamics**, 16(4), s. 5-21.
- Homer, P.M., Yoon, S.: 1992 "Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition", **Journal of Advertising**, 21(1), s. 19-33.
- Hughner, R.S.; McDonagh, P.; Prothero, A.; Shultz, C.; Stanton, J.: 2007. "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", **Journal of Consumer Behaviour**, 6, p. 94-110.

- Hulme, M.: 2008 "The conquering of climate: discourses of fear and their dissolution", **The Geographical Journal**, 174(1), s. 5–16.
- Hussein, A., Manna, V., Cohen, D.: 2014 "The impact of message framing and source credibility on breastfeeding intention: A social marketing approach", **Gadjah Mada International Journal of Business**, 16(2), s. 93-109.
- Iaobucci, D: 2010 "Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics", **Journal of Consumer Psychology**, 20-1, p, 90-98.
- IPCC: 2007 "Climate change 2007: synthesis report. In: Core Writing Team, Pachauri, R.K., Reisinger, A. (Eds.), Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change", **IPCC**, Geneva, Switzerland.
- Jarvenpaa, S.L.; Tractinsky, N.; Vitale, M.: 2000 "Consumer trust in internet store", **Information Technology and Management**, 1, p. 45-71.
- Jin, H.J., Han, D.H.: 2014 "Interaction between message framing and consumers' prior subjective knowledge" , **Food Policy**, 44, s. 95-102.
- Kahneman, D., Tversky, A.: 1979 "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," **Econometrica**, 47(2), s. 263.
- Kahneman, D., Tversky, A.: 1984 "Choices, Values and Frames," **American Psychologist**, 39(4), s. 341-350.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L., Thaler, R.: 1990 "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem," **Journal of Political Economy**, 98, s. 1325-1348.
- Kagitcibasi, C.: 1994 "Acritical appraisal of individualism-collectivism", In U. Kim, H. Triandis, C. Kagitcibasi, S. Choi, & G. Yoon (Eds.), **Individualism and collectivism: Theory, method, and application**, s. 52-65, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaiser, B., Eagan, P.D., "Solutions to health care waste: life-cycle thinking and Green purchasing", **Environmental Health**



- Shaner, H.: 2001 **Perspective**, 109(3), s. 205-207.
- Kardes, F., Cronley, M., Cline, T. W.: 2010 "Consumer Behavior", South Western Cengage Learning Press.
- Kareklas, I., Carlson, J., Muehling, D.: 2012 "The role of regulatory focus and self-view in green advertising message framing", **Journal of Advertising**, 4(4), s. 25-39.
- Kivetz, R.; Simonson, I.: 2000 "The effects of incomplete information on consumer choice", **Journal of Marketing Research**, 37-11, p. 427-448.
- Kinnear, T., Taylor, J., Ahmed, S.: 1974 "Ecologically concerned consumers: who are they?", **Journal of Marketing**, 38(1), s. 20–24.
- Klein, J., Dawar, N.: 2004 "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product harm crisis", **International Journal of Research in Marketing**, 21, s. 203–217.
- Klerck, D.; Sweeney, J.C.: 2007 "The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods", **Psychology and Marketing**, 24-2, p. 171-193
- Kluckhohn, F., Strodtbeck, F.: 1961 "Variations in value orientations", New York Row, Peterson.
- Knetsch, J. L., Sinden, J.A.: 1984 "Willingness to pay and compensation demanded: Experimental evidence of an unexpected disparity in measures of value", **The Quarterly Journal of Economics**, 99(3), s. 507-521.
- Koklic, M.C: 2011 The consumer's perceived risk when buying a home: the role of subjective knowledge, perceived benefits of information search and information search behavior", **Research Paper**.
- Koppel, R.: 2011 "Investing and the Irrational Mind", McGraw Hill (1st, ed.).
- Kotler, P.; Armstrong, G.: 2012 "Principles of Marketing, Global Edition", **Pearson, Ed.:** 17th. Harlow, United Kingdom.

- Krishen, A., Agarwal, S., Kachroo, P.: 2015 “Framing the value and valuing the frame? Algorithms for child safety seat use”, **Journal of Business Research**, s. 1-7.
- Krishnamurthy, P., Carter, P., Blair, E.: 2001 “Attribute Framing and Goal Framing Effects in Health Decisions”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 85(2), s. 382-390.
- Kristensen, H., Gärling, T.: 2000 “Anchor points, reference points, and counteroffers in negotiations”, **Group decision and negotiation**, 9(6), s. 493-505.
- Kronrod, A., Grinstein, A., Wathieu, L.: 2012 “Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive?”, **Journal of Marketing**, 76(1), s. 95-102.
- Kuhberger, A.: 1995 “The framing of decisions: A new look at old problems”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 62 , s. 230–240.
- Laaksonen, P.: 1994 “Consumer involvement: Concepts and research”, Routledge Yayınları, Londra.
- Labroo, A. A., Nielsen, J. H.: 2009 “Half the thrill is in the chase: Twisted inferences from embodied cognitions and brand evaluation”, **Journal of Consumer Research**, 37(1), s. 143-158.
- Lalor, B.J.; Hailey, K.M: 1990 “Perceptions about breast cancer patients: the effect of the type of relationship with the patient”, **Journal of Psychosocial Oncology**, 8-1, p. 119-132.
- Larrick, R. P., Smith, E. E., Yates, J. F.: 1992 “Reflecting on the reflection effect: Disrupting the effects of framing through thought“, **Society for Judgment and Decision Making**, November, St. Louis, MO
- Latimer, A.E., Salovey, P., Rothman, A.J.: 2007 “The effectiveness of gain-framed messages for encouraging disease prevention behavior: Is all hope lost?”, **Journal of Health Communication**, 12(7), s. 645-649.
- Lau, R.R., Sears, D.O.: 1986 “Political cognition: The 19th annual Carnegie symposium on cognition”, **Lawrence Erlbaum**

### **Associates.**

- Lawson, R.: 1998 "Consumer knowledge structure: Networks and frames", **Advances in Consumer Research**, 25, p. 334-340.
- Leboeuf, R., Williams, E., Brenner, L.: 2014 "Framing Experiences as Firsts Amplifies their influence on Judgement", **Journal of Marketing Research**, 3, s. 78-85.
- Lee, A., Aaker, J., Gardner, W.: 2000 "The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus", **Journal of Personality and Social Psychology**, 78(6), s. 1122-1134.
- Lepp, A.; Gibbson, H.: 2007 "Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice", **Tourism Management**, 29, p. 740-750.
- Lerman, C.; Ross, E.; Boyce, A.; Gorchev, P.M.; McLaughlin, R.; Rimer, B.; Engstrom, P.: 1992 "The impact of mailing psychoeducational materials to women with abnormal mammograms", **American Journal of Public Health**, 82-5, p. 729-730.
- Levin, I., Baggerman, A., Gaeth, G.: 1991 "Effects of information framing and involvement in investment decisions", **Bulletin of the Psychonomic Society**, 29(6), s. 516.
- Levin, I., Gaeth, G.: 1988 "How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product", **Journal of Consumer Research**, 15, s. 374-376.
- Levin, I., Gaeth, G.: 1998 "How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product", **Journal of Consumer Research**, s. 374-378.
- Levin, I., Gaeth, G., Schreiber, J., Marco, L.: 2002 "A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Size, Individual Differences, and Independence of Types of Effects", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 88(1), s. 411-429.

- Levin, I.; Jasper, J.D.; Gaeth, G.: 1996 "Measuring the Effects of Framing Country-Of-Origin Information: a Process Tracing Approach", **The Association for Consumer Research**, 23, p. 323-329.
- Levin, I., Schneider, S., Gaeth, G.: 1998 "All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 76(2), s. 149.
- Lin, Y.C., Chang, C.C.: 2012 "Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage", **Journal of Marketing**, 76(4), s. 125-134.
- Lin, C., Kao, D., Chuang, P.: 2006 "The persuasiveness of framed commercial messages", **Journal of Air Transport Management**, 12, s. 204-206.
- Lin, Y., Chang, C.: 2012 "Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage", **Journal of Marketing**, 76(5), s. 125-134.
- Liu, H., Chiu, Y.: 2015 "Sales framing, mental accounting, and discount assignments", **Asia Pasific Management Review**, 20, s. 201-209.
- Lopes, L. L.: 1982 "Toward a procedural theory of judgment", (No. Whipp-17), Wisconsin Human Information Processing Program, Madison.
- Maheswaran, D., Meyers-Levy, J.: 1990 "The influence of message framing and issue involvement", **Journal of Marketing Research**, 361-367.
- Mahoney, K. T., Buboltz, W., Levin, I., Doverspike, D., Svyantek, D. J.: 2011 "Individual differences in a within-subjects risky-choice framing study", **Personality and Individual Differences**, 51(3), s. 248-257.
- Malenka D.J, Baron A., Johansen S., Wahrenberger J., Ross J.: 1993 "The framing effect of relative and absolute risk", **Journal of General Internal Medicine**, 8 (10), s. 543-548.
- Marcus, H., Kitayama, S.: 1991 "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation", **Psychological Review**, 98(2), s. 224-253.

- Markowitz, H.: 1952 "Portfolio selection", **The journal of finance**, 7(1), s. 77-91.
- Martin, B., Marshall, R: 1999 "The Interaction of Message Framing and Felt Involvement in the Context of Cell Phone Commercials", **European Journal of Marketing**, 33(1), s. 206–218.
- Maziriri, E.T.; Chuchu, T.: 2017 "The conception of consumer perceived risk towards online purchases of apparel and an idiosyncratic scrutiny of perceived social risk: a review of literature", **International Review of Management and Marketing**, vol. 7, no. 3, p. 8.
- McArthur, L.Z, Solomon, M. R., Jaffe, R. H.: 1980 "Weight Differences in Emotional Responsiveness to Proprioceptive and Pictorial Stimuli", **Journal of Personality and Social Psychology**, 39(2), s. 308–319.
- McCarty, J.A., Shrum, L.J.: 1994 "The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour", **Journal of Business Research**, 30, s. 53–62.
- McCusker, C., Carnevale, P. J.: 1995 "Framing in resource dilemmas: Loss aversion and the moderating effects of sanctions", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 61(2), s. 190-201.
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., Smith, A.: 2012 "Effects of discount framing in comparative price advertising", **European Journal of Marketing**, 46, s. 1501-1522.
- McKelvey, R. D., Ordeshook, P. C.: 1986 "Information, electoral equilibria, and the democratic ideal", **The Journal of Politics**, 48(4), s. 909-937.
- McNeil, B. J., Pauker, S. G., Sox Jr, H. C., Tversky, A.: 1982 "On the elicitation of preferences for alternative therapies", **New England journal of medicine**, 306(21), s. 1259-1262.
- Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J.: 1992 "Beyond the limits, global collapse or sustainable future", London, Earthscan in association with the World Wide Fund for Nature, 1992, 300 pages.

- Menon, G.; Block, L.G.; Ramanathan, S.: 2002 "We're at as Much Risk as We Are Led to Believe: Effects of Message Cues on Judgments of Health Risk", **Journal of Consumer Research**, 28-4, p. 533-549.
- Meyerowitz, B.E., Chaiken, S.: 1987 "The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior", **Journal of Personality and Social Psychology**, 52(3), s. 500.
- Meyers-Levy, J., Durairaj, M.: 2004 "Exploring Message Framing Outcomes When Systematic, Heuristic, or Both Types of Processing Occur", **Journal of Consumer Psychology**, 14(1), s. 159-167.
- Michaelidou, N.; Hassan, L.M.: 2010 "Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK", **Food Policy**, 35-2, p. 130-139.
- Millar, M.G., Millar, K.U.: 2000 "Promoting safe driving behaviors: the influences of message framing and issue involvement", **Journal of Applied Social Psychology**, 30(4), s. 853-866.
- Miller, P. M., Fagley, N. S.: 1991 "The effects of framing, problem variations, and providing rationale on choice", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 17, s. 517-522.
- Miller, P. M., Fagley, N. S.: 1992 "Framing effects and arenas of choice: Your money or your life?", **Society for Judgment and Decision Making**, November, St. Louis, MO.
- Mitchell, V.M: 1999 "Consumer perceived risk: conceptualizations and model", **European Journal of Marketing**, 33-1/2, p. 163-195.
- Mohr, L.A., Webb, D.J.: 2005 "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses", **Journal of Consumer Affairs**, 39(1), s. 121-147.
- Mongin, P.: 1997 "Expected Utility Theory", prepared for Handbook of Economic Methodology (J.Davis, W.Hands, and U.Maki, eds. London, Edward Elgar, 342-350)

- Moon, S., Bergey, P.K., Bove, L.L., Robinson, S.: 2016 “Message framing and individual traits in adopting innovative, sustainable products (ISPs): Evidence from biofuel adoption”, **Journal of Business Research**, 69(9), s. 3553-3560.
- Moser, S.: 2007 “Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change and Facilitating Social Change”, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mussweiler, T., Strack, F.: 2000 “Numeric judgments under uncertainty: The role of knowledge in anchoring”, **Journal of experimental social psychology**, 36(5), s. 495-518.
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N., Dias, G.: 2017 “Factors Influencing Consumers’ Willingness to Pay for Organic Fruits and Vegetables: Empirical Evidence from a Consumer Survey in India”, **Journal of Food Products Marketing**, 23(4), s. 430-451.
- Neale, M. A., Bazerman, M. H.: 1985 “The effects of framing and negotiator overconfidence on bargaining behaviors and outcomes”, **Academy of Management Journal**, 28, s. 34–49.
- Nenkov, G.Y.; Inman, J.J.; Hulland, J.: 2008 “Considering the Future: The Conceptualization and Measurement of Elaboration on Potential Outcomes ”, **Journal of Consumer Research**, 35-1, p. 126-141.
- Nenkov, G.Y.; Haws, K.L.; Kim, M.J: 2014 “Fluency in Future Focus Optimizing Outcome Elaboration Strategies for Effective Self-Control”, **Social Psychological and Personality Science**, 5-7, p. 769–776.
- Newman, C. L., Howlett, E., Burton, S, Kozup, J. C., Tangari, A.: 2012 “The influence of consumer concern about global climate change on framing effects for environmental sustainability messages”, **International Journal of Advertising**, 31-3, s. 511-527.
- Northcraft, G.; Neale, M.: 1987 “Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring-and- Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions”, **Organizational Behavior and Human Decision Process**, 39, p.

84-97.

- Nucifora, A., Peri, I.: 2001 "The Demand for Organic Fruit and Vegetable Products in EU Countries: a Survey of the Expectations of Market Agents", *Prospettive e proposte mediterranee, Rivista di economia, agricoltura e ambiente*.
- Obermiller, C.: 1995 "The baby is sick/The baby is well: A test of environmental communication appeals", **Journal of Advertising**, 24-2, s. 55-70.
- O'Keefe, D.J, Jensen, J.D: 2007 "The relative persuasiveness of gain-framed loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta analytic review", **Journal of Health Communication**, 12-7, s. 623-644.
- Olsen, M., Slotegraaf, R., Chandukala, S.: 2014 "Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude", **Journal of Marketing**, 78-5, s. 119-137.
- Orazi, D. C., Lei, J., Bove L. L.: 2015 "The nature and framing of gambling consequences in advertising", 68-10, s. 2049-2056.
- Orth, U.R., Oppenheim, P.P, Zuzana, F.: 2005 "Measuring Message Framing Effects Across Europe", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 13-4, s. 313-326.
- Ottman, J. A.: 1998 "**Green Marketing: Opportunities for Invention**", Charleston, SC: Booksurge, LLC.
- Paese, P. W., Bieser, M., Tubbs, M. E.: 1993 "Framing effects and choice shifts in group decision making", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, s. 56, 149-165
- Parsons, T., Shils, E.: 1951 "**Toward a general theory of action**," Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Payne, J.W., Laughunn, D. J., Crum, R.: 1980 "Translation of gambles and aspiration level effects in risky choice behavior", **Management Science**, 26(10), s. 1039-1060.
- Peabody, D.:1985 "**National characteristics**", Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.



- Peterson, R.A.; Wilson, W.:1985 "Perceived Risk and Price-Reliance Schema as Price-Perceived- Quality Mediators," in **Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise**, ed. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Lexington, MA: Lexington Books, 247-268.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T.: 1981 "The elaboration likelihood model of persuasion", **Advances in experimental social psychology**, 19, s. 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T.: 1990 "Involvement and persuasion: Tradition versus integration", **Psychological Bulletin**, 107, s. 367-374.
- Pickett-Baker, J., Ozaki, R.: 2008 "Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision", **Journal of Consumer Marketing**, 25(5), s. 281-293.
- Plouffe, C. R., Vandebosch, M.,; Hullahnd, J.: 2017 "Intermediating technologies and multi-group adoption: A comparison of consumer and merchant adoption intentions toward a new electronic payment system", **Journal of Product Innovation Management**, 18, p. 65-81.
- Polonsky, M. J.: 1994 "An introduction to Green Marketing", **Electronic Green Journal**, s. 61-49.
- Pornpitakpan, C.: 2010 "The effect of option choice framing on short term regret from actions/ inactions: Implications for marketing strategies", **Australasian Marketing Journal**, 18, s. 132-137.
- Qualls, W. J., Puto, C. P.: 1989 "Organizational climate and decision framing: An integrated approach to analyzing industrial buying decisions", **Journal of Marketing Research**, 26, s. 179-192.
- Quiggin, J.: 1982 "A theory of anticipated utility", **Journal of Economic Behavior & Organization**, 3(4), s. 323-343.
- Rabin, M.: 2000 "Risk aversion and expected-utility theory: a calibration theorem", **Econometrica**, 68-5, p. 1281-1292.

- Rao, A.; Monroe, K.B.: 1988 "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," **Journal of Consumer Research**, 15 (September), p. 253-264.
- Reynolds, J, Olson, T.: 2001 "**Understanding Consumer Decision Making**", Lawrence Erlbaum Associates, Londra.
- Richins, M. L., Bloch, P. H.: 1986 "After the new wears off: The temporal context of product involvement", **Journal of Consumer Research**, 13(2), s. 280-286.
- Richins, M.L.; Dawson, S.: 1992 "Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," **Journal of Consumer Research**, 19-3, p. 303–316.
- Robberson, M.R.; Rogers, R.W.: 1988 "Beyond Fear Appeals: Negative and Positive Persuasive Appeals to Health and Self Esteem", *Journal of Applied Social Psychology*, 18-3, p. 277-287.
- Roehm, M.L.; Sternthal, B.: 2001 "The Moderating Effect of Knowledge and Resources on the Persuasive Impact of Analogies", **Journal of Consumer Research**, 28-2, p. 255-272.
- Rothman, A.J., Bartels, R.D., Wlaschin, J., Salovey, P.: 2006 "The strategic use of gain and loss framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice", **Journal of Consumer Affairs**, 45(2), s. 329-343.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., Martin, C. D.: 1993 "The influence of message framing on intentions to perform health behaviors", **Journal of Experimental Social Psychology**, 29, s. 408–433.
- Rothman, A. J., Salovey, P.: 1997 "Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing", **Psychological Bulletin**, 121, s. 3–19.
- Royne, M.B., Martinez, J., Oakley, J., Fox, A. K.: 2012 "The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising", **Journal of Advertising**, 41(4), s. 85-102.
- Rundmo, T.: 2000 "Safety climate, attitudes and risk perception in Norsk Hydro", **Safety Science**, 34-1/3, p. 47-59.

- Şahin, O.:2017 **Statü Tüketimi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerine Etkileri**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Salmon, C.: 1986 "Perspectives on involvement in consumer and communication research, in B. Dervin & M. Voigt (eds.)", **Progress in Communication Sciences**, s. 243–269. Norwood, NJ: Albex.
- Salovey, P., Williams-Piehota, P.: 2004 "Field Experiments in Social Psychology: Message Framing and the Promotion of Health Protective Behaviors", **American Behavioral Scientist**, 47(5), s. 488-505.
- Salovey, P., Schneider, T.R., Apanovitch, A.M.: 2002 "**Message Framing in the Prevention and Early Detection of Illness' in The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice**", Sage Yayınları.
- Sawe, F., Thelander; A.: 2004 "The role of frames in a co-creation process", **International Journal of Quality and Service Sciences**, 7(4), s. 442-457.
- Schifferstein, H., Oude Ophuis, P.: 1998 "Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands", **Food quality and Preference**, 9(3), s. 119-133.
- Schleenbecker, R.; Hamm, U.: 2013 "Consumers' perception of organic product characteristics: a review", **Appetite**, 71, p. 420–429.
- Schmalensee, R.: 1974 "Consumer Behavior Versus Economic Theory", **Louvain Economic Review**, 40(3), s. 261-276.
- Schmeidler, D.: 1989 "Subjective probability and expected utility without additivity", **Econometrica: Journal of the Econometric Society**, s. 571-587.
- Schneider, T.R., Salovey, P., Apanovitch, A.M., Pizarro, J., McCarthy, D., Zullo, J., Rothman, A.J.: 2001 "The effects of message framing and ethnic targeting on mammography use among low income women", **Health Psychology**, 20(4), s. 256-266.

- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., ve King, J.: 2006 "Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review" **The Journal of educational research**, 99(6), 323-338.
- Schröder, M., Lüer, A., Sadrieh, A.: 2015 "Pay what you want or mark off your own price- A framing effect in customer selected pricing", **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, 57, s. 200-204.
- Schuhwerk, M.E., Lefkoff-Hagius, R.: 1995 "Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?", **Journal of Advertising**, 24(2), s. 45-54.
- Schumacher, R.; Lomax, R.: 2004 "A beginner's guide to structural equation modeling", London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumpeter, J. A.: 1954 "**History of Economic Analysis**", New York: Oxford University Press. Segal.
- Schwartz, S. H.: 1992 "**Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries**", InM. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25, s. 1-65, Orlando, FL: Academic.
- Segev, S., Fernandes, J., Wang, W.: 2015 "The Effects of Gain Vs Loss Message Framing and Point of Reference on Consumer Responses to Green Advertising", **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 36, s. 35-51.
- Selena, A., Raschke, R.: 2015 "Promote me or protect us? The framing of policy for collective good", **European Journal of Marketing**, 48(3/4), s. 742-760.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B.: 2001 "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", **Journal of Marketing Research**, 38(2), s. 225-243.
- Sharifpour, M.; Walters, G.; Richie, W.; Winter, C.: 2013 "Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search", **Journal of Travel Research**, 53-3, p.

307-322.

- Sherman, D.K., Updegraff, J.A., Mann, T.: 2008 “Improving oral health behavior: A social psychological approach”, **Journal of American Dental Association**, 139, s. 1382-1387.
- Shiloh, S., Salton, E., Sharabi, D.: 2002 “Individual differences in rational and intuitive thinking styles as predictors of heuristic responses and framing effects”, **Personality and Individual Differences**, 32(3), s. 415-429.
- Shimp, T.A.; Bearden, W.O: 1982 “Warranty and other extrinsic cue effects on consumers’ risk perceptions”, **Journal of Consumer Research**, 9-1, 38-46.
- Shiv, B.; Britton, E.; Payne J.W.: 2004 “Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively versus Positively Framed Messages?” **Journal of Consumer Research**, 31-1, 199–208.
- Sidique, S.F., Joshi, S.V., Lupi, F.: 2010a “Factors influencing the rate of recycling: an analysis of Minnesota counties”, **Resources Conservation Recycling**, 54(4), s. 242–249.
- Sidique, S.F., Joshi, S.V., Lupi, F.: 2010b “The effects of behaviour and attitudes on drop-off recycling activities”, **Resources Conservation Recycling**, 54(3), s. 163–170.
- Singelis, T.: 1994 “The Measurement of Independent and Interdependent Self Construals”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 20(5), s. 580-591.
- Smith, G., Berger, P.: 1998 “Different Message Framing for Different Direct Response Marketing Goals: Choice versus Attitude Formation”, **Journal of Interaction Business**, 12(2), s. 33-48.
- Solomon, M. R.: 2017 “**Consumer Behavior: Buying, Having and Being**”, Pearson Press., 12th ed.
- Spence, A., Pidgeon, N.: 2009 “Framing and communicating climate change: the effects of distance and outcome frame manipulations”, **Global Environmental Change**, 20(4), s. 656–667.
- Srivastava, S.K.: 2007 “Green supply-chain management: a state-of-the-

- art literature review”, **International Journal of Management Review**, 9(1), s. 53-80.
- Steen, B.: 2005 “Environmental costs and benefits in life cycle costing”, **Management of Environmental Quality International Journal**, 16(2), s. 107-118.
- Stibel, J.M.: 2006 “**Increasing productivity through framing effects for interactive consumer choice**”, Cogn Tech Work.
- Stoknes, P.E.: 2015 “**What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming: Toward a New Psychology of Climate Action**”, Chelsea Green Publishing, White River Junction, VT, United States.
- Strack, F., Mussweiler, T.: 1997 “Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility”, **Journal of personality and social psychology**, 73(3), s. 437.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Osterlind, S. J.: 2001 **Using Multivariate Statistics**, Allyn and Bacon, Boston.
- Takemura, K.: 1994 “Influence of elaboration on the framing of decision”, **The Journal of Psychology**, 128, s. 33–39.
- Tan, S.J., Chua, S. H.: 2004 “While stocks last! Impact of framing on consumers’ perception of sales promotions”, **Journal of Consumer Marketing**, 21(5), s. 343-355.
- Tangari, A.H., Burton, S., Smith, R.J.:2015 “Now that's a Bright Idea: The Influence of Consumer Elaboration and Distance Perceptions on Sustainable Choices”, **Journal of Retailing**, 91(3), s. 410-421.
- Tanner, C., Kast, W.: 2003 "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers", **Psychology & Marketing**, 20(10), s. 883-902.
- Thaler, R.H.: 1980 "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," **Journal of Economic Behaviour and**

**Organization**, 1, s. 39-60.

- Thøgersen, J., Grunert-Beckmann, S.C.: 1997 “**Values and attitude formation towards emerging attitude objects; from recycling to general waste minimizing behavior**”, In: Brucks M, MacInnis DJ, editors, *Advances in consumer research*, vol. 24. Provo (UT): Association for Consumer Research, s. 182–189.
- Toh, R.; Heeren, S.G.:1982 “Perceived risks of generic grocery products and risk reduction strategies of consumers”, **Akron Business and Economic Review**, Winter, p. 43-48.
- Toll, B.A., Salovey, P., O’Malley, S.S., Mazure, C.M., Latimer, A., McKee, S.: 2008 “Message framing for smoking cessation: The interaction of risk perceptions and gender”, **Nicotine and Tobacco Research**, 10(1), s. 195-200.
- Triandis, H.C.: 1995 “Individualism and collectivism”, Boulder, CO: Westview.
- Triandis, H.C., Gelfand, M.J.: 1998 “Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 74, s. 118–128.
- Tsai, S.P.: 2006 “Investigating how the message framing strategy impacts brand marketing”, **Web Journal of Chinese Management Review**, 9(2), s. 10-15.
- Tsai, S.P: 2007 “Message Framing Strategy for Brand Communication”, **Journal of Advertising Research**, September, s. 366-368.
- Tu, J.C., Kao, T.F., Tu, Y.C.: 2013 “Influences of framing effect and green message on advertising effect”, **Social Behavior and Personality**, 41(7), s. 1083-1098.
- Tversky, A., Kahneman, D.: 1974 “Heuristics and biases: Judgement under uncertainty”, **Science**, 185, s. 1124-1130.
- Tversky, A., Kahneman, D.: 1981 “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice”, **Science**, 211, s. 453-458.
- Tversky, A., Kahneman, D.: “Rational Choice and the Framing of Decisions”,

- 1986 **Journal of Business**, 59(4), s. 252-255.
- Tversky, A., Kahneman, D.: "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference Dependent Model," **The Quarterly Journal of Economics**, 106(4), s. 1039-1061. 1991
- Tversky, A., Kahneman, D.: "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty", **Journal of Risk and Uncertainty**, 5, s. 298-299. 1992
- Tversky, A., Kahneman, D.: "Rational Choice and the Framing of Decisions, 1996 **Journal of Business**, 59(4), s. 5251-5278.
- Tykocinski, O.; Higgins, T.; Chaiken, S.:1994 "Message Framing, Self-Discrepancies, and Yielding to Persuasive Messages: The Motivational Significance of Psychological Situations", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 20-1, p. 107-115.
- Updegraff, J.A., Sherman, D.K., Luyster, F.S., Mann, T.L.: 2007 "The effects of message quality and congruency on perceptions of tailored health communications", **Journal of Experimental Social Psychology**, 43(2), s. 249-257.
- Veenhoven, R; Dumludağ, D. : 2015 "İktisat ve Mutluluk", **İktisat ve Toplum Dergisi**, Ağustos, Sayı 58, s. 46-51.
- Venkatraman, N.: 1989 "The Concept of Fit in Strategy Research: Toward Verbal and Statistical Correspondence", **Academy of Management Research**, 14-3, p. 3-7.
- Von Neumann, J., Morgenstern, O.: 1944 "**Theory of Games and Economic Behavior**", Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Vorpahl, M. M.; Yang, J. Z.: 2017 "Who is to blame? Framing HPV to influence vaccination intentions among college students", **Health Communication**, 1-8.
- Weymark, J.A.: 1981 "Undominated directions of tax reform", **Journal of Public Economics**, 16(3), s. 343-369.
- White, K., MacDonnell, R., Dahl, D.W.: 2011 "It's the mind set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors", **Journal of Marketing Research**,



48(3), s. 472-485.

- William, P.R.D.; Hammitt, J.K.: 2001 “Perceived Risks of Conventional and Organic Produce: Pesticides, Pathogens, and Natural Toxins”, **Risk Analysis An International Journal**, 21-2, p. 319-330.
- Wong, K.K.K: 2013 “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS”, **Marketing Bulletin**, 24-1, p. 1-32.
- Wong, K.F., Kwong, J.Y.: 2000 “Is 7300 m equal to 7.3 km? Same semantics but different anchoring effects”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 82(2), s. 314-333.
- Woodside, A.; Singer, A.: 1994 “Social interaction effects in the framing of buying decision”, **Psychology and Marketing**, Volume 11- 1, p. 27-44.
- Wu, C.S., Cheng, F.: 2011 “The joint effect of framing and anchoring on internet buyers’ decision-making”, **Electronic Commerce Research**, 10, s. 358-368.
- Xie, G., Kongrod, A.: 2012 “Is the devil in the details? The signaling effect of numerical precision in environmental advertising claims”, **Journal of Advertising**, 41(4), s. 103-117.
- Xue, F.: 2014 “It looks green: Effects of green visuals in advertising on Chinese consumers’ brand perception”, **Journal of International Consumer Marketing**, 26(1), s. 75-86.
- Xue, F.: 2015 “Message Framing and Collectivistic Appeal in Green Advertising -A Study of Chinese Consumers”, 27(2), s. 152-166.
- Yaari, M.E.: 1987 “The dual theory of choice under risk”, **Econometrica: Journal of the Econometric Society**, s. 95-115.
- Yiridoe, E.; Bonti Ankomah, S.; Martin, R. C.: 2005 “Comparison of consumer perceptions and preferences toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature”, **Renewable agriculture and food**

**systems**, 20, p. 195-205.

- Yu, N., Shen, F.: 2013 “Benefits for me or risks for others: A cross-culture investigation of the effects of message frames and cultural appeals”, **Health Communication**, 28(3), s. 133-145.
- Yu, X.H., Zhang, X.Y., Zeng, J.: 2015 “Impact of self-framing on decision-making: timing matters”, 43(4), s. 629-639.
- Zaichkowsky, J.L.: 1985 “Measuring the involvement construct”, **Journal of Consumer Research**, 12(3), s. 341–352.
- Zaichkowsky, J.: 1994 “The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising”, **Journal of Advertising**, 23(4), s. 59-70.
- Zimmer, M.R.; Stafford, T.F., Stafford, M.R.: 1994 “Green issues: dimensions of environmental concern”, **Journal of Business Research**, 30(1), s. 63–74.
- Zinkhan, G.M.; Carlson, L.: 1995 “Green Advertising and the Reluctant Consumer”, **Journal of Advertising**, 24(2), s. 1-6.
- Zinkhan, G.M.; Karande, K.W.: 1991 “Cultural and Gender Differences in Risk-Taking Behavior among American and Spanish Decision Makers”, **The Journal of Social Psychology**, 131-5, p. 741-742.
- Zouboulakis, 2014 “Discounts and consumer search behavior: The role of framing”, **Journal of Economic Psychology**, 39 (2013), s. 2015-2024.

## **EK 1 : SENARYOLAR**

### **SENARYO 1 POZİTİF ÖZELLİK ÇERÇEVELEMESİ**

#### **“Organik Deterjanlar Hakkında**

Organik temizlik deterjanları, klasik temizlik ürünlerinin aksine kimyasal madde içermemektedir. Bu sebeple düşük dereceli sularda bile kolayca çözünüp kolayca durulanmaktadır. Zararlı kimyasal kalıntı bırakmazlar. Uygun pH'ı ile çevre ve cilt dostudurlar. Parfüm, Boya, SLES, Paraben, Fosfat, Klor gibi kimyasallar, alkol, formaldehit ve fosfat içermezler. Petrol ürünü hammaddeler içermez. Çevre dostu, ekolojik formüllere sahiptirler. Ambalaj malzemeleri de çevre dostu olup, geri dönüşüm özelliğine sahiptir.”

### **SENARYO 2 NEGATİF ÖZELLİK ÇERÇEVELEMESİ**

#### **“Organik Deterjanlar Hakkında**

Organik temizlik ürünlerinin aksine klasik temizlik deterjanları kimyasal madde içermektedir. Bu sebeple bu deterjanlar hiçbir şekilde arıtılamaz, yüksek dereceli sıcaklıkta bile ne kadar durulanırsa durulansın kimyasal kalıntılar bırakır. Uygun olmayan pH'ı sebebiyle çevre ve cilde zarar verebilmektedir. Bu deterjanlar petrol ürünüdür, parfüm, boya, SLES, Paraben, Fosfat, Klor gibi kimyasallar içerir. Ambalaj malzemeleri çevre dostu olmayıp doğada çözünmemektedir.”

### **SENARYO 3 POZİTİF AMAÇ ÇERÇEVELEMESİ**

#### **“Organik Deterjanlar Hakkında**

Kullanılan temizlik ürünlerinin önemli bir kısmı cilt tarafından emilerek dolaşım sistemine karışır. Klasik temizlik ürünlerinin aksine, organik temizlik ürünlerinin vücuda ve cilde herhangi bir zararı bulunmamaktadır; alerji, astım, kanser, kısırlık, böbrek hasarı, akciğer rahatsızlıkları, çocuklarda egzama ve benzeri deri hastalıklarına sebep olmaz. Organik deterjanların doğal kokusu rahatsız etmez, solunum yolu hastalıklarına sebep olmaz, akciğer ve beyin hücrelerini etkilememektedir. Bu ürünlerin hamile kadınlar ve çocuklar üzerinde hiçbir zararı bulunmamaktadır.”

## **SENARYO 4 NEGATİF AMAÇ ÇERÇEVELEMESİ**

### **“Organik Deterjanlar Hakkında**

Kullanılan temizlik ürünlerinin önemli bir kısmı cilt tarafından emilerek dolaşım sistemine karışır. Organik temizlik ürünlerinin aksine, klasik temizlik ürünlerinin vücuda ve cilde birçok zararı bulunmaktadır; kısırlık, kanser, astım, alerji, akciğer rahatsızlıkları, böbrek hasarı, çocuklarda egzama ve benzeri deri hastalıklarına sebep olmaktadır. Klasik temizlik ürünlerinin ağır esansları, solunum yolu rahatsızlıklarına davetiye çıkarmaktadır. Bu ürünlerin hamile kadınlar ve çocuklar üzerinde çeşitli zararları bulunmaktadır.”

## **SENARYO 5 POZİTİF RİSK ÇERÇEVELEMESİ**

### **“Organik Deterjanlar Hakkında**

Temizlik malzemeleri ile temizlik yaptıktan sonra akan atık sular denizlere ve toprağa karışmaktadır. Klasik temizlik ürünlerinin aksine, organik temizlik ürünleri doğal formüllü içerikleri sayesinde toprağa, denize, deniz ve toprak canlılarına hiçbir şekilde zarar vermez. Bitkiler için bir tehdit oluşturmaz. Organik ürünler kolay parçalanan ve doğaya zarar vermeyen formülleri sayesinde içme sularımızı kirletmez. Doğal hayatta korunması gereken ekolojik sisteme organik deterjanlar hiçbir şekilde zarar vermez.”

## **SENARYO 6 NEGATİF RİSK ÇERÇEVELEMESİ**

### **“Organik Deterjanlar Hakkında**

Temizlik malzemeleri ile temizlik yaptıktan sonra akan atık sular denizlere ve toprağa karışmaktadır. Organik temizlik ürünlerinin aksine, klasik temizlik malzemelerinin bünyesinde bulunan kimyasallar, toprağa zarar verdiği gibi denizlere de zarar vermektedir. Ve deniz canlılarının yaşamı burada tehlikeye girmekte, toprak kanalı ile de bitkiler zarar görmektedir. Kanalizasyon borularından akıp giden kimyasal temizlik ürünleri, doğal döngüye maruz kalarak içme sularımıza karışarak sularımızı kirletmektedir. Böylece, doğal hayatta korunması gereken ekolojik sisteme zarar vermektedirler.”

## EK 2 : ANKET

Sayın Katılımcı; Bu araştırma, organik temizlik ürünleri kullanımında tüketicilerin risk algısı ve tutumlarını incelemek amacıyla yapılmaktadır. Çalışma doktora tezi kapsamında yapılan akademik bir araştırma olup İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü Pazarlama Anabilim Dalı doktora öğrencisi Betül Ortaköy tarafından, Prof. Dr. Süphan Nasır danışmanlığında yürütülmektedir.

Bu ankette kişisel bilgileriniz istenmeyecek, yanıtlarınız sadece akademik amaçla kullanılacak olup, gizli tutulacaktır. Anketi tamamlamak yalnızca 5 dakika sürmektedir.

Saygılarımla;

Öğr. Gör. F. Betül Ortaköy fbortakoy@medipol.edu.tr

*BU ANKETİN HER HAKKI SAKLIDIR. Araştırmacıların izni olmadan tamamı veya bir kısmı kullanılamaz.*

**BÖLÜM 1** (Lütfen size yakın ifadeyi yuvarlak içine alınız. Bütün soruların cevaplanması gerekmektedir.)

**Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)**

**Organik ürünü seçerken doğru kararı vermiş olmam benim için çok önemlidir.**  
Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Organik ürünler hakkında yeterince bilgi sahibiyim.**  
Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Kendimi organik ürünlerle ilgili bilgi açısından uzman olarak değerlendirebilirim.**  
Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Organik ürünlerle ilgili arkadaşlarımdan daha çok bilgiye sahibim.**  
Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Organik bir ürün almak isteyen bir arkadaşıma farklı markalarla ilgili tavsiye verebilirim.**  
Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Organik ürün markalarını kıyaslayabilecek kadar ürün özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.**  
Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Organik ürün markalarının kalite farklılıklarını ayırt edebileceğimi düşünüyorum.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Organik ürün seçimi dikkatli düşünmeyi gerektirir.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Organik ürün satın alırken ürünün markası ve özelliğine dikkat ederim.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Organik ürün markaları arasından seçim yaparken zorlanırım.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Organik ürünler benim için önemlidir.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Organik ürünler sağlık açısından faydalıdır.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Organik ürünleri düzenli olarak tüketirim.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Organik ürün tüketmeyi severim.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**BÖLÜM 2** (Lütfen size yakın ifadeyi yuvarlak içine alınız. Bütün soruların cevaplanması gerekmektedir.)

**Kararlarımın sonucunda karşılaşılabileceğim olumsuzlukları düşünmeye daha çok eğilimliyim.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Önceden verdiğim kararlarımı değerlendirirken genelde aklıma yaşadığım olumsuzluklar gelir.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Kararlarımın sonucunda yanlış gidebilecek olasılıklardan dolayı endişelenirim.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Pişman olmaktansa emin olduğum seçeneği tercih ederim.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Herhangi bir şey satın almadan önce emin olmak isterim.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Sonucu riskli olan durumlardan kaçınırım.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**BÖLÜM 3** (Lütfen size yakın ifadeyi yuvarlak içine alınız. Bütün soruların cevaplanması gerekmektedir.)

**“SENARYO” (bknz EK1)**

•Okudum. (Lütfen okuduysanız yuvarlak içine alınız.)

**BÖLÜM 4**

**Klasik temizlik ürünü tüketmek risklidir.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Klasik temizlik ürünü almak kötü sonuçlar doğurabilir.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**Klasik temizlik ürünü tüketmek beni endişelendirir.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

**DEMOGRAFİK SORULAR** (Lütfen size yakın ifadeyi yuvarlak içine alınız.)

**Lütfen yaş grubunuzu belirtiniz.**

- 25 altı
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ve üstü

**Medeni halinizi belirtiniz.**

- Evli
- Bekar

**Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.**

- Kadın
- Erkek

**Çocuğunuz var mı?**

- Evet
- Hayır

**Lütfen eğitim durumunuzu belirtiniz.**

- İlköğretim
- Ortaöğretim
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü

**Lütfen hanenizde bulunan kişilerin toplam aylık gelir durumunu belirtiniz.**

- 2.999 TL ve altı
- 3.000 - 4.999 TL
- 5.000 - 9.999 TL
- 10.000 - 14.999 TL
- 15.000 - 19.999 TL
- 20.000 TL ve üstü

**Lütfen mesleğınızı belirtiniz.**

- Orta ve üst düzey kamu ve özel sektör çalışanları (yöneticiler, müdürler, şefler, vs.)
- Profesyonel meslek mensubu (hekim, avukat, mimar, öğretim üyesi, vs)
- İş sahibi
- Hizmet ve satış elemanları
- Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar
- Sanatkâr ve ilgili işlerde çalışanlar
- Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar
- Ev hanımı
- Çalışmıyor



## ÖZGEÇMİŞ

Fatma Betül Ortaköy 29 Mart 1988 tarihinde Ankara’da doğmuş, İstanbul’da büyümüştür. 2005 yılında girdiği Boğaziçi Üniversitesi Kimya Mühendisliği bölümünden 2010 yılında mezun olmuştur. 2010-2012 yılları arasında İstanbul Şehir Üniversitesi’nde İşletme Yüksek Lisans’ını tamamlamış, aynı dönemde 2010-2011 yılları arasında bir sene araştırma görevlisi kadrosunda bulunmuştur. 2011-2015 yılları arasında Türk Hava Yolları’nda pazarlama departmanında görev almıştır. 2012 yılında İstanbul Üniversitesi’nde İşletme Anabilim dalında doktora eğitimine başlayan Ortaköy, “Çerçeveleme Teorisinin Tüketici Risk Algısı Üzerindeki Etkisi: Organik Ürünlere Yönelik bir Uygulama” başlıklı bu doktora tezi ile doktora çalışmalarını 2020 yılında tamamlamıştır. 2015 yılından itibaren İstanbul Medipol Üniversitesi’nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmakta, Türkçe ve İngilizce dillerinde Pazarlama İlkeleri, Marka Yönetimi, Tüketici Davranışı ve Uluslararası Pazarlama dersleri vermektedir. Evli ve iki kız çocuğu annesidir.