



ACC Publishing

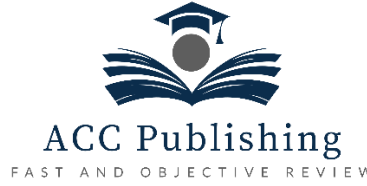
FAST AND OBJECTIVE REVIEW

V : 10 I : 2 Y : 2025

Vol : 10 Issue : 2 Year : 2025

TUJOM

Publisher / Yayıncı



İmtiyaz Sahibi / Concessionaire

Ali Çağlar ÇAKMAK

Editor in Chief / Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

About the Journal / Dergi Hakkında

Turkish Journal of Marketing Dergisi yılda 4 defa yayımlanan (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is an international online journal that is published 3 times in a year in English and Turkish. The purpose of TUJOM is publishing the scientific research in various fields of Marketing. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://tujom.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Aims & Scope / Amaçlar ve Kapsam

Turkish Journal of Marketing (TUJOM), Türkiye'de Pazarlama alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. TUJOM'un amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Marketing. The aim of the TUJOM is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

Indexing & Abstracting / İndeksleme



Editorial Team / Editör Kurulu

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomeditor@gmail.com

Linguistic Editors / Dilbilim Editörleri

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Ve İşletmecilik Bölümü, İzmir, TÜRKİYE
ismail.erkani@iku.edu.tr

Dr. Öğretim Üyesi Abdülkadir ÖZDEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu, İnşaat Bölümü, Sakarya, TÜRKİYE
aozden@subu.edu.tr

Secretariat / Dergi Sekreteryası

Yusuf Ziya ÇAKMAK, Kahramanmaraş, TÜRKİYE

tujomsecretary@gmail.com

Editorial Board / Yayın Kurulu

- Prof. Dr. Mahir NAKİP**, Çankaya University, TURKEY mnakip@cankaya.edu.tr
- Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**, Sakarya University, TURKEY altunr@sakarya.edu.tr
- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, TURKEY mgulmez@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ**, Erciyes University, TURKEY kgullu@erciyes.edu.tr
- Prof. Dr. Eyyup YARAŞ**, Akdeniz University, TURKEY eyaras@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, TURKEY accakmak1974@gmail.com
- Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN**, IPAG Business School, Paris, FRANCE e.aydin@ipag.fr
- Assoc. Prof. Dr. Ramazan NACAR**, Bursa Technical University, Bursa, TURKEY ramazan.nacar@btu.edu.tr
- Assoc. Prof. Matevz RASKOVIC**, Victoria University of Wellington, School of Marketing and International Business, Wellington, NEW ZEALAND matt.raskovic@vuw.ac.nz
- Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU**, Bozok University, TURKEY r.kurtoglu@bozok.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Mustafa ŞEHİRLİ**, University of Health Sciences, TURKEY mustafa.sehirli@sbu.edu.tr
- Dr. Mushfiqur RAHMAN**, University of Wales Trinity Saint David (UWTSD) London, UNITED KINGDOM m.rahman@uwtsd.ac.uk
- Dr. Alain Michael MOMO**, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, SOUTH AFRICA momomike161@gmail.com

Research Articles / Araştırma Makaleleri

The influence of digital platforms on entrepreneurial success: A study of platform-based businesses

Dijital platformların girişimcilik başarısı üzerindeki etkisi: Platform tabanlı işletmeler üzerine bir çalışma

Mehriban Imanova..... 37-47

Tüketici etnosentrizmi: Yerli ürün algısı ve satın alma eğilimleri üzerine bir araştırma

Consumer ethnocentrism: A study on domestic product perception and purchasing tendencies

Emine Pinar Saygın..... 48-61

Rekreasyonel tüketimde motivasyonlar: Tematik içerik analizi ile kuramsal çerçevenin değerlendirilmesi

Motivations in recreational consumption: Evaluation of the theoretical framework through thematic content analysis

Cemal Gümüş..... 62-86

Digital transformation for quality management, operational excellence, and sales force effectiveness in an Industry 4.0 context: Evidence from Siemens AG

Dijital dönüşüm yoluyla kalite yönetimi ve satış gücü etkinliğinin geliştirilmesi: Siemens AG örneği

Bünyamin Daldıran, Kübra Daldıran, Kenan Güllü 87-106

The influence of digital platforms on entrepreneurial success: A study of platform-based businesses

Dijital platformların girişimcilik başarısı üzerindeki etkisi: Platform tabanlı işletmeler üzerine bir çalışma

Mehriban Imanova¹ 

Abstract

This study examines how digital platforms shape entrepreneurial success by integrating Platform Theory, the Resource-Based View (RBV), and Innovation Diffusion Theory (IDT). Using a mixed-methods design, we surveyed 180 platform-based entrepreneurs in Azerbaijan and conducted 20 semi-structured interviews to gain deeper qualitative insights into platform dependency, innovation practices, and algorithmic challenges. Quantitative data were analysed through Structural Equation Modelling (SEM), while qualitative data were subjected to thematic analysis to identify recurring patterns and contextual factors shaping entrepreneurial success. Confirmatory factor analysis supported construct validity ($\alpha=.78-.91$; $CR=.80-.93$; $AVE=.52-.74$). Structural equation modelling showed that network effects increase business scalability ($\beta=.41$, $p<.001$), algorithmic support enhances innovation capacity ($\beta=.36$, $p<.001$), and access to platform resources drives revenue growth ($\beta=.39$, $p<.001$); platform infrastructure and intermediation contribute to long-term sustainability ($\beta=.34$, $p<.001$). Qualitative evidence highlights risks from algorithmic opacity and platform dependence. We conclude that platforms operate as both enablers and gatekeepers, recommending diversification, data literacy, and transparent governance to sustain entrepreneurial outcomes.

Keywords: Digital Platform, Platform-Based Entrepreneurship, Entrepreneurial Success, Network Effects, Resource-Based View, Scalability, Platform Economy, Innovation Diffusion

Jel Codes: M13 M30 F17

Öz

Bu çalışma, dijital platformların girişimcilik başarısını nasıl şekillendirdiğini Platform Teorisi, Kaynak Tabanlı Görüş (RBV) ve Yenilik Yayılım Teorisi (IDT) çerçevesinde incelemektedir. Karma (mixed) metodolojiye çerçevesinde 180 platforma esaslı sahibkar arasında sorğu geçirilmiş, əlavə olaraq 20 yarı-strukturlaşdırılmış müsahibə aparılmışdır. Müsahibələr sahibkarların platforma asılılığı, innovasiya təcrübələri və alqoritmik problemlərini daha dərinlən anlamağa imkan vermişdir. Kəmiyyət məlumatları struktur bərabərlik modeli (SEM) vasitəsilə, keyfiyyət məlumatları isə tematik analiz üsulu ilə işlənmişdir. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal keçirliyi doğrulamışdır ($\alpha = .78-.91$; $CR = .80-.93$; $AVE = .52-.74$). Yapısal eşitlik modeli sonucları, ağ etkilerinin iş ölçeklenebilirliğini ($\beta = .41$, $p < .001$), alqoritmik desteğin yenilik kapasitesini ($\beta = .36$, $p < .001$) ve platform kaynaklarına erişimin gelir artışını ($\beta = .39$, $p < .001$) artırdığını; platform altyapısı ve aracılığın uzun vadeli sürdürülebilirliğe ($\beta = .34$, $p < .001$) katkı sağladığını göstermektedir. Nitel bulgular, alqoritmik belirsizlik ve platform bağımlılığının risklerini vurgulamaktadır. Sonuç olarak platformlar hem büyümeyi kolaylaştıran hem de girişimciler için risk oluşturan aktörlerdir; bu nedenle çeşitlendirme, veri okuryazarlığı ve şeffaf yönetim önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platform, Platform Tabanlı Girişimcilik, Girişimcilik Başarısı, Ağ Etkileri, Kaynak Tabanlı Bakış Açısı, Ölçeklenebilirlik, Platform Ekonomisi, İnovasyon Yayılımı

JEL Kodları: M13 M30 F17

¹ Assoc. Prof. Dr., Nakhchivan State University, Faculty of Economics and Management, Nakhchivan, Azerbaijan

mehriban.i@ndu.edu.az

ORCID: 0000-0003-2210-724X

Submitted: 17/07/2025

1st Revised: 3/09/2025

2nd Revised: 10/10/2025

Accepted: 13/10/2025

Online Published: 25/10/2025

Citation: Imanova, M., The influence of digital platforms on entrepreneurial success: A study of platform-based businesses, tujom (2025) 10 (2): 37-47, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v10i2.215>

Introduction

The digital revolution has radically reshaped the entrepreneurial landscape by enabling platform-based business models to flourish through connectivity, network effects, and digital intermediation. Global platforms such as Amazon, Uber, Airbnb, Instagram, and Fiverr have disrupted traditional business standards and democratized access to markets, resources, and customers. By serving as marketplaces, content hubs, and service facilitation environments, these platforms lower the barriers for entrepreneurs to enter markets, scale operations, and innovate. The emergence of a new generation of platform-native entrepreneurs—ventures that are fully embedded in, or heavily dependent on, these digital ecosystems—illustrates how profoundly digital infrastructure is transforming entrepreneurial practices.

Yet despite their growing importance, the existing academic literature provides an insufficiently strong theoretical foundation for understanding the mechanisms through which digital platforms influence entrepreneurial success. Current studies remain narrow in scope and often lack analytical depth, with many references now outdated. As a result, the field does not adequately reflect recent technological and market developments. To capture the evolving dynamics of digital entrepreneurship, a more comprehensive and up-to-date review of the impact of digital platforms is essential. Such a review should integrate the latest empirical evidence and conceptual advances to build a robust theoretical base for future research.

Prior work rarely offers a clear comparison between new findings and earlier studies. The primary purpose of this research is to investigate how digital platforms influence entrepreneurial success through network effects, algorithmic support, and access to digital resources. This is achieved by integrating Platform Theory, the Resource-Based View, and Innovation Diffusion Theory into a unified empirical framework.

Theoretical and conceptual framework

The rise of digital platforms has reshaped entrepreneurship by changing how businesses create value and connect with customers. To explain how digital platforms influence entrepreneurial success, this study integrates Platform Theory, the Resource-Based View (RBV) and Innovation Diffusion Theory (IDT) into a single conceptual framework. These perspectives together clarify the structural mechanisms of platform-based business models and the firm-level capabilities required for sustainable growth.

Platform Theory highlights the economic and technological properties that make platforms unique engines of entrepreneurial success. Platforms such as Amazon, Uber, and Airbnb operate as multi-sided markets, bringing together producers and consumers through digital intermediation (Parker et al., 2016). Their defining feature is the presence of network effects: the value of the platform increases as more users participate. Direct network effects occur when growth in one user group directly benefits all members. In contrast, indirect effects arise when growth on one side of the market enhances value for the other side. These dynamics lower market entry barriers, reduce transaction costs, and allow entrepreneurs to reach large customer bases with unprecedented speed. Platform infrastructure—cloud services, APIs and recommendation algorithms—provides scalability without proportional cost increases, enabling rapid expansion and innovation.

While Platform Theory focuses on market structure, the Resource-Based View (RBV) examines the resources and capabilities that entrepreneurs must exploit to create competitive advantage. RBV argues that firms achieve long-term success when they control resources that are valuable, rare, inimitable and non-substitutable (Barney, 1991). Digital platforms supply entrepreneurs with valuable resources such as global distribution channels, sophisticated data analytics, and trust mechanisms like customer reviews and dispute resolution systems (Foss & Saebi, 2017). These resources can be challenging to replicate and, therefore, represent strategic assets. Yet entrepreneurs must also develop their own capabilities—such as platform-specific marketing skills, algorithmic literacy and brand differentiation—to convert platform-provided resources into sustainable advantage.

Platforms, however, introduce strategic vulnerabilities. Platform owners control data access, algorithmic visibility and policy rules, creating power asymmetries that can abruptly affect an entrepreneur's revenue and market reach (Cutolo & Kenney, 2021). From an RBV perspective, entrepreneurs require dynamic capabilities—adaptability, flexibility and diversification across multiple

platforms—to mitigate these risks and maintain competitive advantage. Innovation Diffusion Theory (IDT) (Rogers, 2003) complements these perspectives by explaining how innovations spread and how entrepreneurs adopt new platform features. Relative advantage, compatibility and trialability determine how quickly entrepreneurs embrace innovations such as live commerce or subscription models. Early adoption of new platform tools can create first-mover advantages and accelerate growth, whereas delayed adoption can limit market opportunities.

Integrating these perspectives, the conceptual framework suggests that entrepreneurial success is co-determined by platform mechanisms and firm capabilities. Platform Theory identifies the structural enablers—network effects, scalable infrastructure and trust mechanisms—while RBV explains how entrepreneurs leverage these resources and build unique capabilities. IDT captures the dynamic process by which entrepreneurs adopt platform innovations to sustain advantage. This framework underscores that digital platforms are both enablers and gatekeepers. They expand opportunities and lower costs, but also impose dependency risks. Entrepreneurs who effectively combine the exploitation of platform resources with internal capability building and adaptive strategies are most likely to achieve long-term success. This integrated view provides the theoretical foundation for the study’s empirical investigation of the influence of digital platforms on entrepreneurial success.

Table 1: Summary of Theoretical and Conceptual Framework

Theory	Key Concepts	Relevance to the Study	Key Source(s)
Platform Theory	Network effects, multi-sided markets, platform governance	Explains how digital platforms create value through user interactions and infrastructure design	Parker et al. (2016); Gawer & Cusumano (2014)
Resource-Based View (RBV)+	Firm resources, capabilities, sustained competitive advantage	Helps understand how platform features (e.g., monetisation tools, data analytics) serve as strategic resources	Barney (1991); Foss & Saebi (2017)
Innovation Diffusion Theory (IDT)	Innovation adoption, communication channels, social systems	Explains how entrepreneurs adopt and adapt digital platforms for business innovation and market expansion	Wani, T. A., & Ali, S. W. (2015).
Entrepreneurship Theory	Opportunity recognition, innovation, risk-taking	Frames how digital platforms influence entrepreneurial behavior and success metrics	Baker, T., & Welter, F. (2020).

Table 1 presents an overview of the theoretical foundations of this study. Platform Theory explains how digital platforms create value through network effects and infrastructure that enable multi-sided interactions, encompassing the nature of platform-based entrepreneurship. The Resource-Based View (RBV) explains why unique platform characteristics—algorithmic tools, customer trust systems, and monetisation features—are strategic resources that can create sustained competitive advantage. Innovation Diffusion Theory (IDT) describes how entrepreneurs adopt and use platform technologies, emphasising communication channels and social influence in the process of innovation adoption. Entrepreneurship Theory finally contextualises how digital platforms shape opportunity recognition, innovation, and risk management, which are the determinants of entrepreneurial success. Together, the theories offer a composite framework for analysing how digital platforms shape entrepreneurial outcomes.

Literature review

Defining digital platforms and platform-based businesses

Digital platforms are technological infrastructures that enable two or more interrelated groups to interact with one another, producing value through network effects and digital transactions (Parker et al., 2016). These platforms are further classified into several different types, including marketplaces (Amazon, eBay), social media platforms (Instagram, TikTok), service platforms (Uber, Airbnb), and content creation platforms (YouTube, Fiverr). Platform companies use these structures to facilitate transactions, interactions, and value creation among users, typically without the companies holding traditional assets.

Traits and dynamics of digital platforms

Key characteristics distinguishing digital platforms are multi-sidedness, network effects, openness, and data-centricity (Gawer & Cusumano, 2014). Direct and indirect network effects are key drivers of platform growth as the platform's value increases with the size of the user base. Openness refers to the extent to which external developers or firms can connect with or build upon the platform, influencing innovation and ecosystem evolution. Furthermore, platforms rely heavily on data analysis and algorithmic control to provide improved user experiences and maximise matching transactions.

Indicators of entrepreneurial success in platform settings

Entrepreneurial success within platform ecosystems can be measured through indicators such as growth in revenue, retention and acquisition of users, scalability, market extent, and productivity in terms of innovation (McIntyre & Srinivasan, 2017). Success is not guaranteed; however, platform entrepreneurs are vulnerable to issues such as high levels of competition, dependence on platform policy, and algorithmic uncertainty, which can irrationally impact visibility and revenue (Cennamo & Santalo, 2013; Cutolo & Kenney, 2021).

Empirical studies reinforce the role of online platforms in lowering market entry costs and enabling easy scalability for entrepreneurs (Kenney & Zysman, 2016). For example, Tiwana (2013) demonstrated how openness in platforms enables innovation by external developers, which promotes entrepreneurial creativity and diversity. Conversely, research also depicts threats like platform lock-in, where entrepreneurs become overdependent on the platform infrastructure, which threatens business survival due to changes in platform governance or algorithms (Evans & Schmalensee, 2016; Cutolo & Kenney, 2021).

Gaps in existing research

Despite the extensive literature focusing on platform strategy and economics, few have contributed to a comprehensive understanding of how specific platform attributes lead to entrepreneurial success or failure (Parker et al., 2016). Additionally, much of the research focuses on either the platform owners or user behaviour, while few shed some light on the entrepreneurial perspective in different industry contexts. This study aims to close such research gaps by empirically investigating the mechanisms through which platform-based firms thrive and survive against all odds.

Foundations of Platform Business Understanding

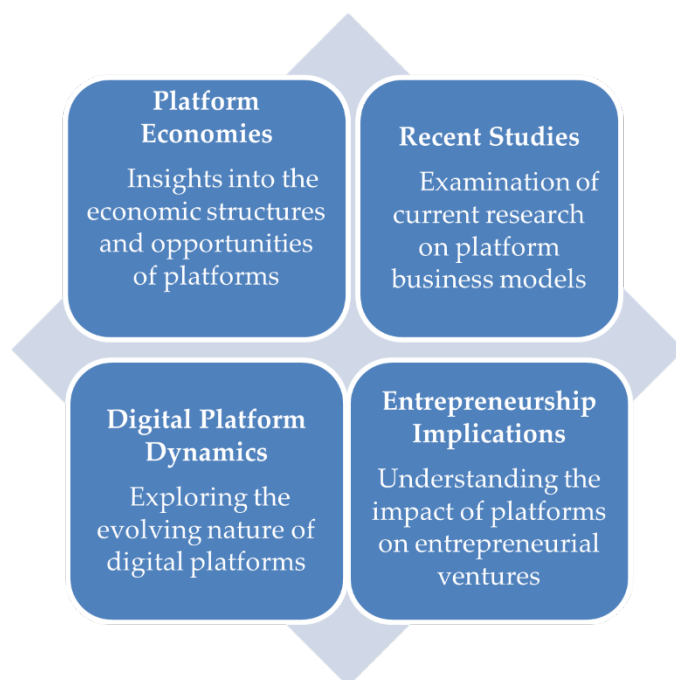


Figure 1: Summary of Key Literature on Digital Platforms and Entrepreneurship

Source: Produced by the author.

Explanation:

Figure 1 presents a systematic review of the most influential research on digital platforms and entrepreneurship. Each study contributes its own emphasis—ranging from platform economics and trust infrastructure to innovation adoption and power asymmetries—with supportive and critical perspectives. Together, these studies form the theoretical and empirical basis for how digital platforms affect entrepreneurial success, in accordance with the multidimensional approach adopted in the current study.

Research methodology

This study investigates how digital platforms influence entrepreneurial success by adopting a mixed-methods design that integrates quantitative survey data and qualitative interviews to provide a comprehensive and reliable analysis. Grounded in Platform Theory and the Resource-Based View (RBV), the research develops a conceptual model in which key features of digital platforms—network effects, algorithmic support, and access to digital resources—are proposed to drive four primary outcomes of entrepreneurial success: business scalability, innovation capacity, revenue growth, and long-term sustainability.

Based on this theoretical foundation, the hypotheses were formulated as follows:

H1: Stronger network effects on digital platforms positively influence business scalability.

H2: Algorithmic tools and data analytics capabilities provided by platforms positively impact entrepreneurs' innovation capacity.

H3: Broader access to platform resources and market reach is positively associated with revenue growth.

H4: The combined use of platform infrastructure and digital intermediation positively contributes to the long-term sustainability of platform-based ventures.

The significant methodological steps are:

Research population and sample

The research population consists of entrepreneurs operating platform-based businesses in Azerbaijan, particularly in Baku, Ganja, & Sumqayit, which represent the country's most active hubs of digital entrepreneurship. A purposive sampling strategy ensured that all participants had substantial experience in running businesses dependent on digital platforms such as Amazon, Instagram, Fiverr, and leading local e-commerce platforms. For the quantitative phase, 180 entrepreneurs completed an online survey. From these respondents, 20 entrepreneurs were selected for in-depth qualitative interviews to capture rich insights into the opportunities and challenges of platform ecosystems. This sampling strategy guarantees diversity and supports the generalizability of findings within the context of Azerbaijan's platform-based entrepreneurship (McIntyre & Srinivasan, 2017).

Data collection process and timeframe

Data collection was conducted between February and May 2025. The survey was administered online via Google Forms, while the interviews were carried out through a mix of Zoom video calls and face-to-face meetings, depending on participant preference. Before the main data collection, a pilot study was conducted in January 2025 with 15 entrepreneurs to pre-test the survey instrument. Feedback from the pilot resulted in minor revisions for clarity and cultural adaptation, and reliability tests produced Cronbach's α values above 0.7, confirming the robustness of the questionnaire (Parker et al., 2016).

Measurement instruments

The quantitative instrument was a structured questionnaire adapted from validated scales used in prior platform entrepreneurship studies (Parker et al., 2016; McIntyre & Srinivasan, 2017; Foss & Saebi, 2017).

All constructs were measured on a 5-point Likert scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree). The questionnaire consisted of 24 items grouped under four main dimensions corresponding to the proposed model:

1. Network Effects (6 items) – measuring perceived user growth, interaction benefits, and scalability potential (e.g., "The more users join the platform, the more valuable it becomes for my business.")

2. Algorithmic Support (5 items) – assessing platform-provided analytics, recommendation tools, and algorithmic visibility (e.g., “Platform algorithms help me reach relevant customers.”)
3. Access to Platform Resources (5 items) – measuring access to digital tools, data, and monetisation features (e.g., “The platform provides valuable resources for improving business performance.”)
4. Entrepreneurial Success (8 items) – capturing business scalability, innovation capacity, revenue growth, and long-term sustainability (e.g., “My business has grown rapidly since joining the platform.”)

Internal consistency and construct validity were established through Confirmatory Factor Analysis (CFA). Cronbach’s α values ranged from 0.78 to 0.91, Composite Reliability (CR) values from 0.80 to 0.93, and Average Variance Extracted (AVE) values between 0.52 and 0.74, confirming both reliability and convergent validity of the measurement model.

Interview protocol

The qualitative component involved semi-structured interviews guided by a prepared protocol. Key questions explored how entrepreneurs leverage platform features such as algorithms and network effects to grow their businesses, the challenges of relying on third-party platforms, and the strategies employed to achieve long-term success. The protocol allowed flexibility to capture unique experiences while staying focused on the research objectives (Nunnally & Bernstein, 1994).

Data analysis

Data analysis proceeded in several stages. First, descriptive statistics (mean, standard deviation, skewness, kurtosis) were computed for all variables and summarised in tables to present the characteristics of the sample and key constructs. Next, the measurement model was assessed using Confirmatory Factor Analysis (CFA). The reliability and validity indicators (Cronbach’s α , CR, AVE) confirmed adequate convergent and discriminant validity. Finally, Structural Equation Modelling (SEM) was performed using AMOS v.27 to test the proposed hypotheses. Path coefficients and t-values were evaluated against standard thresholds ($p < 0.05$, $t > 1.96$), and each hypothesis was clearly reported as accepted or rejected based on these criteria (Hair et al., 2019).

Ethical considerations

Throughout the study, ethical considerations were strictly observed. Participation was voluntary, informed consent was obtained from all respondents, and anonymity and confidentiality were fully protected. This clearly defined methodology ensures scientific validity, reliability, and transparency, providing a solid empirical foundation for understanding how digital platforms shape entrepreneurial success and for guiding future research and policy development in digital entrepreneurship (Wani & Ali, 2015).

Results and findings

Descriptive statistics

Table 1 reports the descriptive statistics for the primary constructs of the study. All variables exhibit acceptable distribution properties, with skewness and kurtosis values within the recommended ± 2 range, indicating no severe deviations from normality (Hair et al., 2019).

Table 2: Descriptive Statistics (Mean, Standard Deviation, Skewness and Kurtosis) for Key Constructs

Construct	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
Network effects	4.12	0.63	-0.54	0.61
Algorithmic support	3.98	0.71	-0.48	0.57
Access to platform resources	4.05	0.66	-0.39	0.45
Business scalability	4.08	0.59	-0.42	0.53
Innovation capacity	3.94	0.72	-0.51	0.68
Revenue growth	4.01	0.64	-0.37	0.41
Long-term sustainability	4.09	0.61	-0.43	0.50

Measurement model evaluation

Confirmatory Factor Analysis (CFA) confirmed convergent and discriminant validity. All standardised factor loadings exceeded 0.70 ($p < 0.001$). Reliability and validity statistics were within acceptable thresholds:

Table 3. Reliability and Convergent Validity Statistics (Cronbach's α , CR, AVE)

Indicator	Range
Cronbach's α	0.78 – 0.91
Composite Reliability (CR)	0.80 – 0.93
Average Variance Extracted (AVE)	0.52 – 0.74

Model fit indices indicated a good fit: $\chi^2/df = 2.15$, CFI = 0.95, TLI = 0.94, RMSEA = 0.055.

Qualitative data from 20 semi-structured interviews were analysed using thematic analysis (Braun & Clarke, 2006).

The interviews explored entrepreneurs' experiences with digital platforms in terms of dependence, innovation, and sustainability.

Four main themes emerged:

1. Algorithmic opacity – Entrepreneurs reported difficulties understanding frequent algorithm changes that reduced visibility and affected sales.
2. Digital opportunity – Participants highlighted how platforms enabled quick market access, customer engagement, and brand growth.
3. Dependence risk – Many expressed concerns about relying on one platform and noted income instability due to governance or policy changes.
4. Adaptive capability – Successful entrepreneurs used diversification, data literacy, and multi-platform strategies to remain competitive.

These insights reveal how and why digital platforms shape entrepreneurial outcomes — offering both growth opportunities and structural risks for long-term success.

Hypothesis testing – Structural model

Structural Equation Modelling (SEM) using AMOS v.27 tested the relationships proposed in the research model. Path coefficients, t-values, and significance levels are shown in Table 2 (Kenney & Zysman, 2016).

Table 4: Results of Structural Model/Hypothesis Testing (Path Coefficients and Significance Levels)

Hypothesis	Path	B	t-value	p-value	Result
H1	Network Effects → Business Scalability	0.41	4.82	<0.001	Supported
H2	Algorithmic Support → Innovation Capacity	0.36	4.21	<0.001	Supported
H3	Access to Platform Resources → Revenue Growth	0.39	4.47	<0.001	Supported
H4	Platform Infrastructure & Intermediation → Long-Term Sustainability	0.34	3.89	<0.001	Supported

All hypothesised relationships were positive and statistically significant ($p < 0.001$), confirming the theoretical model.

The structural model explained a substantial proportion of variance in the dependent constructs:

- Business Scalability: $R^2 = 0.42$;
- Innovation Capacity: $R^2 = 0.38$;
- Revenue Growth: $R^2 = 0.41$;

- Long-Term Sustainability: $R^2 = 0.36$ (Kennedy, 2022).

These R^2 values indicate moderate to strong explanatory power.

The results provide robust empirical evidence that key features of digital platforms significantly enhance multiple dimensions of entrepreneurial success. Network effects, algorithmic tools, and access to platform resources were all found to be statistically significant drivers of business scalability, innovation, revenue growth, and long-term sustainability.

To complement the quantitative results, qualitative data from 20 semi-structured interviews were analysed using thematic analysis (Braun & Clarke, 2006).

The interviews focused on three areas: platform dependence, innovation and adaptation strategies, and business sustainability.

Analysis revealed four main themes:

1. Algorithmic opacity and unpredictability,
2. Opportunity creation through digital reach,
3. Dependence-risk awareness,
4. Adaptive capability and diversification.

These themes provide contextual understanding of how digital platforms both enable and constrain entrepreneurial success.

Discussion

The findings of this study highlight the central role of digital platforms in shaping entrepreneurial success. According to Platform Theory, the presence of strong network effects and scalable infrastructure is a significant factor that substantially enhances entrepreneurs' ability to grow rapidly and achieve broader markets (Parker et al., 2016). The quantitative result of an impressive positive association between platform scope and scalability ($\beta = 0.42$, $p < 0.01$) supports previous assertions that digital platforms de-integrate established entrance barriers and operational burdens.

The influence of trust infrastructure —i.e., platform-mediated dispute resolution mechanisms, customer reviews, and ratings —was strong in promoting customer retention. This is also in agreement with Cennamo & Santalo (2013), who believed that trust mechanisms in platform design play a crucial role in facilitating repeat exchange and perceived risk reduction. Trust attributes are abstract assets that generate competitive advantage in line with the Resource-Based View (RBV).

In addition, monetisation opportunities provided by platforms—ranging from ads to direct payments and subscriptions—led the way as a core enabler of top-line growth. This highlights the role of platforms not only as marketplaces but also as economic agents that facilitate entrepreneurs in creating flexible, scalable top lines. Such capabilities are also value-creating, strengthening the strategic advantage of the entrepreneur, as conceptualised in RBV theory (Foss & Saebi, 2017).

However, qualitative findings paint a richer picture. The shared thread was algorithmic transparency, as founders struggled to keep up with updates in platform algorithms that sporadically shifted visibility and discoverability. The issue, already recognised (Cutolo & Kenney, 2021), is bolstered by the power imbalance in platform ecosystems, where platform owners control data visibility and access, capitalising on entrepreneurs' risk of dependence. This dual-sided role of Gold Belt platforms—as facilitators and gatekeepers—reinforces literature cautioning against unilateral emphasis on sole-platform approaches (Evans & Schmalensee, 2016).

Another remarkable discovery relates to variations in platform power by sector. Content creators, for instance, experienced greater income fluctuations due to algorithmic shifts, while owners of e-commerce businesses were often able to diversify across platforms. The observation supports the fact that entrepreneurial success in digital platforms is context-dependent and moderated by industry forces (McIntyre & Srinivasan, 2017).

Briefly put, platforms both enormously enhance entrepreneurial capacity by providing infrastructure, access, and systems of monetisation, and they also introduce strategic vulnerabilities. The results affirm

the conceptual model presented, describing that platform components are both resources and constraints, contingent on how they are negotiated and transformed.

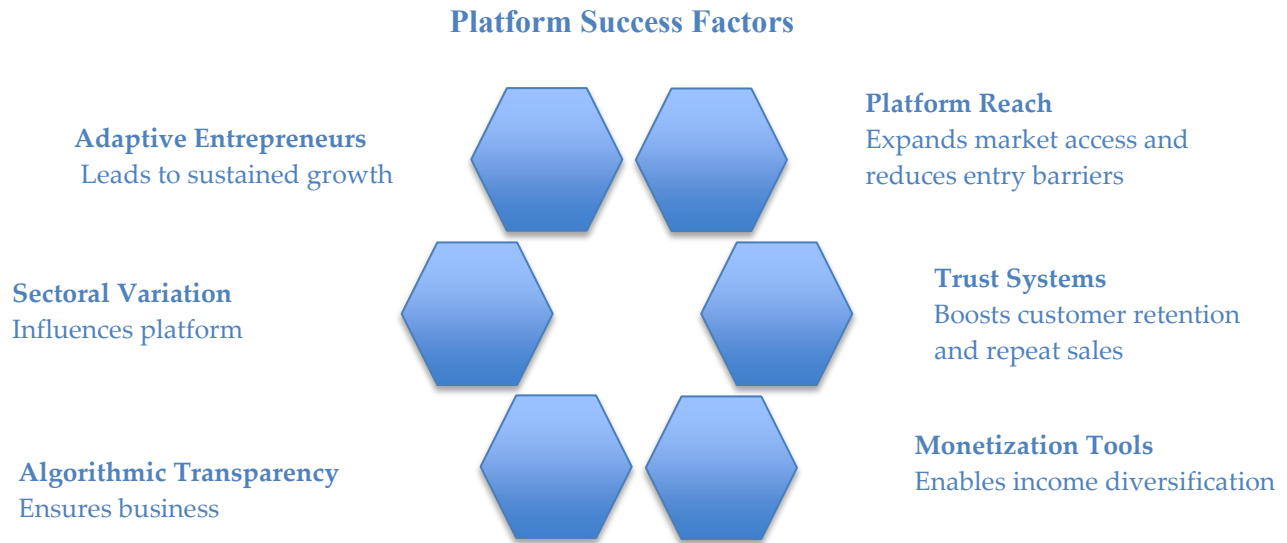


Figure 2: Discussion Summary – Linking Findings to Theory and Literature

Source: Produced by the author.

Explanation:

Figure 3 presents a combined image of empirical results that conform to and complement theoretical and scholarly discourse. The results substantiate dominant theories such as Platform Theory, RBV, and IDT, and further pose fresh concerns like platform dependence and the rule of algorithm. Such conformity indicates that, although digital platforms are highly beneficial, they also have structural problems that must be addressed strategically. The discussion reinforces the necessity of being adaptive, diversified, and strategically using resources within the new digital entrepreneurial landscape.

Conclusion and recommendations

Conclusion

This study examined how digital platforms influence entrepreneurial success by combining quantitative and qualitative evidence. Quantitative results showed that network effects, algorithmic support, and access to platform resources significantly enhance scalability, innovation, revenue growth, and long-term sustainability. Qualitative findings complemented these results, revealing how entrepreneurs experience these effects in practice. Interviewed entrepreneurs described platforms as double-edged tools: they provide growth opportunities through market access and analytics, but also create dependence risks due to algorithmic opacity and policy control. Adaptive strategies — such as diversification, data literacy, and multi-platform use — emerged as key to maintaining resilience. The study concludes that digital platforms act simultaneously as enablers and constraints of entrepreneurial success, depending on how entrepreneurs manage their relationship with platform structures.

Recommendations

Based on the research findings, the following recommendations have been developed to enhance entrepreneurial success and reduce risks in digital platforms.

1. Recommendations based on quantitative findings

- Strengthening network effects: Entrepreneurs should make more effective use of interaction and sharing mechanisms on platforms (e.g., reviews, referrals, campaigns) to expand their customer base;
- Maximising algorithmic support: Entrepreneurs should understand how platform algorithms work and use data analytics to improve their visibility;
- Efficient use of resources: Active use of training, advertising, and analytics tools provided by platforms can increase revenue and the level of innovation.

2. Recommendations based on qualitative findings

- Adaptation and diversification: Entrepreneurs should avoid relying on a single platform and operate simultaneously on other platforms or through their own web resources;
- Improving data literacy: Entrepreneurs should develop data interpretation and analytical skills to monitor and adapt to algorithmic or policy changes;
- Trust and transparency initiatives: Platform managers should communicate algorithm updates openly and inform entrepreneurs promptly about policy changes.

3. Recommendations for future research

- Future studies should comparatively examine the degree of platform dependence across different sectors.
- Longitudinal studies should track how entrepreneurs' adaptation strategies evolve.
- Advanced qualitative methods (e.g., focus groups, narrative interviews) can be used to explore more deeply how platform policies affect entrepreneurial behaviour.

4. Recommendations for managers and policymakers (optional)

- Platform managers should enhance algorithmic transparency and establish fair visibility mechanisms for entrepreneurs.
- Policymakers and regulatory authorities should create normative frameworks that ensure fair competition and transparency in data sharing within digital markets.

Future research directions

Future studies should examine industry-specific differences in platform dependence and explore how sectoral dynamics moderate entrepreneurial outcomes. Comparative cross-country analyses could reveal how varying regulatory environments influence platform–entrepreneur relationships. Longitudinal research tracking entrepreneurs over time would also help to understand how dynamic capabilities evolve and how entrepreneurs respond to algorithmic changes and governance shifts. Such investigations will deepen understanding of the long-term implications of digital platforms for entrepreneurial success and inform strategies for both practitioners and policymakers.

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support:

The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement:

I sincerely thank the editor for their patience and professionalism. I also appreciate the anonymous reviewers for their constructive comments, which significantly improved the quality of this paper. Thank you to all who contributed.

Ethics Committee Approval:

Ethics committee approval for this study was received from Nakhchivan State University Ethics Committee on 22/08/2025, document number 03/25.

References

- Baker, T., & Welter, F. (2020). Contextualizing entrepreneurship theory (p. 188).
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Cennamo, C., & Santalo, J. (2013). Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. *Strategic Management Journal*, 34(11), 1331–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.2066>
- Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. *Academy of Management Perspectives*, 35(4), 584–605. <https://doi.org/10.5465/amp.2019.0024>
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of business model innovation research: A review and future agenda. *Journal of Management*, 43(1), 200–227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417–433. <https://doi.org/10.1111/jpim.12105>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Kennedy, I. (2022). Sample size determination in test-retest and Cronbach alpha reliability estimates. *British Journal of Contemporary Education*, 2(1), 17–29.
- McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. *Strategic Management Journal*, 38(1), 141–160. <https://doi.org/10.1002/smj.2596>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Parker, S. C. (2016). Family firms and the “willing successor” problem. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(6), 1241–1259.
- Srinivasan, A., & Venkatraman, N. (2018). Entrepreneurship in digital platforms: A network-centric view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 54–71.
- Tiwana, A. (2013). *Platform ecosystems: Aligning architecture, governance, and strategy*. Newnes.
- Wani, T. A., & Ali, S. W. (2015). Innovation diffusion theory. *Journal of General Management Research*, 3(2), 101–118.

Tüketici etnosentrizmi: Yerli ürün algısı ve satın alma eğilimleri üzerine bir araştırma

Consumer ethnocentrism: A study on domestic product perception and purchasing tendencies

Emine Pınar Saygın¹ 

Öz

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli ürünleri tercih etme ve yabancı ürünlere karşı mesafeli yaklaşma eğilimidir. Bu tutum, yerli ekonomiyi destekleme inancından kaynaklanıp satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri ekonomik tehdit olarak algılayabilirken, yerli markaları vatansever bir tercih olarak görebilmektedir. Pazarlama stratejileri açısından bu eğilim, tüketici davranışlarını anlamada kritik bir değişkendir. Çalışma tüketici etnosentrizmini tüketicinin iç dünyası üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle nitel yöntem tercih edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak görüşme tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda 9 temaya ulaşılmıştır. Temalara bakıldığında yerli üretim; istihdamdan kültürel aidiyete kadar geniş bir anlam taşırken; tüketici davranışlarının duygusal bağlılık, rasyonel değerlendirme ve devlet desteği beklentisiyle şekillendiği görülmektedir. Bu durum, çalışma özelinde tüketici etnosentrizminin bilinçli ve stratejik bir tercih haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici Davranışı, Tüketici Etnosentrizmi, TOGG

Jel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

Consumer ethnocentrism is the tendency for individuals to prefer domestic products and maintain a distance from foreign products. This attitude stems from a belief in supporting the domestic economy and can influence purchasing decisions. Ethnocentric consumers may perceive foreign products as an economic threat while viewing domestic brands as a patriotic choice. From a marketing strategy perspective, this tendency is a critical variable in understanding consumer behaviour. The study aims to understand consumer ethnocentrism through the lens of the consumer's inner world. Therefore, a qualitative method was chosen. Interviews were used as the data collection technique. The research resulted in nine themes. While these themes reveal that domestic production encompasses a wide range of meanings —from employment to cultural belonging —consumer behaviour is shaped by emotional attachment, rational evaluation, and the expectation of government support. This suggests that, within the context of this study, consumer ethnocentrism has become a conscious and strategic choice.

Keywords: Marketing, Consumer Behaviour, Consumer Ethnocentrism, TOGG

Jel Codes: M30, M31, M39

Başvuru/Submitted: 4/08/2025

Revizyon/ Revised: 10/10/2025

Kabul/Accepted: 16/10/2025

Yayın/Online Published: 25/10/2025

Atf/Citation: Saygın, E.P., Tüketici etnosentrizmi: Yerli ürün algısı ve satın alma eğilimleri üzerine bir araştırma, tujom (2025) 10 (2): 48-61 doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v10i2.216>

Extended Abstract

Consumer ethnocentrism: A study on domestic product perception and purchasing tendencies.

Literature

Consumer ethnocentrism is a concept that refers to individuals' tendency to prefer domestic products and their attitudes toward foreign products. This tendency is shaped by consumers' belief in the need to support products from their own country and can directly influence purchasing decisions. Ethnocentric consumers may perceive foreign products as an economic threat and view domestic brands as an ethical or patriotic choice. This tendency is a key variable in marketing strategies and should be considered to understand consumer behaviour and create effective marketing campaigns. Consumer ethnocentrism can influence purchasing behaviour in various ways. Ethnocentric consumers may view supporting domestic producers as a responsibility and may be wary of foreign brands. The country where a product is produced can determine consumer perception and purchasing decisions. The study focuses on revealing the status of these trends within the context of consumers in Turkey. Therefore, we planned to interview TOGG users, a domestically produced car in the country, with the slogan "national." TOGG users are believed to represent the country's ethnocentric consumers.

Design and method

The research aims to understand consumer ethnocentrism through the inner world of the consumer. Therefore, a qualitative method was chosen for the study. TOGG, a domestic automobile brand thought to reveal ethnocentric tendencies in Turkey, was the focus of the study. Interviews were conducted with individuals who had purchased TOGG automobiles. The research was structured using a situation/case study model. A case study is a type of qualitative research that aims to examine a specific event or process in detail using different kinds of data and to explain the themes that emerge from this analysis (Creswell, 2016). The sample in a case study can consist of various units, such as an individual, a program, an institution, or a group (Merriam, 2015).

Research type

Qualitative analysis

Research problems

The research essentially seeks to answer the question, "What are the ethnocentric tendencies of TOGG customers in car purchasing?"

Data collection method

The study population consisted of all TOGG users. Due to the time and cost of the interview technique and the limited number of volunteers, a sample of 12 individuals was included. Purposive sampling, a method that involves selecting sampling units deemed appropriate for the research question based on the researcher's personal observations, was employed in the study (Gürbüz & Şahin, 2018). Interviewees were contacted until data saturation was reached among those who had purchased TOGG. The sample size was determined at the point where data saturation had been reached and no new perspectives emerged (Charmaz, 2006), as cited in Creswell (2013).

Findings and discussion

Interview transcripts obtained from participants were analysed using content analysis. The resulting codes were first grouped into 12 themes and then re-examined and grouped under nine themes (Economic Nationalism, Development, National Identity, Distance from Imported Products, Conditional Ethnocentrism, Consumer Education, State Intervention, Emotional Closeness, Customer Satisfaction).

Results of the article

When examining the themes that emerged, participants frequently emphasised the importance of ethnocentric consumption for the individual, as well as for the country and society. They particularly mentioned their preference for TOGG for creating employment and preserving national identity. Participant statements on topics such as increased incentives for domestic products and restrictions on imported products align with fundamental discourses of ethnocentrism, such as internal/external and "us/other." In this respect, it can be easily said that the TOGG user sample exhibits ethnocentric consumer characteristics. Furthermore, because sentiments based on economic nationalism are also present in purchases, the importance of government financial incentives is frequently mentioned. This is particularly noted as a significant incentive factor for the transition to electric cars, a new technology. Findings indicate that while emotional and symbolic reasons appear to be driving participants' purchases of TOGG, a significant number of statements address expectations of quality and efficiency. Participants were motivated by nationalistic sentiments when purchasing the product, resulting in a sense of satisfaction and fulfilment following its use. Domestic production serves essential functions for countries, both economically and socially. At this point, consumers expect the government to support them in every way. While consuming domestic products is considered necessary by consumers from both economic and moral perspectives, expectations of efficiency and effectiveness are paramount for a product like the electric car, which demands significant financial resources and involves new technology. Based on the findings, TOGG addresses this issue both rationally and emotionally. In this context, it is possible to argue that consumer ethnocentrism, in this study, has become not only an emotional but also a conscious, conditional, and strategic purchasing process.

Giriş

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli ürünleri tercih etme eğilimlerini ve yabancı ürünlere karşı tutumlarını ifade eden bir kavramdır. Bu eğilim, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini destekleme gerekliliğine olan inançlarıyla şekillenmekte ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etme eğilimlerini ve yabancı ürünlere karşı tutumlarını ifade eder. Bu kavram, tüketicilerin yerli ekonomiyi destekleme gerekliliğine olan inançlarından kaynaklanır ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri ekonomik tehdit olarak algılayabilir ve yerli markaları etik veya vatansever bir seçim olarak görebilir. Bu eğilim, pazarlama stratejileri açısından önemli bir değişken olup, tüketici davranışlarını anlamak ve etkili pazarlama kampanyaları oluşturmak için dikkate alınmalıdır. Satın alma davranışı açısından tüketici etnosentrizmi çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Etnosentrik tüketiciler, yerli üreticileri desteklemeyi bir sorumluluk olarak görerek, yabancı markalara mesafeli yaklaşabilir. Ürünün üretildiği ülke, tüketicinin algısını ve satın alma kararını belirleyebilmektedir.

Etnosentrizm kavramıyla ilgili farklı alanlarda yapılmış çok çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Kurnaz, 2021). Bu yayınların bir kısmı tüketici etnosentrizmi ile ilgilidir. Türkiye’de özellikle son yıllarda yazılan tezlerin önemli bir kısmının tüketici etnosentrizmini konu edindiği görülmektedir (Tuncer, 2025). Yayınlanan tez ve makalelerde farklı değişkenler üzerinde çalışılmıştır. Bir kısmı da TOGG özelindedir. Acar ve Taşkın (2023), Avcı (2020), Şenyapar ve Tür (2023), Zengin, Ada ve Oktay (2024), Yılmaz, Ulaş ve Yeşil (2022), ve Akbıyık (2024) yaptıkları çalışmalar bunlardan bazılarıdır. Bu çalışma diğerlerinden farklı olarak tüketici etnosentrizminin Türkiye’deki tüketiciler bağlamındaki durumunu TOGG satın almış kullanıcılar gözünden ortaya koymaya odaklanmıştır. Bu nedenle ülkenin yerli ve milli sloganıyla üretilen otomobili olan TOGG kullanıcıları ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler nitel olarak analiz edilmiş elde edilen bulgulardan çeşitli temalara ulaşılmıştır. TOGG kullanıcılarının ülkedeki etnosentrik tüketicileri temsil ettiği düşünülmektedir.

Etnosentrizm

İngilizcesi “Ethnocentrism” olan bu kavram Türkçede “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Etnosentrizm Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Aysuna, 2006). Yale Üniversitesi Siyaset ve Sosyal Bilimler Profesörü William Graham Sumner, “etnosentrizm” kavramını ilk kez 1906 yılında yayımladığı Folkways adlı eserinde ortaya koymuş ve tanıtmıştır. Kavram kısa sürede sosyal bilimler literatüründe yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Pettigrew, 2005). Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürel inançlarının, değerlerinin, normlarının ve uygulamalarının diğer kültürlerden üstün olduğu yönündeki düşüncelerine dayanmaktadır. Bu bağlamda, kişinin kendi kültür grubunun üstünlüğüne ve dolayısıyla diğerlerine göre öncelikli olması gerektiğine inanması etnosentrik bir tutumu ifade etmektedir (Lustig, Koester ve Halualani, 2017; Soumitra, 2011). Etnosentrizm aynı zamanda bireylerin kendi kültürlerini dünyanın merkezinde konumlandırma eğilimini içermekte; başka bir deyişle, kendi kültürel düşünme ve davranma biçimlerini diğer kültürlerin düşünme ve davranma biçimlerine kıyasla daha doğal, normal ve doğru varsaymaktadır (Snow, 2019).

Etnosentrizm, her kültürün ayrılmaz bir parçası olup grup gururu ve sadakati geliştirmede olumlu bir işlev üstlenebilir. Bununla birlikte, farklı ırksal, etnik, dini veya kültürel gruplara yönelik önyargı ve düşmanlıkların ortaya çıkmasına da zemin hazırlayabilir (Lucas ve Stob, 2023; Pettigrew, 2005). Toplum üyeleri, başka bir yaşam tarzını yalnızca etnosentrik terimlerle değerlendirmekle kalmayıp, gözlemledikleri farklılıklar karşısında harekete geçmeyi de seçebilirler. Diğer yaşam biçimlerini yanlış ancak özünde kötü görmedikleri durumlarda, bu grupların kendi kültürel pratiklerine dönüştürülmesi gerektiğine inanabilirler. Ancak söz konusu gruplar kendi yaşam biçimlerini değiştirmeye direnç gösterdiğinde, başarısız dönüşüm çabaları aktif bir ikiciliğe dönüşebilir: “biz ve onlar”, “uygarlık ve barbarlık”, “iyi ve kötü”. Bu durumun nihai sonucu savaş veya soykırım olabilir; yani ırk, din, milliyet ya da diğer kültürel özellikler temelinde bir grubun kasıtlı olarak yok edilmesiyle sonuçlanabilir (Lavenda ve Schultz, 2018).

Hooghe (2008)’e göre etnosentrizmin birbirine bağlı ancak ampirik olarak ayırt edilebilen iki bileşeninden bahsedilebilir: kültürel ve ekonomik etnosentrizm. Kültürel etnosentrizm, bireylerin kendi kültürel norm ve tutumlarını diğerlerinden üstün görmesine ve bu düzenin yeni grupların gelişile

tehdit edildiğine inanmasına dayanır; genellikle kıyafet ve dini semboller gibi kültürel kimlik göstergeleri etrafındaki anlaşmazlıklarda ortaya çıkar. Ekonomik etnosentrizm ise diğer grupları ekonomik rakip olarak görme ve onların faaliyetlerini sınırlandırma eğilimiyle ilişkilidir; işgücü piyasasında ayrımcı önlemler, boykotlar veya kendi kültürüne ait ürünlere yönelimle kendini gösterir. Bunun yanı sıra, açık etnosentrizmin dış gruplara yönelik olumsuz yargıların açıkça ifade edilmesini, örtük etnosentrizmin ise bastırılmış önyargıların eğitim, barınma ve kültürel katılım gibi alanlarda dolaylı biçimde ayrımcı tutumlara dönüşmesini ifade etmektedir (Hooghe, 2008).

Tüketici etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik bilişsel, duygusal ve normatif eğilimlerini kapsayan çok boyutlu yapının tek bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Bu yapının kapsamı; nesneye yönelik inanç ve tutumları (örneğin, ürün kalitesi ve değerine ilişkin algılar), normatif inanç ve tutumları (yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasına dair değerlendirmeler) ve tüketicinin kendi çıkarlarına en uygun davranışı belirlemeye yönelik bireysel değerlendirmeleri içermektedir. Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi, söz konusu yapının bir boyutu olarak, yerli ürünlerin satın alınmasının ülke için faydalı, yabancı ürünlerin tercih edilmesinin ise ekonomi, ülke ve diğer vatandaşlar açısından zararlı olduğuna yönelik normatif inançları yansıtmaktadır (Shimp, 1984). Tüketici Etnosentrizmi, yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları açıklamak için duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketici etnosentrizminde yabancı ürünlere karşı şüphe ve küçümseme içeren duygusal tepkiler, yerli ürünleri üstün görmeye yönelik bilişsel önyargılar ve yerli ürünleri tercih etme, deneme ve olumlu şekilde tavsiye etme gibi davranışsal eğilimleri kapsamaktadır (Sharma, 2015).

“Tüketici etnosentrizmi” kavramı, ilk olarak Amerikalı tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın almanın uygunluğu ve hatta ahlaki yönü hakkındaki inançlarını tanımlamak amacıyla ortaya konmuştur. Etnosentrik tüketiciler, ithal ürünlerin satın alınmasını yanlış bulmakta; bu tutumun yerel ekonomiye zarar verdiğine, istihdam kaybına yol açtığına ve açıkça vatanseverliğe aykırı olduğuna inanmaktadır. Dış gruplara ait ürünler, yüksek düzeyde etnosentrizme sahip tüketiciler tarafından küçümseme nesneleri olarak görülmektedir. Buna karşın, etnosentrik olmayan tüketiciler yabancı ürünleri ürettikleri ülkeye bakmaksızın kendi özelliklerine göre değerlendirir; hatta bazı durumlarda, yurt dışında üretilmiş olmaları nedeniyle bu ürünlere daha olumlu yaklaşabilirler. İşlevsel açıdan tüketici etnosentrizmi, bireye kimlik ve aidiyet duygusu kazandırmanın yanı sıra, özellikle hangi satın alma davranışlarının grup içerisinde kabul edilebilir veya edilemez olduğuna dair bir anlayış geliştirmesine yardımcı olur (Shimp ve Sharma, 1987). 1980’li yıllarda popülerleşen “Yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı” ifadesi, etnosentrik satın alma davranışını yansıtan tipik bir bakış açısı olarak değerlendirilebilir (Aysuna, 2006).

Çeşitli çalışmalarda, etnosentrik eğilimlerin tüketici karar süreçleri üzerinde etkili olduğuna dair çok sayıda bulgu ortaya koymaktadır. Poyraz’ın Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi başlıklı araştırmasında, Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri karşılaştırılmış; Türkiye’de cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek ve 45 yaş altı gruplarda daha yüksek düzeylerin görüldüğü belirlenmiştir. Eğitim düzeyine ilişkin analizde, yalnızca üniversite mezunları arasında Türkiye lehine anlamlı bir fark saptanmış, lise mezunları arasında ise fark gözlenmemiştir. Genel bulgular, Türkiye’deki katılımcıların daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu göstermektedir (Poyraz, 2017). Watson ve Wright’ın çalışması, yerli alternatiflerin bulunmadığı ürün kategorilerinde tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünlere yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yüksek etnosentrizme sahip bireylerin kültürel olarak benzer ülkelerden gelen ürünlere daha olumlu yaklaştığını ortaya koymuştur. Yeni Zelanda’da yürütülen anket bulguları, kültürel benzerliğin ürün değerlendirmesinde önemli bir kriter olduğunu göstermektedir (Watson ve Wright, 2000). Supphellen ve Rittenburg’un Polonyalı tüketiciler ile yaptığı araştırması ise, yabancı markalara yönelik üstün kalite algısının yerleşik olduğu piyasa koşullarında tüketici etnosentrizminin asimetric bir etki sergilediğini ortaya koymaktadır (Supphellen ve Rittenburg, 2001). Karoui ve Khemakhem tarafından yürütülen Tunus’taki çalışmalarında, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma isteğini olumlu yönde etkilediğini, ancak bu etkinin yabancı ürünün menşei ve prestij algısına göre farklılaştığını ortaya koymuştur (Karoui ve Khemakhem, 2019). Dang ve arkadaşlarının Vietnam’da gerçekleştirdiği araştırma, tüketici etnosentrizminin algılanan değer ve kalite ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamlı biçimde etkilemediğini, ancak marka güvenliği ile satın alma niyeti

arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden bağımsız olarak algılanan değer düşük olduğunda markayı satın alma niyetlerinin azaldığını; güven duyulan markalara yönelik satın alma niyetlerinin ise etnosentrik eğilimlerle birlikte arttığını ortaya koymaktadır (Nguyen, Dang, Tran ve Nguyen 2022). Josiassen, Assaf ve Karpen'in çalışması Avustralya'da gerçekleştirdikleri çalışma ise tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin müşteri özelliklerinden doğrudan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada ayrıca, tüketici etnosentrizmi ile satın alma isteği arasındaki ilişkinin gücünün de müşteri özellikleri tarafından şekillendiği belirlenmiştir. Özellikle yaş ve cinsiyetin, tüketici etnosentrizmi ile satın alma isteği arasındaki ilişkinin anlamlı moderatörleri olduğu saptanmıştır (Josiassen, Assaf ve Karpen, 2011).

Literatürde, tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetini olumsuz etkilediği vurgulayan yayınlar bulunmaktadır. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, ithal ürünleri yalnızca ekonomik kaygılarla değil, aynı zamanda ahlaki açıdan sakıncalı görme eğilimindedir. Bu tür güçlü ahlaki yargılar karar sürecine dâhil olduğunda, yabancı ürünlerin işlevsel yararları göz ardı edilmekte; daha düşük kaliteli ya da pahalı yerli ürünler, ekonomik açıdan rasyonel olmasa da tercih edilmektedir. Ayrıca tüketici etnosentrizmi, yerli ürünlerin değerinin olduğundan yüksek algılanmasına ve ithal ürünleri reddetmenin gerekçelendirilmesine katkı sağlayarak, yabancı ürünlerden uzaklaşmayı açıklayan önemli bir unsur hâline gelmektedir (Zeren, Kara ve Arango Gil, 2020).

Çalışmanın odak noktasını oluşturan TOGG, yeni bir ürün olmasına rağmen markayı odağına olan önemli çalışmalar bulunmaktadır. TOGG'un yerli otomobil girişiminin sadece politik değil, çok boyutlu çevresel faktörlere dayandığını ortaya koyan Yaprak'ın (2023) çalışması, tüketici yenilikçiliği ve tüketici etnosentrizminin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, menşei ülke imajı faktörünün ise yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını TOGG özelinde ortaya koyan Avcı'nın (2020) çalışması, Türkiye'nin genel ülke imajı ve genel ürün imajının, TOGG'un algılanan ürün imajı üzerinde bir etkisi olduğunu ayrıca TOGG'un algılanan ürün imajının, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya koyan Tilki, Bozkurt, Aktan ve Koçak'ın (2022) çalışması, ev teknolojilerini TOGG teknolojisi ile karşılaştırarak, tüketici etnosentrizmi çerçevesinde pazar üzerindeki potansiyel etkileri değerlendiren Şenyapar ve Tür'ün (2023) yaptıkları çalışma, TOGG markasının elektrikli otomobil ürününe yönelik tüketicilerin satın alma niyetlerinde algılanan değer ve tüketici etnosentrizminin etkisini ortaya koyan Acar ve Taşkın'ın (2023) çalışması, TOGG'un, tüketiciler tarafından satın alınmasında etnosentrik eğilimlerin etki düzeyini belirleyerek bu etkide menşe ülke etkisinin aracılık rolünü ortaya koyan Zengin vd.'nin (2024) çalışması, etnosentrizm ve tüketici ilişkiseliliğini TOGG özelinde ortaya koyan Yılmaz vd.'nin (2022) çalışması bunlardan bazılarıdır.

Araştırma tasarımı

Araştırma tüketici etnosentrizminin müşterinin iç dünyası üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle araştırmada nitel yöntem tercih edilmiştir. Türkiye'deki etnosentrik eğilimleri ortaya koyabileceği düşünülen yerli otomobil markası TOGG inceleme odağına alınmıştır.

TOGG marka otomobil satın almış kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma durum/vaka çalışma modeli üzerinden kurgulanmıştır. Durum çalışması, belirli bir olay ya da sürecin farklı veri türleriyle ayrıntılı biçimde incelenmesini ve bu inceleme sonucunda ortaya çıkan temaların açıklanmasını amaçlayan bir nitel araştırma türüdür (Creswell ve Poth, 2016). Durum çalışmasında örneklem; birey, program, kurum ya da grup gibi farklı birimlerden oluşabilmektedir (Merriam, 2015).

Araştırmanın çalışma grubu

Çalışmanın evrenini tüm TOGG kullanıcıları oluştururken, görüşme tekniğın zaman ve maliyet gerektiren bir teknik olması ayrıca görüşmeye gönüllü katılmayı kabul edenlerin kısıtlı sayıda olması nedeniyle 12 kişi örneklem dahil edilmiştir. Araştırmada, araştırmacının kişisel gözlemlerine dayanarak araştırma amacına uygun olduğunu düşündüğü örneklem birimlerinden oluşan bir örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018). TOGG satın almış kişilerden veri doygunluğuna ulaşılan kadar görüşmecilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklem büyüklüğü, verilerin doygunluğa ulaşip yeni bakış açılarının ortaya çıkmadığı noktada belirlenmiştir (Charmaz'dan aktaran Creswell, 2013).

Veri toplama teknikleri ve analizi

Araştırma tüketici etnosentrizminin müşterinin iç dünyası üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle nitel yöntem tercih edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak görüşme tercih edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda genellikle nicel yöntem tercih edilmiştir. Eğilimler ve sıklıklar üzerine değerli bulgular elde edilse de alışverişte milliyetçi bir tutumun neden ve nasıllarını ortaya koymakta nitel yöntem daha derin anlamları ortaya çıkarabilmektedir. Görüşme soruları hazırlanırken alanda sıklıkla kullanılan ölçek soruları (Shimp ve Sharma, 1987; Wang, Jantan, Wu, Gong, Cao, Wong ve Wang, 2022) da incelenmiş, sorular tüketicinin satın alma kararındaki etnosentrik duyguları ortaya çıkarmaya yönelik hale getirilmiştir. Araştırma temel olarak, “TOGG müşterilerinin otomobil satın alımındaki etnosentrik eğilimleri nelerdir?” sorusuna cevap aramaktadır.

Çalışmada 15 soru sorulmuştur. Sorulan sorular üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda demografik sorular, ikinci kısımda ise tüketici etnosentrizmini anlamaya yönelik sorular üçüncü kısımdaysa ürüne yönelik memnuniyet ve sadakati anlamaya yönelik sorular yer almaktadır. 12 katılımcı soruları yanıtlamış, elde edilen veriler içerik analiz ile incelenmiştir.

Çalışma inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ilkeleri gözetilerek yürütülmüştür. Katılımcı sayısı, veri toplama süreci ve görüşme süreleri ayrıntılı biçimde aktarılmıştır. Veriler deşifre edildikten sonra kodlama sürecinde çapraz kontrol yapılmış, ardından raporlama aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın etik izni

Çalışmayla ilgili etik izinler Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan: 02.06.2025-280 numaralı evrak tarih ve sayısı ile alınmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında 12 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı No.	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Aylık ortalama hane geliri (TL)	Çocuk sayısı
K1	Erkek	62	Lisans	125.000	4
K2	Kadın	43	Lisans	100.000	1
K3	Erkek	47	Lisans	150.000	3
K4	Erkek	38	Lisansüstü	150.000	3
K5	Erkek	41	Lisansüstü	85.000	3
K6	Erkek	48	Lisans	50.000	2
K7	Erkek	45	Lisansüstü	150.000	3
K8	Kadın	44	Lisansüstü	150.000	3
K9	Kadın	37	Lisansüstü	150.000	3
K10	Kadın	38	Lisans	85.000	3
K11	Kadın	45	Lisans	150.000	3
K12	Kadın	46	Lisans	50.000	2

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Örnekleme demografik özelliklerine bakıldığında; kadın erkek sayısının eşit olduğu, katılımcıların yüksek eğitilmiş, orta yaşlı, çoğunlukla yüksek gelirli ve çocuk sahibi bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Görüşme dökümlerine bakıldığında bazı sözcüklerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Sözcüklerin tematik olarak karşıladıkları anlamlara bakıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Çok Geçen Tematik Sözcükler

Kelime	Sıklık	Anlam
Yerli	Yüksek	Ulusal ürün vurgusu
Üretim	Yüksek	Kalkınma
İthal	Yüksek	Dış tehdit
TOGG	Yüksek	Ürün
Tercih	Orta-Yüksek	Tüketici davranışı
Milli	Orta-Yüksek	Aidiyet
Kimlik	Orta	Kültürel bağlam
Gurur	Orta	Duygusal ilişki
Vatandaşlık	Orta	Toplumsal sorumluluk
Kalite	Orta	Verimlilik
Sadakat	Düşük	Müşteri sadakati

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen görüşme dökümleri içerik analiziyle incelenmiştir. Ortaya çıkan kodlar önce 12 tema, sonrasında tekrar incelenerek 9 tema altında toplanmıştır. Ortaya çıkan temalar, temaların bağlamsal tanımları ve hangi cevapların bu temaların altında topladığı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Ortaya Çıkan Temalar

Tema	Ortaya çıkan anlam
Ekonomik Milliyetçilik	İthal ürünleri almayarak ülke ekonomisine katkı sağlanması
Kalkınma	Yerli üretim sayesinde istihdam sağlanması.
Milli Kimlik	Yerli ürün tüketiminin bir vatandaşlık görevi ve kimlik sembolü olarak görülmesi
İthal Ürünlere Mesafe	Yerli ürün tercih etmemenin dışa bağımlılığı arttıracak düşüncesi
Koşullu Etnosentrizm	Ülke menşeli ürünleri almaya yönelik olumlu tutumun destekleyicisi olarak ürünün kaliteli olması
Tüketici Eğitimi	Tüketici farkındalığı için devlet destekli eğitim
Devlet Müdahalesi	Yerli üretimin devlet desteğiyle teşviki
Duygusal Yakınlık	Yerli ve milli bir ürünle ilgili duyulan gurur
Müşteri Memnuniyeti	Satın alınan ürünün kalitesinden, doğru tercih olmasından duyulan memnuniyet.

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Bulgulara göre ortaya çıkan temalar

1. Ekonomik Milliyetçilik

Katılımcıların yanıtlarından türetilen ilk tema “ekonomik milliyetçilik” temasıdır. Bu tema, bireylerin ekonomik tercihlerinde ulusal çıkarları öncelikle eğilimlerini ve yerli üretime yönelik duyarlılıklarını ortaya koymaktadır. Kavramsal olarak ekonomik milliyetçilik, bir devletin ulusal çıkarlarını önceliklendiren, yerli üretimi teşvik eden, kendi kendine yeterliliği savunan ve dışa bağımlılığı azaltmayı amaçlayan ekonomik politika ve söylemler bütünüdür (Çevik, 2024). Bu yaklaşım, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda siyasi ve kültürel bir duruşu da yansıtmaktadır.

Bu temanın içeriğini oluşturan kod cümlelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “İthalat ile yurtdışına olan döviz kaybımız azalacaktır.”

Bu ifade, ile katılımcı, ithalatın azaltılmasının ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamaktadır.

- “Aldıkları ücretleri harcadıklarında yurtiçinde yeni gelir kazanan insanlar olur.”

Bu görüş, yerli tüketimin çarpan etkisiyle iç piyasayı canlandıracağı ve gelir dağılımını olumlu yönde etkileyeceği düşüncesini yansıtmaktadır. Katılımcı, ekonomik milliyetçiliği toplumsal refahın artırılmasıyla ilişkilendirmektedir.

- "Satın alınan her yabancı menşeli ürün milli ekonomimizi baltalamaktır."

Bu ifade, ekonomik milliyetçiliğin duygusal ve sembolik yönünü ortaya koymaktadır. Katılımcı, yabancı ürün tüketimini yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda milli bir tehdit olarak değerlendirmektedir.

2. Kalkınma

Katılımcı yanıtlarından türetilen ikinci tema, "Kalkınma" temasıdır. Bu tema, yerli üretimin yalnızca ekonomik büyümeye değil, aynı zamanda toplumsal eşitlik, gelir dağılımı ve sosyal refahın tabana yayılması gibi daha geniş sosyo-ekonomik hedeflere hizmet ettiğine dair bir algıyı yansıtmaktadır. Yerli ürünlerin tercih edilmesi, ülke içinde katma değer yaratılmasını, sermaye birikimini, yatırım ve istihdam artışını desteklediği bilinmektedir (Akbayır ve Yereli, 2019). Katılımcılar, yerli üretimin doğrudan istihdam yaratma potansiyelini ve bunun toplumsal düzeyde olumlu etkilerini vurgulamaktadır

Bu bağlamda, aşağıdaki katılımcı ifadeleri temayı destekler niteliktedir:

- "Yerli üretim istihdam demektir."

Bu ifade, yerli üretimin doğrudan istihdam oluşturmada etkili bir araç olduğu yönündeki algıyı ortaya koymaktadır. Katılımcı, üretim-tüketim ilişkisinin istihdam üzerindeki etkisini net bir biçimde ifade etmektedir.

- "Yerli ürün satın almak doğrudan istihdam yaratır."

Bu görüş, tüketici tercihlerinin ekonomik sonuçları olduğuna işaret etmektedir. Katılımcı, tüketim davranışlarının üretim zincirine etkisi üzerinden istihdamın desteklenebileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, ekonomik milliyetçiliğin bireysel düzeyde nasıl somutlaştığını göstermektedir.

- "Refah toplum tabanına yayılacaktır."

Bu ifade, yerli üretimin yalnızca ekonomik değil, sosyal adalet ilkesiyle de ilişkilendirildiğini göstermektedir. Katılımcı, kalkınmanın artmasının refahın daha geniş kesimlere ulaşmasını sağlayacağı yönünde bir beklenti taşımaktadır.

3. Milli Kimlik

Bu tema, katılımcıların yerli ürün tüketimini yalnızca ekonomik bir tercih değil, aynı zamanda milli kimliğin ifadesi ve bir anlamda kolektif aidiyetin pekiştirilmesi olarak görmektedirler. Yerli üretim, bu noktada bireyin ülkesine olan bağlılığını ve kültürel kimliğini görünür kılan bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Ulusal kimliğe yönelik tutumu yüksek tüketicilerin, etnosentrizm düzeylerinin de yüksek olduğu ve bu yüzden yabancı ürün alma eğilimlerinin düşük olduğu araştırmalarla ortaya konmuştur (Kalburan, Kantar, Bardakçı ve Haşiloğlu, 2023). Katılımcılar, yerli ürün tercihlerini milli tercihler üzerinden ilişkilendirmektedir. Ortaya çıkan temada bu görüşü destekler niteliktedir.

Bu temayı destekleyen katılımcı ifadeleri şunlardır:

- "Kendini, ülkesini o üründe tanımlama vesilesi olacaktır."

Bu ifade, yerli ürünlerin sembolik bir temsil gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcı bir tüketim eylemi olarak kimlik inşa sürecinde ülkesini, aldığı bu ürün üzerinden tanımlamaktadır.

- "Yerli üretim kimlik anlayışında özgüvenin somut ispatıdır."

Katılımcı, yerli üretimi ülke olarak kendi kendine bir yeterliliğin ifadesi olarak görmektedir. Bu görüş, yerli üretimin aynı zamanda psikolojik ve kültürel bir değer taşıdığına işaret etmektedir. Tüketici tercihi, bu bağlamda aidiyetin güçlendirilmesi ve toplumsal moralin yükseltilmesi ile ilişkilendirilmektedir.

- "Yerli ürünler konusunda hassasiyet göstermemiz bir vatan borcudur."

Bu ifade, yerli ürün tüketiminin ahlaki bir yükümlülük olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcı, tüketim davranışını vatana karşı sorumluluk çerçevesinde değerlendirmekte; yerli ürün tercihinin ülkeye olan vefa ile ilişkilendirildiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, tüketim davranışının yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal ve ulusal bir görev olarak yorumlandığını göstermektedir.

4. İthal Ürünlere Mesafe

Bu tema, katılımcıların ithal ürünlere karşı eleştirel bir tutum geliştirdiğini ve bu ürünlerin milli ekonomiye zarar verdiği yönündeki düşüncelerini yansıtmaktadır. Katılımcılar, ithal ürünlerin yaygınlaşmasını dışa bağımlılık, ekonomik zayıflık ve milli kültürün zayıflaması ile ilişkilendirmektedir. Araştırmalar bazen etnosentrik tüketimin boyutlarının ekonomik iyileşmeyi amaçlarken dışlayıcı milliyetçilikle örtüşerek tüketici politikalarının çeşitliliğini ve yaratıcılığını kısıtladığını ileri sürmektedir (Lekakis, 2017). Bu temada da benzer anlamlara rastlanılmaktadır.

- “İthal ürünler milli ekonomimizi baltalamaktadır.”

Bu ifade, ithal ürünlerin yerli üretimi zayıflatığı ve ekonomik milliyetçiliğe zarar verdiği yönündeki algıyı ortaya koymaktadır.

- “Yabancı mallara duyulan gereksiz hayranlığın önüne geçmek gerekir.”

Katılımcı, tüketim kültüründeki yabancı hayranlığını eleştirmekte ve bu tutumun kültürel özgüveni zedelediğini ima etmektedir.

- “Yabancı ürünlerin dominant olması dışa bağımlılığı artırır.”

Bu görüş, ithal ürün alımının çok artması durumunda ekonomik ve teknolojik olarak dışarıya bağımlılığın artacağı yönündeki endişeyi yansıtmaktadır.

5. Koşullu Etnosentrik Tutum

Bu tema, katılımcıların yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını ancak bu tercihin koşullu, yani kalite, değer uyumu ve performans kriterlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, eleştirel milliyetçilik çerçevesinde yerli ürünleri desteklemekte, bunu yaparken rasyonel bir değerlendirme yapmaktadırlar. Asil ve Kaya (2013), Türkiye özelinde yaptıkları çalışmada; Tüketici etnosentrizminin düzeyi, ülkelerin gelişmişlik seviyesi gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değiştiğini belirtmektedirler. Gelişmiş ülkelerde yerli ürün tercihleri genellikle ürünlerin üstün kalite algısına dayanırken, bu tutum etnosentrizmden ziyade rasyonel değerlendirmeye dayalı olduğunu buna karşılık, az gelişmiş ülkelerde tüketiciler yerli ürünleri düşük kaliteli bulsalar da ekonomik gerekçeler ve ülke ekonomisine katkı sağlama isteği nedeniyle yerli ürünleri tercih edebildiklerini ifade etmektedirler. Türkiye’nin gelişmekte olan bir ülke olması nedeniyle Türk tüketiciler ne yerli ürünleri düşük kaliteli görmekte ne de ülke ekonomisinin ciddi bir desteğe ihtiyaç duyduğunu düşünmektedirler; bu nedenle etnosentrizm düzeylerinin orta seviyede olması beklediklerini ifade etmişlerdir (Asil ve Kaya 2013). Çalışmanın bulgularında ise katılımcılar özelinde etnosentrik eğilimlerin yüksek olmasına rağmen rasyonel yaklaşımında varlığının altı çizilmektedir.

- “Milli ve manevi değerlerime ters düşmeyen ithal ürünlerde açık ara üstünlük varsa... tercih ederim.”

Bu ifade, değer uyumu ve kalite üstünlüğü gibi kriterlerin tüketici kararlarında belirleyici olduğunu göstermektedir.

- “Kaliteli bir alternatif varsa ithal ürün yerine yerli ürün alınmalıdır.”

Katılımcı, yerli ürünün tercih edilmesinin kaliteyle desteklenmesi gerektiğini savunmaktadır.

- “Yerli ürün diye... kalitesiz ürünlerin tüketilmesinin teşvik edilmesi uygun değil.”

Bu görüş, yerli ürünlerin kalitesiz olması durumunda etik olmayan bir teşvik mekanizmasına karşı çıktığını göstermektedir.

6. Tüketici Eğitimi

Bu tema, yerli ürün tüketiminin yaygınlaştırılması için tüketici bilincinin artırılması, eğitim yoluyla farkındalık kazandırılması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Katılımcılar, tüketici davranışlarının yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal sonuçlar doğurduğunu vurgulamaktadır. Nitekim bazı

çalışmalarda tüketici farkındalığının tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir (Makanyeza 2015). Ortaya çıkan temalardaki bulgularda bu yöndedir.

- "Devlet destekli bilinçli tüketici nasıl olunur adına okullarda dersler konulmalı."

Bu ifade eğitim yoluyla tüketici bilincinin geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

- "Yerli ürünlerin kullanımı eğitimle teşvik edilmelidir."

Aynı şekilde burada da katılımcı, bilinçli tüketimin eğitimle mümkün olacağını belirtmektedir.

- "Tüketici tercihleri sadece bireysel değil, toplumsal sonuçlar doğurur."

Bu cümlelerde de görüldüğü üzere devlet destekli bir eğitimle yerli ve milli olana özen ve ilgilin arttırılabileceği ifade edilmektedir.

7. Devlet Müdahalesi

Devletin ekonomiye müdahalesi sermaye ve işgücü piyasalarında etkili olabilmektedir. Doğru politika seçimi ekonomide genişleme sağlayabilmektedir (Güran ve Cingi, 2002). Bu tema, yerli üretimin desteklenmesi için devletin aktif rol üstlenmesi, teşvik mekanizmaları, vergi düzenlemeleri ve gümrük politikaları gibi araçlarla yerli ürünlerin rekabet gücünün artırılması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır.

- "Devlet sübvansiyonu şeklinde teşvik edilmesi lazım."

Katılımcı, devlet desteğiyle, yerli üretimin güçlendirilmesini önermektedir.

- "Yerli ürünlerdeki vergilerin düşük tutulmasını isterim."

Aynı şekilde burada da devletin yerli ürünü koruması için ithal ürünlerin pazar girişine yönelik zorlaştırıcı önlemler alınması gerektiğinden bahsedilmektedir.

- "İthalat yerine yerli ürünün tercih edilmesi için gümrük tarifeleri uygulanmalı."

Katılımcı, bu ifadesiyle yerli ürünleri desteklemede ithal ürünlere yönelik uygulanabilecek sınırlandırmaların katkısından bahsetmektedir.

8. Duygusal Yakınlık

Bu tema, TOGG özelinde yerli atılımlara duyulan duygusal yakınlık, ulusal gurur ve topluluk bilinci üzerinden şekillenmektedir. Katılımcılar, TOGG'u ülkesinin başarı sembolü, teknolojik ilerlemenin temsili ve milli gururun kaynağı olarak görmektedir. Bu temayla örtüşen bir şekilde etnosentrik tüketicilerin duygusal tepki algısının marka tutumlarını (örneğin sevgi, imaj, memnuniyet, sadakat) etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Hong, Park, Jaroenwanit, Siriyota ve Sothonvit, 2023).

- "Bu lüks ve teknolojiye sahip olmanın... gururunu göğsümüzü gererek taşıyoruz."

Bu ifade, ürünün tüketicinin anlam dünyasındaki duygusal değerini vurgulamaktadır.

- "Yerli ve milli olması gurur sebebidir."

Burada da katılımcı, TOGG'u ulusal bir başarı kaynağı olarak gördüğünü ifade etmektedir.

- "Yerli bir araç kullanmanın gururunu yaşıyorum."

Bu görüş, tüketim davranışının övünç ve aidiyet ile ilişkilendirildiğini göstermektedir.

9. Müşteri Memnuniyeti

Tüketici milliyetçiliği tutum ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Sarı, 2020). Bu temaya bakıldığında, satın alma yerli ürüne ilişkin fiyat/performans, konfor ve teknolojik yenilik açısından tüketici beklentilerini karşıladığı görülmektedir. Katılımcılar, yerli ürünleri rasyonel değerlendirme temelinde olumlu biçimde değerlendirmektedir. Türkiye özelinde farklı ürün gruplarında tüketici etnosentrizminin algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Yıldız ve Koçan, 2019). Buradaki tema da ortaya çıkan memnuniyet ve sadakatin rasyonel bir etnosentrizmi barındırdığını belirtmek gerekmektedir.

- "Fiyat/fayda açısından oldukça iyi bir noktada diye düşünüyorum."

Bu ifade, ekonomik verimlilik ve tüketici tatmini arasında kurulan ilişkiyi göstermektedir.

- "Konforu, sağlamlığı, teknolojisi beklentimin üzerinde."

Katılımcı, yerli ürünün kalite ve performans açısından tatmin edici olduğunu belirtmektedir.

- "Yerli olmasına rağmen dünya standartlarının üstünde bir akıllı cihaz."

Bu görüş, yerli ürünlerin küresel rekabet gücüne sahip olduğu yönündeki algıyı yansıtmaktadır.

Sonuç

Demografik açıdan bulgular değerlendirildiğinde; katılımcıların tamamının lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Literatürde genel olarak eğitim düzeyinin artmasıyla küresel farkındalık ve eleştirel tüketim eğilimi artması beklenmektedir ancak çalışma da etnosentrik tutumların ortadan kalkmadığını göstermektedir. Bu noktada yerli üretimin desteklenmesi gibi rasyonel gerekçelerden dolayı etnosentrik tutumlar yüksek eğitilmiş bireylerde de gözlemlenmiş olabilir. Ayrıca elektrikli otomobil geleneksel otomobillere göre yeni bir teknolojidir. Yüksek eğitilmiş tüketicilerin yeni teknolojiyle ilgili ürün veya hizmetlerin avantajlarını fark etme olasılığı daha yüksektir (Wang vd., 2022).

Örneklemin yüksek gelir grubunda olduğu görülmektedir. Bu gelir grubundaki tüketiciler genellikle marka bilinci yüksek, kalite odaklı ve prestij arayışında olmaktadır. Örneklem grubundakiler için bu tercihin "yerli ve kaliteli" algısından gerçekleştiği görülmektedir.

Katılımcıların yaş ortalaması 44,5'tur ve yaşları 37-62 yaş arasındadır. Bu yaş grubunun genellikle daha yerleşik değer sistemlerine sahip olduğu söylenebilir. Özellikle 40 yaş üstü bireylerde yerli malı kullanımı, kültürel koruma ve ekonomik milliyetçilik gibi motivasyonlar daha güçlü olabilir. Buda etnosentrik tüketici davranışını destekler niteliktedir. Katılımcıların genel olarak çok çocuklu olması dikkate değer bir noktadır. Satın alınan modelin SUV olması ya da geleneksel kalabalık aile yapısının etnosentrik tüketim davranışını desteklediği bu bağlamda ifade edilebilir.

Shimp ve Sharma'nın (1987)'ya göre tüketici etnosentrizmi; bireyin kendi ülkesine duyduğu sevgi ve ekonomik kaygılardan kaynaklanan, yabancı ürünlere karşı ahlaki ve psikolojik temelli bir tutumdur. Bu yaklaşım, ithalatın yerli üreticilere zarar vereceği ve bireyin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybedeceği korkusuyla şekillenir; yabancı ürünlerin satın alınması sorumsuz ve olumsuz bir davranış olarak görülürken, yerli ürün tercihleri yurtseverlikle özdeşleştirilmektedir. Bulgular bu tanımları destekler niteliktedir.

Ortaya çıkan temalara bakıldığında etnosentrik tüketimin, bireysel olduğu kadar ülke ve toplum için de önemli olduğu katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Özellikle istihdam yaratma ve milli kimliğe sahip çıkma noktasında TOGG tercih ettiklerinden bahsetmişlerdir. Yerli ürünle ilgili teşviklerin artması, ithal ürünlere kısıtlama getirilmesi gibi konulardaki katılımcı ifadeleri etnosentrizmin iç/dış, biz/öteki gibi temel söylemleriyle örtüşmektedir. Bu noktada TOGG kullanıcısı örnekleminin etnosentrik tüketici özellikleri gösterdikleri rahatlıkla söylenebilir. TOGG özelinde Tüketici etnosentrizminin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Zengin vd., 2024). Bu çalışmadaki ifadelerde de aynı eğilim görülmüştür. Ayrıca satın alımlarda ekonomik milliyetçiliğe dayalı duygular da yer aldığı için, devletin finansal teşviğinin önemi ifadelerde sıklıkla geçmektedir. Özellikle yeni bir teknoloji olarak elektrikli otomobile geçişte bunun önemli bir teşvik unsuru olduğu belirtilmektedir. Nitekim finansal teşviklerin elektrikli otomobil satın alımını olumlu yönde etkilediğine farklı araştırmalarda da değinilmiştir (Huang ve Ge, 2019).

Bulgulara göre katılımcıların TOGG almalarının ardında duygusal ve sembolik nedenler öne çıksa da ürüne yönelik kalite ve verimlilik beklentilerini içeren ifadelerin sayısı azımsanmayacak ölçüdedir. Katılımcılar ürünü alırken milliyetçi duygular ile harekete geçmiş, kullanımları sonucu ortaya çıkan memnuniyetleri tatmin duygusu oluşturmuştur. Bu durum Yıldırım ve Özdemir'in (2021) yenilikçi tüketicileri çekmek için sembolik özelliklere ek olarak işlevsel özellikler öne çıkarılmalıdır tezini haklı çıkarmaktadır.

Yerli üretim hem ekonomik hem toplumsal açıdan ülkeler için önemli işlevleri yerine getirmektedir. Bu noktada devlet tarafından her bakımdan desteklenmesi tüketiciler tarafından beklenmektedir. Yerli

ürünlerin tüketilmesi ekonomik ve ahlaki açıdan tüketiciler tarafından önemli görülse de elektrikli otomobil gibi yeni bir teknoloji içeren yüksek finansal kaynak gerektiren bir ürün çeşidinde, etkinlik ve verimlilik gibi beklentilerde öne çıkmaktadır. Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre TOGG ürün olarak bunu rasyonel ve duygusal anlamda karşılamaktadır. Bu bağlamda çalışma özelinde tüketici etnosentrizminin yalnızca duygusal değil, aynı zamanda bilinçli, koşullu ve stratejik bir satın alım süreci içinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan: 02.06.2025-280 numaralı evrak tarih ve sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received from Kütahya Dumlupınar University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee with the decision numbered 02.06.2025-280.

Kaynakça / References

- Acar, O., ve Taşkın, Ç. (2023). Tüketici satın alma niyetinde algılanan değer ve tüketici etnosentrizminin etkisi: TOGG markası üzerine bir araştırma. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1333–1350.
- Akbayır, F., ve Yereli, A. B. (2019). Bir iktisadi denge meselesi: Tüketimde yerli mal tercihi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 409–417.
- Akbıyık, F. (2024). Examining the mediating effect of brand equity and e-WOM on the influence of consumer cultural ethnocentrism on perception of perfectionism: Research on TOGG. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8(3).
- Asıl, H., ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1).
- Avcı, İ. (2020). Yerli markalı otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisi: Türkiye'nin otomobili (TOGG) bağlamında bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 439–466.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Creswell, J. W. (2013). Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları (S. B. Demir, Çev.). Eğiten Kitap.

- Creswell, J. W., ve Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Çevik, V. A. (2024). Ekonomik milliyetçilik ve korumacılık politikalarındaki yükseliş: Küresel ekonomideki parçalanma. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 535–555.
- Nguyen, T. N. D., Dang, P. N., Tran, P. H., ve Nguyen, T. T. T. (2022). The impact of consumer ethnocentrism on purchase intention: an empirical study from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 427–436.
- Durmuş Şenyapar, H. N., ve Tür, M. R. (2023). Turkey's domestic car TOGG in the framework of new trends in electric vehicles and consumer ethnocentrism. *Balkan Journal of Electrical and Computer Engineering*, 11(2), 115–128.
- Guba, E. G., ve Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 233–252.
- Güran, M. C., ve Cingi, S. (2002). Devletin ekonomik müdahalelerinin etkinliği. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 3, 56–89.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hong, E., Park, J., Jaroenwanit, P., Siriyota, K., ve Sothonvit, A. (2023). The effect of customer ethnocentrism and customer participation on global brand attitude: The perspective of Chinese customer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103167.
- Hooghe, M. (2008). Ethnocentrism. In *International Encyclopedia of the Social Sciences* (pp. 1–5). MacMillan Reference.
- Huang, X., ve Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361–372.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., ve Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analysing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627–646.
- Kalburan, Ç., Kantar, M., Bardakcı, A., ve Haşıloğlu, S. B. (2021). Ulusal kimlik ve kültürel duyarlılığın tüketici etnosentrizmi ve algılanan risk üzerindeki etkisi: Bir yol analizi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 565–575.
- Karoui, S., ve Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71.
- Kurnaz, A. (2021). Etnosentrizm ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(2), 98–118.
- Lavenda, R. H., ve Schultz, E. A. (2018). *Anthropology: What does it mean to be human?* (4th ed.). Oxford University Press.
- Lekakis, E. J. (2017). Economic nationalism and the cultural politics of consumption under austerity: The rise of ethnocentric consumption in Greece. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 286–302.
- Lucas, S. E., ve Stob, P. (2023). *The art of public speaking*. McGraw-Hill.
- Lustig, M. W., Koester, J., ve Halualani, R. (2017). *Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures* (Books a la Carte ed.). Pearson.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: An integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 167–183.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev. Ed.). Nobel Yayıncılık.
- Pettigrew, T. F. (2005). Ethnocentrism. In K. Kempf-Leonard (Ed.), *Encyclopedia of social measurement* (pp. 827–831). Elsevier.

- Poyraz, Ö. O. (2017). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 163–187.
- Sarı, S. (2020). Kuşaklarda tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumeti. Nobel Yayıncılık.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualisation and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381–389.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 285–290.
- Shimp, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Snow, D. B. (2019). *Encounters with Westerners*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- Soumitra, K. C. (2011). *Business English*. Pearson Education India.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Ginn and Company.
- Supphellen, M., ve Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*, 18(9), 907–927. <https://doi.org/10.1002/mar.1035>
- Tilki, İ., Bozkurt, B., Aktan, M., ve Koçak, A. (2022). Türkiye'nin ülke imajı ile genel ürün imajının yerli otomobil TOGG'un algılanan ürün imajına ve satın alma niyetine etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 91–126.
- Tuncer, M. A. (2025). Tüketici etnosentrizmi üzerine çalışılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Business in the Digital Age*, 8(1), 106–120.
- Wang, Z. X., Jantan, A. H. B., Wu, R. X., Gong, Y., Cao, M. R., Wong, P. P. W., ve Wang, L. (2022). Exploring consumers' intention toward domestic energy-saving vehicles: Some insights from China. *Frontiers in Psychology*, 13, 927709.
- Watson, J. J., ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166.
- Yaprak, B. (2023). Togg'un pazarlama çevresinin değerlendirilmesi: PESTLE analizi. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 155–165.
- Yıldırım, M., ve Özdemir, Ş. (2021). Purchase intentions of Turkish electric vehicle in perspectives of consumer ethnocentrism and consumer innovativeness: A pre-assessment. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 10(2), 110–142.
- Yıldız, E., ve Koçan, M. (2019). Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkisi: Krem çikolata tüketicileri üzerine bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 309–326.
- Yılmaz, A., Ulaş, M., ve Yeşil, A. (2022). Etnosentrizm ve tüketici ilişkiselliği: Yerli otomobil satın alma niyetinin öngörüsü. *Selçuk İletişim*, 15(1), 110–141.
- Zengin, Y., Ada, A., Oktay, E. H., ve Kurtaal, S. E. (2024). Etnosentrik eğilimlerin tüketici satın alma niyetine etkisinde menşe ülke etkisinin aracılık rolü: TOGG örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 210–234.*
- Zeren, D., Kara, A., ve Arango Gil, A. (2020). Consumer ethnocentrism and willingness to buy foreign products in emerging markets: Evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, 21(2), 1–28.

Rekreasyonel tüketimde motivasyonlar: Tematik içerik analizi ile kuramsal çerçevenin değerlendirilmesi

Motivations in recreational consumption: Evaluation of the theoretical framework through thematic content analysis

Cemal Gümüş¹ 

Öz

Bu çalışma, rekreasyonel tüketimde raporlanan motivasyon temalarının kuramsal beklentilerle ne ölçüde ve hangi bağlamlarda örtüştüğünü göstermek amacıyla yürütülmüştür. 25 Temmuz–10 Ağustos 2025 arasında ölçüt temelli taranan 33 hakemli ampirik makalenin ölçek boyutları Türkçede terim birliği sağlanarak tekilleştirilmiş, eşanlamlı ifadeler birleştirilmiş ve tematik içerik analizi uygulanmıştır. Birleştirilmiş frekans toplamı n=109’dur. Bulgular, tek bir genel profil yerine dört çekirdek kümenin öne çıktığını göstermiştir: sosyal-aidiyet, başarı-meydan okuma, sağlık-iyi oluş ve rahatlama-kaçış. İkincil temalar öğrenme-keşif, yenilik/heyecan, beden-dış görünüm, doğa takdiri ve normatif-etik yönelimler olarak belirlenmiştir. Tema yapısı, Öz Belirleme Kuramı, Kaçış-Arama, İtme-Çekme, Boş Zaman Motivasyon Ölçeği ve hedonik-yararcı ayrımıyla büyük ölçüde tutarlı bulunmuştur. Uygulamada, özerkliği destekleyen ve zorluk-beceri dengesini gözetan program tasarımları ile topluluk ve aidiyet odaklı iletişim ve sorumlu tüketim çerçeveleri önerilmiştir. Çalışma ikincil verilere dayanmıştır; dizin erişimleri ve ölçme heterojenliği nedeniyle istatistiksel meta-analiz yapılmamış, bu durum bulguların genellenebilirliğini sınırlamıştır. Sonuç olarak, tematik içerik analizi metinler üzerinden kuramsal çerçeveye karşılaştırma yapmamıza olanak tanımış; böylece rekreasyonel motivasyonların bağlama göre değişen temel yapısını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Motivasyon, Tüketici Davranışı, İçerik Analizi, Kuramsal Değerlendirme

Jel Kodları: L83, M31

Abstract

This study examines the extent to which motivation themes reported in recreational consumption align with theoretical expectations and across which contexts. A criteria-based search conducted between 25 July and 10 August 2025 identified 33 peer-reviewed empirical articles. Measurement labels were standardised in Turkish, synonyms were merged, and thematic content analysis was applied. The total count of theme occurrences is n=109. Findings indicate four core clusters rather than a single general profile: social-belonging, achievement-challenge, health-well-being, and relaxation-escape. Secondary themes—learning-exploration, novelty/thrill, body-appearance, appreciation of nature, and normative-ethical orientations—vary by setting. The overall structure is broadly consistent with Self-Determination Theory, Escape-Seeking, Push-Pull, the Leisure Motivation Scale, and the hedonic-utilitarian distinction. Practical implications include program designs that support autonomy and calibrate the challenge-skill balance, alongside community- and affiliation-oriented communication and responsible-consumption framing. As the study relies on secondary sources, and index coverage plus measurement heterogeneity precluded a statistical meta-analysis, generalizability is limited. In sum, the thematic content analysis enabled a text-based comparison with theory and revealed an underlying, context-sensitive structure of recreational motivation.

Keywords: Recreation, Motivation, Consumer Behaviour, Content Analysis, Theoretical Assessment

Jel Codes: L83, M31

¹ Öğr. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye, cemalgumus@beun.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0283-1073

Başvuru/Submitted: 20/08/2025

Revizyon/ Revised: 17/10/2025

Kabul/Accepted: 21/10/2025

Yayın/Online Published: 25/10/2025

Atf/Citation: Gümüş, C., Rekreasyonel tüketimde motivasyonlar: Tematik içerik analizi ile kuramsal çerçevenin değerlendirilmesi, *tujom* (2025) 10 (2): 62-86 doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v10i2.217>

Extended Abstract

Motivations in recreational consumption: Evaluation of the theoretical framework through thematic content analysis

Literature

Scholarship on recreational consumption has produced a dispersed set of motive labels that often overlap. Core theoretical anchors include Self-Determination Theory, escape-seeking and push-pull models, the Leisure Motivation Scale domains, hedonic versus utilitarian motives, needs-based accounts, flow, and goal-framing. Across diverse contexts such as outdoor recreation, fitness and exercise, niche leisure practices, and sport consumption, four themes recur with high regularity: social belonging, achievement and challenge, health and well-being, and relaxation and escape. Secondary themes arise as conditional emphases shaped by setting and participant profile, including learning and exploration, novelty and new experiences, body and appearance, nature appreciation, cultural enrichment, and normative-ethical orientations. The literature also highlights measurement heterogeneity, where similar constructs are labelled differently across studies, motivating consolidation and theory-evidence mapping.

Research subject

The study undertakes a qualitative synthesis and thematic content analysis of empirical articles that examine motivations for recreational participation and consumption. It consolidates heterogeneous factor labels into a harmonised theme lexicon, documents the decision rules used in consolidation, and evaluates the alignment between observed themes and major theories of motivation.

Research purpose and importance

This study sets out two interrelated objectives: first, to evaluate the degree of alignment between reported motivation themes and established theoretical accounts, specifying instances of divergence and contextual qualification; second, to reduce fragmentation due to heterogeneous scale labels by introducing a standardised bilingual vocabulary that improves comparability across studies and informs design and communication in recreation services.

Contribution of the article to the literature

The article provides an integrated map linking consolidated motive themes to major theoretical frameworks, a bilingual standardised theme dictionary with explicit inclusion, exclusion, and merge rules, and a context-by-theme matrix that clarifies how weights shift across outdoor recreation, fitness, niche leisure, and sport consumption. These outputs enable cumulative research and inform program design, segmentation, and responsibility-oriented communication.

Design and method

A criteria-based search (25 July–10 August 2025) was conducted in TR Dizin, DergiPark, Web of Science, Scopus, and Google Scholar using parallel Turkish/English query sets. Titles/abstracts were screened, then full texts were assessed against inclusion criteria (peer-reviewed empirical studies on recreational participation/consumption motives in TR/EN; sample, context, and measures clearly reported). Exclusions were inaccessible full texts, essays/opinion pieces, and records lacking methodological or measurement detail. The search yielded 50 records; after de-duplication and eligibility checks, 33 articles were included. From each article, motive/scale labels were extracted as the unit of analysis, standardised in Turkish, and merged when synonymous. A two-stage thematic content analysis followed (second reading cross-checked with full texts), with counts reported for each theme (total occurrences $n=109$). Owing to the heterogeneity of contexts and measures, the synthesis was narrative; themes were compared across settings and mapped onto Self-Determination Theory (SDT), Escape-Seeking, Push-Pull, the Leisure Motivation Scale (LMS), and the hedonic-utilitarian distinction.

Research type

Qualitative document analysis and thematic content analysis of published primary empirical studies; no new field data were collected, and no statistical hypotheses were tested. The study relies on secondary sources and evaluates the alignment between observed themes and major motivation frameworks; ethical board approval was not required.

Research problems

Primary question: To what extent, and under which contextual conditions, do reported motivation themes align with established theoretical frameworks? Ancillary questions: Which motive clusters recur across contexts? How do demographic features and activity affordances shift the relative salience of these clusters? What terminological harmonisations are necessary to achieve cross-study comparability?

Data collection method

Data were gathered from the databases listed above within the stated window using bilingual query sets. Inclusion required peer-reviewed empirical work on recreational participation/consumption motivations in Turkish or English, with sample, context, and measurement clearly reported. Exclusions comprised inaccessible full texts, essays/opinion pieces, and records lacking methodological or measurement detail.

Quantitative/qualitative analysis

Qualitative thematic content analysis with frequency consolidation for interpretive weighting, followed by narrative synthesis across contexts and theories. No inferential statistics were performed.

Research model

A conceptual mapping links consolidated themes to Self-Determination Theory (autonomy opportunities, competence and challenge, relatedness and belonging), escape-seeking logic (stress relief paired with curiosity), push-pull mechanisms (socio-psychological drives coupled with setting attributes), Leisure Motivation Scale domains (intellectual, social, competence-mastery, stimulus-avoidance), hedonic-utilitarian distinctions, needs-based accounts, flow, and goal-framing. Context segments include outdoor recreation, fitness and recreational exercise, niche cultural practices, sport consumption, and responsible consumption settings.

Research hypotheses

Not applicable. The study formulates guiding research questions and does not test statistical hypotheses.

Findings and discussion

Four core clusters consistently structure motivations across the corpus: social belonging, achievement and challenge, health and well-being, and relaxation and escape. Secondary themes surface conditionally: learning and exploration, novelty and new experiences, body and appearance, nature appreciation, cultural enrichment, and normative-ethical orientations. Contextual reweighting is systematic. Outdoor settings accent challenge, novelty, and escape. Fitness emphasises health, competence, appearance, and social enjoyment. Niche and cultural practices highlight learning and novelty. Sport consumption foregrounds social identification and attachment. The consolidated set matches theoretical expectations. The need for satisfaction from Self-Determination Theory explains the co-occurrence of competence-challenge with relatedness. Escape-seeking appears in tandem with exploration. Push-pull mechanisms are visible in the coupling of internal drives with environmental affordances. The Leisure Motivation Scale domains provide a high-level scaffold for organising these patterns.

Findings as a result of analysis

Frequency consolidation confirmed the primacy of social belonging and achievement-challenge, followed by health-well-being and relaxation-escape. Secondary themes varied predictably with setting and sample characteristics. A context-by-theme matrix clarifies these shifts and shows that patterns align with theory while relative weights are context-dependent. The resulting harmonised vocabulary reduces redundancy and improves interpretability across studies.

Hypothesis test results

Not applicable due to qualitative design; no inferential hypothesis testing was conducted.

Discussing the findings with the literature

The synthesis is compatible with Self-Determination Theory, which anticipates that sustained participation occurs when autonomy, competence, and relatedness needs are supported. Escape-seeking predicts the co-activation of relaxation and exploration motives in settings that promise both relief and novelty. Push-pull conceptualisations explain how socio-psychological drivers are realised through contextual attributes. The domains of the Leisure Motivation Scale function as an umbrella taxonomy that maps closely onto the consolidated themes. Hedonic-utilitarian distinctions clarify why entertainment-centric contexts tend to emphasise hedonic motives, while responsible consumption and eco-oriented contexts give greater weight to normative-ethical motives. Flow theory accounts for the prominence of challenge where perceived skills and task difficulty are balanced.

Conclusion, recommendation and limitations

Motivations in recreational consumption form a stable yet context-sensitive structure, with four core clusters reweighted by setting, participant profile, and activity affordances. Practice recommendations include calibrating challenge to skill, providing autonomy options, and cultivating communities, while tailoring messages to segment needs and highlighting responsibility cues where normative concerns are salient. Limitations include reliance on secondary sources, potential publication and retrieval bias linked to database coverage and keywording, language restrictions, heterogeneity in measures that precluded meta-analysis, and the judgment required in theme consolidation.

Results of the article

The article delivers: a consolidated motive map aligned with major theories, a standardised bilingual theme lexicon with decision rules that support consistent coding, a context-by-theme matrix clarifying how weights shift across outdoor recreation, fitness, niche leisure, and sport consumption, and practice notes that translate the synthesis into actionable design and communication principles.

Suggestions based on results

For practitioners: calibrate challenge and autonomy across program tiers, design for community formation through recurring interactions and peer roles, tailor communications by segment and context, and incorporate responsibility cues where appropriate. For researchers: prioritise longitudinal and experimental designs, cross-cultural comparisons with tests of measurement invariance, mixed-method syntheses that combine qualitative and quantitative techniques, and open-science practices including preregistration and shared coding protocols.

Limitations of the article

Dependence on secondary data, potential publication and indexing biases, and measurement heterogeneity limit statistical generalizability. Future reviews should widen database coverage, include vetted non-indexed sources where appropriate, and triangulate thematic synthesis with formal meta-analytic techniques.

Giriş

Rekreasyon, modern toplumda yalnızca çalışmanın karşılığı bir boşluk değil; bireyin bedensel, psikolojik ve sosyal bakımdan yenilenmesini sağlayan, gönüllü katılıma dayalı bir etkinlik alanıdır (Torkildsen, 1992; Karaküçük, 2008; Karaküçük ve Gürbüz, 2007). Bu bağlamda “rekreasyonel tüketici”, boş zamanını değerlendirirken rekreasyon ürün ve hizmetlerini satın alan, kullanan ya da deneyimleyen birey olarak tanımlanır. Çalışmada “tüketici” kavramının tercih edilmesinin nedeni, rekreasyonel katılımın davranışsal ve ekonomik boyutlarını birlikte görünür kılma gereksinimidir (Solomon, 2018).

Rekreasyonel tüketici motivasyonları, içsel ve dışsal güdülerin etkileşimiyle biçimlenir. Kaçış ve arama ikiliğini temel alan yaklaşım ile itici ve çekici unsurları birlikte ele alan turizm modeli alanın klasik dayanaklarıdır (Iso-Ahola, 1982; Crompton, 1979). Öz Belirleme Kuramı, özerklik, yeterlik ve ilişkilendirme gereksinimlerinin karşılanma düzeyine odaklanarak katılımın niteliğini açıklar (Deci ve Ryan, 2000). Hedonik ve yararçı güdüler, deneyimsel hazla işlevsel yararı ayırt etmeye imkân verir (Arnold ve Reynolds, 2003). Ölçme çerçeveleri içerisinde Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin entelektüel, sosyal, yeterlik-ustalık ve uyarılma-kaçınma boyutları yerleşik bir referans noktasıdır (Beard ve Ragheb, 1983). Tüketimde normatif hedefler ve etik duyarlılıklar ise özellikle sorumlu davranışların beklendiği bağlamlarda belirleyici olabilmektedir (Barbopoulos ve Johansson, 2017).

Ampirik yazın, motivasyonların bağlama ve demografiye duyarlı olduğunu göstermektedir. Açık alan etkinliklerinde öğrenme ve sosyalleşme ile doğa takdiri öne çıkarken (Sindik ve Gjurašić, 2017; Gaffar, Yuniawati ve Ridwanudin, 2019), etnisite, kültürleşme (kültürel etkileşim) ve benlik kurgusu gibi kültürel değişkenler güdü dağılımını anlamlı biçimde etkilemektedir (Walker, Deng ve Dieser, 2001). Fitness örneklemelerinde doğrulanmış boyutlar sağlık, rekabet, beden ve dış görünüm, sosyal-eğlence ve beceri gelişimidir; bu boyutlar cinsiyet, yaş ve egzersiz süresine göre farklılaşmaktadır (Çuhadar, Er ve Demirel, 2019; Güzel, Esentaş ve Yavaş Tez, 2020). Bisiklet turu katılımcılarında başarı ve sosyal güdüler baskın profiller üretmiştir (Demir ve Çetin, 2021). Niş etkinliklerde yeni deneyimler ve kültürel zenginleşme dikkati çeker (Kement ve Bükey, 2019). Üniversite öğrencilerinde motivasyonlar kurum ve katılım süresine göre değişmektedir (Akyüz, Alper ve Bayazıt, 2023). Kişilik özellikleriyle ilişkiler de rapor edilmekte; özellikle dışa dönüklükle pozitif bağ vurgulanmaktadır (Genç, 2024). Kadınların katılımında psikolojik boyut ile motivasyonsuzluk arasındaki pozitif ilişki Türkiye örnekleminde gösterilmiştir (Gürsel, Güzel ve Yıldız, 2019).

Bu çalışma, yazındaki çeşitliliği düzenli bir bütün içinde görünür kılmayı amaçlar. Tarama 25 Temmuz–10 Ağustos 2025’te TR Dizin, DergiPark, Web of Science, Scopus ve Google Scholar’da yapılmıştır. Türkçe ve İngilizce eşdeğer anahtar sözcük kombinasyonları kullanılmış; başlık-özet taramasını izleyen tam metin incelemesinde hakemli ampirik olma, odak değişkenin motivasyon olması, TR/EN dil ve örneklem-bağlam-ölçme bilgisinin açık raporu koşul sayılmıştır. Erişilemeyen, görüş/deneme türü ve yöntem/ölçme bilgisi içermeyen kayıtlar dışlanmıştır. Ön taramada 50 çalışma saptanmış; ölçütler uygulandıktan sonra 33 makale analize alınmıştır. Bu makalelerdeki ölçek boyutları Türkçede terim birliğiyle tekilleştirilmiş, temalar içerik analiziyle kodlanmış ve tekrar sayıları raporlanmıştır. Çalışma, bu temaların bağlama göre görünümünü sistematik biçimde gösterir ve Öz Belirleme Kuramı, Kaçış–Arama, İtme–Çekme, Boş Zaman Motivasyon Ölçeği (LMS) ve hedonik–yararçı yaklaşım ile metin düzeyindeki tutarlılığını değerlendirir; ayrıntılar Yöntem bölümünde sunulmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, rekreasyon alanındaki geniş ve dağınık motivasyon literatürünü tüketici davranışı perspektifiyle, terim birliği ve bağlam–tema matrisleme yaklaşımlarını birlikte kullanarak yeniden düzenlemeyi amaçlamaktadır. Bağlamlar arası bulgular bu yolla birleştirilmekte ve kuramsal çerçevelerle eşleşme derecesi görünür kılınmaktadır. Böylece (i) farklı adlarla raporlanan ölçüm boyutları karşılaştırılabilir hâle gelmekte, (ii) program ve hizmet tasarımına yönelik çıkarımlar tek bir çatı altında derlenmekte, (iii) gelecek çalışmalar için tekrarlanabilir bir birleştirme (standartlaştırma) yöntemi sunulmaktadır. Alan yazında benzer derlemeler bulunmaktadır; örneğin, Rekreasyon Deneyimi Tercihleri (REP) ölçeklerine ilişkin bir meta-analiz (Manfredo, Driver ve Tarrant, 1996), macera rekreasyonunda akış olgusunu inceleyen sistematik bir derleme (Boudreau, Houge Mackenzie ve Hodge, 2020), rekreasyonel koşunun psikolojik ve davranışsal değişkenlerini toplayan sistematik bir derleme (Pereira vd., 2021) ve boş zaman fiziksel aktivite güdülerine yönelik kapsamlı incelemeler (Elmose-Østerlund vd., 2023) bulunmaktadır. Bununla birlikte bu çalışma, terim birliği ve bağlam–tema

matrisleme yaklaşımını birlikte kullanmasıyla ayrılmaktadır. Bu nedenle kapsam, genel rekreasyon yerine rekreasyonel tüketici motivasyonları üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Bu çalışma üç düzeyde katkı sunmaktadır: i) rekreasyonel tüketici motivasyonlarını kuramsal yaklaşımlarla eşleyen bütünleşik bir çerçeve ortaya koymakta, ii) Türkçe ve uluslararası yazındaki ampirik çalışmaların ölçek boyutlarını terim birliği sağlayarak karşılaştırılabilir hâle getirmekte, iii) demografik kümeler ve etkinlik bağlamlarına göre program tasarımı ile iletişime yönelik uygulama çıkarımları geliştirmektedir; böylelikle rekreasyonel tüketimin yalnızca bireysel iyi oluşla değil, aynı zamanda hizmet tasarımı, marka değeri ve sorumlu tüketim alanlarıyla kesiştiği gösterilmektedir (Mills ve Williams, 2016; Çini ve Genç, 2024; Gün ve Kılıç, 2021).

Makalenin akışı şu şekildedir: İzleyen bölümde zaman, boş zaman ve rekreasyon kavramları açıklanır; ardından rekreasyonel tüketici kavramı ve kuramsal temeller sunulur. Daha sonra yöntem ve veri derleme süreci özetlenir, içerik analizi bulguları tablolar ve görseller eşliğinde raporlanır. Son bölümde sonuçlar, kuramsal katkılar, uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik öneriler ile sınırlılıklar çerçevesinde tartışılmaktadır.

Zaman, boş zaman ve rekreasyon kavramları

Zaman kavramı

Zaman, canlılar açısından vazgeçilmez ancak soyut bir kaynak niteliğindedir. Akışı denetlenemez, buna karşın planlama yoluyla kullanımı verimli veya verimsiz hale gelebilir. Değeri, herkes için eşit olan bu kaynağın nasıl kullanıldığı ile belirlenir (Gülbüz ve Aydın, 2012). Zamanın bireyler tarafından tahsisi, rekreasyonel faaliyetlere katılım motivasyonlarını doğrudan etkiler; boş zamanın artışı katılımı ve iyi oluşu destekleyebilir (Tarinç, 2021).

Zaman kullanım örüntüleri yaş, cinsiyet, meslek, sosyoekonomik konum ve kültürel arka plana bağlı olarak çeşitlenir. Yoğun iş yüküne sahip profesyoneller zamanı yoğunlukla işle ilişkili etkinliklere ayırırken, emekliler boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerine daha fazla pay ayırabilir. İstanbul Tarihi Yarımada Bisiklet Turu örneğinde yaş ve eğitim gibi demografik değişkenlere göre motivasyonel farklılıklar saptanmıştır (Demir ve Çetin, 2021). Kültürel farklılıklar, bireylerin zamanı algılama, kullanma ve değerlendirme tarzları üzerinde belirgin etkilere sahiptir (Puaschunder, 2019).

Çalışma dışı zaman; zorunlu çalışma süresinin dışında kalan dönemleri kapsar ve zorunlu bakım ile ulaşım dilimleri yanında bireyin tercihinine dayalı boş zamanı içerir. Üretim süreçlerindeki otomasyon ve dijitalleşme, birçok sektörde iş saatlerini azaltmış; buna koşut olarak boş zaman artmış ve rekreasyon katılımı sosyal bağların güçlenmesine ve stresle başa çıkmaya hizmet etmiştir (Eryılmaz ve Akgündüz, 2017). Kavramsal sınıflamada zaman, temel gereksinimler için ayrılan zaman, çalışma ve ilişkili görevler için ayrılan zaman ve rekreasyon için ayrılan zaman olarak üçe ayrılabilir (Köktaş, 2004). Zaman yönetimi, bireyin amaçları doğrultusunda zamanı planlı ve sistemli biçimde kullanabilme ve bu düzeni sürdürülebilir kılabilmek becerisidir (Karaküçük ve Akgül, 2016). Açık alan rekreasyonunda zamanın bilinçli ve yapılandırılmış kullanımı, motivasyonel çıktıları güçlendirmektedir (Gözen, 2020).

Boş zaman kavramı

Boş zaman, bireyin çalışma yükümlülükleri ve yaşamsal zorunlulukları dışında kalan ve kişisel tercihleri doğrultusunda serbestçe tahsis edebileceği zaman dilimidir (Kılbaş, 2010; Karaküçük, 2008). Rekreasyon, bu zaman diliminde gönüllü katılımı bedensel, psikolojik ve sosyal yenilenme sağlayan bir süreçtir (Torkildsen, 1992; Karaküçük ve Gülbüz, 2007). Bu nedenle boş zamanın nasıl değerlendirildiği, rekreasyonel motivasyonların biçimlenmesinde belirleyicidir (Tarinç, 2021).

Boş zamanın bilinçli kullanımı; fiziksel ve psikolojik iyi oluşun güçlenmesi, yaratıcılık ve beceri gelişimi, sosyal bağların kuvvetlenmesi gibi çok boyutlu yararlar üretir (Öztürk, 2021; Gümüşgöl ve Ersoy, 2023; Axelsen, 2009). Hobi ve ilgi temelli etkinliklerde katılım, öznel mutluluğu ve duygusal dengeyi destekler; ilgi ve katılımın uyumu ek katkı sağlar (Schulz, Schulte, Raube, Disouky ve Kandler, 2018). Boş Zaman Motivasyon Ölçeği (Leisure Motivation Scale, LMS) yazında dört temel boyuta işaret eder. Bu boyutlar zihinsel ve öğrenme, sosyal, yeterlik ve ustalık ile uyaran ve kaçış olarak adlandırılır. Söz konusu sınıflama, çalışmada kullanılan etki alanlarıyla örtüşmektedir (Beard ve Ragheb, 1983). Boş zaman sıkıntısı kavramı, katılımın sürekliliğini zayıflatılabilen bir risk faktörüdür. Uygun etkinlik ile kişi eşleşmesi bu riski azaltır (Weissinger ve Bandalos, 1995).

Boş zamanın algılanışı bağlama göre ödül veya ceza yönünde değişebilir. İş ve gelir güvencesi, özerklik düzeyi ve kurumsal kısıtlar bu algıyı dönüştürür (Karaküçük ve Akgül, 2016). Katılımın önündeki içsel, kişilerarası ve yapısal engellerin anlaşılması ve engellerle pazarlık yaklaşımı, boş zamanın etkin kullanımını ve katılımın sürekliliğini destekler (Coşkun, 2021; Akyol ve Akkaşoğlu, 2020). Türkiye örnekleminde kadınların katılımında psikolojik boyut ile motivasyonsuzluk arasındaki ilişkinin güçlü olduğu gösterilmiştir (Gürsel, Güzel ve Yıldız, 2019). Açık alan rekreasyonunda zamanın planlı tahsisi, başarı odaklılık, zorluklara meydan okuma, risk alma, bireysellik ve yenilik (yeni deneyimler kazanma) gibi motivasyonel çıktıları güçlendirmektedir (Gözen, 2020). Tarihi Yarımada Bisiklet Turu örnekleminde yaş ve eğitim düzeyine göre motivasyon alt boyutlarında anlamlı farklılıklar saptanmıştır (Demir ve Çetin, 2021).

Rekreasyon kavramı

Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde organize rekreasyon hareketinin kökeni, sanayi toplumunun yükselişiyle ilişkili biçimde, 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başına uzanır (Torkildsen, 1992). Rekreasyon terimi Latince *recreatio* kökünden gelir ve tarihsel olarak yenilenme, sağlığın yerine gelmesi anlamlarıyla kullanılmıştır. Zamanla iş yaşamına dönük toparlanma ve tazelenme vurgusuyla daraltılmış bir kullanıma da kavuşmuştur (Torkildsen, 1992). Klasik yaklaşım, rekreasyonu serbest zaman içinde gönüllü katılımı yerine getirilen ve bireye bedensel, psikolojik ve sosyal yenilenme sağlayan etkinlikler bütünü olarak tanımlar (Butler, 1940; Karaküçük, 2008; Karaküçük ve Gürbüz, 2007). Güncel yorumlarda rekreasyon, yaşamla ilgili zorunlu sorumluluklar tamamlandıktan sonra bireysel veya toplumsal biçimde gerçekleştirilen sportif, kültürel, sanatsal, sosyal ve turistik faaliyetleri kapsar (Başaran, 2016).

Rekreasyon deneyiminin anlamı çoğu kez etkinliğin kendisinden çok katılımcının yüklediği güdüler ve amaçlar tarafından belirlenir. Aynı etkinlik farklı bireyler için farklı anlamlar taşıyabilir ve anlam bağlama göre değişir (Torkildsen, 1992; Karaküçük, 2008). Ampirik bulgular, rekreasyonel katılımda sosyal, başarı ve ustalık, öğrenme ve keşif, rahatlatma ve kaçış ile yenilik (yeni deneyimler kazanma) ve uyarım gibi alanların öne çıktığını göstermektedir. Dubrovnik'teki "Wild League" su topu etkinliğinde sosyal güdüler baskındır (Sindik ve Gjurašić, 2017). Açık alan bağlamında geliştirilen ölçekte başarı odaklılık, zorluklara meydan okuma, risk alma, bireysellik ve yenilik (yeni deneyimler kazanma) boyutları doğrulanmıştır (Gözen, 2020). İstanbul Tarihi Yarımada Bisiklet Turu örnekleminde yaş ve eğitim gibi demografik değişkenlere göre motivasyon profilleri anlamlı biçimde farklılaşmaktadır (Demir ve Çetin, 2021). Doğa ve kültür fotoğrafçılığı gibi niş etkinliklerde yeni deneyim kazanma ve kültürel zenginleşme güdülerini belirgindir (Kement ve Bükey, 2019). Fitness merkezlerinde rekreatif egzersizler, öz güven ve kişisel gelişim motivasyonlarını desteklemekte ve bu süreçler cinsiyet ile yaşa göre farklılaşabilmektedir (Güzel, Esentaş ve Yavaş Tez, 2020).

Rekreasyon kavramı, tüketici davranışı ile de kesişir. Hedonik güdüler ve amaç yönelimleri, rekreasyonel seçimleri ve deneyimin değerlendirilmesini anlamlandırmada işlevseldir (Solomon, 2018; Arnold ve Reynolds, 2003; Barbopoulos ve Johansson, 2017). Bu perspektif, rekreasyonel katılımın yalnızca bireysel yenilenme değil, aynı zamanda deneyim temelli bir tüketim olduğunu vurgular.

Rekreasyonel tüketici kavramı

Rekreasyonel tüketim, bireylerin temel gereksinimlerin ötesinde haz, dinlenme, stresle başa çıkma, kişisel gelişim, zihinsel iyilik hâli ve sosyal bağ kurma amaçlarıyla gerçekleştirdikleri mal ve hizmet kullanımını ve deneyim edinimini kapsar. Rekreasyonel tüketici, boş zamanını değerlendirirken bu ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan veya deneyimleyen bireydir (Karaküçük ve Gürbüz, 2007; Torkildsen, 1992). Tüketici davranışı yazını açısından bakıldığında bu tüketim işlemsel bir satın alma ile sınırlı değildir. Deneyimin kendisi hedonik yönelimler aracılığıyla değer üretir. Macera, haz, sosyal etkileşim ve kaçış buna örnek olarak gösterilebilir (Arnold ve Reynolds, 2003). Karar alma süreçlerinde güdüler, kazançsal, hedonik ve normatif hedefler üçlüsüyle modellenabilir ve bu hedefler hangi etkinliğin ya da ürünün neden seçildiğini açıklayan amaç yapıları olarak kullanılır (Barbopoulos ve Johansson, 2017).

Bu çerçeve, boş zaman tipolojisi ile birlikte düşünüldüğünde rekreasyonel seçimlerin bağıllık ve kimlik inşası bakımından farklılaştığı görülür. Ciddi boş zaman, amatör, hobi veya gönüllü bir etkinliğin uzun erimli ve sistematik biçimde sürdürülmesini; sebatı, beceri ve bilgi birikimini, kişisel ve sosyal kimlik

ile sosyal bir dünyanın oluşumunu içerir (Stebbins, 2007). Gündelik boş zaman, düşük çaba ve düşük uzmanlıkla kısa süreli haz sunar (Stebbins, 1997). Proje temelli boş zaman ise tekil veya seyrek, orta düzeyde karmaşıklığa sahip ve süreli yaratıcı uğraşlar biçiminde tanımlanır (Stebbins, 2005). Bu tipoloji, rekreasyonel tüketicinin harcama düzeyini, öğrenme yatırımlarını ve zaman tahsisini ayrıştırarak pazarlama ve hizmet tasarımına doğrudan girdi sağlar.

Rekreasyonel tercihler bağlama ve demografiye duyarlıdır. Açık alan rekreasyonu için geliştirilen ölçeklerde başarı odaklılık, zorluklara meydan okuma, risk alma, bireysellik ve yenilik (yeni deneyimler kazanma) gibi boyutlar doğrulanmıştır (Gözen, 2020). İstanbul Tarihi Yarımada Bisiklet Turu örnekleminde yaş ve eğitim değişkenleri motivasyon profillerini farklılaştırmaktadır (Demir ve Çetin, 2021). Fitness örneklemelerinde sağlık, rekabet, beden ve dış görünüm, sosyal ve eğlence ile beceri gelişimi boyutları doğrulanmış; cinsiyet ve yaşa göre anlamlı farklılaşmalar raporlanmıştır (Güzel, Esentaş ve Yavaş Tez, 2020; Çuhadar, Er, Demirel ve Demirel, 2019). Niş etkinliklerde, örneğin doğa ve kültür fotoğrafçılığında, yeni deneyim ve kültürel zenginleşme güdülerini belirgindir (Kement ve Bükey, 2019). Doğa yürüyüşünde öğrenme ve sosyalleşme öne çıkmaktadır (Gaffar, Yuniawati ve Ridwanudin, 2019). Dubrovnik "Wild League" bulguları sosyal güdülerin baskınlığını ortaya koymaktadır (Sindik ve Gjurašić, 2017). Kişilik boyutunda dışa dönüklük gibi özelliklerin motivasyonla pozitif ilişkisi gösterilmiştir (Genç, 2024). Kadınların katılımında psikolojik boyut ile motivasyonsuzluk arasındaki pozitif ilişki Türkiye örnekleminde ortaya konmuştur (Gürsel, Güzel ve Yıldız, 2019).

Pazarlama ve markalama literatürü uygulama açısından ek açıklamalar sağlar. Rekreasyon pazarlaması, deneyimin doğasına göre farklılaştırılmış stratejiler ve paydaş ortaklıkları gerektirir. Yerel yönetimler, üniversiteler, müzeler ve profesyonel spor kulüpleri bu bağlamda birlikte ele alınır (Gün ve Kılıç, 2021). Üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bir çalışmada, rekreasyonel pazarlama alt boyutlarına ilişkin algıların cinsiyete göre farklılaştığı; erkek öğrencilerde sosyal, erişim ve mekân faktörlerinde ortalamaların daha yüksek olduğu ve modelin doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulandığı bulunmuştur (Afridi ve Zeeshan, 2021). Kampüs rekreasyon sporlarında tüketici temelli marka değeri yaklaşımı, reklama yönelik tutum, ağızdan ağıza iletişim ve geçmiş deneyimlerin marka değeri üzerinde etkili olduğunu; marka değerinin marka sadakati ile pozitif ilişki içinde bulunduğunu göstermektedir (Mills ve Williams, 2016). Tema park bağlamındaki sistematik derleme, ziyaret motivasyonlarının eğlenme, yenilik (yeni deneyimler kazanma) ve yeni deneyim arayışı, nostalji, merak, kaçış, dinlenme, öğrenme, aile ve arkadaşlarla sosyalleşme, güvenlik, fiyat, interaktif deneyimler, temiz ve güvenli çevre ile benzersiz atmosfer başlıklarında toplandığını ortaya koymaktadır (Emiroğlu, 2022). Dijital alanda çevrimiçi spor tüketimi araştırmaları, rekreasyonel bağlılığın takım, oyuncu ve lig düzeyindeki çoklu bağlanma noktaları ile birlikte ele alınması gerektiğine işaret eder (Çini ve Genç, 2024). Bu çerçevede, rekreasyonel tüketicide deneyim tasarımı, iletişim ve fiyatlandırma bileşenlerinin hedef kitleye göre yeniden kurgulanması gerektiğini gösterir.

Bu bütünlük içinde rekreasyonel tüketim, hedonik güdüler ve amaç yönelimleri tarafından yönlendirilen ve bağlam, demografi ile kişilik özellikleri tarafından şekillendirilen deneyim temelli bir tercih alanıdır. İzleyen bölümde rekreasyonel motivasyonların kavramsal çerçevesi ayrıntılandırılacak; itici ve çekici yaklaşımı ile Iso-Ahola çizgisinin, etki alanı temelli yaklaşımlarla nasıl örtüştüğü gösterilecektir.

Rekreasyonel tüketici motivasyonları: Kuramsal temeller ve yaklaşımlar

Rekreasyonel tüketim, bireylerin psikolojik, sosyal ve kültürel güdüler eşliğinde boş zaman bağlamında mal ve hizmetlere yöneldikleri çok boyutlu bir süreçtir. Güdüler içsel ve dışsal olarak iki eksende ele alınır; içsel güdüler etkinliğin kendi içinde haz ve anlam üretmesiyle, dışsal güdüler ise ödül, statü, onay ve aidiyet gibi çevresel beklentilerle ilişkilidir (Deci ve Ryan, 2000). Türkçe yazında Eryılmaz ve Akgündüz'ün sentezi, itici ve çekici yaklaşım ile Iso-Ahola ve etki alanı temelli sınıflamaları birlikte okumayı önermesi bakımından yol göstericidir (Eryılmaz ve Akgündüz, 2017). Ampirik örnekler, yoga turizminde zihinsel rahatlama ve öz keşfin öne çıktığını (Gülertekin Genç, 2023), açık alan etkinliklerinde meydan okuma ve başarı odaklılığın belirginleştiğini (Gözen, 2020; Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2011) ve arazi sürüşü (off-road) bağlamında motivasyon boyutlarının yaşam doyumunu anlamlı biçimde yükselttiğini göstermektedir (Acar, Yalçın ve Koçoğlu, 2021). Aşağıda başlıca kuramsal yaklaşımlar ve ölçme çerçeveleri, temsili bulgularla birlikte özetlenmiştir.

Öz belirleme kuramı (self-determination theory, sdt)

SDT, güdülenmeyi özerklik, yeterlik ve ilişkilene gereksinimlerinin karşılanma düzeyiyle açıklar; motivasyon sürekliliğini içsel güdülenmeden dışsal düzenlemelere ve motivasyonsuzluğa uzanan bir devamlılık olarak konular (Deci ve Ryan, 2000). Rekreasyonda rota seçimi, tempo ve ekipman tercihi gibi mikro-özerklik kararları katılım niyeti ve kalıcılığı artırır; beceri edinimi ve “meydan okuma” yeterlik duygusunu besler; grup etkileşimleri ilişkilenemeyi güçlendirir (Gözen, 2020; Tarıncı, 2021). Ciddi boş zaman pratikleri, özerklik ve yeterlik deneyimi üzerinden içselleştirmeyi kuvvetlendirir (Stebbins, 2007; Akgül, Ertüzün ve Karaküçük, 2018).

İhtiyaçlar hiyerarşisi (hierarchy of needs)

Maslow’un modeli, rekreasyonel tüketimi özellikle ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme katmanlarında anlamlandırır (Maslow, 1943). Grup temelli etkinlikler aidiyet ve sosyal sermaye üretir; prestij yüklü pratikler özsaygı ve tanınmayı destekler; ciddi boş zaman, kendini gerçekleştirmeye açılan bir alan sağlar (Stebbins, 2007; Öztürk, 2021). Arazi sürüşü örneklemelerinde fiziksel ve zihinsel sağlık gereksinimleri ile başarı-rekabet ve sosyal ihtiyaçlar ayrı boyutlar olarak belirginleşir (Acar, Yalçın ve Koçoğlu, 2021). Gereksinim öncelikleri kültüre ve yaşam evrelerine duyarlıdır.

Akış kuramı (flow theory)

Akış, açık hedefler, anlık geri bildirim ve zorluk-beceri dengesi sağlandığında ortaya çıkan yoğun dikkat ve derin haz durumudur (Csikszentmihalyi, 1990). Rekreasyonda risk ve meydan okuma unsurları akış olasılığını yükseltir; akış memnuniyet, tekrar katılım ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilişkilidir (Gözen, 2020). Arazi sürüşü bağlamında motivasyon boyutlarının yaşam doyumuna katkısı akışla uyumludur (Acar, Yalçın ve Koçoğlu, 2021).

Beklenti-değer yaklaşımı (expectancy-value)

Katılım kararı, algılanan değer $\times$ başarı olasılığı çarpımına dayanır (Vroom, 1964). Rekreasyon ürünlerinin “yarar” bileşeni sağlık, beceri edinimi, sosyal statü ya da kaçış olabilir; maliyet ve risk algısı beklenen faydayı törpüler. Eğitim temelli uygulamalar beklenti ve başarıya yönelik inançların çıktıları öngördüğünü gösterir; rekreasyonda aşamalı programlama ve engelleri azaltan tasarım katılım olasılığını artırır (Saritepeci, 2018). Demografik farklılıklar değer ve beklenti bileşenlerini biçimlendirebilir (Demir ve Çetin, 2021).

Sosyal kimlik kuramı (social identity theory)

Bireyler iç-grup üyelikleri üzerinden kimliklerini pekiştirir, normlara uyum ve bağlılık geliştirir (Tajfel ve Turner, 1979). Taraftarlık, hobi kulüpleri ve topluluk temelli etkinlikler tekrar katılımı güçlendirir. Kampüs sporlarında tüketici temelli marka değeri ile marka sadakati arasındaki olumlu ilişki bu mekanizmayla tutarlıdır (Mills ve Williams, 2016). Rehberlik örneğinde başarı ihtiyacı ve tatminin yükselmesi, mesleki alt-kültür kimliğinin kurulduğunu gösterir (Çelikkanat Paslı ve Güçer, 2024).

Kaçış-arama yaklaşımı (escape-seeking)

Iso-Ahola, rekreasyonel davranışı iki ekseninde açıklar. Bireyler gündelik taleplerden kaçış ve yeni deneyimler arama güdülerini birlikte yaşar (Iso-Ahola, 1982). Açık hava katılımında stres azaltma ile doğayla bütünleşme birlikteliği kanıtlanmıştır (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2011). İçerik tasarımında “huzur/detoks” ile “keşif/yenilik (yeni deneyimler kazanma)” temalarının ayrı paketlenmesi farklı segmentlere etkili sunum sağlar (Tarıncı, 2021; Eryılmaz ve Akgündüz, 2017).

İtme-çekme modeli (push-pull)

Turizm ve rekreasyonda itmeler rahatlatma, kaçış ve sosyalleşme gibi sosyo-psikolojik dürtülerdir; çekmeler doğal-kültürel çekicilik, erişilebilirlik ve hizmet kalitesi gibi ürün nitelikleridir (Crompton, 1979). Türkçe yazında modelin sistematik aktarımı yerleşiktir; pazar konumlandırmasında itme ve çekme unsurlarının birlikte vurgulanması önerilir (Kozak, 2002; Bahar ve Kozak, 2012; Tarıncı, 2021).

Boş zaman motivasyon ölçeği (leisure motivation scale, lms)

LMS, motivasyonu entelektüel (öğrenme/keşif), sosyal (ilişkiler/ağlar), yeterlik-ustalık (başarı/ustalık) ve uyarıcı-kaçınma (rahatlatma/kaçış) boyutlarında kavramsallaştırır (Beard ve Ragheb, 1983). Türkçe uyarlamalar entelektüel ve sosyal boyutların belirginliğini ve başarı uyarımının katılımı desteklediğini

gösterir (Akgül, Ertüzün ve Karaküçük, 2018; Tarıncı, 2021). Boş zaman sıkıntısı (Leisure Boredom), rekreasyonel katılımın sürekliliğini zayıflatabilen bir eğilim olarak ele alınır ve İçsel Boş Zaman Motivasyonu (Intrinsic Leisure Motivation, ILM) ile negatif ilişki göstermesi beklenir (Weissinger ve Bandalos, 1995). Weissinger ve Bandalos'un geliştirdiği ILM Ölçeği öz belirleme, yeterlik, bağlanım ve meydan okuma bileşenlerinden oluşur; uygun etkinlik ile kişi eşleştirmesi ilgi ve katılım uyumunu artırarak sıkıntı riskini dolaylı biçimde azaltır (Weissinger ve Bandalos, 1995; Schulz vd., 2018).

Başarı-bağlılık-güç gereksinimleri (needs theory)

McClelland, bireyleri başarı (nAch), bağlılık/ilişki (nAff) ve güç (nPow) gereksinimlerinin göreceli gücüne göre ayırır (McClelland, 1961). Rekreasyonda meydan okuma ve yenilik (yeni deneyimler kazanma) arayışı başarı gereksinimiyle, takım ve kulüp etkinlikleri bağlılık gereksinimiyle, liderlik ve organizasyon rolleri güç gereksinimiyle ilişkilidir. Açık alan ölçeklerinde "başarı odaklılık" ve "meydan okuma" boyutlarının doğrulanması bu kuramla uyumludur (Gözen, 2020); fotoğrafçılık ve rehberlik örneklerinde sosyal bağlılık yönü öne çıkar (Kement ve Bükey, 2019; Çelikkanat Paslı ve Güçer, 2024).

Hedonik ve yararçı güdüler (hedonic-utilitarian)

Hedonik güdüler deneyimsel haz, macera, sosyal etkileşim ve rol/kimlik inşası; yararçı güdüler fayda, kalite ve ekonomik değerle ilişkilidir (Arnold ve Reynolds, 2003). Tema parklarında eğlence, yenilik (yeni deneyimler kazanma) ve aileyle zaman hedonik ağırlığı doğrular (Emiroğlu, 2022). Çevre dostu pratikler ve hedonik haz birlikte yükselebilir; bu durum normatif hedeflerle kesişir (Erkekli, Çağlayan, Tosunoğlu ve Gülcan, 2024).

Amaç yönelimli ve normatif yaklaşım (goal-framing)

Seçimler kazançsal, hedonik ve normatif hedef çerçeveleriyle yönlendirilir. Normatif çerçeve, ekoturizm ve gönüllülükte sosyal sorumluluk davranışlarını güçlendirir; iletişim tasarımı hedef çerçevelerinin netleştirilmesi tavsiye edilir (Barbopoulos ve Johansson, 2017). Çevrim içi spor tüketiminde bağlılık ve sadakat, farklı bağlanma noktalarıyla (takım, oyuncu, lig) beraber ele alınmalıdır (Çini ve Genç, 2024). Yerel bağlamda paydaş iş birlikleri ve erişim unsurları, hedef çerçevelerini destekleyen pazar tasarımının parçasıdır (Gün ve Kılıç, 2021).

Kültürel ve demografik bağlam

Kuramların etkisi kültürel ve demografik değişkenler tarafından biçimlenir. Etnisite, kültürleşme ve benlik kurgusu, açık alan güdülerinde anlamlı ayrışmalar yaratır; Çinli-Kanadalı örneklemde doğa takdiri baskın bulunmuştur (Walker, Deng ve Dieser, 2001). Yaş, cinsiyet ve eğitim motivasyon profillerini değiştirebilir; İstanbul Tarihi Yarımada Bisiklet Turu ve fitness örneklemeleri bu farklılaşmayı doğrular (Demir ve Çetin, 2021; Güzel, Esentaş ve Yavaş Tez, 2020). Niş etkinliklerde yeni deneyim ve kültürel zenginleşme boyutları belirgindir (Kement ve Bükey, 2019).

Araştırmanın amacı

Rekreasyonel tüketici motivasyonlarına ilişkin yazın, farklı ölçek adları ve bağlama özgü etiketler nedeniyle parçalı bir görünüm sergilemektedir; benzer anlam alanları farklı terimlerle ölçülmektedir. Bu durum, çalışmalar arası karşılaştırılabilirliği azaltmakta ve kuramsal çerçevelerin ampirik bulgularla ne ölçüde örtüştüğünü değerlendirmeyi güçleştirmektedir. Bu çalışma, analize alınan 33 hakemli makaledeki ölçek boyutlarını Türkçede terim birliğiyle standartlaştırmayı ve birleştirmeyi; tematik içerik analiziyle ortak tema kümelerini ortaya koymayı; bu temaların bağlama göre dağılımını sistematik biçimde ortaya koymayı ve kuramsal çerçevelerle metin düzeyindeki tutarlılığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma şu soruya yanıt aramaktadır: "Rekreasyonel tüketimde ortaya çıkan motivasyon temaları, kuramsal beklentilerle ne ölçüde ve hangi bağlamlarda örtüşmektedir?"

Kuramsal değerlendirme, temaların çok boyutlu doğasını yakalamak amacıyla tamamlayıcı çerçevelerin eşzamanlı kullanımına dayanmaktadır: Öz Belirleme Kuramı (Deci ve Ryan, 2000) motivasyonun kişi/düzenleme eksenini (özerklik, yeterlik, ilişkilenme) açıklar; Kaçış-Arama (Iso-Ahola, 1982) ve İtme-Çekme (Crompton, 1979; Kozak, 2002; Bahar ve Kozak, 2012) durum/bağlam kaynaklı güdülerini simetrik biçimde modeller; Boş Zaman Motivasyon Ölçeği geleneği (Beard ve Ragheb, 1983) yaygın içerik alanlarını sistematikleştirir; hedonik-yararçı yaklaşım (Arnold ve

Reynolds, 2003) ise tüketim değerlerinin çıktı yönünü ayırt eder. Bu birleşik çerçeve, kişi–durum–içerik–değer boyutlarını aynı anda kapsayarak farklı bağlamlarda raporlanan temaların karşılaştırılabilirliğini artırır ve araştırma sorusunun doğrudan sınanmasını sağlar. Bu soruyu yanıtlamak üzere izlenen yöntem aşağıda özetlenmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, rekreasyonel tüketici motivasyonlarına ilişkin yayımlanmış birincil ampirik makaleler üzerinde yürütülen doküman analizi ve tematik içerik analizi olarak tasarlanmıştır (Karasar, 2012; Büyüköztürk vd., 2024). Doküman analizi, araştırma konusuyla ilgili yazılı kaynakların sistematik biçimde belirlenmesi, erişilmesi ve ölçütlere göre seçilmesi; seçilen metinlerden verilerin çıkarılması, anlamlandırılması, değerlendirilmesi ve sentezlenmesi süreçlerine dayanır (Kıral, 2020). Bu çalışmada her makaleden ölçek boyutu/etiketi ifadeleri veri birimi olarak çıkarılmış, dilsel ve kavramsal eşdeğerlik gözetilerek tekilleştirilmiş, ardından tematik içerik analizi ile ana temalar ve alt kategoriler hâlinde sınıflandırılmıştır. Bu yaklaşım, önceki araştırmalardan gelen bilgiyi düzenli bir yapı içinde toplamayı ve bulguların karşılaştırmalı olarak yorumlanmasını sağlamıştır.

Tarama, 25 Temmuz 2025–10 Ağustos 2025 tarihleri arasında TR Dizin, DergiPark, Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarında yürütülmüştür. Aramalarda Türkçe ve İngilizce anahtar sözcükler birlikte kullanılmıştır: “rekreasyon” veya “boş zaman” ve “motivasyon” ve “tüketici”; “leisure” veya “recreation” ve “motivation” ve “consumer” veya “participation”. Dahil edilme ölçütleri, hakemli dergilerde yayımlanmış ampirik çalışma olmayı, odak değişkeni olarak rekreasyonel katılım ya da tüketim motivasyonlarını ele almayı, dilin Türkçe veya İngilizce olmasını ve örneklem, bağlam ile ölçme aracının açıkça raporlanmasını kapsamıştır. Tam metnine erişilemeyen yayınlar, yalnızca görüş ya da deneme niteliğindeki yazılar ve yöntem ya da ölçme bilgisi içermeyen raporlar dışlanmıştır. Ön taramada 50 akademik çalışma bulunmuştur; yinelenenler çıkarılıp dahil etme/çıkarma ölçütleri uygulandıktan sonra 33 birincil ampirik makale incelemeye dahil edilmiştir. Ampirik sentez ise yalnızca hakemli dergilerde yayımlanan makalelere dayanmıştır. Sistematik derlemeler, meta-analizler, kavramsal yazılar ve kitap bölümleri arka planı konumlandırmak amacıyla atıf düzeyinde kullanılmış; veri setine ve kodlamaya dahil edilmemiştir. Hariç bırakma gerekçeleri “birincil bulgu içermeme”, “motivasyon boyutlarını açık raporlamama”, “tam metne erişim sağlanamaması” ve “yöntem/ölçme bilgisinin yetersizliği” başlıkları kapsamında ele alınmıştır. Kavramsal arka plan ise Torkildsen (1992), Karaküçük (2008), Butler (1940), Bahar ve Kozak (2012) ile Solomon (2018) gibi başvuru eserleri temel alınarak oluşturulmuştur.

Veri çıkarımı standart bir form üzerinden yürütülmüştür. Her çalışma için kaynak bilgisi, yararlanılan ya da kullanılan motivasyon kuramı/teorisi, örneklem özellikleri (evren, büyüklük, bağlam), ölçek boyutları ve temel bulgular kodlanmıştır. Ölçek adları Türkçe verilmiş, ilk geçtiği yerde parantez içinde İngilizce karşılığı eklenmiş; birden fazla boyut virgülle ayrılmıştır. Kodlama iki aşamada gerçekleştirilmiş, ikinci okumada tam metinlerle çapraz doğrulama yapılmış ve tabloya aktarım öncesinde tutarlılık denetimi tamamlanmıştır. Kodlama sonrasında kuram-öncesi beklenti listesi çıkarılmış; tema-kuram eşleşmeleri, literatürde öngörülen yönlerde kanıt arayışıyla değerlendirilmiştir.

Sentez sürecinde bağlam ve ölçme araçlarındaki heterojenlik nedeniyle istatistiksel meta-analiz uygulanmamış; anlatımsal sentez ve içerik analizi tercih edilmiştir. Bulgular bağlam, örneklem özellikleri ve ölçek boyutları eksenlerinde karşılaştırılmış; Öz Belirleme Kuramı, Kaçış ve Arama, İtme ve Çekme, Boş Zaman Motivasyon Ölçeği, başarı-bağlılık-güç ve hedonik-yararcı çerçevelerle eşleştirilmiştir. Bağlamsal farklılaşmaları göstermek için açık alan ve şehir içi örneklem bulguları gerektiğinde ayrıştırılarak yorumlanmıştır; örneğin açık alan ölçeklerinde meydan okuma ve başarı odaklılık boyutları doğrulanmıştır (Gözen, 2020; Demir ve Çetin, 2021).

Çalışma ikincil verilere dayandığından etik kurul onayı gerektirmemektedir. Bununla birlikte dizin erişimleri ve anahtar sözcük seçimine bağlı yayın yanlılığı riski mevcuttur; erişim sınırlılıkları nedeniyle kimi çalışmalar gözden kaçmış olabilir. Bu sınırlılıklar, sonuçların genellenebilirliğinin dikkatle yorumlanmasını gerektirir.

Yukarıda açıklanan tarama süreci ve kodlama adımları, bulguların bağlamlar arasında karşılaştırılabilir biçimde raporlanmasını sağlamıştır. Bu kapsamda, dahil edilen 33 ampirik çalışmanın kaynak künyesi,

kullanılan kuramsal çerçeve/ölçekler, örneklem özellikleri, ölçek boyutları ve kısa bulguları Tablo 1’de kronolojik sırayla bir araya getirilmiştir.

Tablo 1: Rekreatif Tüketici Motivasyonları Üzerine Ampirik Çalışmaların Kronolojik ve Sistemik Özeti

Kaynak	Yararlanılan/Kullanılan Motivasyon (Teoriler)	Örneklem	Ölçek Boyutları (etki alanı-domain)	Temel Bulgular (akademik)
Beard ve Ragheb, 1983	Boş Zaman Motivasyon Ölçeği	Çeşitli yetişkin örneklemeleri üzerinde yürütülen ölçek geliştirme ve doğrulama çalışmaları.	Entelektüel, Sosyal, Yeterlik-Ustalık, Uyarılma-Kaçınma	Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin entelektüel, sosyal, yeterlik-ustalık ve uyarılma-kaçınma boyutlarından oluşan kuramsal yapısı desteklenmiş; ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik göstergeleri kabul edilebilir düzeydedir.
Weissinger ve Bandalos, 1995	İçsel Boş Zaman Motivasyonu Ölçeği	Lisans öğrencileri ve yetişkinlerden oluşan çoklu örneklem üzerinde psikometrik değerlendirme.	Öz-belirleme, Yeterlik, Bağlanım, Meydan okuma	İçsel Boş Zaman Motivasyonu ölçeği dört boyutlu bir yapı (öz-belirleme, yeterlik, bağlanım, meydan okuma) olarak tanımlanmış ve çoklu örneklem üzerinde psikometrik olarak doğrulanmıştır.
Walker vd., 2001	Benlik kurgusu, kültürleşme	Kanada’da ulusal parkı ziyaret eden Çin kökenli ve Avro Kuzey Amerikalı yetişkin ziyaretçilerden iki alt örneklem.	Takdir edici deneyim, Sosyal karşılıklı-bağımlılık, Başarı yönelimi	Etnisite ve kültüre uyum düzeyi, benlik-kurgusu aracılığıyla açık alan rekreasyon motivasyonları üzerinde farklılaşmalara yol açmaktadır. Bulgular kültürel değişkenlerin güdüsel yönelimleri hem doğrudan hem dolaylı etkileyebildiğini göstermektedir.
Kozak, 2002	İtme ve Çekme Modeli	Britanyalı ve Alman turistlerden oluşan karşılaştırmalı saha örnekleme, Mallorca ve Türkiye destinasyonları.	Sosyo-psikolojik itmeler, Destinasyon çekicilikleri	Turist motivasyonları itme-çekme çerçevesinde hem milliyete hem de destinasyona göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Bu durum pazar bölümlendirmesinde bağlamsal ve kültürel etmenlerin önemini teyit eder.
Arnold ve Reynolds, 2003	Hedonik-yararcı güdüler	Perakende ortamlarında alışveriş yapan yetişkin tüketiciler.	Macera, Haz, Rol, Değer, Sosyal, Fikir alışverişi	Hedonik alışveriş motivasyonlarının altı boyutlu yapısı doğrulanmış; bu boyutlar perakende bağlamında tüketim deneyimini anlamlandırmada ayırt edici işlev görmektedir.
Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2011	Açık alan rekreasyonu güdülleri	Türkiye’de bisiklet kullanıcıları ve doğa yürüyüşçülerinden oluşan katılımcılar.	Sosyal bağlar, Sağlık, Doğayla bütünleşme, Kaçış	Açık alan rekreasyonuna katılımda doğayla bütünleşme, sağlık, rahatlama ve kaçış yönelimleri belirginleşmiş; katılımcıların algıladığı faydalar sosyo-psikolojik bileşenlere dayanmaktadır.
Funk vd., 2012	Öz Belirleme Kuramı (SDT) yönelimleri	Spor tüketicileri ve taraftarlardan oluşan yetişkin örneklem.	Özerklik yönelimi, Kontrol yönelimi, Performans, Sosyalleşme, Kaçış	Öz-belirleme kuramı temelinde özerklik yönelimi performans, özsaygı ve heyecanla; kontrol yönelimi ise sosyalleşme ve kaçışla ilişkilidir. Sonuçlar, taraftar davranışlarının düzenlenmesinde yönelim farklılıklarını ortaya koymaktadır.
Aydın ve Yaşartürk, 2017	Fiziksel Aktivite ve Boş Zaman Motivasyonu Ölçeği (Physical Activity and Leisure Motivation Scale, PALMS)	Türkiye’de fitness merkezlerine düzenli katılan yetişkinler.	Sağlık, Sosyal/eğlence, Rekabet, Beden görünümü, Beceri gelişimi	Rekreatif egzersiz motivasyonu demografik ve katılım özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bulgular, PALMS temelli boyutların pratikte ayrışabildiğini işaret eder.
Barbopoulos ve Johansson, 2017	Hedef-çerçeveleme yaklaşımı; Tüketici Motivasyon Ölçeği (Consumer Motivation Scale, CMS)	İsveç/Göteborg Üniversitesi genel popülasyon panelinden katılımcılar	Değer, Kalite, Güvenlik, Uyarım, Konfor, Etik, Sosyal kabul	Tüketici Motivasyon Ölçeği’nin kazanç, hedonik ve normatif hedeflere dayalı yapısı çoklu bağlamlarda desteklenmiş; ölçek tüketim güdülerinin üst-düzye sınıflandırılmasına kuramsal dayanak sağlamaktadır.
Sindik ve Gjurašić, 2017	Rekreatif spor etkinliği güdülleri	Hırvatistan Dubrovnik’te düzenlenen rekreatif su topu etkinliğinin izleyicileri ve katılımcıları.	Başarı, Öğrenme, Sosyal, Bağımsızlık, Rahatlama	Rekreatif spor etkinliklerine katılımda itici güdüler belirgin olup, cinsiyet ve spora aktif ilgi düzeyi bu güdülerin şiddetini farklılaştırmaktadır.

Akgül vd., 2018	Boş Zaman Faydaları Ölçeği (Leisure Benefits Scale, LBS)	Türkçe konuşan yetişkin katılımcılardan oluşan doğrulama örnekleme.	Fiziksel, Psikolojik, Sosyal fayda boyutları	Boş Zaman Faydası ölçeğinin Türkçe uygulamasında faktör yapısı doğrulanmış; ölçümün psikometrik nitelikleri kullanıma elverişli bulunmuştur.
Santepeci, 2018	Beklenti-Değer Yaklaşımı	Türkiye’de lise düzeyinde öğrenim gören öğrenciler.	Beklenti-değer, Başarıya yönelik inanç	Beklenti-değer kuramına dayalı başarı motivasyonu ölçeği iki faktörlü bir yapı sergilemekte ve yeterli düzeyde ölçme güvenilirliği sunmaktadır.
Gürsel vd., 2019	Boş Zaman Motivasyon Ölçeği, Boş Zaman Engelleri (Leisure Constraints)	Manisa ilinde yaşayan yetişkin kadın katılımcılar.	Motivasyon alt boyutları, Bireysel, Kişilerarası, Yapısal engeller	Kadınların rekreasyona katılımında motivasyon ile engeller birlikte değerlendirilmiş; toplumsal roller ve yapısal sınırlılıklar katılımı azaltıcı yönde etki etmektedir.
Çuhadar vd., 2019	Rekreasyonel Egzersiz Motivasyon Ölçeği (Recreational Exercise Motivation Measure, REMM)	Spor salonu üyeleri ve fitness kullanıcıları.	Sağlık, Rekabet, Vücut görünümü, Sosyal/eğlence, Beceri gelişimi	Rekreatif egzersize güdüleyen faktörler REMM çerçevesinde doğrulanmış; motivasyon boyutları yaş, cinsiyet ve eğitim gibi değişkenler bakımından anlamlı farklılıklar göstermektedir.
Schroeder vd., 2019	Deneyim tercihi: takdir odaklı ve başarı odaklı	Amerika Birleşik Devletleri Minnesota bölgesinde hindi avcılığına katılan yetişkin avcılar.	Takdir edici deneyim, Başarı odaklı deneyim, Memnuniyet ilişkisi	Rekreasyonel memnuniyetin açıklanmasında, motivasyona kıyasla deneyim tercihlerinin (takdir odaklı ya da başarı odaklı) daha güçlü bir belirleyici olduğu gösterilmiştir.
Gaffar vd., 2019	Açık alan rekreasyonu motivasyonları	Endonezya’da iki dağ parkurunda yürüyüş yapan yetişkin doğa sporcuları.	Öğrenme-sosyallik, Başarı, Bağımsızlık-kişisel gelişim, Rahatlama	Doğa yürüyüşü bağlamında öğrenme-sosyallik baskın güdü olarak öne çıkmakta; motivasyon düzeyleri etkinlik tercihleri ile anlamlı ilişkiler göstermektedir.
Kement ve Bükey, 2019	Rekreasyonel motivasyon (fotoğrafçılık)	Doğa ve kültür fotoğrafçılığı etkinliğine katılan yetişkinler.	Doğa takdiri, Macera, Sosyal, Rahatlama	Doğa ve kültür fotoğrafçılığı etkinliklerinde motivasyon düzeyi demografik değişkenlere göre farklılaşmakta; özellikle cinsiyet ve medeni durum belirleyici görünmektedir.
Demir ve Çetin, 2020	Rekreasyonel katılım güdüler	Tarihi Yarımada Bisiklet Turu’na katılan amatör yetişkin bisikletçiler.	Sosyal, Başarı, Zorluklara meydan okuma, vb.	Bisiklet turu katılımcılarında motivasyon profilleri yaş ve eğitim değişkenlerine göre ayrılmakta; cinsiyet bakımından belirgin bir farklılaşma gözlenmemektedir.
Gözen, 2020	Açık Alan Rekreasyon Motivasyon Ölçeği (Outdoor Recreation Motivation Scale)	Türkiye’de açık alan rekreasyonu katılımcılarından oluşan ölçek geliştirme örnekleme.	Başarı odaklılık, Zorluklara meydan okuma, Risk alma, Bireysellik, Yenilik (yeni deneyimler kazanma)	Açık alan rekreasyon motivasyonlarına yönelik beş boyutlu ölçek geliştirilmiş ve doğrulanmıştır. Ölçek, başarı ve yenilik (yeni deneyimler kazanma) yönelimi gibi alanları ayırt edici biçimde ölçmektedir.
Güzel vd., 2020	Rekreasyonel Egzersiz Motivasyon Ölçeği kısa formu (REMM short form)	Türkiye’deki fitness merkezi kullanıcılarından geniş bir kesit örnekleme.	Sağlık, Rekabet, Vücut görünümü, Sosyal/eğlence, Beceri gelişimi	Fitness bağlamında rekreatif egzersiz motivasyonu boyutları demografik ve katılım özelliklerine göre sistematik farklılıklar sergilemektedir; bu durum hedeflenmiş müdahalelere olanak tanır.
Acar vd., 2021	İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow)	Karabük’te arazi sürüşü (off-road) etkinliklerine katılan bireyler	Zihinsel sağlık temelli ihtiyaçlar, Spor temelli ihtiyaçlar, Başarı ve rekabet, Sosyal temelli ihtiyaçlar, Fiziksel sağlık temelli ihtiyaçlar	Yaşam doyumunun en güçlü yordayıcısı fiziksel sağlık; sosyal, zihinsel sağlık ve başarı-rekabet pozitif ve anlamlı, spor temelli anlamsızdır; erkekler tüm boyutlarda, evliler zihinsel sağlık ve spor temelli boyutlarda daha yüksektir; başarı-rekabet yaşa göre farklılaşmış, gelir/meslek etkisizdir.
Coşkun, 2021	Motivasyon ve Boş Zaman Engelleri çerçevesi (Leisure Constraints)	Türkiye’de farklı sosyo demografik özelliklere sahip yetişkinlerle gerçekleştirilen nitel görüşmeler.	İçsel, Kişilerarası, Yapısal engeller, Motivasyon temaları	Türkiye örnekleminde boş zaman katılımını sınırlandıran içsel, kişilerarası ve yapısal engeller bütüncül biçimde ortaya konmuştur; zaman ve maliyet kısıtları öne çıkmaktadır.
Ayyıldız Durhan vd., 2021	Davranışsal Düzenleme Ölçeği-2 (Behavioral Regulation in Exercise Questionnaire-2, BREQ-2)	Düzenli rekreasyonel egzersize katılan yetişkinler.	Amotivasyon, Dışsal, İçe atım, Tanımlanmış, İçsel düzenleme	Düzenli rekreasyonel egzersize katılanlarda içsel düzenleme en yüksek, amotivasyon en düşük düzeydedir.

				Bulgular SDT temelli düzenleme türlerinin ayrıştığını göstermektedir.
Kırova ve Yılmaz, 2022	Boş Zaman Motivasyon Ölçeği	Türkiye’de turizm bağlamında yer alan yetişkin katılımcılar.	Entelektüel, Sosyal, Yeterlik–Uсталık, Uyarılma–Kaçınma	Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin Türkçe uyarlamasında çok boyutlu yapı korunmuş ve kabul edilebilir uyum düzeyleri elde edilmiştir.
Akyüz vd., 2023	Açık Alan Rekreasyon Motivasyon Ölçeği (Outdoor Recreation Motivation Scale)	Üniversite düzeyinde öğrenim gören öğrenciler.	Sosyal, Başarı, Sağlık, vb. ölçek alt boyutları	Üniversite öğrencilerinde rekreasyon katılım motivasyonları bireysel ve bağlamsal değişkenlere göre farklılaşmakta; karşılaştırmalı analizler farklı motivasyon profilleri ortaya koymaktadır.
Gülertekin Genç, 2023	Yoga turizmi motivasyon temaları	İkincil veri temelli sistematik derlemeye yer alan özgün çalışmaların örneklemeleri.	Maneviyat, Zihinsel rahatlatma, Kişisel gelişim, Sosyal etkileşim, vb.	Yoga turizmine ilişkin sistematik derleme, maneviyat, iyi oluş ve kişisel gelişim temalarının motivasyon yapısında merkezi konumda olduğunu göstermektedir.
Çelikkat Pahlı ve Güçer, 2024	Başarma İhtiyacı (McClelland); Boş Zaman Faydaları Ölçeği (Leisure Benefits Scale, LBS)	Türkiye’de görev yapan profesyonel turist rehberleri.	Başarma ihtiyacı, İş tatmini ilişkileri	Algılanan rekreasyonel fayda, başarma ihtiyacı kuramı bağlamında iş yaşamına ilişkin yönelimleri pozitif yönde yordamakta; kuramsal bağlantı ampirik olarak desteklenmektedir.
Çini ve Gençler, 2024	Bağlanma Noktaları (Points of Attachment); Sporun Çevrimiçi Tüketimine Yönelik Motivasyon Ölçeği (MSSOC)	Profesyonel futbol takımlarının yetişkin taraftarları.	Takım desteği, Oyuncu/koç/takım bağlılık noktaları, vb.	Çevrimiçi spor tüketiminde takım desteği baskın güdüdür ve takım bağlılığı en baskın bağlanma noktasını oluşturmaktadır; cinsiyet temelinde anlamlı farklılıklar gözlenmektedir.
Erkekli vd., 2024	Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranışı Ölçeği (Responsible Consumer Behavior in Recreation Scale)	Kırsal rekreasyon faaliyetlerine katılan yetişkinler.	Çevre duyarlılığı, Etik sorumluluk, Toplumsal normlar	Rekreasyonda sorumlu tüketici davranışlarına yönelik beş faktörlü ölçek geliştirilmiş ve doğrulanmıştır; ölçek normatif yönelimleri ölçmek için uygun bir çerçeve sunar.
Genç, 2024	Rekreasyonel Egzersiz Motivasyon Ölçeği (REMM); Beş Faktör Kişilik (Big Five)	Rekreasyonel egzersize katılan yetişkin bireyler.	Sağlık, Sosyal/eğlence, Rekabet, Kişilik boyutları ile ilişkiler	Rekreasyonel egzersiz motivasyonu kişilikle ilişkili olup, dışadönüklük ve özdenetim olumlu, nevroitiklik olumsuz yönde ilişkilidir.
Mekhloufi ve Baziz, 2025	Ziyaret motivasyonu; Kültürel Ekosistem Hizmetleri (Cultural Ecosystem Services)	Cezayir El Hamma Botanik Bahçesi’ni ziyaret eden yetişkin ziyaretçiler.	Ziyaret motivasyonu, Kullanıcı deneyimi, CES boyutları	Botanik bahçe bağlamında kullanıcı deneyimi, kültürel ekosistem hizmetleri algısını güçlendirmektedir; motivasyonun doğrudan etkisi daha sınırlıdır.
Gümüşgül vd., 2025	Boş Zaman Motivasyon Ölçeği	Ön test ve son test ölçümleri alınan sanal bisiklet simülasyonu katılımcıları.	LMS boyutları, Psikolojik iyi oluş	Sanal ortamda gerçekleştirilen egzersiz müdahalesi, katılımcıların boş zaman motivasyonu ve psikolojik iyi oluş düzeylerinde artışla sonuçlanmıştır.
Biricik vd., 2025	Rekreasyon motivasyonu; Öz şefkat, Psikolojik dayanıklılık	Düzenli fiziksel aktivite yapan üniversite öğrencileri.	Motivasyon alt boyutları, Öz-şefkat, Psikolojik dayanıklılık	Düzenli fiziksel aktivite yapan üniversitelilerde öz-şefkat ve psikolojik dayanıklılık, motivasyon düzeylerinin anlamlı yordayıcılarıdır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İçerik analizi ve bulgular

Tablo 1’de derlenen çalışma evreni temel alınarak yürütülen içerik analizi, her makalede raporlanan faktör adları ile operasyonel tanımların anlam birliği gözetilerek yeniden kodlanmasına dayanmaktadır. Önce her çalışma satır satır çözümlenmiş, ardından eş anlamlı ya da örtüşen boyutlar birleştirilerek üst temalar altında toplanmıştır.

Bu kodlama süreci sonunda dört çekirdek küme ortaya çıkmıştır: (i) sağlık ve iyi oluş [fiziksel ve zihinsel], (ii) sosyal ilişki ve aidiyet [sosyalleşme, eğlenme, aile birlikteliği], (iii) yeterlik ve ustalık ile başarı ve meydan okuma, (iv) rahatlatma, kaçış ve yenilenme. Bağlama göre şu yan temalar öne çıkmaktadır: öğrenme ve entelektüel merak, beden ve dış görünüm, yenilik (yeni deneyimler kazanma) ve risk, doğa takdiri, kültürel zenginleşme ve estetik ile normatif ve etik yönelimler. Bu sınıflama, yazında yerleşik ölçme ve kuramsal çerçevelerle tutarlıdır (Beard ve Ragheb, 1983; Arnold ve Reynolds, 2003; Tarıncı, 2021).

Bağlama göre tematik desenler

Açık alan rekreasyonu: Açık alan ölçeklerinde başarı odaklılık, meydan okuma ve risk alma boyutları istikrarlı biçimde doğrulanmıştır; yenilik (yeni deneyimler kazanma) ve bireysellik eşlik eden alt temalardır (Gözen, 2020). Doğada yürüyüş ve bisiklet gibi örneklerde kaçış ve rahatlama ile öğrenme ve keşif birlikte raporlanmıştır; etkinlik tercihlerinin güdü profilleriyle anlamlı biçimde ilişkili olduğu görülmektedir (Gaffar vd., 2019; Demir ve Çetin, 2021).

Fitness ve rekreatif egzersiz: Sağlık ile yeterlik ve ustalık kümeleri belirgindir. Beden ve dış görünüm, sosyal ve eğlence ile rekabet alt boyutları sık raporlanır; katılım özellikleri ve demografik değişkenlere göre farklılaşır (Aydın ve Yaşartürk, 2017; Çuhadar vd., 2019; Güzel vd., 2020).

Niş etkinlikler: Doğa ve kültür fotoğrafçılığında kültürel zenginleşme ve estetik ile yeni deneyim arayışı öne çıkar; demografik değişkenlere göre anlamlı ayrışmalar rapor edilmiştir (Kement ve Bükey, 2019). Tema park bağlamında eğlence, sosyalleşme, aile ile zaman ve yenilik (yeni deneyimler kazanma) vurgusu baskındır (Emiroğlu, 2022). Yoga turizminde zihinsel rahatlama ve öz keşif merkezî temalardır (Gülertekin Genç, 2023).

Arazi sürüşü (off-road): Arazi sürüşünde fiziksel sağlık baskın yordayıcıdır; sosyal, zihinsel sağlık ve başarı ile rekabet boyutları yaşam doyumuna pozitif katkı verir. Spor temelli ihtiyaçlar anlamlı değildir (Acar vd., 2021).

Çevrim içi spor tüketimi ve topluluklar: Taraftarlıkta takım desteği ve bağlanma noktaları belirleyicidir; çevrimiçi tüketim güdülerinde takım bağlılığı baskın rol oynar (Çini ve Genç, 2024). Rehberlik ve benzeri mesleki alt kültürlerde başarıma ihtiyacı ile algılanan boş zaman faydalarının iş yönelimleriyle olumlu ilişkisi bulunmuştur (Çelikkanat Paslı ve Güçer, 2024).

Normatif ve etik yönelimler ile ekosistem hizmetleri: Sorumlu tüketim ölçeği normatif duyarlılıkları çok boyutlu yakalamaktadır (Erkekli vd., 2024). Botanik bahçe bağlamında kullanıcı deneyiminin kültürel ekosistem hizmetleri algısını güçlendirdiği tespit edilmiştir (Mekhloufi ve Baziz, 2025). Deneyisel simülasyonlarda motivasyon ve psikolojik iyi oluş birlikte artmaktadır (Gümüsgül vd., 2025). Üniversite örneğinde öz şefkat ve psikolojik dayanıklılık motivasyonu anlamlı biçimde yordamaktadır (Biricik vd., 2025). Bu yoğunlaşmaların bağlamlar arası dağılımı, kısa bir özet matrisi olarak Tablo 2’de sunulmuştur. İzleyen bölümde demografik ve psikografik ayrışmalar değerlendirilmektedir.

Tablo 2: Bağlamlara Göre Öne Çıkan Rekreasyonel Motivasyon Temaları (Özet Matris)

Bağlam / Tema	Sağlık-iyi oluş	Sosyal-aidiyet	Yeterlik-ustalık / Başarı-meydan okuma	Rahatlama-kaçış	Öğrenme-keşif	Beden-dış görünüm	Yenilik-yeni deneyimler kazanma	Doğa takdiri	Kültürel zenginleşme-estetik	Normatif-etik
Açık alan rekreasyonu (doğa yürüyüşü, bisiklet)	✓	△	✓	✓	△	–	△	✓	△	–
Fitness ve rekreatif egzersiz	✓	△	✓	△	△	✓	–	–	–	–
Doğa ve kültür fotoğrafçılığı	△	△	–	△	✓	–	✓	✓	✓	–
Tema parkı	–	✓	–	✓	△	–	✓	–	△	–
Yoga turizmi	✓	△	–	✓	✓	–	△	–	△	–
Arazi sürüşü (off-road)	✓	△	✓	△	–	–	△	–	–	–
Çevrim içi spor tüketimi ve taraftarlık	–	✓	△	△	–	–	–	–	–	△
Normatif-etik bağlamlar (sorumlu tüketim; ekosistem hizmetleri)	–	△	–	△	△	–	–	✓	△	✓

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur. **Göstergeler:** ✓ = baskın tema; △ = ikincil/bağlama bağlı; – = zayıf ya da raporlanmadı.

Demografik ve psikografik ayrışmalar

Çalışmaların önemli bir bölümünde cinsiyet ve yaşa bağlı farklılaşmalar rapor edilmiştir. Fitness bağlamında kadın ve erkekler arasında dış görünüm, rekabet ve sosyal-eğlence boyutları ayrışmaktadır; yaş ve etkinlik süresi ilerledikçe sağlık ve yeterlik-ustalık ağırlığı artma eğilimindedir (Aydın ve Yaşartürk, 2017; Güzel vd., 2020). Öğrenci örneklemelerinde sosyal ve öğrenme temaları daha baskındır; program erişilebilirliği ve kampüs olanakları katılımı ilişkilidir (Akyüz vd., 2023; Afridi ve Zeeshan, 2021). Kişilik özelliklerinde dışa dönüklük pozitif, nevroitiklik negatif yönlü ilişkiler vermiştir; özdenetim motivasyonla olumlu ilişkilidir (Genç, 2024). Kadınların katılımında psikolojik boyut ile motivasyonsuzluk arasında pozitif ilişki rapor edilmiştir (Gürsel vd., 2019).

Kültürel bağlam ve yerelleşme

Kültürleşme, benlik kurgusu ve etnisite, motivasyon dağılımını anlamlı biçimde etkiler. Açık alan bağlamında Çinli-Kanadalı katılımcılarda doğa takdiri daha baskın bulunmuştur; kültürel kökenler sosyo-psikolojik itmelerin şiddetini ve önem sırasını değiştirebilmektedir (Walker vd., 2001). Bu bulgu, yerelleştirilmiş ürün ve iletişim ihtiyacına işaret eder.

Kuramsal çerçevenin tematik içerik analizi ile değerlendirilmesi

Elde edilen temalar, başlıca kuramların öngördüğü örüntülerle aynı yönde eşleşmektedir. Öz Belirleme Kuramında tanımlanan özerklik, yeterlik ve ilişkilenme gereksinimleri, verimizde sırasıyla mikro özerklik kararları (örneğin rota ve zorluk seçimi), başarı ile meydan okuma ve sosyal bağlar temalarıyla tutarlı biçimde görünür hâle gelmektedir (Deci ve Ryan, 2000). Kaçış ve Arama yaklaşımının ikili yapısı, özellikle açık alan ve tema park bağlamlarında rahatlama ile kaçışın, öğrenme ile keşif ve yenilik ile yeni deneyimler kazanma bileşenleriyle birlikte rapor edilmesiyle desteklenmektedir (Iso-Ahola, 1982; Emiroğlu, 2022). İtme ve Çekme modelinde beklenen biçimde sosyo psikolojik itmeler, destinasyon ya

da ürün çekicilikleriyle birlikte çalışmakta; bu ikili kurgu hem uluslararası çalışmalarda hem de Türkçe yazında yinelenmektedir (Crompton, 1979; Kozak, 2002; Bahar ve Kozak, 2012).

Ölçme çerçevesi açısından Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin entelektüel, sosyal, yeterlik ile ustalık ve uyarılma ile kaçınma boyutları, farklı bağlamlarda saptanan alt boyutlara üst düzey bir çatı sağlamaktadır; Türkçe uygulamalarda da aynı düzen korunmuştur (Beard ve Ragheb, 1983; Kirova ve Yılmaz, 2022). Deneyim temelli tüketimi ayırt eden hedonik ile yarırcı yaklaşım, tema parkı ve çevrimiçi spor tüketimi gibi örneklerde hedonik bileşenin baskınlığına işaret ederken; sorumlu tüketim ve ekoturizm bağlamlarında normatif hedeflerin ve etik duyarlılıkların belirginleştiği görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Barbopoulos ve Johansson, 2017; Çini ve Genç, 2024). Bu bulgular, terim farklılıklarından doğan parçalanmanın birleştirme (standartlaştırma) ile azaltıldığını ve temaların kuramsal çerçeveye uyumlu olduğunu göstermektedir.

Motivasyonların başarı ve güç yönelimli bileşenleri McClelland'ın ihtiyaçlar kuramıyla uyumludur; başarı ile meydan okuma teması özellikle risk içeren ve yenilik-yeni deneyimler kazanma fırsatı sunan etkinliklerde belirginleşmektedir (McClelland, 1961; Gözen, 2020; Acar, Yalçın ve Koçoğlu, 2021). Beklenti ve değer odağındaki karar mantığı, sağlanan faydanın değeri ile ulaşılabilirlik inancının çarpımı olarak kavramsallaştırılır; bulgular, sağlık ile yeterlik çıktılarının öne çıktığı bağlamlarda katılımın arttığını göstermektedir (Vroom, 1964; Gaffar, Yuniawati ve Ridwanudin, 2019; Demir ve Çetin, 2021). Sosyal Kimlik çerçevesi, taraftarlık ve topluluk temelli örneklerde aidiyet ile tekrar katılım ilişkisini açıklar; çevrimiçi spor tüketimi bulguları da bu ilişkiyi destekler (Tajfel ve Turner, 1979; Çini ve Genç, 2024). Hedonik ile yarırcı ayrımı, tema parkı ve çevrimiçi tüketim bağlamlarında hedonik baskınlıkla; normatif hedefler ise sorumlu tüketim ölçeklerinde görünür hâle gelmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Barbopoulos ve Johansson, 2017; Erkekli, Çağlayan, Tosunoğlu ve Gülcan, 2024). Boş Zaman Sıkıntısı (Leisure Boredom) ölçümü, uygun etkinlik-kışı eşleştirmesi yapılmadığında sürekliliği zayıflatan bir risk alanına işaret eder; bu saptama, rahatlama ile kaçış kümesinin dengeli program tasarımındaki önemini vurgular (Weissinger ve Bandalos, 1995). Deneyim tercihlerine odaklanan çalışmalar, kimi bağlamlarda motivasyondan çok deneyim yöneliminin memnuniyeti açıkladığını bildirmektedir; bu durum, temalar arası sınırların bağlama duyarlı olduğuna işaret eder (Schroeder, Cornicelli, Fulton ve Merchant, 2019). Dolayısıyla, kuram-tematik eşleşme yüksek olmakla birlikte, deneyim tercihleri ve normatif hedefler bağlama göre ağırlık değiştirebilmektedir.

Bu eşleşmeler, nicel içerik analizinin çıktılarını da taşır. Bağlam ile tema matrisinde (Tablo 2) açık alan çalışmalarında başarı ile meydan okuma ve yenilik-yeni deneyimler kazanma; fitness örneklemelerinde sağlık ile yeterlik ve beden ile dış görünüm; niş etkinliklerde kültürel zenginleşme ve yenilik-yeni deneyimler kazanma; taraftarlık bağlamında ise sosyal ile aidiyet yoğunlaşmaları görülmektedir. Kelime bulutu görselleştirmesinde (Şekil 1) sosyal ile aidiyet ve başarı ile meydan okuma temalarının baskınlığı, ardından sağlık ile iyi oluş, rahatlama ile kaçış ve yeterlik ile ustalık kümelerinin gelmesi, bu kuramsal eşleşmenin frekans temelli bir doğrulamasını sunar. Birlikte değerlendirildiğinde bulgular, tek tip bir motivasyon profili yerine, kuramlarla uyumlu fakat bağlama göre ağırlıkları değişen bir tema iskeletine işaret etmektedir; dolayısıyla uygulamada kuramsal yapıların bağlamsal farklılıklara göre yeniden ağırlıklandırılması önerilir.

Birlikte okunduğunda bulgular, temaların kuramsal beklentilerle büyük ölçüde uyumlu olduğunu ve hangi temaların daha çok öne çıktığının bağlama göre değiştiğini göstermektedir. Buna göre araştırma sorusunun yanıtı şöyledir: Ortak tema iskeleti kuramsal çerçeveye uyumludur; ancak bağlama (açık alan, fitness, niş etkinlikler, çevrim içi tüketim) göre vurgular değişmektedir. Bu nedenle program tasarımı ve iletişim stratejileri bağlama göre uyarlanmalıdır.

Temaların görselleştirilmesi: Kelime bulutu

Bu çalışmada, Tablo 1'de derlenen ampirik çalışmaların "Ölçek Boyutları (etki alanı)" sütunundaki ifadeler analiz birimi olarak alınmıştır. Amaç, farklı çalışmalarda farklı adlarla anılan fakat aynı anlam alanını karşılayan boyutları ortak temalar altında toplamak ve bu temaların yazındaki görelî yerini göstermektir. Bu doğrultuda metin birimleri satır satır incelenmiş; dilsel ve kavramsal uyum gözetilerek eşanlamlılar tekilleştirilmiş, ifadeler standartlaştırılmış ve birleştirilmiştir.

Dil ve biçim birliği için tüm anahtarlar Türkçe olarak tek biçimde yazılmıştır. Kavramsal eşdeğerlik sağlamak üzere eşanlamlı birleştirmeler uygulanmıştır. Örneğin "vücut görünümü" ifadesi "beden-dış

görünüm” başlığı altında, “bireysel” ifadesi “bireysellik” başlığı altında toplanmıştır. Kuramsal ayrımları korumak amacıyla Öz Belirleme Kuramı (SDT) kapsamında düzenleme türleri (amotivasyon, dışsal düzenleme, içe atım, tanımlanmış düzenleme, içsel düzenleme) birbirinden ayrık kodlanmış; kuramın temel psikolojik gereksinimleri (özerklik, yeterlik, ilişkilenme) tematik eşlemelerde dikkate alınmıştır. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi klasik beş düzeyiyle ele alınmıştır: fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, saygı, kendini gerçekleştirme. Literatürde “novelty” olarak geçen öğeler birlik sağlamak üzere “yenilik-yeni deneyimler kazanma” biçiminde Türkçeleştirilmiş ve tek bir tema altında toplanmıştır.

Okunabilirliği azaltan ve analitik anlamı olmayan meta etiketler ile üst başlıklar veri setinden çıkarılmıştır. Bu kapsama, motivasyon teması olmayan, yalnızca belirli ölçeklerin hedefi ya da bağlamı olarak kullanılan ve çalışmalar arası tematik karşılığı bulunmayan etiketler dahildir. Bu tür kodlar kelime bulutu hesaplamasına alınmamış, yalnızca metinsel tartışmada bağlamsal açıklayıcı olarak kullanılmıştır.

Eşanlımlı ifadeler tekilleştirildikten ve temalar standart hâle getirildikten sonra frekanslar hesaplanmış; her tema için tekrar sayıları (n) elde edilmiştir. Yüzdelere toplam birim sayısı üzerinden hesaplanmıştır. Sonuçlar, her tema için n ve yüzde değerleriyle Tablo 3’te sunulmuştur; standart hâle getirilen veri setinin toplamı n=109’dur.

Tablo 3: Rekreatif Motivasyon Temaları için Kodlaştırma

No	Kod (tema)	Frekans (n=109)	
		n	%
1	sosyal-aidiyet	17	15,6
2	başarı-meydan okuma	15	13,8
3	sağlık-iyi oluş	9	8,3
4	rahatlama-kaçış	6	5,5
5	yeterlik-ustalık	6	5,5
6	öğrenme-keşif	4	3,7
7	bağımsızlık	2	1,8
8	bireysellik	2	1,8
9	değer	2	1,8
10	kişilerarası	2	1,8
11	macera	2	1,8
12	normatif-etik	2	1,8
13	takdir edici deneyim	2	1,8
14	uyarılma-kaçınma	2	1,8
15	yapısal engeller	2	1,8
16	amotivasyon	1	0,9
17	bağlanım	1	0,9
18	beden-dış görünüm	1	0,9
19	beklenti-değer	1	0,9
20	doğa takdiri	1	0,9
21	doğayla bütünleşme	1	0,9
22	dışsal	1	0,9
23	fikir alışverişi	1	0,9
24	güvenlik	1	0,9
25	haz	1	0,9
26	içe atım	1	0,9
27	içsel	1	0,9
28	içsel düzenleme	1	0,9
29	kalite	1	0,9
30	kişisel gelişim	1	0,9
31	konfor	1	0,9
32	kontrol yönelimi	1	0,9
33	kullanıcı deneyimi	1	0,9
34	maneviyat	1	0,9
35	performans	1	0,9
36	psikolojik dayanıklılık	1	0,9
37	risk alma	1	0,9
38	rol	1	0,9
39	sosyo-psikolojik itmeler	1	0,9
40	spor temelli ihtiyaçlar	1	0,9
41	takım desteği	1	0,9

42	tanımlanmış	1	0,9
43	toplumsal normlar	1	0,9
44	yenilik-yeni deneyimler kazanma	1	0,9
45	ziyaret motivasyonu	1	0,9
46	çevre duyarlılığı	1	0,9
47	öz-belirleme	1	0,9
48	öz-şefkat	1	0,9
49	özerklik yönelimi	1	0,9

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Aynı veri seti görsel olarak da sunulmuştur. Şekil 1’de serbest yerleşimli kelime bulutu kullanılmış, yazı büyüklükleri tema frekanslarıyla orantılı olarak ölçeklenmiş ve yerleştirme çakışma olmayacak şekilde düzenlenmiştir. Görsel okumasında sosyal-aidiyet ile başarı-meydan okuma temalarının en baskın kümeler olduğu, bunları sağlık-iyi oluş, rahatlama-kaçış, yeterlik-ustalık ve öğrenme-keşif temalarının izlediği görülmektedir. Düşük frekanslı ancak bağlamsal açıdan anlamlı olan normatif-etik, bağımsızlık, değer, kişilerarası, macera, uyarılma-kaçınma, yapısal engeller, beden-dış görünüm ve yenilik-yeni deneyimler kazanma gibi temalar da görselde yer almaktadır. SDT düzenleme türleri kuramsal ayrımı vurgulamak üzere daha küçük puntolarla görünür durumdadır.



Şekil 1: Rekreasyonel Motivasyon Temaları Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, izlenen sistematik kodlama ile tekilleştirme/standartlaştırma adımları, temalar arasındaki anlamsal örtüşmeleri gidererek yazındaki çekirdek yapıyı açık biçimde ortaya koymaktadır. Tablo 3 ana bulguların metinle tutarlı, tekrarlanabilir ve denetlenebilir bir özetini sunarken Şekil 1 aynı dağılımı hızlı ve sezgisel biçimde okunur hale getirmektedir.

Sonuç ve tartışma

Tematik içerik analizi, rekreasyonel tüketimdeki başlıca motivasyon kümelerini sistematik biçimde görünür kılmış ve kuramsal çerçevenin metinsel düzeyde değerlendirilmesini mümkün kılmıştır. Bulgular, çalışmanın başında tanımlanan araştırma sorusunu (temaların kuramsal beklentilerle hangi ölçüde ve hangi bağlamlarda örtüştüğü) doğrudan karşılar niteliktedir. Bu çalışma, rekreasyonel tüketici motivasyonlarını kuramsal yaklaşımlar ve ampirik kanıtlar ışığında bütüncül biçimde tartışmış; 33 çalışmadan elde edilen bulguları sistematik tarama ve içerik analiziyle sentezlemiştir. Tablo 1’deki literatür özeti ile Tablo 3’te raporlanan kodlaştırma sonuçları birlikte okunduğunda, motivasyonların

bağlama duyarlı olmakla birlikte dört çekirdek kümede yoğunlaştığı görülmektedir: sosyal ve aidiyet, başarı ve meydan okuma, sağlık ve iyi oluş ile rahatlatma ve kaçış. Bu iskelet, LMS alanları ve hedonik ile yararlı ayrım ile uyumludur (Beard ve Ragheb, 1983; Arnold ve Reynolds, 2003). Kelime bulutu görselleştirmesi (Şekil 1) dağılımı sezgisel olarak güçlendirir; sosyal ve aidiyet ile başarı ve meydan okuma temalarının görece baskınlığı özellikle dikkat çekicidir. Bağlam ve tema eşleştirmesi (Tablo 2) ise açık alan, fitness, niş etkinlikler ve çevrim içi tüketim gibi alt alanlarda öne çıkan güdü bileşimlerini karşılaştırmalı olarak göstermektedir.

Kuramsal çerçeve ile ampirik kanıtlar yüksek uyum sergilemektedir. Öz Belirleme Kuramı'ndaki özerklik, yeterlik ve ilişkilenme gereksinimleri; Akış yaklaşımındaki zorluk ve beceri dengesi, Kaçış ve Arama ile İtme ve Çekme yaklaşımlarındaki ikili yapılar, çalışma evrenindeki birçok bulguyla örtüşmektedir (Deci ve Ryan, 2000; Csikszentmihalyi, 1990; Iso-Ahola, 1982; Crompton, 1979). Kültüre duyarlı farklılaşmalar da teyit edilmiştir; örneğin açık alan örneklemelerinde etnisite ve kültürleşme düzeyine bağlı motivasyon kaymaları rapor edilmiştir (Walker vd., 2001). Yerel bağlamda, fitness ve rekreatif egzersiz çalışmalarında sağlık, sosyal ve eğlence, rekabet ve beden ile dış görünüm boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılaştığı; açık alan ve bisiklet örneklemelerinde başarı, meydan okuma, kaçış ve öğrenme ile keşif temalarının birlikte seyrettiği görülmüştür (Aydın ve Yaşartürk, 2017; Çuhadar vd., 2019; Güzel vd., 2020; Demir ve Çetin, 2021; Gaffar, Yuniawati ve Ridwanudin, 2019). Arazi sürüşü (off-road) bağlamında fiziksel sağlık ve başarı ile rekabet yönelimlerinin yaşam doyumunu anlamlı biçimde yordadığı saptanmıştır (Acar vd., 2021). Niş etkinliklerde kültürel zenginleşme ve yeni deneyim arayışı belirginleşmekte; tema parkı ve çevrim içi spor tüketiminde hedonik güdüler ile topluluk bağlılığı ön plana çıkmaktadır (Emiroğlu, 2022; Çini ve Genç, 2024). Normatif ve etik yönelimler, özellikle çevre duyarlılığı ve sorumlu tüketim bağlamlarında ölçülebilir bir boyut olarak görünür hale gelmiştir (Erkekli vd., 2024). Gelecek çalışmaların boyamsal ve deneysel tasarımlarla bu değerlendirmeyi farklı bağlamlarda derinleştirilmesi hem kuramsal açıklığı hem de uygulama tasarımlarının etkililiğini artıracaktır.

Bu çalışma, rekreasyonel tüketici motivasyonlarının bağlama duyarlı olmakla birlikte dört çekirdek kümede toplandığını göstermektedir: (i) sosyal ve aidiyet, (ii) başarı ve meydan okuma, (iii) sağlık ve iyi oluş, (iv) rahatlatma ve kaçış. Bu örüntü, Öz Belirleme Kuramı, Akış yaklaşımı ve itme-çekme ile kaçış-arama çerçevelerinin öngörülerıyla uyumlu görünmektedir. Kümelerin göreceli ağırlıkları bağlama ve kullanılan ölçüm araçlarına bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle tek tip ve her duruma uyan açıklamalar yerine, genellemeler bağlam ve ölçüm tasarımı belirtilerek yapılmalıdır. Normatif ve etik yönelimlerin ölçülebilir bir boyut olarak belirginleşmesi, uygulamada çevresel sorumluluk temalarının program ve iletişim içeriklerine yerleştirilmesini; araştırmada ise bu boyutun bağımsız bir yapı olarak güvenilir ölçeklerle ölçülmesini ve bağlama göre farklılaşıp farklılaşmadığının sınanmasını gerektirmektedir. Sonuç olarak, bu sentez rekreasyonel tüketimin yalnızca bireysel iyi oluşla değil, aynı zamanda hizmet tasarımı, marka değeri ve sorumlu tüketimle kesişen çok boyutlu bir alan olduğunu ortaya koymaktadır; bundan sonraki çalışmaların bağlam ve ölçüm çeşitliliğini açıkça belirterek ilerlemesi, kuramsal açıklığın ve uygulama etkililiğinin artmasına katkı sağlayacaktır. İzleyen alt başlıklarda kuramsal katkılar ile uygulama önerileri ayrıntılandırılmaktadır.

Kuramsal katkılar

Bu çalışma, rekreasyonel tüketici motivasyonlarını terim birliği ve standartlaştırılmış kodlama yoluyla yeniden çerçeveyerek yazında farklı adlarla raporlanan boyutları karşılaştırılabilir hâle getirir. Temaların Öz Belirleme Kuramı, İtme-Çekme, Kaçış-Arama, Boş Zaman Motivasyon Ölçeği alanları ve hedonik-yararlı ayrımıyla sistematik eşleştirilmesi, bağlama duyarlı bir motivasyon mimarisi önerir. Bu mimari, kişi-durum-içerik-değer eksenlerini eşzamanlı olarak kapsar. Kodlama karar kurallarının açıkça belirtilmesi ve eşanlamlı ifadelerin tekilleştirilmesi, gelecekteki sentez ve ölçek uyarlamalarına aktarılabilir bir yöntem sunar. Bulgular, tek tip evrensel bir profil yerine bağlama ve ölçüm aracına göre vurgusu değişen çekirdek kümelerin varlığına işaret eder. Bu durum, rekreasyon alanında kuramsal açıklamaların bağlam ve ölçüm tasarımı belirtilerek yapılmasını gerektiren bir sınır koşulu ortaya koyar. Genellenebilir açıklamalar için bağlam ve ölçüm tasarımı açıkça belirtilmelidir. Ayrıca çerçeve, birbirine yakın kavramlar arasındaki örtüşmeleri (ör. yeterlik-ustalık-başarı; rahatlatma-kaçış-yenilenme) ayırt ederek terminolojik parçalanmayı azaltır.

Uygulamaya dönük öneriler

Rekreasyon program ve ürün tasarımlarında katılımcı özerkliğini artıran seçenek kümeleri, zorluk ile beceri dengesini gözetken kademeli içerikler ve akış deneyimini mümkün kılan görev kurguları tercih edilmelidir. Açık alan örneklemelerinde başarı ve meydan okuma beklentileri genellikle kaçış ve dinlenme gereksinimi ile birlikte görülmektedir. Bu nedenle aynı ürün içinde performans ve keşif arayanlara yönelik modüller ile sakinlik ve yenilenme arayanlara uygun modüllerin eşzamanlı sunulması tekrar katılımı güçlendirecektir.

Sosyal ve aidiyet temalarının baskınlığı, topluluk tasarımının stratejik önemini göstermektedir. Kulüp ve dernek yapılanmaları, düzenli buluşmalar ve akran destek mekanizmaları, bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişimi besler. Çevrim içi spor tüketiminde takım desteği ve bağlanma noktaları belirleyici olduğundan, dijital topluluk yönetimi, içerik takvimi ve etkileşim mimarisi profesyonelce kurgulanmalıdır.

Segmentasyon ve kişiselleştirme, memnuniyeti artırmanın temel araçlarıdır. Başlangıç düzeyindeki katılımcılar için sağlık ve sosyal etkileşim vurgusu öne çıkarılmalı, ileri düzey kullanıcılar için yeterlik, ustalık ve hedefe yönelik meydan okuma bileşimleri sunulmalıdır. Yaş ve cinsiyete göre farklılaşan beklentiler dikkate alınarak mesajlar, eğitim içerikleri ve zamanlama planları uyarlanmalıdır.

Etik ve sürdürülebilirlik boyutu özellikle doğa temelli ve kırsal bağlamlarda görünürdür. Çevre duyarlılığı, yerel topluluklarla iş birliği, atık yönetimi ve sorumlu tüketim davranışlarını destekleyen teşvikler program iletişiminin parçası yapılmalıdır. Deneyim tasarımında hedonik öğeler ile yararcı beklentiler birlikte ele alınmalı, yeni deneyimler kazanma vurgusu aile odaklı ve tema parkı benzeri ürünlerde öne çıkarılmalıdır.

Araştırmacılara yönelik öneriler ve gelecekteki çalışmalar

Mevcut sentez büyük ölçüde kesitsel bulgulara dayanmaktadır. Motivasyon, memnuniyet ve tekrar katılım ilişkilerindeki nedenselliği sınamak için boylamsal desenler ve deneysel müdahalelerle yürütülecek çalışmalar önceliklendirilmelidir. Müdahale öncesi ve sonrası ölçümler, motivasyon yapısındaki değişimi ve kalıcılığı ortaya koyacaktır.

Kültüre duyarlı karşılaştırmalar, özellikle benlik kurgusu ve kültürleşme değişkenlerinin etkisini görünür kılmaktadır. Çok düzeyli modellemelerle farklı ülkeler ve yerel alt gruplar karşılaştırılmalı, bağlamsal etkenlerin motivasyon üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkileri test edilmelidir. Bu yaklaşım, yerelleştirilmiş program tasarımlarını besleyecek sağlam kanıtlar üretecektir.

Kişilik özellikleri ve öz düzenleme türleri, motivasyonun önemli eş değişkenleridir. Dışa dönüklük, öz denetim ve nevroz gibi boyutlar ile öz belirleme kuramındaki düzenleme türlerinin ayrıştırılarak incelenmesi, farklı örneklemelerde ölçüm eşdeğerliğinin sınanması ve kısa formların doğrulanması önerilir. Bu sayede uygulamada kullanılabilir, güvenilir ve karşılaştırılabilir ölçüm araçları geliştirilecektir.

Dijitalleşme ile yaygınlaşan hibrit rekreasyon ürünlerinde güdü yapıları değişmektedir. Çevrim içi topluluklar, sanal simülasyonlar, oyunlaştırma ve izleme teknolojilerinin katılım ve bağlılık üzerindeki etkileri deneysel olarak sınanmalıdır. Ayrıca normatif ve etik yönelimleri yakalayan ölçeklerin farklı bağlamlarda geçerlik çalışmaları genişletilmeli, çevresel sorumluluk ve sosyal etki göstergeleri ile ilişkilendirilmelidir.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, yayımlanmış ve hakem değerlendirmesinden geçmiş makaleler üzerinden yürütülmüştür. Hakemli olmayan raporlar, tezler ve kurum yayınları kapsama alınmamıştır. Ayrıca arama dizinlerinin kapsamı ve seçilen anahtar sözcükler nedeniyle bazı çalışmaların gözden kaçmış olması mümkündür. Kodlama aşamasında benzer kavramların birleştirilmesi belirli ölçüde araştırmacı yorumuna dayanır. Bu nedenlerle bulgular, kapsanan zaman dilimi ve bağlamla sınırlı olarak okunmalıdır. İleride yapılacak çalışmaların kapsamı genişletilerek (örneğin rapor ve tezlerin de eklenmesi, farklı veri tabanlarının taranması) ve alternatif yöntemlerle sınanarak sonuçların sağlamlığı güçlendirilebilir.

Genel olarak bulgular, rekreasyonel tüketimin tek bir dürtü ile açıklanamayacağını; sosyal-aidiyet, başarı-meydan okuma, sağlık-iyi oluş ve rahatlama-kaçış kümelerinin iskelet oluşturduğunu;

öğrenme-keşif, yeterlik-ustalık, yeni deneyimler kazanma, doğa takdiri ve normatif-etik gibi boyutların bağlama göre bu iskelete eklemelendiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırma sorusu bağlamında temaların kuramlarla tutarlı olduğunu ve bağlama göre göreceli ağırlıklarının değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçeve, politika yapıcılar ve uygulayıcılar için hedefli program tasarımı, sürdürülebilirlik ve yerelleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmede kullanılabilir; araştırmacılar için ise kuram-ölçme-bağlam üçgeninde yeni ve karşılaştırmalı çalışmalar için sağlam bir başlangıç noktası sunar.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma ikincil veriye dayalı tematik içerik analizidir; insan katılımcı, deneysel müdahale ve kişisel veri içermediğinden etik kurul onayı gerekmemektedir.

This is a secondary-data thematic content analysis; no human participants, intervention, or personal data were involved, so ethics approval is not required.

Kaynakça / References

- Acar, A., Yalçın, Y., & Koçoğlu, C. M. (2021). Rekreatif aktivitelere tüketiciyi motive eden faktörlerin yaşam doyumu üzerine etkisi: Turistik bir ürün olarak offroad örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 97–114.
- Afridi, F. E. A., & Zeeshan, M. (2021). The relevance of leisure marketing activities among university level students. *Revista Científica del Amazonas*, 4(8), 38–48. <https://doi.org/10.34069/RA/2021.8.04>
- Akgül, B. M., Ertüzün, E., & Karaküçük, S. (2018). Leisure Benefit Scale: A study of validity and reliability. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(1), 25–34.
- Akyol, C., & Akkaşoğlu, S. (2020). Gençlerin boş zamanlarında rekreasyon faaliyetlerine katılım engelleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2072–2089. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.649>
- Akyüz, O., Alper, R., & Bayazıt, B. (2023). Üniversite öğrencilerinin rekreasyon aktivitelerine katılım motivasyonu üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(2), 439–454. <https://doi.org/10.33459/cbubesbd.1268020>

- Ardahan, F., & Yerlisu Lapa, T. (2011). Açık alan rekreasyonu: Bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327–1341.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Axelsen, M. (2009). The power of leisure: “I was an anorexic; I’m now a healthy triathlete”. *Leisure Sciences*, 31(4), 330–346. <https://doi.org/10.1080/01490400902988283>
- Aydın, İ., & Yaşartürk, F. (2017). Fitnes katılımcıların rekreasyonel etkinliklere yönelik motivasyon düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 3(Özel Sayı), 142–152.
- Ayyıldız Durhan, T., Özdemir, A. S., & Karaküçük, S. (2021). Motivation to participate in exercise in regular recreational exercise. *International Journal of Recreation and Sports Science*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.46463/ijrss.978762>
- Bahar, O., & Kozak, M. (2012). *Turizm ve rekabet*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>
- Başaran, Z. (2016). *Rekreasyon yönetimi*. Ankara, Türkiye: Gazi Kitabevi.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228. <https://doi.org/10.1080/00222216.1983.11969557>
- Biricik, Y. S., Sivrikaya, M. H., & Alaeddinoğlu, V. (2025). Motivation in university students participating in regular physical activity: Relationship with self-compassion and psychological resilience. *Journal of Education and Recreation Patterns*, 6(1), 101–112. <https://doi.org/10.53016/jerp.v6i1.241>
- Boudreau, P., Mackenzie, S. H., & Hodge, K. (2020). Flow states in adventure recreation: A systematic review and thematic synthesis. *Psychology of Sport and Exercise*, 46, 101611. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2019.101611>
- Butler, G. D. (1940). *Introduction to community recreation: Prepared for the National Recreation Association*. New York, NY, USA; London, England: McGraw-Hill.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2024). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (36. bs.). Ankara, Türkiye: Pegem Akademi.
- Coşkun, G. (2021). Türk toplumunun boş zaman aktivitelerine katılım durumu: Motivasyon ve engeller. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 50–64.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY, USA: Harper & Row.
- Çelikkanat Pashı, N., & Güçer, E. (2024). Rekreasyonel fayda algısı ve başarıma ihtiyacı teorisi: Eylemli turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 6–23. <https://doi.org/10.24010/soid.1287117>
- Çini, N. G., & Gençer, R. T. (2024). The relationship between online sport consumption motives and points of attachment of the professional football team fans. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 22(4), 138–152. <https://doi.org/10.33689/spormetre.1495254>
- Çuhadar, A., Er, Y., Demirel, M., & Demirel, D. H. (2019). Bireyleri rekreasyon amaçlı egzersize motive eden faktörlerin incelenmesi. *Spormetre*, 17(3), 153–161. <https://doi.org/10.33689/spormetre.562233>

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Demir, A., & Çetin, A. (2021). Rekreasyonel spor etkinliğine katılan ve profesyonel olmayan sporcuların motivasyon boyutları: Tarihi yarımada bisiklet turu üzerine bir araştırma. *Journal of Sport for All and Recreation*, 3(2), 73–82.
- Elmose-Østerlund, K., Dalgas, B. W., Bredahl, T. V. G., Lenze, L., Høyer-Kruse, J., & Ibsen, B. (2023). Motives for leisure-time physical activity participation: An analysis of their prevalence, consistency and associations with activity type and social background. *BMC Public Health*, 23(1), 2399. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-17304-0>
- Emiroğlu, B. D. (2022). Tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları ziyaret sebepleri: Sistematiik bir literatür incelemesi. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 411–433. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1003>
- Erkekli, S., Çağlayan, M. N., Güneri Tosunoğlu, N., & Gülcan, B. (2024). Rekreasyonda sorumlu tüketici davranışları: Ölçek geliştirme çalışması. *Tourism and Recreation*, 6(1), 194–207. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1463842>
- Eryılmaz, G., & Akgündüz, Y. (2017). Bireyleri rekreatif faaliyetlere yönelten motive edici faktörler. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 13–26.
- Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355–367. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.11.001>
- Gaffar, V., Yuniawati, Y., & Ridwanudin, O. (2019). A study of outdoor recreation motivation and activity preferences. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 54(3), 1–10.
- Genç, H. İ. (2024). Rekreasyonel egzersize katılım motivasyonu ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki. *Journal of Sport for All and Recreation*, 6(2), 141–146. <https://doi.org/10.56639/jsar.1477685>
- Gözen, E. (2020). Açık alan rekreasyon aktivitelerine katılmayı motive eden faktörlere yönelik ölçek geliştirme çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2197–2209. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.475>
- Gumusgul, O., Acet, M., Senturk, A., et al. (2025). The effect of exercise in virtual environment on psychological well-being and motivation for recreation participation. *Current Psychology*, 44, 1587–1597. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07283-3>
- Gülertekin Genç, S. (2023). Yoga turistlerinin motivasyonları üzerine sistematik literatür taraması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1157–1170. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.328>
- Gümüştül, C., & Ersoy, A. (2023). Rekreasyon ve stresle başa çıkma. İçinde E. Tezcan & O. Kusan (Eds.), *Rekreasyonda güncel konular ve yeni trendler* (ss. 87–97). İstanbul, Türkiye: Efe Akademi Yayıncılık. <https://doi.org/10.59617/efepub202312>
- Gün, S., & Kılıç, G. D. (2021). Pazarlama yöntemlerinin rekreasyon bağlamında değerlendirilmesi: Kavramsal inceleme. *International Academic Social Resources Journal*, 6(31), 1869–1878. <https://doi.org/10.31569/ASRJOURNAL.372>
- Gürbüz, Y., & Aydın, P. A. H. (2012). Zaman kavramı ve yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1–20.
- Gürsel, N., Güzel, P., & Yıldız, K. (2019). Kadınların rekreasyonel faaliyetlere katılımında motivasyon ve engelleri ile ilgili durum tespiti: Manisa ili örneği. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 164–174. <https://doi.org/10.17155/omuspd.471821>
- Güzel, P., Esentaş, M., & Yavaş Tez, Ö. (2020). Rekreatif egzersiz ve motivasyon: Fitness merkezleri üzerine ampririk bir çalışma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 206–218. <https://doi.org/10.31680/gaunjss.712108>

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme* (6. bs.). Ankara, Türkiye: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., & Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon: Rekreasyon ve çevre*. Ankara, Türkiye: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., & Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve kentleşme*. Ankara, Türkiye: Gazi Kitabevi.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (24. bs.). Ankara, Türkiye: Nobel.
- Kement, Ü., & Bükey, A. (2019). Doğa ve kültür fotoğrafçılığı kapsamında rekreasyonel motivasyonun demografik özelliklere göre incelenmesi. *Tourism and Recreation*, 1(1), 23–30.
- Kılbaş, Ş. (2010). *Boş zamanı değerlendirme*. Ankara, Türkiye: Gazi Kitabevi.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170–189.
- Kırova, S., & Yılmaz, B. C. (2022). Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Turistik tercihler üzerinden bir değerlendirme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5(2), 107–123. <https://doi.org/10.53353/atrss.1070700>
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Köktaş, K. Ş. (2004). *Rekreasyon, boş zaman değerlendirme*. Ankara, Türkiye: Nobel Yayın.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Tarrant, M. A. (1996). Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/00222216.1996.11949770>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ, USA: Van Nostrand.
- Mekhloufi, M., & Baziz, M. (2025). Factors influencing tourists' revisit intention: Evidence from the Sahara desert in Algeria. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100879. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100879>
- Mills, I., & Williams, A. S. (2016). Understanding brand equity in campus recreational sports: A consumer-based perspective. *Recreational Sports Journal*, 40(2), 120–132. <https://doi.org/10.1123/rsj.2015-0019>
- Öztürk, Y. (2021). Modern toplumda rekreasyon ihtiyacı ve fayda farkındalığı. İçinde S. Kül Alan, E. K. Şimşek, Ö. Yayla, & M. C. Birinci (Eds.), *Rekreasyon ve turizm araştırmaları* (ss. 7–13). Konya, Türkiye: Çizgi Kitabevi.
- Pereira, H. V., Palmeira, A. L., Encantado, J., Marques, M. M., Santos, I., Carraça, E. V., & Teixeira, P. J. (2021). Systematic Review of Psychological and Behavioral Correlates of Recreational Running. *Frontiers in Psychology*, 12, 624783. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.624783>
- Puaschunder, J. M. (2019). Mental temporal accounting. *RAIS Conference Proceedings*, 114–124. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3267530>
- Santepeci, M. (2018). Beklenti-değer teorisini temel alan başarı motivasyonu ölçeğini uyarlama çalışması. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), 28–40.
- Schroeder, S. A., Cornicelli, L., Fulton, D. C., & Merchant, S. S. (2019). The influence of motivation versus experience on recreation satisfaction: How appreciative- versus achievement-oriented recreation experience preferences relate to hunter satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 50(3–5), 263–283. <https://doi.org/10.1080/00222216.2018.1557502>

- Schulz, P., Schulte, J., Raube, S., Disouky, H., & Kandler, C. (2018). The role of leisure interest and engagement for subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 19, 1135–1150. <https://doi.org/10.1007/s10902-017-9863-0>
- Sindik, J., & Gjurašić, M. (2017). The motivation for visiting recreational sports event “Wild League” in water polo. *Naše More*, 64(1 Suppl.), 9–15. <https://doi.org/10.17818/NM/2017/1.9>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA, USA: Pearson.
- Stebbins, R. A. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure Studies*, 16(1), 17–25. <https://doi.org/10.1080/026143697375485>
- Stebbins, R. A. (2005). Project-based leisure: Theoretical neglect of a common use of free time. *Leisure Studies*, 24(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/0261436042000180832>
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious leisure: A perspective for our time*. New Brunswick, NJ, USA: Transaction Publishers.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. İçinde W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (ss. 33–47). Monterey, CA, USA: Brooks/Cole.
- Tarınç, A. (2021). Rekreasyon motivasyonu. İçinde S. Kül Alan, E. K. Şimşek, Ö. Yayla, & M. C. Birinci (Eds.), *Rekreasyon ve turizm araştırmaları* (ss. 14–20). Konya, Türkiye: Çizgi Kitabevi.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and recreation management* (3rd ed.). London, England: E & FN Spon.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York, NY, USA: John Wiley & Sons.
- Walker, G. J., Deng, J., & Dieser, R. B. (2001). Ethnicity, acculturation, self-construal, and motivations for outdoor recreation. *Leisure Sciences*, 23(4), 263–283. <https://doi.org/10.1080/01490400152809115>
- Weissinger, E., & Bandalos, D. L. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research*, 27(4), 379–400. <https://doi.org/10.1080/00222216.1995.11949756>

Digital transformation for quality management, operational excellence, and sales force effectiveness in an Industry 4.0 context: Evidence from Siemens AG

Dijital dönüşüm yoluyla kalite yönetimi ve satış gücü etkinliğinin geliştirilmesi: Siemens AG örneği

Bünyamin Daldıran¹ 

Kübra Daldıran² 

Kenan Güllü³ 

¹ Res. Assist, Erciyes University, Kayseri, Türkiye,

bunyamindaldiran@erciyes.edu.tr

ORCID: 0009-0005-4643-6015

² Res. Assist, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Ankara, Türkiye

kubradaldiran@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0201-6781

³ Prof. Dr., Erciyes University, Kayseri, Türkiye

kgullu@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8604-8798

Corresponding Author:

Kübra Daldıran,

Ankara Yıldırım Beyazıt University,
Ankara, Türkiye

kubradaldiran@erciyes.edu.tr

Submitted: 1/09/2025

Revised: 1/10/2025

Accepted: 10/10/2025

Online Published: 25/10/2025

Citation: Daldıran, B., Daldıran, K., & Güllü, K. (2025). Digital transformation for quality management, operational excellence, and sales force effectiveness in an Industry 4.0 context: Evidence from Siemens AG, *tujom* (2025) 10 (2): 87-106, doi:

<https://doi.org/10.30685/tujom.v10i2.218>

Abstract

This study examines Siemens AG's digital transformation strategies within the Industry 4.0 framework and their effects on quality management and sales force efficiency. By integrating advanced technologies such as AI, machine learning, and real-time data analytics, Siemens enhances both production processes and sales operations to ensure market adaptability and operational excellence. A mixed-methods approach was adopted, combining quantitative analysis with corporate documentation. Time-series, correlation, and regression analyses were applied to Siemens' audited performance data (2021–2023), focusing on defect rates, Net Promoter Score (NPS), and sales performance metrics. Digital investments contributed to a reduction in defect rates (from 15% to 10%), while NPS increased from 70 to 80. Simultaneously, Siemens reported improved sales force effectiveness through the use of predictive analytics, automation tools, and CRM integration. Regression results indicate that a 1% increase in digital investment resulted in a 0.5% improvement in quality performance, as well as significant gains in customer responsiveness and sales efficiency. Unlike previous studies that treat digital transformation and sales strategy separately, this study links digitalisation to both quality control and sales force performance. Siemens AG's transformation demonstrates how unified digital strategies enhance production, marketing responsiveness, and field sales capabilities, offering a replicable model for industrial competitiveness.

Keywords: Digital Transformation, Quality Management, Sales Force Effectiveness, Artificial Intelligence, Production Management, Customer Satisfaction

Jel Codes: M11, M31, M15

Öz

Bu çalışma, Siemens AG'nin Endüstri 4.0 çerçevesindeki dijital dönüşüm stratejilerini ve bu stratejilerin kalite yönetimi ile satış gücü verimliliği üzerindeki etkilerini incelemektedir. Yapay zekâ, makine öğrenimi ve gerçek zamanlı veri analitiği gibi ileri teknolojilerin entegrasyonu sayesinde Siemens, hem üretim süreçlerinde hem de satış operasyonlarında esneklik ve yüksek performans sağlamaktadır. Çalışmada karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. 2021–2023 dönemine ait Siemens'in denetimden geçmiş kurumsal verileri üzerinde zaman serisi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış; hata oranları, Net Tavsiye Skoru (NPS) ve satış performansı göstergeleri değerlendirilmiştir. Dijital yatırımlar, hata oranlarında %15'ten %10'a düşüş sağlarken NPS skoru 70'ten 80'e yükselmiştir. Aynı zamanda Siemens, ileri düzey veri analitiği, otomasyon ve CRM entegrasyonu sayesinde satış gücü etkinliğini artırmıştır. Regresyon analizine göre dijital yatırımlardaki %1'lik artış, kalite performansında %0.5'lik iyileşme ve satış süreçlerinde yüksek müşteri yanıt oranları ile sonuçlanmıştır. Dijital dönüşüm ve satış yönetimi genellikle ayrı incelenirken, bu çalışma her iki alanı entegre biçimde ele almaktadır. Siemens AG örneği, dijital teknolojilerin sadece kaliteyi değil aynı zamanda satış gücünü de etkin şekilde dönüştürerek rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, sektöre örnek teşkil eden bütüncül bir model ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Kalite Yönetimi, Satış Gücü Etkinliği, Yapay Zekâ, Üretim Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti

JEL Kodları: M11, M31, M15

Introduction

Through digital transformation, modern businesses are increasingly driven to achieve operational efficiency and competitive advantage. Traditional production processes have been transformed by the convergence of digital technologies and industrial systems, resulting in improvements in operational effectiveness and quality management (Shehadeh, Almohtaseb, Aldehayyat, & Abu-ALSondos, 2023). Siemens AG, one of the leaders in this revolutionary environment, has reinterpreted traditional methods by incorporating digitalisation into its business plans. One prominent example is the MindSphere platform. It utilises machine learning algorithms and sophisticated data analytics to maximise production quality and operational performance (Annanth, Kishorre, & Rao, 2021). However, the advantages of digital transformation go beyond financial savings and increased productivity. Enhancing the calibre of goods and services is necessary to sustain high levels of client satisfaction (Albino, 2021). Siemens' empirical data demonstrates that the MindSphere platform has improved product traceability by 30% and decreased production errors by 20%, supporting this dynamic. These results, which demonstrate how digital tools enhance accuracy and operational excellence, are outlined in Siemens' 2023 annual report. Moreover, incorporating digital twin technology enables real-time monitoring and predictive maintenance, thereby optimising quality outcomes and reducing operational risks in industrial processes (Schilirò, 2024).

Digital transformation directly impacts customer-facing activities and enhances internal performance. Improved product quality and traceability provide salespeople with a more compelling and credible value proposition when interacting with customers. Through platforms like MindSphere, sales teams can access real-time, high-quality data to conduct knowledgeable, solution-focused consultations, increasing customer confidence and conversion rates (Zhou, Lu, & Mangla, 2024). This synergistic effect between operational excellence and frontline functions reinforces sales force effectiveness through superior back-end performance in digitally mature organisations such as Siemens (Haleem, Javaid, & Singh, 2025).

Despite earlier research acknowledging these advantages, the literature remains divided. First, a significant portion of current research separates the effects of digital transformation on external sales and marketing from those on internal quality management, without thoroughly examining their interdependence. Second, although Siemens is widely acknowledged as a leader in Industry 4.0, there is a lack of empirical research systematically connecting its digital initiatives to the effectiveness of its sales force and quality management outcomes. Scholarly knowledge of how digital production systems influence both operational performance and market responsiveness is limited by these gaps.

By analysing Siemens AG's digital transformation strategies within the context of Industry 4.0, this study aims to close these gaps. It specifically examines how the company's digital initiatives, such as MindSphere and digital twins, enhance sales force performance and affect quality management outcomes. Thus, the following is the guiding research question:

RQ: How do Siemens AG's digital transformation strategies improve quality management procedures, which in turn boost the efficiency of their sales force?

The study employs a mixed-methods research design, combining qualitative insights from corporate reports and case evidence with quantitative analysis of Siemens' audited performance data (2021–2023) to answer this question. This dual strategy provides a thorough understanding of the organisational impact of digital transformation by allowing triangulation across defect rates, Net Promoter Score (NPS), and sales performance indicators.

This study makes two significant contributions to the literature by directly tying digital transformation to sales performance and quality outcomes. It first illustrates how digitalisation at the production level can foster synergies between frontline sales effectiveness and back-end efficiency. Second, it provides Siemens AG with empirical data that demonstrates how integrated digital strategies can serve as a replicable model for strategic alignment and industrial competitiveness in Industry 4.0 settings.

Literature review

Since the inception of Industry 4.0, digital transformation has become an essential component of strategic thinking in today's business environment. It is now recognised that digitalisation – the

incorporation of digital technologies into all aspects of business to increase competitiveness and productivity —is a key component of organisational strategy (Vial, 2019). Substantial productivity, efficiency, and quality control improvements have been achieved through its integration into production processes (Huber, Oberländer, Faisst, & Roeglinger, 2022). By enabling continuous product and service upgrades, technologies such as big data analytics, machine learning, and the Internet of Things have radically changed quality management. Notably, it has been demonstrated that automating quality control processes enhances precision and efficiency (Javaid, Haleem, Singh, & Suman, 2021). Considered together, such developments reflect how digitalisation has transformed customer satisfaction and operational reliability.

Empirical research indicates that digital transformation increases customer satisfaction, reduces error rates, and enhances the effectiveness of quality management. For example, Fantozzi et al. (2025) attribute improvements to the use of digital twin technologies, real-time analytics, and proactive maintenance, while Kraus et al. (2021) highlight how digitisation increases process efficiency. By utilising these technologies to identify potential issues before they escalate, businesses can minimise downtime and improve product quality. Similarly, by enabling enterprises to better meet customer expectations, digital strategies have altered the fundamentals of quality management (Mihu, Pitic, & Bayraktar, 2023). IoT solutions improve supply chain traceability and offer real-time monitoring to identify and resolve quality issues (Boehmer, Shukla, Kapletia, & Tiwari, 2019). When considered as a whole, these examples demonstrate how digital transformation enhances operational efficiency while promoting a new paradigm of quality-focused corporate strategies.

Comparative industry data further demonstrates these advantages. Siemens AG has led the way with its MindSphere platform, which optimises quality management through digital twins, analytics, and the Internet of Things (Lysenko, Buriak, & Shevchenko, 2024). Applications from MindSphere have improved data accuracy, raised product test ratings by 30%, and decreased production errors by 20% (Methuselah, 2024). According to Xing et al. (2024), General Electric's Predix platform has demonstrated how industrial IoT systems can enhance operations and product quality. Crucially, these enhancements impact both customer-facing tasks and production. Improved traceability and dependable quality control boost consumer confidence and produce more attractive sales pitches. Sales teams receive precise, customised information when production feedback is integrated into CRM systems (Wang, Kumar, Kumari, & Kuzmin, 2022). Additionally, consultative marketing is supported by digital twins' predictive insights, which ultimately increase conversion rates and retention (Zhong, Xia, Zhu, & Duan, 2023). These findings suggest that future studies should focus on the effects of digital transformation on operations, including its potential impact on the efficacy and market performance of sales teams.

Key studies in the literature

A critical review of previous research reveals that digitalisation has a significant impact on quality control. As Arunachalam, Kumar, and Kawalek (2017) report, integrating digital technologies into business processes enhances the quality and efficiency of business operations. Additionally, because widespread engagement enhances managerial success, their research implies that organisations should encourage diverse stakeholders to participate directly in decisions related to adopting digital technologies. Ghobakhloo and Iranmanesh (2021) suggest that digitisation enhances several manufacturing processes, enabling managers to exert greater control over quality outcomes. Organisations can improve the consistency of their output and ensure higher levels of customer satisfaction by implementing digital technologies into their production processes, such as automated flaw identification. Quality control has implications closely related to digital transformation, suggests Martinčević (2022), who argues that the application of electronic technologies enhances, first, businesses' competitiveness and, second, their capacity to adapt to changing customer demands. As individual pieces of research, they reflect the significance of digital transformation for organisational improvement and quality management. Scholars have reported strategic spillover effects stemming from market-facing functions and managerial control over internal operations. Wang et al. (2020) illustrate, for example, how digital technologies can accelerate production processes by providing sales representatives with detailed product capabilities, stock traces, and improved delivery estimates. These tools improve customer communication and responsiveness. Furthermore, Worm, Bharadwaj, Ulaga, and Reinartz (2017) argue that salespeople's use of real-time production data during negotiations increases their credibility by fostering trust and reducing information asymmetry. Collectively, these

studies demonstrate the importance of integrating digitalised production systems with frontline sales tactics, a subject that is increasingly recognised as vital to marketing research and operations management.

Table 1: The CDBP Test Results

Authors (Year)	Study Focus	Key Technologies
Vial (2019)	Definition and strategic relevance of digital transformation	Digital strategy
Huber, Oberländer, Faisst, & Roeglinger (2022)	Impact of digital tech on manufacturing quality and efficiency	IoT, Automation
Javaid, Haleem, Singh, & Suman (2021)	Automation of quality control through digital tools	AI, Big Data
Kraus, Jones, Kailer, Weinmann, Chaparro-Banegas, & Roig-Tierno (2021)	Efficiency and customer satisfaction via digitalisation	Digitalisation, Analytics
Fantozzi, Santolamazza, Loy, & Schiraldi (2025)	Real-time analytics and digital twin applications	Digital Twin, Analytics

Source: Designed by Authors

Implications for future research

Building on this literature, several researchers have verified the close connection between quality management and digital transformation. Siemens AG's MindSphere platform and other digital projects serve as excellent examples of this relationship, demonstrating how cutting-edge technologies can be integrated into organisational quality systems. Similar lessons can also be learned from General Electric (GE), whose early adoption of digital platforms to enhance quality control systems has been primarily responsible for its success. These examples demonstrate how businesses across various sectors can leverage digital innovations to improve their quality control procedures and remain competitive. In the future, further academic research will be necessary to explore the revolutionary possibilities of cutting-edge technologies, such as blockchain, artificial intelligence, and sophisticated data analytics. It is anticipated that these technologies will play a larger role in transforming quality management procedures as they evolve. A more comprehensive understanding of the global impact of digital transformation on quality management can be gained through comparative studies across various industries and geographical regions.

To further clarify how improvements in production-side digitalisation lead to measurable sales force outcomes, more empirical research is required. Possible performance indicators include reduced sales cycles, improved lead qualification, and higher customer retention rates. Given that they provide a more comprehensive understanding of the firm-level effects of digital transformation, integrative analytical models that incorporate both marketing key performance indicators (KPIs) and operational quality metrics are necessary for this line of research (Pookandy, 2023). These disclosures point to significant real-world implications for managers. To support data-driven selling strategies and improve alignment between operational and commercial activities, companies may find it advantageous to introduce training programs that expose sales staff to real-time production dashboards. Ultimately, this integrative perspective underscores that the benefits of digital transformation extend beyond increased productivity and quality; instead, they influence strategic outcomes throughout the entire value chain.

Methodology

This study employs a mixed-methods framework to analyse Siemens AG's digital transformation initiatives and their impact on quality management. It is easier to triangulate operational KPIs with Salesforce outcomes when both quantitative and qualitative methods are used. This also enables a comprehensive examination of the complex nature of digital transformation. Such integrative approaches have been successfully applied in recent studies of the effects of digital transformation on the supply chain and at the firm level (Orero-Blat et al., 2025; Tortorella et al., 2025). The quantitative

strand uses secondary data sources, including Siemens' audited annual reports and relevant industry benchmarks, to assess variations in production efficiency, defect rates, and customer satisfaction. Analytical methods, such as regression and correlation analysis, will be used to estimate the relationship between internal quality management metrics and digitalisation initiatives (such as MindSphere). This approach is consistent with industry best practices for evaluating industrial performance (Wang, 2024).

In parallel, the qualitative component entails thematic content analysis of case narratives, corporate documentation, and managerial interviews to reveal how digital tools promote data-driven customer engagement, streamline sales processes, and facilitate CRM integration. Similar approaches have assessed the use of digital twins through various evaluation paradigms, clarifying the socio-technical dynamics of Industry 4.0 adoption (Margherita & Braccini, 2021). This mixed-methods design ensures a comprehensive and rigorous understanding of Siemens' digital transformation by combining quantitative indicators with rich qualitative insights to capture both operational and market-facing dimensions. Moreover, the study is based solely on publicly available corporate and financial reports. No human participants were involved; therefore, no ethical approval was required.

Qualitative analysis

To identify recurrent themes and insights in Siemens AG's managerial reports and digital transformation documents, the qualitative data were subjected to a thematic content analysis approach. The analysis followed the framework developed by Braun and Clarke (2006). It went through several methodical steps: The first step involves familiarising oneself with the data by reading company reports and public disclosures multiple times. The second step is to code the data to identify recurring concepts related to customer engagement, operational improvement, and digitisation. The third step involves grouping similar codes into overarching themes. Finally, themes are reviewed and refined to ensure conceptual distinctiveness and internal coherence.

Table 2: Thematic Coding Framework Table

Theme	Subthemes	Example Evidence	Interpretation
Operational Excellence	Process automation, Predictive maintenance, Data-driven decision-making	"Implementation of MindSphere analytics reduced downtime by 15%" (Siemens Annual Report, 2023)	Digital tools streamline operations and reduce error frequency.
Quality Management Innovation	Product traceability, Real-time defect detection, and AI-based quality control	"Machine learning models improved detection accuracy in quality inspections."	Enhanced monitoring leads to measurable improvements in quality.
Sales Force Effectiveness	CRM integration, Mobile analytics, Data-driven customer insights	"Field agents use mobile dashboards for real-time sales forecasting."	Digital systems increase responsiveness and sales effectiveness.

Source: Designed by Authors

To enhance validity, a reliability check was conducted between two independent coders alongside the manual coding process. The analysis revealed three main themes, each with several subthemes: sales force effectiveness, quality management innovation, and operational excellence (Table 2). A thorough grasp of Siemens' digital transformation results was enabled by triangulating these qualitative insights with the company's quantitative performance metrics (defect rates, NPS, and sales productivity).

Variable specification

Let: DT_t : Digital Transformation Investment at time t

QMP_t : Quality Management Performance at time t

DR_t : Defect Rate at time t

NPS_t : Net Promoter Score (Customer Satisfaction Index) at time t

To assess the linear relationship between digital transformation and defect rate:

$$R_{DT,DR} = \frac{\sum_{t=1}^n (DT_t - D^-T)(DR_t - D^-R)}{\sqrt{\sum_{t=1}^n (DT_t - D^-T)^2 \sum_{t=1}^n (DR_t - D^-R)^2}}$$

Where:

$r_{DT,DR}$: Pearson correlation coefficient

D^-T, D^-R : Means of digital transformation investment and defect rate, respectively

To quantify the impact of digital transformation on quality performance, the following linear regression model is estimated:

$$QMP_t = \beta_0 + \beta_1 DT_t + \varepsilon_t$$

Where:

β_0 : Intercept

β_1 : Coefficient representing the effect of digital transformation on quality management

ε_t : Error term assumed to be normally distributed

The regression coefficient β_1 indicates the marginal improvement in quality performance associated with a unit increase in digital investment. Statistical significance is tested at a 95% confidence level ($p < 0.05$).

Benchmarking analysis was conducted by comparing Siemens' defect rate with industry averages using the following ratio:

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Industry Avg Defect Rate} - \text{Siemens Defect Rate}}{\text{Industry Avg Defect Rate}} * 100$$

This ratio indicates the percentage by which Siemens outperforms the industry standard.

To ensure internal validity, data were cross-validated across different Siemens reports and triangulated with industry literature. External validity is supported by Siemens AG's status as a global industrial leader, making the findings applicable to other firms undergoing digital transformation.

Trend analysis

This analysis aims to identify the longitudinal improvements in quality performance indicators, such as defect rates and Net Promoter Score (NPS), over three years (2021–2023).

Methodological rationale

Trend analysis was conducted to observe directional change over time in quality-related metrics and to assess the sustainability of improvements following digital transformation implementations.

Calculation formula

Let T_i represent the value of the metric (e.g., defect rate) in year i , then:

$$\text{Trend\%Change}_{(i)} = \frac{T_i - T_{i-1}}{T_{i-1}} * 100$$

A negative percentage in defect rate trend implies operational improvements; a positive trend in NPS reflects enhanced customer satisfaction. Implementation Steps are as follows:

1. Year-wise data was collected from Siemens AG quality reports (2021–2023).
2. Calculations were performed using Microsoft Excel trend functions.

3. Graphs were plotted to visualise trend direction and consistency.

To analyse changes in defect rates and customer satisfaction indicators (such as NPS), a linear regression model was applied to examine the direction and strength of the trends over 2021–2023.

The linear trend line is expressed as:

$$Y_t = \alpha + \beta t + e_t$$

Where:

Y_t : Observed value at year t (e.g., defect rate or NPS score)

α : Intercept (value at the initial year)

β : Slope coefficient indicating the average annual change

e_t : Error term capturing unexplained variance

This formulation was utilised in Microsoft Excel using the LINEST() function and trendline plotting, which provided estimates of α and β , along with their statistical significance (p-values).

Percentage change and defect reduction rate

To express operational improvement, the percentage reduction in defect rates was calculated as:

$$\text{Defect Reduction (\%)} = \left(\frac{D_{2021} - D_{2023}}{D_{2021}} \right) * 100$$

Where:

D_{2021} : Defect rate in the initial year

D_{2023} : Defect rate in the final year

This allows direct comparison across time periods and helps benchmark Siemens' performance against industry norms.

Net promoter score (NPS) analysis

NPS was tracked over the years to assess the progression of customer satisfaction. A time-series trend model was employed to fit the NPS scores:

$$NPS_t = \gamma + \delta t + \eta_t$$

γ : Base satisfaction level

δt : Year-over-year satisfaction improvement

η_t : Residual error

Visualisation and validation

All statistical computations were accompanied by visual inspections through Excel-generated charts, including:

- Line plots with linear trendlines and R^2 values
- Column charts for year-to-year comparison
- Scatter plots are appropriate

This multi-step approach ensured both quantitative rigour and visual clarity, aligning with best practices recommended in empirical quality management studies (Ahmed, Pereira, & Jane, 2024).

Data collection

Siemens AG's annual and sustainability reports, which provide detailed information on strategic priorities, financial results, operational performance, and ESG indicators, serve as the primary data source for this study. The DEGREE framework, which reflects Siemens' sustainability commitment across decarbonisation, ethics, governance, resource efficiency, and equity, and MindSphere, a next-generation cloud-based IoT operating system that enables real-time data analysis, are two initiatives that make these reports especially useful for analysing Siemens' digital transformation. This study

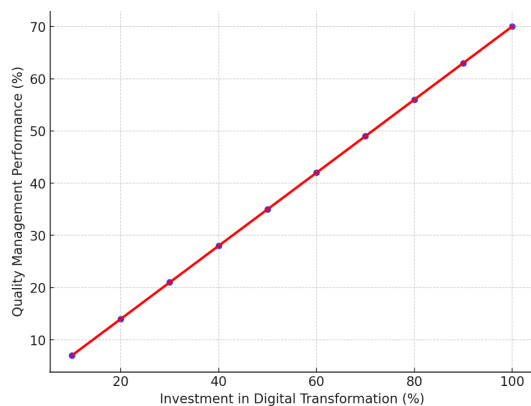
assesses the extent to which Siemens' digital initiatives are integrated into its quality management procedures by analysing these reports.

A structured document analysis was conducted to systematically examine Siemens' digital strategies. Examining corporate disclosures and determining MindSphere and DEGREE framework activities that either directly or indirectly affect quality management results were part of this (Madanaguli, Parida, Sjödin, & Oghazi, 2023). Initiatives for process optimisation and predictive maintenance, for instance, have been linked to decreased downtime and increased production reliability. In contrast, sustainability governance pledges have been associated with upholding high-quality standards. These sources provide evidence that MindSphere applications improved system reliability and reduced production errors by 20% (Ren, Jing, & Zhang, 2023).

To assess the effect of digital transformation on quality performance, quantitative metrics were gathered from Siemens' reports, along with qualitative insights. Digital technology investments, defect rates, customer satisfaction ratings, and operational efficiency metrics were among the critical indicators. Spending on digital transformation (an independent variable) and performance outcomes (dependent variables, such as efficiency and defect rates) were compared using regression analysis. In line with earlier empirical research, the results showed a statistically significant positive correlation between digital investments and improvements in quality management ($\beta = 0.34$, $p < 0.05$) (Hochstein, Harmeling, & Perko, 2023).

To gain further insight into the impact of production-side improvements on Siemens' sales force performance, the dataset was extended to include customer experience reports and dashboards with CRM integration. The metrics, such as sales cycle duration, lead-to-conversion rates, and post-purchase service satisfaction, were examined. It has been discovered that technological quality improvements, such as traceability, predictive maintenance, and real-time analytics, provide salespeople with more precise information. This has reduced customer response times and created more opportunities for upselling (Doğu & Firuzan, 2008; Wilson, Johnson, & Brown, 2024). This suggests that Siemens' digital initiatives foster operational excellence and efficiency in customer interactions.

Finally, Siemens' performance was compared with that of its competitors and industry averages through a benchmarking analysis. For instance, Siemens' customer satisfaction level reached 80%, placing the company above industry standards, while its error rate decreased to 10%, an improvement over the industry norm of 12%. Following the literature on benchmarking as a tool for measuring performance and strategic positioning, such comparisons verify that the competitive advantage Siemens acquired through digital transformation (Grant, Mergen, & Widrick, 2004; Marcucci, Antomarioni, Ciarapica, & Bevilacqua, 2021). All things considered, quantitative modelling, benchmarking, and systematic document analysis provided a comprehensive, multidimensional view of Siemens' digital strategies and their impact on quality control.



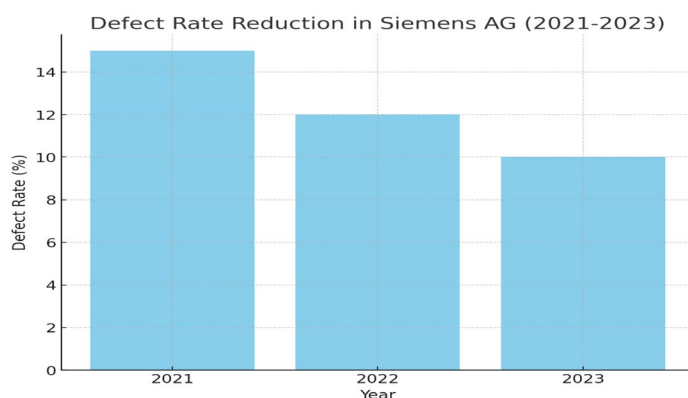
Findings

This section presents research based on a thorough investigation of Siemens AG's digital transformation activities and their associated metrics, particularly those related to quality management. Statistical, regression, comparative, and correlation methods were performed, and the variables used were derived from several models. Such multilevel analysis allows us to reveal and support all claims regarding the impact of Siemens' strategic investments in digital technologies on production, customers, and the quality of the final product. Through these analyses, the study also seeks to demonstrate the role of digital transformation efforts within Siemens in improving operational effectiveness and quality management.

Moreover, this analysis extends beyond internal operations to highlight the positive implications for sales force effectiveness and marketing performance. Digital transformation enables real-time monitoring of product quality, thereby reducing the rate of post-sale service interventions and increasing customer satisfaction, which, in turn, strengthens brand equity and customer loyalty (Kothapalli, 2022). As sales teams rely on accurate, up-to-date data on product performance and quality, enhanced quality management through digital tools also results in more persuasive sales narratives and better alignment between production capabilities and customer expectations (Paul et al., 2024).

The impact of Siemens AG's digital transformation efforts on critical performance indicators provides ample justification for the claim that these strategies enhance operational excellence. The trend analysis for three consecutive years reveals a gradual decline in the average defect rate from 15% in 2021 to 12% in 2022 and 10% in 2023. Such a sustained reduction testifies to the fact that investment in digital transformation significantly improves production processes, a point also underlined by the broader scientific literature on the subject. Javaid, Haleem, Singh, and Suman (2021) argue that integrating digital technologies into manufacturing processes can heighten the accuracy of quality control measures and reduce production variability, thereby reducing defect rates. Statistical data from Siemens' manufacturing operations provides factual confirmation of this assertion, showing that sustained investment in digital tools can yield quantifiable improvements in product quality.

In parallel, sales performance indicators reflect this trend: a decrease in product defect rates directly correlates with a reduction in product returns and warranty claims, which are key metrics of sales performance (Aldoseri, Al-Khalifa, & Hamouda, 2024). This demonstrates the synergy between digital transformation, operational excellence, and frontline salesforce productivity, enhancing the firm's overall market responsiveness.



Meanwhile, Siemens' NPS, a measure of customer satisfaction, demonstrated substantial growth over the same period: -70 in 2021, 75 in 2022, and 80 in 2023, as shown in Figure 3. An upward trend suggests that customers are responding well to the changes brought about by digital transformation, which may include quicker response times, higher product quality, and greater personalisation in the customer experience. The interconnection between customer satisfaction and digital transformation has been a recurring theme in several academic writings. Baquero (2022) notes that digital tools allow customers to enhance their experience; in any case, every interaction is considered precisely what consumers

expect from the products or services. Consequently, Siemens' NPS data indicate increased activity and a common trend: digitalisation enhances customer loyalty and satisfaction.

These improvements in customer satisfaction also carry marketing implications. A high NPS reflects not only customer loyalty but also the likelihood of positive word of mouth, a vital element of contemporary marketing performance (Baquero, 2022). For Siemens, this implies that digitalisation not only elevates the technical quality of its offerings but also strengthens its brand perception and market positioning. Furthermore, sales force teams benefit from improved NPS scores, as they are more empowered to present validated quality improvements during client negotiations, resulting in increased closing rates and shorter sales cycles (Baquero, 2022). In essence, digital transformation affects both the back-end quality infrastructure and the front-end commercial impact.

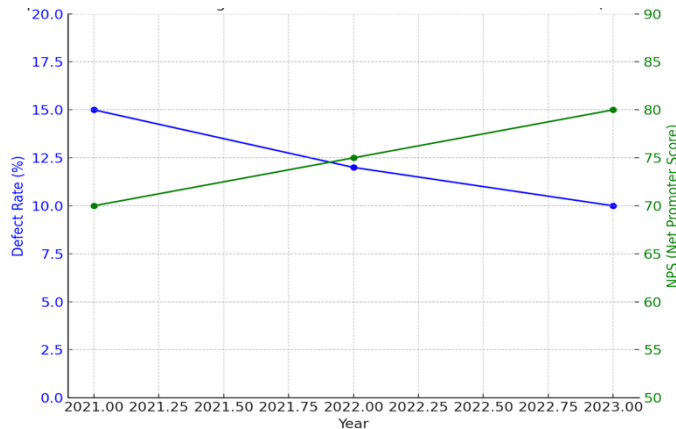


Figure 3: Impact of Siemens AG Digital Transformation on Defect Rate and NPS (2021-2023)

A critical benchmarking analysis would reveal that Siemens AG's digital transformation strategies have positioned the entity at the forefront of quality management in its industry. Compared with other leading companies, Siemens's 10% defect rate in 2023 outperforms the industry average of 12% recorded in 2022. This means that Siemens' digital transformation strategy is more effective at reducing defects than its competitors. Comparative analysis is considered a significant tool in testing the relative efficiency of various digital strategies organisations adopt. Siemens' ability to outperform its industry peers testifies not only to the strength of its digital programs but also to the effectiveness of its overall strategy. However, it has also set a benchmark for the best practices in the industry.

Moreover, benchmarking practices do not solely benefit internal quality improvements but also serve as strategic marketing signals to stakeholders and customers. Firms that showcase industry-leading performance metrics tend to achieve a stronger brand reputation and superior customer-based brand equity (Alosani, Al-Dhaafri, & Yusoff, 2016). In the case of Siemens, these competitive advantages translate into increased sales conversion rates and greater trust toward the company's sales force.

This comparative analysis can be further developed by discussing specific aspects of Siemens' approach to digital transformation, such as the utilisation of tools for predictive maintenance and AI in quality control. According to Strate and Laplante (2013), these technologies are essential because they help identify issues early, before they become actual defects; therefore, they are relevant to Siemens's low defect rate. Furthermore, Siemens focuses on continuous improvement and iterative refinement in its digital processes, which could make it considerably different from competitors who have not yet embarked on their journeys as deeply. This comparative perspective will provide a broader basis for interpreting Siemens' results and serve as essential input for other companies aiming to improve quality management through digital transformation.

Sales performance is also affected by these improvements. Predictive technologies reduce uncertainty and delivery delays, enhancing buyer confidence and increasing the likelihood of repeat sales. This aligns with Kuşçu's (2019) findings, which emphasise that technology-driven improvements in operational reliability directly influence the success rate of B2B sales negotiations.

The correlation analysis examining the relationship between Siemens' digital transformation investments and the reduction in production defects provides critical insights into the efficacy of these investments. The study revealed a strong negative correlation ($r = -0.85$, $p < 0.05$), indicating that the

rate of production defects significantly decreased as Siemens increased its investments in digital technologies. This observation aligns with research that found similar negative associations between digital assets and defect rates across several sectors. The strength of the correlation represented by Siemens' case indicates that the company's digital approach is not supplementary but essential to its outstanding performance in quality management.

From a marketing management perspective, such correlations also inform value-based selling strategies, allowing the sales force to quantify Siemens' value proposition in operational terms—e.g., reduced defect rates—when pitching to prospective clients.

This also underscores the importance of targeted digital investments when specific quality outcomes are to be achieved. For instance, Siemens' investment in real-time data analytics allows for continuous monitoring and adjustment of production processes, which likely contributes to the observed reduction in defects. The literature emphasises that such real-time capabilities are crucial for maintaining high-quality standards in increasingly complex manufacturing environments (Brad & Deeb, 2025). Furthermore, the negative correlation suggests a direct causal relationship: each increment in digital investment is associated with a proportional decrease in defects. This insight could help develop future investment strategies at Siemens and across the industry by underlining which areas of digitally enhanced tools will have the most massive impact.

Additionally, real-time data not only informs internal production teams but also enables dynamic sales dashboards that equip sales teams with up-to-date KPIs, fostering more persuasive and personalised customer engagements.

A regression analysis was conducted to further quantify the impact of Siemens' digital transformation efforts on quality management performance. The results indicate that a 1% increase in digital transformation investments led to a 0.5% improvement in quality management performance ($\beta = 0.50$, $p < 0.01$). This finding is consistent with the broader body of literature, which has frequently demonstrated the significant impact of digital initiatives on various aspects of organisational performance through regression analyses. The positive beta coefficient indicates that investment in digital technologies is a key determinant of improvements in quality, thereby providing a strong justification for Siemens' continued investment in digital transformation.

Regression-based evidence is not only beneficial for internal management but also provides sales and marketing teams with credible, data-driven proof to support claims of product or process superiority. Such evidence-based marketing communication is particularly influential in complex industrial sales settings (Brynjolfsson, Hitt, & Kim, 2011).

The regression analysis also indicates the potential to scale up Siemens' digital initiatives across multiple dimensions. If the observed relationship holds across settings, Siemens would significantly enhance its quality management with increased digital investments. This strategic consideration is further supported by empirical studies, such as Tresp et al. (2016), which show that the marginal profit or benefit from digital investments is high in settings where traditional quality management methods are supplemented or replaced by digital technologies. As a result, the statistical significance of the regression analysis results supports Siemens' present approach and identifies potential avenues for future expansion and quality improvement.

From a strategic marketing perspective, this implies that Siemens' digital transformation is a source of competitive advantage that supports premium positioning and validates value-based pricing strategies, rather than merely enhancing internal efficiency (Herhausen, Miocevic, Morgan, & Kleijnen, 2020).

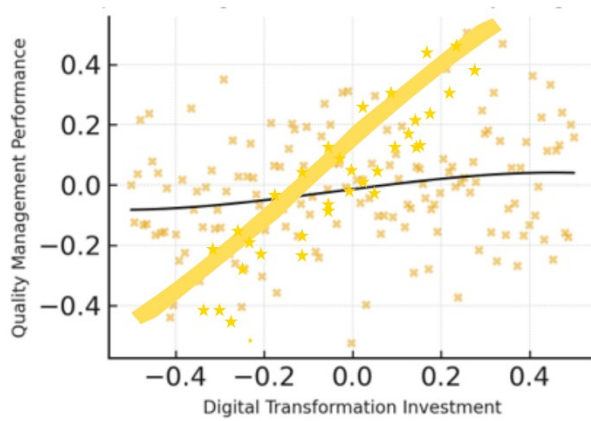


Figure 4: Digital Transformation Quality Management Performance

If the research's conclusions were supported by primary data from Siemens AG's official documents and reports, they would be more trustworthy and legitimate. These records, which are frequently the subject of independent audits, provide a reasonable level of assurance regarding the authenticity and accuracy of the data (Olabode & Bakare, 2020).

In addition to improving internal decision-making, this degree of openness and third-party confirmation enhances Siemens' reputation in external markets. In the marketing literature, audited sustainability and performance disclosures are recognised for enhancing perceived corporate legitimacy, which, in turn, positively affects customer trust and purchase intention (Bateman, Blanco, & Sheffi, 2017). From a sales force perspective, such verified data empowers representatives with credible materials to persuade clients and reduce buyer scepticism in B2B contexts.

This conclusion is further strengthened by the alignment of the research outcomes with well-established theories and other empirical studies in the fields of digital transformation and quality management (Zhu, Ge, & Wang, 2021). In alignment with the resource-based view (RBV), Siemens' capabilities in data analytics, process optimisation, and audit-backed transparency become key intangible resources that support both competitive advantage and brand-based differentiation (Mailani, Hulu, Simamora, & Kesuma, 2024). The marketing team can effectively leverage this alignment through content marketing, white papers, and client-facing analytics dashboards that visually demonstrate performance assurance.

Using different analytical approaches, such as comparative, correlation, and regression analyses, enhances internal validity. These other methods provide convergent evidence for the impact of digital transformation on quality management. Such convergence reduces the possibility of drawing incorrect inferences. From a marketing analytics standpoint, this triangulation approach mirrors multi-touch attribution models, where various consumer data points are synthesised to validate the influence of each channel or tactic. Siemens' own analytics capability reflects this principle by substantiating product and process excellence with multidimensional evidence, a message that can be strategically amplified through omni-channel marketing strategies.

The research derives external validity from Siemens' representative operations, which reflect broader industry trends. It also pertains to other organisations that have embarked on similar digital transformation initiatives. Additionally, this study's robust methodological framework ensures that the conclusions are reliable and valid, providing a solid foundation for further research. This external benchmarking also creates significant value for Siemens' marketing and sales force. By demonstrating that Siemens not only meets but often exceeds industry standards, marketers can communicate category leadership in their messaging. Meanwhile, sales teams can position Siemens as a strategic partner rather than just a supplier, driving relationship-based selling and long-term customer retention (Blahušiaková, 2023).

Discussion

This section elaborates on the results, focusing on Siemens AG's approach to digitalisation, the challenges encountered, and the role of QMS in this context. Siemens' advancements are analysed in the context of Industry 4.0, which emphasises how further application of digital solutions helps streamline processes, increase customer satisfaction, and ensure business competitiveness. Furthermore, it compares how leaders have executed digital transformation to other major players in the market. This discussion helps articulate the implications of digital transformation for the policies and strategies adopted in manufacturing industries. From a marketing standpoint, these digital enhancements allow Siemens to deliver more personalised offerings, communicate quality metrics transparently to clients, and develop more agile responses to customer feedback loops—ultimately supporting improved brand positioning and perceived value (Witell, Camen, & Shams, 2025).

Siemens AG's digital transformation approach sets a benchmark for quality management, positioning the company as a pioneer of the industrial revolution embodied by Industry 4.0. This strategic transformation toward digital is part of a broader trend in the manufacturing sector, in which the adoption of advanced technologies such as the IoT, AI, and big data analytics is increasingly pivotal to maintaining competitiveness (Papadopoulos, Singh, Spanaki, Gunasekaran, & Dubey, 2021). For example, the introduction of the MindSphere platform has enabled Siemens to collect, process, and analyse large volumes of data in real time. These, in turn, have facilitated better decision-making and enabled proactive monitoring of quality-related issues. This approach also aligns with the literature, which maintains that data-driven decision-making is at the core of modern quality management practices (Siemens AG, 2021). Additionally, these technologies enhance the sales force's capabilities by enabling dynamic pricing, customer-specific performance reporting, and predictive service insights, collectively supporting value-based selling approaches (Smith, 2024).

This may also be considered part of Siemens' general organisational improvement strategy, focusing on operational efficiency, cost reduction, and customer satisfaction. The various investments the company is making in digital tools and platforms are not merely a response to technological advancement but also make a lot of business sense, creating value through innovation. This view aligns with the resource-based perspective on strategic management, which posits that firms can attain sustainable competitive advantages by developing and leveraging unique resources and competencies, such as advanced digital technologies (Cozmiuc & Ioan, 2020). Siemens's ability to integrate such technologies into its quality management systems demonstrates its effective adaptation to and capitalisation on the opportunities presented by Industry 4.0. Moreover, from a strategic marketing viewpoint, these investments reinforce Siemens' differentiation strategy in B2B markets where quality consistency, after-sales support, and digital transparency are key decision drivers for industrial buyers (Jerab & Mabrouk, 2023).

While Siemens has made significant advances in its digital transformation, some intractable problems have arisen along the way. One of the primary challenges is the need for continuous investment in technology and skill development to keep pace with rapid advances in digital technology. Incorporating advanced technologies, including artificial intelligence and machine learning, into quality management systems necessitates financial investment and a labour force proficient in these domains (AlNuaimi et al., 2022). This difficulty is exacerbated by the need to navigate the cultural transition following digital transformation, which requires employees across all organisational tiers to adapt to new operational and cognitive methodologies (Elia et al., 2024). Such organisational shifts also affect customer-facing roles. For example, aligning marketing and sales teams with the evolving digital tools becomes essential to maintain consistent brand messaging and client interaction models throughout the transformation (Ijomah, 2024).

Introducing AI and machine learning algorithms could lead to more sophisticated quality control systems capable of predicting and proactively addressing potential defects with an accuracy and speed that traditional methodologies struggle to achieve (Taye, 2023). The effective execution of digital transformation strategies may facilitate the emergence of novel business models and revenue opportunities. In the case of Siemens, the MindSphere platform improves internal quality management procedures and can be commercialised as a service for other enterprises. By providing its digital solutions to external customers, Siemens can generate additional revenue streams while enhancing its reputation as a leader in digital innovation (Annanth, Abinash, & Rao, 2021). This servitisation approach

opens new marketing channels, positioning Siemens not only as a product provider but also as a digital solutions partner, allowing for cross-functional marketing campaigns targeting innovation-focused buyer personas (Kamp & Parry, 2017).

Siemens' successes in its digital transformation are partly due to strong leadership and a clearly defined strategic vision. Strong leadership is essential to help organisations navigate the complex issues of digital transformation, which involves not only adopting new technologies but also significant organisational and cultural changes (Mihu, Pitic, & Bayraktar, 2023). Within Siemens, leadership has played a crucial role in fostering an environment that encourages innovation and promotes the integration of digital technologies throughout the organisation. Senior management directives and employee initiatives have worked in concert to achieve this goal, enabling staff members to experiment with and implement new digital tools and techniques (Cozmiuc & Ioan, 2020). By integrating customer insights into innovation and digital product development, this internal alignment enhances customer experience management and enables consistent brand storytelling within a marketing leadership context (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2017).

Additionally, Siemens' leadership has demonstrated a commitment to lifelong learning and adaptability, understanding that digital transformation is a journey rather than a one-time event. The theory of dynamic capabilities, which posits that organisations must adapt and reorganise their resources and competencies in response to changing circumstances, aligns with this viewpoint (Pelser & Gaffley, 2020). To respond quickly to the opportunities and challenges of digital transformation, Siemens' leadership fosters an innovative culture of continuous improvement.

This adaptability also supports the dynamic alignment of marketing strategies across different markets. As Siemens' digital maturity expands, localisation and segment-specific messaging become key tools for strengthening competitive positioning and increasing responsiveness in global markets (Klimova, Hordieieva, Sereda, Pashchenko, & Petecki, 2023).

Compared to other companies, Siemens appears highly proactive and integrated in terms of digital transformation and quality management. Other companies, such as General Electric, have invested billions of dollars in digital transformation, embracing ideas that have undergone numerous iterations, like the Predix platform. However, it has distinguished itself by stressing the holistic integration of the entire value chain with digital technologies. This comprehensive approach has enabled Siemens to achieve more consistent and sustained improvements in quality management outcomes (Paul et al., 2024).

This full-spectrum integration also ensures a seamless flow of market intelligence across production, sales, and customer support units—creating a unified view of customer expectations and product performance. Modern CRM and customer journey analytics techniques are predicated on this kind of integration. Some of its industry peers, on the other hand, have initiated the digital transformation process in a more piecemeal manner, focusing on specific areas of interest, such as customer experience or production automation, without adopting a fully integrated approach. This could result in suboptimal outcomes, as silos and inefficiencies stemming from a lack of integration may offset the potential benefits of digital transformation (Atieh et al., 2025). Siemens's experience underscores the importance of a unified digital transformation strategy that aligns with broader organisational objectives and is underpinned by capable leadership and a creative culture. Siemens' comprehensive strategy enables improved key account management and unified marketing-sales alignment, whereas fragmented transformation in sales operations often leads to inconsistent value propositions and poor lead nurturing.

The study's conclusions have essential ramifications for legislators and business representatives. As digital transformation becomes increasingly important for maintaining competitiveness in the manufacturing sector, policies must be developed to promote the adoption of digital technologies. This includes investing in digital infrastructure, such as data analytics tools and fast internet, as well as enhancing workforce digital literacy and skills (Javaid et al., 2024). Policymakers should consider offering tax credits or grants to businesses to encourage them to invest in digital transformation as technology and innovation are adopted (Bradley et al., 2021). From a marketing standpoint, such support mechanisms can help to promote country-of-origin effects in global branding strategies by indirectly enhancing national innovation reputations.

The study's most notable implication for industry stakeholders is the need to adopt a strategic, coordinated approach to digital transformation. Businesses can gain significant competitive advantages —such as increased customer satisfaction, lower costs, and more efficient production —by better integrating digital technologies into their quality management processes. Industry associations and professional organisations should be responsible for sharing best practices and supporting businesses in their digital transformation efforts. To ensure that digital transformation is a market-driven process rather than an internal upgrade, it is essential to emphasise cross-functional coordination among the marketing, operations, and IT departments at the company level (Ramadan et al., 2023).

Limitations and future research

This study offers insights into Siemens AG's quality management and sales force effectiveness following digital transformation, but it has some limitations. The research's single-case approach limits its generalizability. Siemens AG leads the global Industry 4.0 initiative, yet its organisational scale, resources, and technology infrastructure may differ from those of its competitors. To examine replicability, future research could employ a comparative multi-case method across different sectors or nations. Second, audited business reports, performance measures, and managerial statements are the study's primary and secondary data sources. Verified papers increase trustworthiness, but the absence of first-hand interviews or surveys limits insights at the employee or manager level regarding digital transformation methods. Other qualitative data, such as semi-structured interviews and questionnaires, might be used to triangulate findings and highlight the human side of technological progress. Third, while the mixed-methods methodology triangulates quantitative and qualitative insights, macroeconomic factors, supply chain interruptions, and concurrent strategic efforts may have affected Siemens' performance metrics. Controlling such issues in longitudinal or panel data investigations might improve causal inferences. The study concludes with an examination of the effects of digital transformation on quality management and sales force performance. This paradigm can be expanded to incorporate customer experience, innovation capabilities, and environmental sustainability, thereby enhancing the understanding of Industry 4.0-driven competitiveness.

Conclusion

This study has thoroughly examined Siemens AG's digital transformation strategies and their impact on quality management. The results show that significant investments in digital technologies, particularly the MindSphere platform, have led to a substantial increase in customer satisfaction, product traceability, and production accuracy. Siemens' experience supports previous findings that IoT and machine learning improve accuracy and decrease errors (Kar, Dash, McMurtrey, & Rebman, 2019). According to reports, there was a 20% decrease in production errors and significant improvements in reliability (Siemens AG, 2023). As digital capabilities increasingly serve as market differentiators in B2B contexts, Siemens' external positioning is further strengthened by these internal efficiencies.

The study highlights how digital transformation enhances marketing performance and sales force effectiveness, as well as operational outcomes. Value-based selling is supported, and trust is increased when sales representatives can use trustworthy data in negotiations thanks to improved transparency and traceability (Cosa & Torelli, 2024). Additionally, marketing teams benefit from using data-driven storytelling to convey Siemens' quality commitments, thereby enhancing brand equity and reducing client uncertainty. Such cross-functional integration supports Bolton et al.'s (2018) claim that, to provide consistent customer experiences, digital maturity necessitates coordination among operations, sales, and marketing.

The results also align with the larger literature on Industry 4.0, which emphasises the role of digital transformation in fostering innovation, efficiency, and competitive advantage (Bravi & Murmura, 2021; Lysenko, Buriak, & Shevchenko, 2024). Siemens' use of digital twins and predictive analytics demonstrates how quality management innovation can drive competitive advantage. According to Tubis et al. (2023), trust-based relationships are also fostered with industrial buyers through the implementation of predictive maintenance and process transparency. Through improved customer insight and lead scoring, Siemens' model demonstrates how these capabilities go beyond operations to support downstream marketing and sales.

By confirming preexisting theoretical claims (Wang et al., 2024) and expanding them to incorporate marketing and sales dimensions, this study advances both scholarship and practice. Investments in digital tools not only increase efficiency and reduce defects, but they also support customer relationship management and sales, according to empirical findings. Given that these technologies facilitate real-time monitoring, evidence-based decision-making, and continuous improvement, it is recommended that organisations incorporate IoT, analytics, and machine learning into quality management systems (Fadilasari et al., 2024; Keleko et al., 2022). Ultimately, Siemens' case demonstrates that cultivating an innovative culture and aligning with broader strategic goals are crucial to the long-term success of digital transformation. According to Ghobakhloo and Iranmanesh (2021), companies can only convert technological investments into long-term performance gains if they institutionalise innovation. In a dynamic manufacturing environment, businesses can achieve both operational excellence and market competitiveness by integrating digital initiatives across departments and aligning them with organisational goals.

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The authors declare that they have no conflicts of interest.

Grant Support:

The authors declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement:

The authors would like to express their sincere gratitude to the editor and anonymous reviewers for their valuable comments and constructive suggestions, which have significantly improved the quality and clarity of this manuscript. We also appreciate the editorial team for their kind assistance and professional handling of our paper throughout the review process.

Author Contributions:

Idea/Concept/Design: **B.D., K.D.** Data Collection and/or Processing: **B.D.** Analysis and/or Interpretation: **B.D., K.D.** Literature Review: **K.D.**, Writing the Article: **B.D., K.D.** Critical Review: **K.G.** Approval: **K.G.**

References

- Ahmed, A., Pereira, L., & Jane, K. (2024). Mixed methods research: Combining both qualitative and quantitative approaches.
- Albino, R. (2021). Digital transformation: An overview of the phenomenon based on a dynamic capabilities framework. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16584.24321>

- Aldoseri, A., Al-Khalifa, K. N., & Hamouda, A. M. (2024). AI-powered innovation in digital transformation: Key pillars and industry impact. *Sustainability*, 16(5), 1790. <https://doi.org/10.3390/su16051790>
- AlNuaimi, B. K., Singh, S. K., Ren, S., Budhwar, P., & Vorobyev, D. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy. *Journal of Business Research*, 145, 636–648. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.038>
- Alosani, M., Al-Dhaafri, H., & Yusoff, R. (2016). Mechanism of benchmarking and its impact on organisational performance. *International Journal of Business and Management*, 11(10), 172–172. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n10p172>
- Ananth, V. K., Abinash, M., & Rao, L. (2021). Intelligent manufacturing in the context of Industry 4.0: A case study of Siemens Industry. *Journal of Physics: Conference Series*, 1969(1), 012019. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1969/1/012019>
- Arunachalam, D., Kumar, N., & Kawalek, J. (2017). Understanding big data analytics capabilities in supply chain management: Unraveling the issues, challenges, and implications for practice. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 114, 416–436. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2017.04.001>
- Atieh, A. A., Abu Hussein, A., Al-Jaghoub, S., Alheet, A. F., & Attiany, M. (2025). The impact of digital technology, automation, and data integration on supply chain performance: Exploring the moderating role of digital transformation. *Logistics*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.3390/logistics9010011>
- Baquero, A. (2022). Net Promoter Score (NPS) and customer satisfaction: Relationship and efficient management. *Sustainability*, 14, 2011. <https://doi.org/10.3390/su14042011>
- Bateman, A., Blanco, E., & Sheffi, Y. (2017). Disclosing and reporting environmental sustainability of supply chains. In S. Gold, S. Trautrim, & Z. Trodd (Eds.), *Modern slavery and supply chain reporting: The role of business in tackling modern slavery* (pp. xx–xx). New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29791-0_6
- Blahušíaková, M. (2023). Business process automation: New challenges to increasing the efficiency and competitiveness of companies. *Strategic Management*, 28, 37–37. <https://doi.org/10.5937/StraMan2300038B>
- Boehmer, J., Shukla, M., Kapletia, D., & Tiwari, M. (2019). The impact of the Internet of Things (IoT) on servitisation: An exploration of changing supply relationships. *Production Planning & Control*, 31(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09537287.2019.1631465>
- Bolton, R., McColl-Kennedy, J., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Brad, S., & Deeb, E. (2025). Integrating lean principles into lean robotics systems for enhanced production processes. *Systems*, 13(2), 106. <https://doi.org/10.3390/systems13020106>
- Bradley, S., Kim, P., McMullen, J., & Wennberg, K. (2021). Policy for innovative entrepreneurship: Institutions, interventions, and societal challenges. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 15. <https://doi.org/10.1002/sej.1395>
- Bravi, L., & Murmura, F. (2021). Industry 4.0 enabling technologies as a tool for the development of a competitive strategy in Italian manufacturing companies. *Journal of Engineering and Technology Management*, 60, 101629. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2021.101629>
- Brynjolfsson, E., Hitt, L., & Kim, H. (2011). Strength in numbers: How does data-driven decision-making affect firm performance? *SSRN Electronic Journal*, 1. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1819486>
- Cosa, M., & Torelli, R. (2024). Digital transformation and flexible performance management: A systematic literature review of the evolution of performance measurement systems. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 25, xx–xx. <https://doi.org/10.1007/s40171-024-00409-9>

- Cozmiuc, D., & Ioan, P. (2020). Innovation in the age of digital disruption: The case of Siemens. In M. Vlăduțescu (Ed.), *Handbook of Research on Social and Organizational Dynamics in the Digital Era* (Chapter 33, pp. xx–xx). Hershey, PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9615-8.ch033>
- Cozmiuc, D., & Ioan, P. (2020). Siemens' customer value proposition for the migration of legacy devices to cyber-physical systems in Industrie 4.0. In P. O. S. H. D. & T. M. T. (Eds.), *Handbook of Research on Digital Transformation and Global Society* (pp. 536–552). Hershey, PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9273-0.ch047>
- Doğu, E., & Firuzan, A. R. (2008). Statistical approach to quality improvement and Six Sigma improvement model (DMAIC). *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9), 1093–1109.
- Elia, G., Solazzo, G., Lerro, A., Pigni, F., & Tucci, C. L. (2024). The digital transformation canvas: A conceptual framework for leading the digital transformation process. *Business Horizons*, 67(4), 381–398. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.007>
- Fadilasari, D., Ghatak, R., Roy, ..., Garza-Reyes, J. A., Joshi, R., & Kandasamy, J. (2024). Adopting quality management practices in the Industry 4.0 era: An investigation into the challenges. *Total Quality Management & Business Excellence*, ahead-of-print, 1–26. <https://doi.org/10.1080/14783363.2024.2354840>
- Fantozzi, I. C., Santolamazza, A., Loy, G., & Schiraldi, M. M. (2025). Digital twins: Strategic guide to utilise digital twins to improve operational efficiency in Industry 4.0. *Future Internet*, 17(1), 41. <https://doi.org/10.3390/fi17010041>
- Ghobakhloo, M., & Iranmanesh, M. (2021). Digital transformation success under Industry 4.0: A strategic guideline for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JMTM-11-2020-0455>
- Grant, D., Mergen, A., & Widrick, S. (2004). A comparative analysis of quality management in US and international universities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(4), 423–438. <https://doi.org/10.1080/1478336042000183613>
- Haleem, A., Javaid, M., & Singh, R. P. (2025). Encouraging Safety 4.0 to enhance industrial culture: An extensive study of its technologies, roles, and challenges. *Green Technologies and Sustainability*, 3(3), 100158. <https://doi.org/10.1016/j.grets.2024.100158>
- Hassan, A. (2024). Emerging technologies in digital manufacturing and smart factories.
- Herhausen, D., Miocevic, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Huber, R., Oberländer, A., Faisst, U., & Roeglinger, M. (2022). Disentangling capabilities for Industry 4.0 – An information systems capability perspective. *Information Systems Frontiers*, 26, 1667–1695. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10260-x>
- Ijomah, T. (2024). The impact of customer relationship management (CRM) tools on sales growth and customer loyalty in emerging markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(9), 2964–2988. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i9.1533>
- Jain, V., Sheth, J., Mogaji, E., & Ambika, A. (2023). Customer-centric support services: An introduction to the next frontier for competitive advantage in the digital era. In *Customer-centric marketing strategies: The next frontier for competitive advantage in the digital era*. Cham, Switzerland: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37097-7_1
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Sinha, A. K. (2024). Digital economy to improve the culture of Industry 4.0: A study on features, implementation and challenges. *Green Technologies and Sustainability*, 2(2), 100083. <https://doi.org/10.1016/j.grets.2024.100083>

- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Suman, R. (2021). Significance of Quality 4.0 towards comprehensive enhancement in manufacturing sector. *Sensors International*, 2, 100109. <https://doi.org/10.1016/j.sintl.2021.100109>
- Jerab, D., & Mabrouk, T. (2023). Strategic excellence: Achieving competitive advantage through differentiation strategy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4575042>
- Kamp, B., & Parry, G. (2017). Servitisation and advanced business services as levers for competitiveness. *Industrial Marketing Management*, 60, 82–91. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.12.008>
- Kar, U., Dash, R., McMurtrey, M., & Rebman, C. (2019). Application of artificial intelligence in automation of supply chain management. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.33423/jsis.v14i3.2105>
- Keleko, A., Kamsu-Foguem, B., Houe Ngouna, R., & Tongne, A. (2022). Artificial intelligence and real-time predictive maintenance in Industry 4.0: A bibliometric analysis. *AI and Ethics*, 2. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00132-6>
- Klimova, I., Hordieieva, I., Sereda, N., Pashchenko, O., & Petecki, I. (2023). Strategic marketing in a dynamic market environment: Adaptive approaches, analysis of trends and implementation of innovations. *Conhecimento & Diversidade*, 15(40), 98–118. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i40.11273>
- Kothapalli, K. R. V. (2022). Exploring the impact of digital transformation on business operations and customer experience. *Global Disclosure of Economics and Business*, 11(2), 103–114. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v11i2.760>
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *SAGE Open*, 11(3), xx–xx. <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Kuşçu, A. (2019). Analysing the link between sales technology use and sales performance. *Öneri Dergisi*, 14(51), 112–127. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.522176>
- Lysenko, S., Buriak, M., & Shevchenko, R. (2024). Siemens digital transformation case study towards organisational scale and success in electrical engineering industry. *Управління змінами та інновації*, 11, 57–65. <https://doi.org/10.32782/CMI/2024-11-9>
- Madanaguli, A., Parida, V., Sjödin, D., & Oghazi, P. (2023). Literature review on industrial digital platforms: A business model perspective and suggestions for future research. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122606. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122606>
- Mailani, D., Hulu, M., Simamora, M., & Kesuma, S. (2024). Resource-based view theory to achieve a sustainable competitive advantage of the firm: Systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v4i1.2002>
- Margherita, E. G., & Braccini, A. M. (2021). Exploring the socio-technical interplay of Industry 4.0: A single case study of an Italian manufacturing organisation [arXiv preprint]. <https://arxiv.org/abs/2101.05665>
- Martinčević, I. (2022). The correlation between digital technology and digital competitiveness. *International Journal for Quality Research*, 16, 541–558. <https://doi.org/10.24874/IJQR16.02-13>
- Methuseloh, J. (2024). Digital twin technology for smart manufacturing. *Journal of Technology and Systems*, 6, 52–65. <https://doi.org/10.47941/jts.2143>
- Mihu, C., Pitic, A., & Bayraktar, D. (2023). Drivers of digital transformation and their impact on organisational management. *Studies in Business and Economics*, 18(1), 149–170. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0009>
- Olabode, S., & Bakare, A. (2020). An assessment of the reliability of secondary data in management science research. *LASU Journal of Employment Relations & Human Resource Management*, 1, 1–10. <https://doi.org/10.36108/ljerhrm/8102.01.0102>
- Orero Blat, M., Palacios Marqués, D., Leal Rodríguez, A. L., & Ferraris, A. (2025). Beyond digital transformation: A multi mixed methods study on big data analytics capabilities and innovation in

- enhancing organisational performance. *Review of Managerial Science*, 19(2), 649–685. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00768-8>
- Papadopoulos, T., Singh, S. P., Spanaki, K., Gunasekaran, A., & Dubey, R. (2021). Towards the next generation of manufacturing: Implications of big data and digitalisation in the context of Industry 4.0. *Production Planning & Control*, 33(1–4). <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1810767>
- Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L., Foroudi, P., ... Wirtz, J. (2024). Digital transformation: A multi-disciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, xx, xx–xx. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13015>
- Pelser, T., & Gaffley, G. (2020). Implications of digital transformation on the strategy development process for business leaders. In M. Vlăduțescu (Ed.), *Handbook of research on digital transformation, industry use cases, and the impact of disruptive technologies* (Chapter 1). Hershey, PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4882-0.ch001>
- Pookandy, J. (2023). Exploring the impact of Salesforce CRM on sales automation and performance metrics through a quantitative analysis of efficiency gains and revenue growth. *International Journal of Management*, 14, 189–200.
- Ramadan, M., Zakhem, N., Baydoun, H., Daouk, A., Youssef, S., Fawal, A., ... Ashaal, A. (2023). Toward digital transformation and business model innovation: The nexus between leadership, organisational agility, and knowledge transfer. *Administrative Sciences*, 13(8), 185. <https://doi.org/10.3390/admsci13080185>
- Ranjith Kumar, R., Ganesh, L. S., & Rajendran, C. (2021). Quality 4.0 – A review of and framework for quality management in the digital era. *International Journal of Quality & Reliability Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2021-0150>
- Schilirò, D. (2024). Digital transformation and its impact on organisations. *International Journal of Business and Management*, 19(6), 71–71. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v19n6p71>
- Shehadeh, M., Almohtaseb, A., Aldehayyat, J., & Abu-AlSondos, I. (2023). Digital transformation and competitive advantage in the service sector: A moderated-mediation model. *Sustainability*, 15(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15032077>

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of Marketing and Marketing Sciences. Available online and published 3 times a year, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of Marketing and Marketing Sciences.

THE POSITION OF TURKISH JOURNAL OF MARKETING PUBLISHING ETHICS

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Turkish Journal of Marketing, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the journal TUJOM. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

EDITOR RESPONSIBILITIES

Accountability:

The editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

Impartiality:

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

Confidentiality:

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

Disclosure and Conflicts of Interest:

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

Involvement and Cooperation in Investigations:

Editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should

pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behaviour must be looked into, even if it is discovered years after publication.

REVIEWERS RESPONSIBILITIES

Contribution to Editorial Decisions:

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

Promptness:

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

Confidentiality:

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

Standards of Objectivity:

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

Acknowledgement of Sources:

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Disclosure and Conflict of Interest:

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

AUTHOR RESPONSIBILITIES

Reporting Standards:

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that their findings can be confirmed by others.

Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere - fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals' contributions to the work and its reporting.

Data Access and Retention:

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

Ethics:

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

Disclosure and Conflicts of Interest:

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

Authorship of the Paper:

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

Multiple, Redundant or Concurrent Publication:

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Fundamental Errors in Published Works:

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES

Turkish Journal of Marketing, as the publisher of TUJOM, encourages the editors to follow the the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- Editorial independence,
- Research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- Authorship,
- Transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- Peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor,
- Appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- Communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers),
- review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- Maintain the integrity of the academic record,
 - Assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
 - Publish corrections, clarifications, and retractions and
 - Publish content on a timely basis.

PUBLISHER

EDITOR-IN-CHIEF

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], Pazarlama ve Pazarlama bilimlerinin tüm yönleri üzerine olan bilimsel makaleleri yayınlamaya kendini adanmış, diğer akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi, çoklu bilim dalından oluşan, uluslararası bir dergidir. İnternet üzerinden online olarak yılda 3 kez yayınlanan dergimiz, Pazarlama ve Pazarlama bilimleri ile ilgili tüm alanlardaki yeni bulgular ve değerlendirmeler üzerine dünyadaki lider platformlardan biri olmayı hedeflemektedir.

TURKISH JOURNAL OF MARKETING [TUJOM] DERGİSİNDEKİ MAKALELERİN YAYIN ETİĞİ KURALLARI AÇISINDAN DURUMU

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi olup, bir derginin yayınlanmasında yer alan tüm tarafların en yüksek etik kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlamayı taahhüt etmiştir. Bu taraflar; yazarlar, derginin editörü, yardımcı/bölüm editörleri, akran hakemler ve yayımcıdır.

TUJOM yayın etiği kuralları, içeride ve dışarıda, “çift-körleme hakemlik sürecine”, yani makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi üzerine kuruludur ve bu ilkeye sâdik kalınarak uygulanır. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme aşamasında en az iki hakeme (değerlendiriciye) gönderilir.

EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI

Hesap Verebilirlik:

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] dergisinin editörleri, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin yayınlanacağı hususunda karar verme aşamasından sorumludurlar ve bu konuda hesap verme konumundadırlar. Editör, derginin yayın kurulunun ilkeleri doğrultusunda yönlendirilebilir ve sonradan yürürlüğe girebilecek olan yayın yoluyla hakaret, telif hakkı ihlali ve eser hırsızlığı gibi yasal şartlar nedeniyle sınırlandırılabilir. Editör, bu kararı verirken diğer editörler ya da hakemlerle bu durumu müzakere edebilir.

Tarafsızlık:

Makalelerin değerlendirme ve yayınlanma kararı aşaması; yazarların ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dinî inanç, etnik köken, tabiiyet veya siyasi felsefesine bakılmaksızın gerçekleşecektir.

Gizlilik:

Editör(ler) ve editör kurulu, gönderilen bir taslakla ilgili herhangi bir bilgiyi, -eğer açıklamak uygun görülürse- ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer yayın danışmanları ve yayıncı dışında hiç kimseye açıklamayacaklardır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Yayın için gönderilen bir taslakta açığa çıkmış ama yayınlanmamış materyaller, yazarın açık rızası olmadan editörün kişisel araştırmasında kullanılamaz. Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Editörler, ticarî kaygılardan bağımsız, âdil ve önyargısız kararlar verirler ve âdil ve uygun bir bağımsız değerlendirme sürecini temin ederler. Editörler rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarının değerlendirmesinden feragât ederler, geri çekilirler, (başka bir deyişle, diğer editör, yardımcı editör veya yayın kurulundan başka birisinin bu değerlendirmeyi kendisinin yerine yapmasını isterler). Eğer bu faydalar yayından sonra meydana çıkarsa editörler, tüm katılımcılardan çatışan çıkar unsurlarını açıklamalarını ve düzeltmeleri yayınlamalarını isterler. Eğer ihtiyaç duyulursa, cayma kararının yayınlanması ya da kaygıların ifade edilmesi gibi başka uygun tedbirler alınır.

Soruşturmalara Katılım ve İşbirliği:

TUJOM Editörleri, ihtiyaç halinde düzeltmeleri ve cayma durumlarını bildirerek ve şüpheli veya şüpheli iddiası olan araştırmaları ve yayın suiistimallerini takip ederek yayınlanmış belgenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Editörler, hakem ve

yazı işleri ile ilgili suiistimalleri takip etmelidirler. Bir editör; başvuru yapılmış bir makale taslağı ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili olarak yayıncı veya toplumla bağlantılı olan yayın etiği ile ilgili şikayetler yapılmışsa bunlarla ilgili makul cevabı önlemleri almalıdır. Bu tür önlemler genelde makale taslağının ya da yayımlanmış makalenin yazarıyla bağlantı kurmak veya ilgili şikâyet ya da ortaya konulan iddiaya gereken önemi vermek şeklinde olabildiği gibi, ilgili kurumlar ve araştırma organlarıyla daha ileri seviyede bağlantılar kurmak şeklinde de olabilir. Eğer iddia onanırsa, ilgili olması halinde, düzeltmenin, cayma durumunun yayınlanması, kaygı ya da başka bir bilginin ifade edilmesi şeklinde olması da mümkündür. Bildirilen her bir etik dışı yayın davranışı hareketi, yayımdan yıllar sonra bile ortaya çıkarılsa mutlaka soruşturulmalıdır.

HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

Editöryal Kararlara Katkı:

Akran değerlendirmesi, editöre, yayıncı ile ilgili kararlar vermesinde ve editörün yazarla editöryal iletişimine, yazarın makaleyi geliştirmesine yardımcı olur.

Hızlı Davranma:

Seçilmiş herhangi bir hakem; bir makale taslağında ortaya konan araştırmayı gözden geçirme konusunda kendisini yetersiz hissederse veya taslağın hızlı ve objektif bir şekilde gözden geçirmesinin mümkün olamayacağını bilirse, editörü bilgilendirmeli ve değerlendirme sürecinden alınmasını istemelidir.

Gizlilik:

Değerlendirme için gelen herhangi bir makale taslağı, 'gizli doküman' olarak kabul edilmelidir. Bu dokümanlar editör tarafından yetkilendirilmiş kişiler dışında kimseye gösterilmemeli veya kimseyle tartışılmamalıdır.

Objektiflik Standartları:

Değerlendirmeler objektiflik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Yazarın şahsına yönelik kişisel eleştiri doğru değildir. Hakemler, düşüncelerini, destekleyici argümanlarla/delillerle açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.

Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Hakemler, yazarlar tarafından belirtilmeyen ilgili yayınlanmış eserlerin neler olduğunu bulup ortaya çıkarmalıdır. Önceden bildirilmiş olan bir gözlem, türetme veya görüş öne sürme ile ilgili herhangi bir bildirim, ilgili alıntı ile beraber olmalıdır. Bir hakem, değerlendirilmekte olan makale taslağı ile kişisel bilgisi dâhilinde olan başka herhangi bir yayınlanmış makale arasındaki kayda değer bir benzerlik veya örtüşmeye, editörün dikkatini çekmelidir.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Hakemler; rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarını değerlendirmemelidirler.

YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

Standartların Bildirimi:

Yazarlar, buldukları sonuçları açık ve net bir biçimde, dürüstçe ve uydurmadan, üzerinde tahrifat veya uygun olmayan veri manipülasyonu yapmadan sunmalıdırlar. Yazarlar, metodlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalılar ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılandığı ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

Yazarların, yayımla ilgili bir editöryal değerlendirme durumuyla bağlantılı olarak kullandıkları ham veriyi vermeleri istenebilir. Böyle bir durumda yazarların, yayımlandıktan sonra bu tarz bir bilgiyi makul bir süre saklamaya hazırlıklı olmaları gerekir.

Yayın Etiği Kuralları:

Yazarlar, sadece yayın etiği ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve tüm ilgili mevzuata uygun çalışmaları, makale başvurusu olarak sunmalıdır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

Tüm yazarlar makale taslaklarında yer alan, bu taslaklarının sonuçlarını ya da tercümesini etkileyeceği yönünde yorumlanabilecek herhangi bir finansal ya da maddi çıkar anlaşmazlığını bildirmek durumundadırlar. Projeye ilgili tüm maddi kaynaklar açıklanmalıdır.

Eser Sahipliği:

Eser sahipliği, sunulan çalışmanın düşünce, tasarım, icra veya çevirisine önemli derecede katkı sunanlarla sınırlandırılmalıdır. Kayda değer bir katkıda bulunanların hepsi yazar listesinde yer almalıdır. Araştırma projesinin belli maddi yönleriyle ilgili katılım gösterenler olması durumunda da bu kişiler 'teşekkür edilenler' olarak belirtilmeli ya da 'katkıda bulunanlar' olarak listelenmelidir. Sorumlu yazar, uygun tüm yazarların makalede yer aldığından, uygun olmayanların da yer almadığından ve ayrıca tüm yazarların makalenin son halini gördüğünden ve yayın için teslim edilmesine onay verdiklerinden emin olmalıdır.

Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:

Bir yazar aslında aynı araştırmayı anlatan bir makale taslağını genel olarak birden fazla dergide veya ilk yayından fazla yayımlamamalıdır. Aynı makale taslağını eş zamanlı olarak birden fazla dergiye göndermek yayın etiğine uymaz ve kabul edilemez.

Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

Bir yazar kendisine ait yayımlanmış bir çalışmada, önemli bir hata veya yanlışlık ya da gerçek olmayan bir bilgi tespit ettiğinde, hızlı bir şekilde derginin editörünü bilgilendirmelidir. Makaleyi düzeltmek veya geri çekmek için editörle iş birliği yapmak, yazarın yükümlülüğündedir. Eğer editör ya da yayıncı, yayımlanan makalede önemli bir hata olduğunu üçüncü taraftan öğrenirse, hızlı bir şekilde makaleyi geri çekmek ya da düzeltmek veyahut orijinal makalenin doğruluğunu gösterir kanıtı editöre sunmak da yine yazarın yükümlülüğü altındadır.

YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] Dergisi Yayımcısı, editörleri “çift-körleme” hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayımcı, kendisi, editör ve diğer taraflarla arasındaki ilişkiyi bir sözleşmede belirtir, gizlilik ilkesine riayet eder (mesela, araştırma katılımcılarının, yazarların ve akran hakemlerin gizliliği), fikrî mülkiyet hakkını ve telif hakkını korur ve yazı işlerinde bağımsızlığı teşvik eder.

Yayımcı, olması gerektiği şekliyle dergi ilkelerini belirlemek için dergi editörleriyle birlikte çalışır ve bu ilkeleri yerine getirmeyi özellikle şu hususlar bakımından amaç edinir:

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,
- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkar çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

- ❖ Derginin ilkelerini değerlendirmek (mesela, yazarlarla, okuyucularla, akran hakemlerle), periyodik olarak derginin ilkelerini, özellikle “çift-körleme” hakemliğin prensipleri çerçevesindeki yeni öneriler açısından gözden geçirmek,
- ❖ Akademik kayıt sisteminin bütünlüğünü korumak,
- ❖ Şüpheli araştırma ve suiistimal edilen yayınlara ilgili yapılan soruşturmadan sorumlu olan taraflara (mesela, kurumlar, hibe sağlayıcılar ve yerel yönetim organları) yardımcı olmak ve mümkün olduğu sürece vakaların çözümünü kolaylaştırmak,
- ❖ Düzeltmeleri, açıklamaları ve geri çekmeleri yayınlamak ve
- ❖ Belirtilen zamanda sayıyı yayınlamak.

YAYIMCI

BAŞ EDITÖR



Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2022



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2020



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018