



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ ANA BİLİM DALI

**ETİK TÜKETİM BAĞLAMINDA KDK İNCELENMESİ: KOZMETİK ÜRÜN
KULLANICILARININ SEGMENTASYONU**

Yüksek Lisans Tezi

Beyza KAHYA YILMAZ

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR

**ALANYA
2023**

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ETİK TÜKETİM BAĞLAMINDA KDK İNCELENMESİ: KOZMETİK ÜRÜN
KULLANICILARININ SEGMENTASYONU

Yüksek Lisans Tezi

Beyza KAHYA YILMAZ

Anabilim Dalı: İşletme Mühendisliği
Program Adı: Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman
Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR

ALANYA
(2023)

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Beyza KAHYA YILMAZ

TEŐEKKÖR SAYFASI

Yüksek Lisans öğrencilik başlangıcımđan itibaren beni her zaman cesaretlendiren Prof. Dr. Mehmet Gümüş'e, çalışmamın gerçekleştirilme aşamasında planlama ve oluşturma sürecinde bana her zaman destek veren ve katkı sağlayan danışmanım Doç. Dr. Mehmet Özer Demir'e, tez çalışmam boyunca hayatımı kolaylaştıran ve öğrencilik sürem boyunca yanımda olan sevgili eşim Hakan Yılmaz'a ve her türlü yolculuğumda yanımda olduklarını hissettiren sevgili arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

ETİK TÜKETİM BAĞLAMINDA KDK İNCELENMESİ: KOZMETİK ÜRÜN KULLANICILARININ SEGMENTASYONU

Beyza KAHYA YILMAZ

İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Ağustos, 2023 (63 Sayfa)

Grunig'in iletişim davranışına ilişkin durumsal teorisi, insanların neden iletişim kurduklarını ve ne zaman iletişim kurduklarını açıklamaya çalışmaktadır. Kamuların durumsal kuramı, iletişimin davranışsal etkilerinin yanı sıra, bu sonuçların en olası olduğu belirli iletişim türleri ve kamu türleri ile en yaygın şekilde bağlantılı olan tutumları da tahmin etmektedir. Bu çalışmada da kamuların durumsal kuramından yola çıkılarak, kozmetik ürün kullanıcılarının segmentasyonu hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Son yıllarda özellikle kozmetik sektöründe büyük bir değişim yaşanmaktadır. İnsanlar, kozmetik ürünlerin tercih edilmesinde ve satın alma niyetlerinde, farklı faktörlerden etkilenmektedir. Bu durum, kamuların durumsal kuramı ile kamunun farklı segmentasyonda olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, 418 katılımcı ile ilişkisel tarama tekniği kullanılarak nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kamuların durumsal kuramının değişkenlerinden sorun algısı, kısıt algısı, ilgilenim ve referans kriteri ile durumsal motivasyon ve satın alma niyeti boyutlarına ilişkin anket formu oluşturulmuştur. Araştırmada frekans analizlerinin dışında, korelasyon ve path (yol) analizi gerçekleştirilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS ve Amos programlarından yararlanılmıştır. Sorun algısı, kısıt algısı, ilgilenim ve referans kriterinin davranışsal motivasyonu etkileyeceği ve sonuç olarak satın alma niyetinde bu durumun etkili olacağı şeklinde araştırma modeli oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular, araştırma kapsamında incelenen boyutlar arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu yönündedir. Ayrıca path analizine göre, sorun algısı, kısıt algısı, ilgilenim, referans kriteri davranışsal motivasyonu etkilemekte ve sonuç olarak satın alma niyeti etkilenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kamuların durumsal kuramı, Kozmetik sektörü, Segmentasyon.

ABSTRACT

SITUATIONAL THEORY OF THE PUBLIC IN THE CONTEXT OF ETHICAL CONSUMPTION: SEGMENTATION OF COSMETIC PRODUCT USERS

Beyza KAHYA YILMAZ

Department of Management Engineering

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University,

August, 2023

Grunig's situational theory of communicative behavior attempts to explain why and when people communicate. Situational theory of publics predicts the behavioral effects of communication, as well as the attitudes most commonly associated with the particular types of communication and types of publics for which these outcomes are most likely. In this study, it is aimed to obtain information about the segmentation of cosmetic product users based on the situational theory of publics. In recent years, there has been a great change especially in the cosmetics industry. People are affected by different factors in the choice of cosmetic products and their purchase intentions. This shows that the situational theory of publics and the public are in different segmentation.

In this context, a quantitative research was conducted with 418 participants using the relational survey technique. A questionnaire form was created on the variables of the situational theory of publics, such as problem perception, constraint perception, involvement and reference criteria, and situational motivation and purchase intention dimensions. In the study, apart from frequency analysis, correlation and path analysis were performed. SPSS and Amos programs were used in the analysis. A research model has been created that problem perception, constraint perception, involvement and reference criteria will affect behavioral motivation and as a result, this will be effective in purchasing intention. The findings show that there is a positive and statistically significant relationship between the dimensions examined within the scope of the research. In addition, according to path analysis, problem perception, constraint perception, involvement, reference criteria affect behavioral motivation and as a result, purchase intention is affected.

Keywords: Situational theory of publics, Cosmetics industry, Segmentation.

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI	
ONAY SAYFASI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	ivii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
1.GİRİŞ	1
2.LİTERATÜR	4
2.1. Halkla İlişkilerin Kuramsal Perspektifi	4
2.1.1. Mükemmellik Yaklaşımı	5
2.1.2. İlişki Yönetimi Yaklaşımı	7
2.1.3. Diyalojik Yaklaşım.....	8
2.2. Kamuların Durumsal Kuramı	11
2.3. Kamuların Durumsal Kuramının Kapsamı.....	13
2.4. Kamuların Durumsal Kuramına Ait Değişkenler	15
2.4.1. Bağımsız Değişkenler.....	15
2.4.2. Bağımlı Değişkenler.....	16
2.4.3. Referans Kriteri	17
2.5. Kamuların Durumsal Kuramına Ait Güçlü ve Zayıf Yönler	18
2.6. Kamunun Segmentleri	20
2.6.1. Konularına Göre	20
2.6.2. Değişkenlere Göre	21
2.6.3. Bilgiye Göre	23
2.6.4. Bilinirliğe Göre.....	24
2.7. Kamuların Durumsal Kuramının Detaylandırılması	25
2.8. Etik Tüketim İle Kozmetik Sektörü İlişkisi.....	28
3.YÖNTEM	32
3.1. Araştırmanın Yöntem, Modeli ve Hipotezleri.....	32
3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....	33
3.3. Veri Toplama Araçları.....	33

3.4. Verilerin Analizi	38
4.BULGULAR.....	39
4.1. Betimleyici Analizler.....	39
4.2. Korelasyon Analizi.....	44
4.3. Path (Yol) Analizi.....	45
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	49
6. KAYNAKLAR	52
7. EKLER.....	60
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Örneklem Yeterliliği	34
Tablo 3.2 Açıklanan Toplam Varyans	35
Tablo 3.3 Ölçek Faktör Yapısının Değerleri.....	36
Tablo 3.4 Normallik Testi Sonuçları.....	37
Tablo 3.5 Güvenirlik Analizi	38
Tablo 4.1 Katılımcı Cinsiyet-Frekans Analiz Tablosu	39
Tablo 4.2 Katılımcı Eğitim-Frekans Analiz Tablosu	39
Tablo 4.3 Katılımcı Hanehalkı Sayısı-Frekans Analiz Tablosu.....	40
Tablo 4.4 Katılımcı Aylık Hane Geliri-Frekans Analiz Tablosu	41
Tablo 4.5 Katılımcı Ev Sahipliği-Frekans Analiz Tablosu	42
Tablo 4.6 Katılımcı İşe Gidip Gelmede Kullanılan Araç-Frekans Analiz Tablosu	42
Tablo 4.7 Katılımcı Kendini Tanımlama-Frekans Analiz Tablosu.....	43
Tablo 4.8 Korelasyon Analizi Sonuçları	44
Tablo 4.9 Uyum İndekslerine Ait Değerler.....	46

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli	32
Şekil 3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Amos Diyagramı	36
Şekil 4.1 Standartlaştırılmış Path Katsayılarının Model Üzerindeki Görünümü	47

1.GİRİŞ

Halkla ilişkilerin dört aşamalı sürecinin temellerinden biri, mesajları iletmek için bir paydaş belirlemektir. Kamuların durumsal kuramı, halkla ilişkiler uzmanlarına kamuyu üç değişkene dayalı olarak daha küçük gruplara nasıl ayıracakları konusunda bilgi vermektedir. Bu grupların hepsinin bir konu hakkında bilgi toplama ve işleme yöntemleri farklıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, insanları sorun algısı, kısıt algısı ve ilgilenim düzeyine dayalı olarak gruplara ayırarak taktik geliştirmede ve hedeflerine ulaşacak mesajları iletmeye daha başarılı olacaktır. Kamuların durumsal kuramı, büyük insan gruplarının bir kuruluş veya konu hakkında tanınma ve katılımlarına dayalı olarak dört kamuya bölünebileceğini belirten bir iletişim teorisidir. Belirli toplulukların bir konu hakkında bilgi aramalarında neden aktif veya pasif olduklarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bilgileri işledikten sonra kamunun davranışını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri, dört kitleyi kabul ettikten sonra, bir amaca ulaşmak için bu gruplardan birini seçip iletişim kurmaktadır.

1968 yılında Grunig tarafından geliştirilen kamuların durumsal kuramında iki bağımlı değişken vardır. Bu değişkenler aktif ve pasif iletişim davranışıdır. İkisi de daha yaygın olarak bilgi arama ve bilgi işleme olarak adlandırılmaktadır (Grunig, 1989). Bilgi arama, insanların bir konu hakkında nasıl bilgi topladıklarıdır. Bir konu hakkında hikâyeler ve bilgiler bulmak için kendi yollarından çıkarırsa, “farkında” veya “aktif” bir kamunun parçası olma olasılıkları daha yüksektir. Bilgi işleme, insanların önlerine konulan bilgilerle nasıl başa çıktıklarını açıklamaktadır. Bilinçli veya aktif bir kamunun parçası olan biri, bilgiyi elinden gelen en iyi şekilde anlamaya çalışacaktır. Bu aktif veya pasif bilgi toplama ve işleme kavramı, kamuların durumsal kuramının en önemli bileşenidir. Her insan bir durum veya konu ile ilgili olarak dört kamudan birinin parçasıdır (Major, 1998). Bir halkla ilişkiler uzmanı, halkla iletişim kurarken, etkilemek ve iletişim kurmak istediği halkın davranışlarını göz önünde bulundurmalıdır. Dört kamunun her biri, en aktiften en pasife doğru bir ölçekte bilgi toplama ve bunlara tepki verme konusunda farklı yollara sahiptir.

Bu çalışmada da kamuların durumsal kuramından yola çıkılarak, kozmetik ürün kullanıcılarının segmentasyonu gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Kişisel bakım ve kozmetik ürünleri yüzyıllardır kullanılmakta olup, varlığı modern zamanlarda insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Dünyadaki trendler ve tüketim

alışkanlıkları zaman içinde değişirken, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine olan talep hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlarda kazanç rakamlarını artırmıştır. Bu ürünlere olan talebin artması, özellikle son on yılda sektörün büyümesini sağlamıştır. Kozmetik sektörünün en büyük pazarı Avrupa ülkeleri olarak bilinmektedir. 2017 yılı itibari ile perakende fiyatlarıyla satışlara göre (TOBB, 2018) dünyada kozmetik ürün tüketimi toplam kapasitesi 390 milyar €'ya ulaşırken, AB pazarının toplam içindeki payı 77,6 milyar € olmuştur. Bunu sırasıyla 67,2 milyar € ile ABD ve 43,4 milyar € ile Çin izlemiştir (Özden vd., 2019). Avrupa'da kozmetik ürün tüketim kapasitesi 2019'da 79,8 milyar € düzeyindedir (Ridder, 2020). Ancak 2020'de 76,7 milyar €'ya gerilemiştir. O yıl Almanya (14 milyar €) ve Fransa (11,5 milyar €) Avrupa ülkeleri arasında en yüksek perakende satış payına sahiptir (Cosmetics Europe, 2020). Türkiye, 2014-2016 yılları arasında ihracatın sürekli düşüş gösterdiği bir durumdaydı. Bununla birlikte, üretilen ürünlerin çoğu yurt içinde tüketilmesine rağmen 2017 yılında yükselmeye başlamıştır. Örneğin 2017 yılında üretilen toplam cilt temizleme ürünü miktarı 205.646 ton olup, bu miktarın yaklaşık %97'si (199.394 ton) Türkiye'de tüketilmiştir (TOBB, 2018). Makyaj ve cilt bakımı, genel olarak dünya ekonomik ihracatında en büyük payı oluşturan ürün kategorisidir ve dünyada ihraç edilen toplam kozmetik ürünlerin %42,2'sine tekabül etmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

Günümüzde kozmetik ürünlerinin kalitesi ve güvenliği, müşterilerin satın alma tercihleri ve bu ürünlerin ekolojik ayak izleri için kritik bir konu haline gelmiştir. İnsanlar, insan vücudunda birikme eğilimleri nedeniyle büyük endişe yaratan bu kimyasalları içeren birden fazla ürün uygulanarak belirli kimyasal bileşenlere aynı anda maruz kalmaktadır. Tüm ürün zinciri daha şeffaf hale geldikçe kozmetik ürünlerin üretim yöntemleri tüketiciler tarafından sorgulanmaya başlanmıştır. Örneğin, sürdürülemez bir yaklaşımla hammadde temini veya hayvanlar üzerinde yapılan laboratuvar testleri modern toplumun dikkate aldığı unsurlardır. Tüketim kalıpları, insanların sentetik ürünler yerine organik ve doğal ürünleri seçme konusunda daha dikkatli olduklarını göstermektedir. Bir markanın güvenilirliği, hem insan sağlığı hem de ekolojik sağlık için güvenli tüketim gibi müşteri beklentileri, üreticilerin organik ve yeşil kozmetiği tercih etmesi konusunda sesini yükseltmiştir (Ghazali vd., 2017). Bu nedenle, kozmetik ürün kullanıcılarının, kamuların durumsal kuramı bağlamında incelenmesi, bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm çalışmanın girişinin yapıldığı ve problem durumunun aktarıldığı bölümdür. İkinci bölüm, teorik çerçeve kapsamında literatür taramasının olduğu bölümdür. Bu bölümde, halkla ilişkilerin kuramsal perspektif açısından incelenmesi, kamuların durumsal kuramının açıklanması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yine aynı bölümde kamuların durumsal kuramının kapsamı, değişkenleri, güçlü ve zayıf yönleri açıklanmaya çalışılmıştır. Kamunun segmentleri ve kuramın detaylandırılması da bu bölümde yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü, araştırmanın ne şekilde gerçekleştirileceğine dair bilgilerin verildiği yöntem bölümüdür. Araştırmanın modeli, yöntemi ve hipotezleri ile evren ve örneklem ve veri toplama araçlarına dair bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölüm çalışmada gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulguların verildiği bölümdür. Son bölüm ise elde edilen bulgularda çıkarımlar yaparak varılan sonuç kısmıdır.

2.LİTERATÜR

2.1. Halkla İlişkilerin Kuramsal Perspektifi

Bu literatür taraması bölümü, halkla ilişkilerin bilime ve uygulamalara teorik katkılarını gözden geçirecektir. İlk olarak, literatür mükemmellik yaklaşımını gözden geçirecek ve halkla ilişkilerin örgütsel operasyonlarda nasıl hayati bir yönetsel rol oynadığını tartışacaktır. Ardından, tek yönlü ve iki yönlü iletişim yolları arasındaki farkı detaylandırarak iletişime ait yolların tarihsel kavramsallaştırmasını açıklayan ilişki yönetimi yaklaşımını tartışılacaktır. Literatür taraması, halkla ilişkilerde diğer birincil teorik bakış açıları olarak diyalojik iletişim üzerine bölümler de sunmaktadır. Sonuç olarak, literatür, halkla ilişkiler biliminin son teorik ayağı olan kamuların durumsal kuramına işaret etmektedir.

Araştırmacılar yıllar içinde birçok kez halkla ilişkileri tanımlamıştır. 1984'te araştırmacılar halkla ilişkileri "bir kuruluş ile paydaşları arasındaki iletişimin yönetimi" olarak tanımlamışlardır (Grunig & Hunt, 1984: 6). Bu tanım, halkla ilişkileri, paydaşları ikna etmek, kurumsal konumları yükseltmek ve kurumsal imajı yönetmek için bilginin dağıtıldığı bir rol olarak vurgulamaktadır (Lee & Rodriguez, 2008). Birkaç yıl sonra uygulama, kurumsal esnekliğe, değişen ortamlara ve paydaş ihtiyaçlarına odaklanacak şekilde yeniden tanımlanmıştır. Bu tanım, halkla ilişkilerin "örgütsel hedeflere ulaşmak amacıyla kuruluşların çevrelerine uyum sağladığı, değiştirdiği veya sürdürdüğü yönetimin bir iletişim işlevi" olduğunu belirtmektedir (Hazleton & Long, 1988: 81). Her iki tanım da iletişim, yönetim, organizasyon, çevre ve hedefler kavramlarını yansıtmakta; ancak, ikinci tanım daha çok iletişim odaklı ve paydaş odaklı olmaktadır. Bu durum da iki yönlü, simetrik iletişim modelini desteklemeye uygundur (Lee & Rodriguez, 2008). Bu çalışma, halkla ilişkilerin, onu paydaş gruplarını etkileyen örgütsel kararları şekillendirmek için paydaşlarla etkileşim kurmaya ve onlardan girdi talep etmeye odaklanan bir uygulama olarak gören tanımını varsaymaktadır. Bu nedenle, çalışmada halkla ilişkilerin ikinci tanımını benimsenmiştir. Üç temel yaklaşım, halkla ilişkiler biliminin kapsamını oluşturmaktadır. Bu perspektifler, mükemmellik yaklaşımı, ilişki yönetimi yaklaşımı ve diyalojik yaklaşımdır. Çoğunlukla, her bakış açısı dikkatleri kuruluşa çekmekte ve paydaş değerlendirmelerini ikincil bir sorgulama olarak tutmaktadır. Halkla ilişkiler teorisine yönelik örgütsel eğilim, erken keşiflerin kökleri kuruluşa olduğundan ve daha sonraki araştırmalar paydaş iletişimi ve onayına

yöneldiğinden, halkla ilişkiler tanımının ekolojisine benzemektedir. Halkla ilişkiler teorisinin gözden geçirilmesi, mükemmellik yaklaşımı, ilişki yönetimi ve diyalojik yaklaşımı bir araya getirecektir. Kamuların durumsal kuramı, bu bölümde incelenen son halkla ilişkiler teorisidir. Kamuların durumsal kuramı, bu tezin teorik temelini oluşturduğu için daha ayrıntılı olarak diğer başlıklarda açıklanmıştır.

2.1.1. Mükemmellik Yaklaşımı

Mükemmellik yaklaşımı, dört halkla ilişkiler modelini ana hatlarıyla belirleyerek ve halkla ilişkilerin taktik bir uygulamadan yönetsel bir uygulamaya geçişini teorileştirerek halkla ilişkiler uygulamasına ve bilimine katkıda bulunmuştur (Grunig, Grunig, & Vercic, 1998). Mükemmellik yaklaşımı aynı zamanda profesyonellere iletişim uzmanları olarak rehberlik etmeye yardımcı olacak ilkeler de yaratmıştır. Bu ilkeler şunları içermektedir (Grunig, 2008; Grunig & Grunig, 2010; Grunig, Grunig & Vercic, 1998);

- Halkla ilişkiler profesyonelleri, stratejik yönetici ve idari yönetici olmak üzere iki görevi de üstlenirler;
- Halkla ilişkiler pazarlama ile meşgul olmamalı, az ya da çok pazarlama ile bütünleştirilmelidir;
- Simetrik iletişim kuran bir kuruluş çalışan memnuniyetini artırır;
- Bu alanda çalışan kadınların sayısı arttıkça, kuruluşlar kadınlara da erkekler kadar değer vermelidir;
- Kuruluşlara ırk ve etnik köken dâhil edilmelidir;
- Halkla ilişkiler profesyonelleri kuruluşun etik danışmanı ve destekçisi olmalıdır.

Halkla ilişkilerin gelişiminde basın ajansı, paydaşı bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model bulunmaktadır (Grunig & Hunt 1984; Grunig, 2008; Grunig & Grunig, 2010). Halkla ilişkilerin ilk iki modeli tek yönlü bir iletişim yaklaşımı kullanırken, son iki model iki yönlü bir iletişim yaklaşımı kullanmaktadır. Tek yönlü iletişim modellerinde, kuruluşlar paydaşlarına bilgi sağlamakta, ancak herhangi bir paydaş geri bildirimini aranmamakta veya kullanmamaktadır (Grunig & Hunt 1984). Örneğin, basın temsilcisi modeli, paydaş karar verme sürecini veya davranışını kuruluşun lehine etkilemek için tek yönlü iletişim ve iknayı kullanmaktadır. Paydaşı bilgilendirme modeli ayrıca kurumsal bilgileri dağıtmak için tek yönlü iletişimi (yani basın bültenleri) kullanmaktadır. Bu modelde, halkla ilişkiler profesyonelinden genellikle kuruluş içi gazeteci veya örgütsel hikâye anlatıcı olarak bahsedilmektedir. Aşağıdaki iki model,

iletişime iki yönlü bir yaklaşım uygulamaktadır. İletişime iki yönlü bir yaklaşımla, kuruluşlar paydaşlarından bilgi sağlamakta ve bunu aramaktadırlar (Grunig & Hunt 1984).

İki yönlü asimetrik model, paydaşları belirli bir şekilde davranmaları için etkileme adına ikna ve manipülasyonun kullanılabileceği dengesiz bir iki yönlü iletişim biçimidir (Grunig & Hunt 1984). Asimetrik model, paydaşların kuruluşa olan sıcaklığını ölçmek için araştırmayı kullanmaktadır. Son olarak, iki yönlü simetrik model, paydaşlarla müzakere etmek, çatışmayı çözmek ve kuruluş ile paydaşları arasında karşılıklı anlayış ve saygıya ulaşmak için iletişimi kullanmaktadır (Deatherage & Hazleton, 1998; Laskin, 2012; Kenny, 2007).

Bu dört halkla ilişkiler modeli, halkla ilişkilerin planlanması, tanımlanması ve değerlendirilmesi için kullanılmıştır. Çünkü halkla ilişkilerin dört modeli veya mükemmellik yaklaşımı üzerine bir tartışma nedeniyle teorik kavramlar geliştirilmiştir (Grunig, 2008; Grunig & Grunig, 2010). Mükemmellik yaklaşımı, halkla ilişkiler alanındaki en baskın teorik bakış açılarından biri olsa da, mükemmellik yaklaşımını kullanan mevcut araştırmalar, sınırlı tahmin ve açıklama yeteneği nedeniyle kısıtlandığından, bazı sınırlamaları vardır (Laskin, 2012; Kenny, 2007). Bazıları, yaklaşımın ülke sınırlarına dayanacak donanımına sahip olmadığını iddia etmekte, asimetrik dünya görüşü, kültür ve güç farklılıklarını hesaba katmamaktadır (Degtherage & Hazelton, 2009). Bununla ilgili bir çalışma, mükemmellik yaklaşımının ülke sınırlarını kolayca geçemeyeceğini belirtmiştir. Gücün eşit olarak dağıtıldığına dair hegemonik Batı görüşü, farklı siyasi ve ekonomik sistemlere, gelişmişlik düzeylerine, medya pazarlarına ve aktivizm yeteneğine sahip ülkeler için gerçekçi değildir (Kenny, 2007).

Yaklaşımın bir başka sınırlaması, niteliklerin test edilebilirliği ile ilgilidir. Araştırmacılar, halkla ilişkiler modelleri için geliştirilen ölçeklerin önerilen minimum güvenilirlik düzeylerinin çok altında kaldığını belirterek güvenilirlik konusunda eleştirilerde bulunmuşlardır (Degtherage & Hazelton, 2009; Leichy & Springson, 1993). Başka bir çalışma, mükemmellik yaklaşımının, kitle iletişim araçlarının ilk günlerinde teknolojik ilerlemeyi hesaba katmadan halkla ilişkilerin nasıl gerçekleştirileceğini temsil ettiğini ileri sürmüştür (Kenny, 2016). Son olarak, diğer araştırmacılar yaklaşımın çok normatif olduğunu (Thurlow, Kushniryk, Yue, Blanchette, Murchland ve Simon, 2017) ve sadece halkla ilişkilerin ideal bir durumda nasıl çalışması gerektiğini açıkladığını iddia etmişlerdir (Pompper, 2004).

Sonuç olarak, mükemmellik yaklaşımı temel bir halkla ilişkiler yaklaşımıdır. Çünkü halkla ilişkiler büyük ölçüde profesyonellerin bu çalışmadan önce tanıtım ve medya ilişkilerine odaklandığı taktiksel bir zanaat olarak görülmekteydi. Yıllar boyunca, halkla ilişkilere ait roller, yönetim pratiğine ilerlemiştir. Araştırmacılar, halkla ilişkilerin karar verme sürecine ilerlemesinin kısmen mükemmellik yaklaşımında vurgulanan araştırmalardan kaynaklandığını iddia etmişlerdir. Mükemmellik yaklaşımı, halkla ilişkilerdeki diğer kavramsal modellerin de temelini oluşturmuştur. Örneğin, bilim adamları, mükemmellik yaklaşımını ilişki yönetimi yaklaşımını geliştirmeye yardımcı olmak için bir rehber olarak kullanmışlardır. Çünkü ilişki yönetimi yaklaşımı, halkla ilişkiler uzmanının ilişkileri sürdürme konusunda daha fazla ayrıntıya girerken bir kuruluşun yönetsel rolünü oynadığı kavramı üzerine kuruludur (Kenny, 2016).

2.1.2. İlişki Yönetimi Yaklaşımı

İlişki yönetimi, halkla ilişkiler çalışmasının odak noktası olmalıdır çünkü bu ilişkiler, paydaşın firmaya karşı tutum ve davranışlarını tahmin etmektedir (Ledingham, 2003; Ledingham & Bruning, 1998). Yaklaşım, firmanın paydaşla olumlu bir ilişkisi varsa, o zaman paydaşın da firmaya karşı olumlu bir tutuma sahip olması gerektiğini savunmaktadır (Ledingham, 2003). İlişki yönetimi yaklaşımı, bir iletişim faaliyeti olarak halkla ilişkilerden bir ilişki yönetimi uygulamasına kavramsal bir geçiş sunarak tartışılmaya başlanmıştır (Ledingham & Bruning, 1998). Bir kuruluşun ilişki yönetiminin beş boyutu bulunmaktadır (Ledingham & Bruning, 1998);

- Güven (örgütsel davranışlar, misyon, amaçlar ve hedeflerle uyumlu olduğunda oluşur),
- Açıklık (bir kuruluş toplulukla planlarını ve hedeflerini paylaştığında geliştirilir),
- Katılım (bir kuruluş, toplum refahına dâhil olduğunda gerçekleşir),
- Yatırım (bir kuruluş, toplumun refahına yatırım yaptığında oluşur),
- Bağlılık (bir kuruluş, kendini toplumun refahına adadığında gerçekleşir).

Bu boyutlar, çeşitli kurum-paydaş ilişkilerini analiz etmek ve ölçmek için kullanılmıştır (Ledingham, 2006). İlgili araştırma, sosyal medya etkileyicilerini ve onların takipçileriyle olan ilişkilerini incelemek için ilişki yönetimini kullanmıştır (Dhanesh & Duthler, 2019). Aynı çalışma, “influencer” sponsor kuruluşla olan ilişkisi konusunda güvenilir ve dürüst olduğu sürece influencer-takipçi ilişkisinin reklam sponsorluğundan etkilenmediğini bulmuştur. Influencer-takipçi ilişkisinin, ilişkiler olumlu olduğunda davranışsal niyetlerle ilişkili olduğunu da belirtmiştir.

Başka bir çalışma, ilişki yönetiminin tehlike iletişimi kampanyası tasarımlarında kullanılabileceğini bulmuştur. Ayrıca, birçok marjinal grubun erken uyarı mesajları veya hazırlık bilgisine göre hareket etme konusunda güçsüz hissedebileceğinden, ilişki yönetiminin kuruluşun ve çeşitli topluluk gruplarının ortak çıkarlarını ve değerlerini belirlemeye yardımcı olmak için sessiz grup teorisi ile işbirliği içinde çalıştığını öne sürmüştür (Jenkin, McBride, Morgoch & Smith, 2022).

İlişki yönetimi yaklaşımı, halkla ilişkilerin genel amacını, kurum-paydaş karşılıklı çıkarlarını ve değerlerini belirlemek ve buna göre hareket ederek kurum ve paydaşı tatmin etmek için oluşturulmuştur. İlişki yönetimi yaklaşımını eleştirenler, ilişki yönetiminin, ilişki kurmaya çok fazla odaklanması ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin stratejik yönetimine yeterli olmaması nedeniyle, günümüzün profesyonellerinin modern ideolojileri ve uygulamaları ile gelişmediğini iddia etmektedirler (Welch, 2006). Eleştirmenler, yaklaşımın güncel kalmak ve alanı büyütmek için faydadan yoksun olduğunu iddia etseler de, teorik boyutlarının, mevcut dijital ilişki kurma ve katılım zamanlarında kuruluşlar ve paydaş arasında daha güçlü ilişkiler kurmak için temel varlıklar olduğu kanıtlanmıştır (Lejano, Rahman & Kabir, 2020).

2.1.3. Diyalojik Yaklaşım

1998 yılında “internetin diyalojik ilkesi üzerine” bir makale diyalojik iletişim ve diyalojik yaklaşım tartışmasını başlatmıştır. Bu makale diyalojik iletişimi “herhangi bir müzakere edilmiş fikir ve fikir alışverişi” olarak tanımlamıştır (Kent & Taylor, 1998: 325). Diyalojik, bir süreç olarak görülmemelidir. Bunun yerine, diyalogun, paydaşlarla basitçe konuşmak yerine, bir kuruluşun bilgiyi paydaşlara dağıtarak elde ettiği bir ürün olarak kavramsallaştırılması gerekmektedir. Örgütsel-kamu iletişimini bir al-ver ilişkisi olarak ele almak, mükemmellik yaklaşımının bilginin gizlenmesine ilişkin konumundan bir kaymadır. Yaklaşım, diyalojik iletişimi kavramsallaştırmanın yanı sıra, internetin beş diyalojik ilkesini de tanıtmıştır. Bu ilkeler aşağıda verilmiştir (Kent & Taylor, 1998);

- İzleyicilerden geri bildirim alınmasına izin veren bir diyalojik döngü oluşturun;
- Kuruluş web siteleri, çeşitli paydaşlar (yani genel kamu, gazeteciler, yatırımcılar, rakipler) için değerli olan yararlı bilgiler içermelidir;
- Web siteleri, onları çekici ve değerli kılacak özellikler ekleyerek tekrar ziyaretler oluşturmmalıdır;
- Web siteleri kolay bir arayüze sahip olmalı ve gezinmesi kolay olmalıdır;

- Web siteleri ziyaretçilerine değer vermeli, ziyaretçilerin korunması için gösterdiği çabayı göstermelidir.

Bu diyalojik ilkeler, sosyal medyayı, Fortune 500 şirketlerini ve üniversiteleri araştırmak için kullanılmıştır (McAllister-Spooner, 2009). 2002 yılında araştırmacılar, iletişimi ilişki kurma aracı olarak kullanmanın bir yolu olarak halkla ilişkilerde diyalojik iletişim yaklaşımına doğru bir hareket önermişlerdir (Kent & Taylor, 2002). Buna göre, diyalojik iletişim yaklaşımı için beş özellik adlandırılmıştır. Diyalojik yaklaşımın özellikleri, kuruluşların (Kent & Taylor, 2002);

- Karşılıklılığı (bir kuruluşun ve paydaşlarının birbirine bağlı olduğunu kabul etme),
- Yakınlık (kuruluşlar, paydaşlarını etkileyen konularda paydaşlarıyla istişare etmekte),
- Empati (bir kuruluşta bir destek ve güven ortamı olmalıdır),
- Risk (örgütsel diyalog yazılı veya planlı değildir),
- Taahhüt (diyalog dürüst ve açık olmalıdır).

Kent ve Taylor (2002) tarafından önerilen diyalojik ilkeleri veya diyalog teorisini kullanan araştırmalar, yıllar içerisinde çokça gerçekleştirilmiştir. Bilim adamları, sosyal medyaya uygulandığında, kar amaçlı ve kar amacı gütmeyen kuruluşların Twitter'ı yararlı bilgileri gizlemek ve ziyaretçileri korumak için kullandığını, kar amacı gütmeyen kuruluşların ise diyalog döngüsünü güçlendirmek için platformu kullanmada özellikle daha iyi olduğunu keşfetmişlerdir (Wang & Yang, 2020). Diyalojik iletişimin kullanımı ve sosyoekonomik paydaş gruplarının farklılıkları üzerine yapılan araştırmalar, yüz yüze iletişimin, düşük gelirli paydaşlar için sosyal veya mobil medya diyaloguna göre daha iyi diyalojik katılım sağladığını ortaya koymuştur (Place, 2019). İnternetin diyalojik ilkelerine ilişkin on yıllık bir literatür taraması, önceki araştırma ilkelerinin dijital medya analizlerine yetersiz uygulandığını ortaya çıkarmıştır. Çünkü bunlar yalnızca giriş düzeyinde ve ilişki kurma işlevleri için yüzey düzeyinde kullanılmıştır (McAllister-Spooner, 2009). Bu analiz, araştırmacılara teoriyi genişletmek için diyalojik ilkelerin ölçümünü iyileştirme ve doğrulama görevi vermiştir. Bununla birlikte diyalojik iletişim yaklaşımının sınırlamaları vardır. İlk olarak, yaklaşımın öncü araştırmacıları yaklaşıma ana katkıda bulunanlar olmuştur. Bu araştırmanın bir başka kısıtlılığı da, diyalojik odaklı bilimin büyük bir bölümünün çeşitlilik veya güç konusunda herhangi bir maddeden yoksun olmasıdır (Wirtz & Zimbres, 2018).

Halkla ilişkilerin diyalojik iletişimi, bir kuruluşun paydaşlarla diyaloguna yardımcı olabilecek veya zarar verebilecek ılımlı faktörleri tamamen göz ardı etmektedir. İki yönlü iletişim girişimleri, çeşitliliğin olmaması ve gücün uygulanması, bir kuruluşun paydaşlar veya çalışanlarla karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurma yeteneğini etkileyebilir ve engelleyebilir (Lane; 2019; Wirtz & Zimbres, 2018).

Literatür taramasının bu bölümü, halkla ilişkiler bilimindeki mükemmellik, ilişki yönetimi ve diyalojik olmak üzere üç baskın bakış açısını incelemiştir. Kamuların durumsal kuramı insanların neden iletişimde bulduklarına ve iletişimin ne zaman en yüksek olasılıkta olacağına dair bir açıklama getirdiğinden halkla ilişkiler alanında önemlidir. Bu nedenle kamuların durumsal kuramına geçmeden önce halkla ilişkiler alanındaki temel yaklaşımlar incelenmiştir. Mükemmellik yaklaşımı diğer yaklaşımlara göre üstün görülmektedir (Çetintaş, 2019). Çünkü halkla ilişkiler büyük ölçüde profesyonellerin ilgili çalışmadan önce tanıtım ve medya ilişkilerine odaklandığı taktiksel bir zanaat olarak görülüyordu. Yıllar boyunca, halkla ilişkiler rolleri yönetsel rollere ilerlemiştir. İlişki yönetimi yaklaşımı, örgütsel-kamu ilişkilerini sürdürmenin en iyi yollarını belirlemeye çalışırken, mükemmellik yaklaşımının kavramsal köklerinden yola çıkmaktadır. Bununla birlikte, ilişki yönetimi yaklaşımı, paydaş perspektifini teorik ve pratik halkla ilişkiler tartışmalarına getirmek için makul bir girişimde bulunmaktadır. Aynı zamanda, ilişki yönetimi bürokratik olarak ağırdır ve mükemmellik yaklaşımı olarak birçok sınırlama içermektedir (Işık, 2012). Diyalojik iletişim yaklaşımı, esas olarak kuruluşun paydaşlarla nasıl daha iyi iletişim ve ilişki kurma fırsatları yaratabileceğine odaklanmaktadır. Diyalojik iletişim yaklaşımının bir yararı, akademisyenlere ve uygulayıcılara diyalojik iletişimi ölçmek için bir süreç sağlamasıdır (Taylor & Kent, 2014).

Bu yaklaşımda bireysel ve toplu düzeyde hala önemli sınırlamalar vardır. Birincisi, araştırma ve uygulama arasında bir kopukluk vardır. Araştırma genellikle uygulamayı yansıtmaz ve profesyoneller, araştırmayı kendi uygulamalarına dâhil etmenin çok fazla zaman aldığını bulmuşlardır (Kenny, 2007). Örneğin, mükemmellik yaklaşımı idealisttir ve bir halkla ilişkiler uzmanının günlük taleplerini hesaba katmaz. Ayrıca, ilişki yönetimi ve diyalojik yaklaşım, halkla ilişkiler uzmanlarının kutuplaşmadan ideal bir dünyada nasıl davranması veya iletişim kurması gerektiğine dair bir resim çizmektedir (Ertekin, 2016). Tamamlanan bu perspektifler kültürü, çeşitliliği ve gücü kabul etmekte başarısız olmaktadır (Özboran, 2017). Son olarak, daha önce bahsedilen halkla ilişkiler kuramsal perspektifleri, özel sektörü ele alan kuramların genişliğini, halkla ilişkilerin

kamu sektörünü anlamaya yönelik kuramların eksikliğini ve paydaş odaklı kuramsal seçenekler yerine iletişimle ilgili rolleri sergilemektedir (Horsley & Barker, 2002; Liu & Horsley, 2007). Örneğin mükemmellik yaklaşımı, halkla ilişkilere kurumsal bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. İlişki yönetimi ve diyalojik yaklaşımlar, paydaş bakış açıları eklemeye çalışmaktadır, ancak hedefi tutturamamakta, çünkü teorik yaklaşımlar örgütsel yönelimli bir modeli güçlendirmekte ve paydaş niteliklerini veya benzersiz kamu niteliklerini kabul etmekte başarısız olmaktadır (Işık, 2012).

Kamuların durumsal kuramı, bu literatür taramasında sunulan son halkla ilişkiler teorik perspektifidir. Kamuların durumsal kuramı, kuruluşa yönelme eğiliminde olduğu için daha önce gözden geçirilen teorilere benzemektedir. Bununla birlikte, teori, bu araştırmaya özgü birçok faydaya sahiptir. Kamuların durumsal kuramı, kendisini diğer halkla ilişkiler yaklaşımlarından ayırmaktadır. Çünkü araştırma, durumsal kuramın doğası gereği daha tahmin edici olduğunu bulmuştur (Aldoory & Sha, 2007).

2.2. Kamuların Durumsal Kuramı

Pazarlamanın segmentasyon teorisinden ödünç alan Kamuların Durumsal Kuramı (KDK), disipline özgü ilk halkla ilişkiler teorisidir (Aldoory & Sha, 2007). James Grunig KDK'yı ilk olarak 1968 yılında "insanların neden iletişim kurduklarını ve bunu en çok ne zaman yapacaklarını açıklamak için" geliştirmiştir (Grunig, 1997). Grunig, her durumda, insanların harekete geçmeden önce bir tür iletişim davranışına sahip olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayımı göz önünde bulundurarak, iletişim davranışının bir kamuyu tanımlamanın veya kategorize etmenin bir yolu olduğunu teorileştirmiştir (Grunig, 1997).

Bernays (1923) ve daha sonra Cutlip ve Center (1958) gibi araştırmacılar, halkla ilişkilerin kamuoyunu yönetmekle ilgili olduğunu belirterek halkla ilişkileri kamuoyu ile ilişkilendirmişlerdir (Grunig, 1997). Bununla birlikte, kamuoyu veya görüşler hakkında çok az şey bilinmekte ve hatta kamuoyunun nasıl belirleneceği ve değişimin meydana gelip gelmediğinin etkili bir şekilde ölçüleceği hakkında daha az şey bilinmekteydi. Grunig (1997), KDK'yı kullanan bir halkla ilişkiler uygulayıcısının hem en çok iletişim kurmak istediği kitleyi tanımlayabileceğini hem de/veya iletişim kurma olasılığı en yüksek olan kitleyi anlayabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle, KDK'nın amacını, basitçe ifade etmek gerekirse, paydaşlara yönelik iletişimin etkilerini tahmin etmektir. Kamuların durumsal kuramı, bir kişinin konuya bağlı olarak ne tür bir kamuoyuna bağlanabileceğini belirleyen üç kavram tanımlamaktadır. Bunlar, kişinin sorun algısı, kısıt algısı ve

ilgilenimdir. Sorun algısı, kişinin bir sorun olduğunu ve yapılması gereken bir şey olup olmadığını fark etmesi olarak tanımlanmaktadır. Kısıtlama tanıma, konuyla ilgili hareket etme yeteneğini engelleyebilecek algılanan engellerin neler olduğunu belirlemektedir. Son olarak ilgilenim, kişinin kendisini konuya duygusal olarak bağlama derecesidir (Grunig, 1997). Konuya ve kişinin önceki üç kavramla ilgilenme düzeyine bağlı olarak, Grunig (1997) dört yaygın kamu kategorisi belirlemiştir. Bunlar, aktif olarak kabul edilen üç kamu veya bir konu hakkında aktif olarak bilgi arayan birey gruplarıdır. Dördüncü kamu pasif kabul edilmekte, herhangi bir konuda bilgi aramadıkları düşünülmektedir. Aktif kamu, tümü, tek veya sıcak sorun şeklinde kategorize edilmektedir. Tümü olarak belirtilen grup, tüm problemlerde aktif olarak tanımlanır. Tek konulu kamular, nüfusun yalnızca küçük bir bölümünü etkileyen sorunların yalnızca küçük bir alt kümesinde aktif olmakla tanımlanır. Nüfustaki hemen hemen herkesi ilgilendiren ve medyanın yoğun ilgisini çeken tek bir sorun üzerinde aktif olan sıcak konu toplulukları da bulunmaktadır. Pasif kamu, kayıtsız olarak kategorize edilir ve tüm sorunlara ilgisiz olarak tanımlanır.

Kamuların durumsal kuramı, kamuların nasıl oluştuğuyla ilgilenmektedir. Teoriye göre, kamular, toplumsal alanda sunulan bir sorun veya sorunlarla ilgilenmeleri ve özdeşleşmeleri yoluyla bağlanan gruplar olarak tanımlanmaktadır (Guy, Williams, Aldridge, & Roggenkamp, 2007; Lee & Rodriguez, 2008). Ancak, paydaş grupları resmi olarak organize olmayabilir veya bir grup içinde veya belirli bir kamudan ayrı olduklarının farkında olmayabilir. Toplum sağlığı sorunları üzerine yapılan araştırmalar, paydaşların grup üyeliğinden habersiz olmalarına rağmen, herhangi bir noktada örgütlenebileceklerini, çünkü kamuların kendilerini doğrudan veya dolaylı olarak kişisel olarak etkileyen konuları çevreleyen tutumlarına bağlı olarak oluştuğunu bulmuştur (Guy ve diğerleri, 2007). Grubun üyeleri arasındaki kişisel olmayan ortak noktalar arasında benzer bir soruna sahip olmak, bu sorunu tanımak ve sorunla ilgili bir şeyler yapmak için örgütlenme yer alır, bu nedenle KDK, kamuları tanımlamada belirli sorunların ve durumların kritik olduğunu varsaymaktadır (Grunig 1983; 1987; 1997). Kamuların durumsal kuramı, sağlıkla ilgili sosyal konular (Aldoory & Bonzo, 2005; Cameron & Yang, 1991; Vardeman, 2006), siyaset (Chen, 2019; Hamilton, 1992), çevre (Major, 1993; Grunig, 1983), riskler (Aldoory, Kim & Tindall, 2009; Grunig & Ipes, 1983; Lee & Rodriguez, 2008; Major, 1998) ve kültürel kimlik (Sha, 2006) gibi konularda çalışılmıştır. Bununla birlikte kamuların durumsal kuramı, kamuoyu ve iletişim davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamak için iyi test edilmiş bir teoridir (Kim & Krishna, 2014; Major, 1993).

2.3. Kamuların Durumsal Kuramının Kapsamı

Grunig, 1968 yılında bireylerin bir sorunu fark ettiğinde aktif olarak bilgi aradıklarını teorileştirdiğinde kuramın ilk versiyonunu yayınlamıştır (Grunig, 1997: 10). İletişim davranışı üzerine yaptığı araştırma, bireylerin aktif veya pasif iletişim davranışları sergilediklerini ya da sadece bilgiyi işlediklerini belirtmiştir. Bilgi arayanlar veya aktif kamu, Clarke & Kline'in (1974) "belirli bir konu hakkındaki mesajlar için çevrenin planlı taraması" olarak tanımladıkları kişilerdir. Bilgi arama, bir konu hakkında kasıtlı olarak bilgi aramadır. Bilgi işlemciler veya pasif kamular, "mesaj keşfi, bir mesajın planlanmamış keşfi ve ardından mesajın sürekli işlenmesi" olarak adlandırılmıştır (Grunig, 1997). Bilgi işleme, bireyin bir mesajı tanıması ve içeriğin bir kısmını kasten yapmadan özümsemesidir (Aldoory & Sha, 2007).

Aktif kamu, büyük olasılıkla internet, kişisel onaylar ve baskı gibi çeşitli ortamlar aracılığıyla bilgi aramakta; pasif kamu ise, bilgiyi yalnızca kitle iletişim araçları aracılığıyla özümseyebilmektedir (Clarke & Kline, 1974). Üç kavram, sorun algısı, kısıt algısı ve ilgilenim, daha önce tanımlandığı gibi, iletişim davranışını dikte etmekte; bu, bir kişinin belirli bir duruma ilişkin üç kavramı nasıl birbiriyle bağlı olarak, aktif veya pasif iletişim davranışlarına sahip olup olmadıklarına bağlı olacaktır. Grunig, durumsal iletişimi araştırırken, bireylerin bir sorunu algılamadıklarında alışkanlığa dayalı davrandıklarını ve sorunu algılamanın hem bireyin algısı hem de doğası gereği durumsal olduğunu bulmuştur (Grunig, 1997: 11). Bu nedenle, sorunu algılama, bir kişinin bir sorunla ilgilenip ilgilenmemesi konusunda birincil değişkendir. Diğer araştırmalarında, bir kişinin algılanan kısıt algısının (Grunig, 1969; 1971) ve bir kişinin bir sorunla ilgilenip ilgilenmemesi (Grunig, 1976) konusunda da kilit faktörler olduğunu bulmuştur. Bir kişi bir soruna yardımcı olmak için herhangi bir şey yapabileceklerini düşünmediyse, kısıtlamalarını kabul ederse, sorunla ilgilenmemektedir. Tersine, eğer bir sorun olduğunu anlarsa ve bir şekilde yardımcı olabileceklerini hissederse, o zaman sorunla ilgilenilmektedir. Grunig (1976), bazen insanların bir sorunu fark ettiklerini ancak bunu pek umursamadıklarını, bu nedenle sorunla ilgili bilgi aramadıklarını ifade etmiştir. Bu nedenle Grunig, pasif iletişim davranışını açıklamak için kamuları kategorize etmede birincil değişken olarak ilgilenimi eklemiştir. İlgilenim düşük olduğunda, bir kişi önceden tasarlanmış bir araştırma olmaksızın kendileri için mevcut olan bilgileri pasif olarak işleyebilir. Bununla birlikte bu kişi ya da kişilerin, bir konuyla ilgili bilgileri aktif olarak aramayacaklarını çünkü ona herhangi bir duygusal bağları olmadığını belirtmiştir

(Grunig, 1997: 11). Bu alanda gerçekleştirmiş olduğu farklı çalışmalarında, bir duruma entelektüel ve fiili ilgilenimi yüksek olan bireylerin aktif kamu olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu anlamıştır. Benzer şekilde, kısıt algısı ile mutlaka bir korelasyon olmamasına rağmen, yüksek düzeyde dahil olan bireylerin de yüksek sorun algısına sahip olduğunu bulmuştur (Grunig, 1983a). Sekiz yıllık çalışmanın ardından, dört genel kamu profilini çıkarabilmiştir. Bunlar, tüm problem, tek problem, sıcak problem şeklinde üç aktif kamu ve ilgisiz olarak adlandırdığı bir pasif kamudur.

Grunig (1989), çeşitli çalışmalarla KDK'nın temelini sağlamlaştırırken, kamunun nasıl aktivist olduğunu da sorgulamaya başlamıştır. Kendisinin tanımladığı gibi, “aktivist gruplar, halkla ilişkiler uygulayıcıları için özellikle önemlidir çünkü çoğu, amaçlarına ulaşmak için kuruluşların özerkliğini sınırlar (s. 17).” Aktivist olma olasılığı en yüksek olan grubun tek problemle yüzleşen kamuları olduğunu belirlemek için KDK'yı kullanmıştır (Grunig, 1989). Daha sonra, iletişim davranışı ile davranış arasında bir fark olduğunu fark etmiştir. KDK'yı geliştirirken, zaman zaman insanların bir sorunla ilgili önceki deneyimlerini veya çözümlerini iletişim davranışlarına uyguladıklarını görmüştür. Bunu referans kriteri olarak adlandırmıştır (Grunig, 1976). Daha önceki çalışmalarda Grunig, referans kriterinin, iletişim davranışı üzerinde çok az etkisi olduğuna inanarak teoriden çıkarmıştır. Ancak kamunun nasıl aktivist hale geldiğini düşünmeye başladığında Grunig, insanların yeni bir duruma hatırlamasının belki de önceki bir çözüm olmadığını, bunun önceki deneyime yönelik tutum olduğunu teorileştirmiştir (Grunig, 1997: 11).

Grunig (1997), insanların “kendi düşünce ve davranışlarını aktif olarak kontrol ettiklerini ve başkaları tarafından kolaylıkla ikna edilemediklerini” belirlemektedir. İnsanlar ideolojiler, tutumlar ve değerler gibi durumlar arası kavramlar tarafından daha az motive edilse de, bu kavramlar nasıl veya neden karar verdiklerini çerçevelemektedir (Grunig, 1997: 20). Grunig, iletişim davranışı ne kadar aktif olursa, bireyin fikirler, tutumlar oluşturma ve eylemlere/davranışlara katılma olasılığının o kadar yüksek olduğunu belirtmektedir (Grunig, 1997: 20). O halde, eğer KDK, insanların nasıl iletişim kuracağını tahmin edebiliyorsa ve araştırmalar aktif kamuların harekete geçme olasılığının yüksek olduğunu gösteriyorsa, o zaman KDK'nın bir kişinin fikirleri, tutumları oluşturup oluşturmadığını ve sonra davranıp davranmadığını tahmin edebilmesi gerektiği sonucuna varılabilir. Grunig (1997) gerçekleştirdiği araştırmalardan sonra (Grunig, 1983, 1983a) KDK'nın deterministik olmadığını, yani “fikirlerin doğasını ve yönünü veya tutumların değerini (s. 21)” tahmin edemediğini bulmuştur. Durumlar arası

tutumun bir kişiyi harekete geçirecek bir tutum olup olmadığını belirlemesinin hiçbir yolu yoktur. Davranışın en iyi göstergesinin, durumlar arası tutumlardan değil, tutumlardan ve öznel normlardan türetilen davranışsal niyet olduğunu bulan Fishbein ve Ajzen'in (1975) Akıl Eylem Teorisi'ne başvurmuştur. Bu nedenle, KDK'nın, insanların diğer üç kavrama dayalı olarak kasıtlı olarak nasıl iletişim kuracaklarını yalnızca tahmin edebileceğini ve davranışları tahmin edemeyeceğini savunmuştur (Grunig, 1997: 21).

2.4. Kamuların Durumsal Kuramına Ait Değişkenler

Kamuların durumsal kuramı, üç bağımsız değişken ve iki bağımlı değişkenden oluşmaktadır. KDK, bağımsız ve bağımlı değişkenleri birleştirerek kamuları tanımlamaktadır. Teorinin bağımsız değişkenleri sorun algısı, kısıt algısı ve ilgilenim düzeyini içerirken, bağımlı değişkenler aktif iletişim (bilgi arama) ve pasif iletişimdir (bilgi işleme) (Grunig, 1997). Örneğin, bir kamu, yüksek sorun algısı ve düşük kısıt algısı tanımının bağımsız bir değişken kombinasyonuna sahipse, o zaman bu kamu büyük olasılıkla teoriye göre "aktif bir kamu" ile eşleşen iletişim davranışlarına sahip olacaktır. Bu teoride bağımsız değişkenler, belirli bir konu veya kuruluşla ilgili olarak kamunun algılarını yansıtırken, bağımlı değişkenler paydaş iletişim davranışlarını yansıtmaktadır (Grunig, 1997).

2.4.1. Bağımsız Değişkenler

Daha önce bahsedildiği gibi, teorinin üç bağımsız değişkeni bulunmaktadır. Bunlar, sorun algısı, kısıt algısı ve ilgilenimdir (Grunig, 1997). Sorun algısı, bireyin bir durumun iyileştirilmesi gerekip gerekmediğini ve bunun kendisi için sonuçları olup olmadığını algılama derecesidir (Grunig, 1997). Bir kamu bir sorunu tespit ettiğinde, sorunun etkisi hakkında düşündüğünde ve sorunu düzeltmek için bir şeyler yapılması gerektiğine inandığında, sorunun tanınması tescillenmektedir (Grunig, 1989, 1997). Araştırmalar, bireylerin sorunları bir durumdan dışsal olarak veya içsel olarak meraktan veya anlayışsızlıktan tespit edebildiklerini bulmuştur (Grunig, 1989; 1997; Grunig & Repper, 1992). Bir bireyin dışsal veya içsel sorun algısı, aracılı mesajlar, kişilerarası iletişim ve örgütsel iletişim yoluyla etkilenebilir (Lee & Rodriguez, 2008).

Sorun algısı, "insanların durumla ilgili herhangi bir şey yapma yeteneklerini sınırlayan...bir durumdaki engelleri algılama" derecesine atıfta bulunmaktadır (Grunig, 1997: 10). Kısıt algısı, genellikle kamunun bir sorun veya konu hakkında harekete geçme konusunda algıladığı engeller olarak adlandırılmakta ve kısıt algısı, bireylerin planlı bir

davranış gerçekleştirmesini engelleyebilmektedir (Grunig & Hunt, 1984). Kısıtlamalar içsel ve aşırı derecede geliştirilebilir. Dâhili olarak, kısıtlamalar probleme olan inançtan veya problemin anlaşılmasından kaynaklanabilir (Grunig, 1997). Örneğin, stratejik iletişim ve ikna edici literatür arasında, düşük öz-yeterlilik, sıklıkla bireyin kısıtlama algısını etkileyen bir engel olmuştur (Grunig & Hunt, 1984). Algılanan kısıtlamalar, koruyucu önlemler almak için fiziksel yetenekler veya güvenlik önlemleri almak için alan eksikliği gibi fiziksel engellerden de kaynaklanabilir (Grunig, 1997).

İlgilenim, bir kamunun bir sorunla ne kadar bağlantılı hissettiğini veya bir durumun onları kişisel olarak etkileyip etkilemediğini belirlemektedir (Grunig, 1989b, 1997; Grunig & Hunt, 1984). İlgî, dışsal olarak bir duruma gerçekten dâhil olmaktan veya içsel olarak ego katılımından kaynaklanabilir (Grunig, 1997). Araştırmacılar, ilgi düzeyinin, sorun ve kısıt algısına kıyasla öngörücü güçleri nedeniyle teorinin en önemli bağımsız değişkeni olduğunu iddia etmektedirler (Aldoory & Sha, 2007). Bu amaçla, araştırma, değişkenin bir bireyin iletişim davranışının aktif mi yoksa pasif mi olacağını etkili bir şekilde belirlediğini bulmuştur. Bazı araştırmacılar, ilgilenim düzeyinin kamuya yönelik mesajlarla manipüle edilemeyeceğini, bunun yerine kamunun zaten sahip olduğu bir şey olduğunu öne sürmüşlerdir (Aldoory & Sha, 2007).

2.4.2. Bağımlı Değişkenler

Daha önce de belirtildiği gibi, bu teoride bağımlı değişkenler, bir kamunun iletişim davranışlarını ve bir kamunun aktif veya pasif iletişimde bulunup bulunmayacağını yansıtmaktadır (Grunig, 1997). Pasif iletişim davranışı, kamunun bir konu hakkında pasif olarak alınan bilgileri işleme olasılığı olarak tanımlanan bilgi işlemenin bir özelliğidir. Bilgiyle pasif bir şekilde meşgul olurken, bireyler aktif olarak bir konu veya problem hakkında bilgi aramamakta, ancak rastgele açığa çıkarılsa mesajları işlemektedirler (Grunig, 1997; Grunig & Hunt, 1984). Araştırmalar, pasif bilgi işlemeci kamuların güncel bilgileri ağızdan ağza iletişim yerine medya yoluyla alma ve işleme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur (Aldoory & Sha, 2007). Tersine, aktif iletişim davranışı, bir konu veya konu hakkında aktif olarak bilgi arayan bir kişiyi tanımlayan bilgi aramanın bir özelliğidir. Kişi bilgi arama davranışında bulunduğu, kasıtlı olarak çevreyi mesajlar için tarar ve belirli bir konudaki bilgiyi anlamak için çaba gösterir (Grunig, 1997). Bilgi arayan bireyler, bir konu hakkında kitle iletişim araçları, kişilerarası iletişim, dijital iletişim ve sosyal medya gibi çeşitli kaynaklardan aktif olarak bilgi arayacaklardır (Aldoory ve Sha, 2007).

Bu teori doğal olarak aktif iletişim davranışlarını pasif iletişim davranışlarıyla karşılaştırmaktadır. Çünkü “bilgi arama ve işleme arasındaki ayrım, bir ortam ve iletişim stratejisi seçiminde önemlidir” (Grunig, 1979: 742). Örneğin, bilgiyi pasif olarak kullanan kamu, “aldıkları bilgiyi anlamaya çalışan ve sonra bilgiyi davranışlarını planlamak için kullanan” bilgi arayan aktif kamu gibi iletişim davranışları gerçekleştirmezler (Grunig & Hunt, 1984: 149). Halkla ilişkiler uzmanları paydaşlarını bölümlere ayırabilirse, bilgi arayanlara ulaşmak için özel medyayı kullanarak iletişimlerinde daha etkili hale gelebilirler (Grunig, 1979).

2.4.3. Referans Kriteri

Grunig’in (1978) halkla ilişkilerde kamuyu tanımlamaya ilişkin ilk çalışmaları, önceki deneyim ve bilgileri (referans kriteri), bireyin iletişim davranışının ve bir soruna karşı tutumunun temel yönlerini dikkate almıştır. Burada, referans kriteri bağımsız değişkenlerle (sorun algısı, kısıt algısı, ilgilenim) ilişkilendirilmiştir. Referans kriteri, bireylerin durum hakkında önceden bilgi sahibi olduklarına ve dolayısıyla soruna bir çözüm getirebileceklerine ne ölçüde inandıklarına dair bir ölçü sağlamıştır (Grunig, 1978). Bu, önceki deneyimin ek bilgi ihtiyacını azalttığını, çünkü durumla ilgili deneyim ve mevcut bilginin bireyin davranışını gösterdiğini öne sürmüştür (Carter, 1966; Grunig, 1978). Alkollü araç kullanma riski mesajlarını inceleyen bir çalışma, önerilen bir sağlık davranışına yönelik tutum düzeylerinin, bir katılımcının önceki deneyimlerinden ve risk bilgisinden etkilendiğini bulmuştur. Bu çalışma, daha yüksek referans kriterlerine sahip bireylerin, önerilen sağlık davranışını olumlu yönde etkileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmüştür (Grunig & Ipes, 1983).

Önceki deneyim ve bilgi, iletişim sonuçları için makul bir açıklama gibi görünse de, araştırmacılar, referans kriterinin yeterince güçlü tahmin seviyeleri sağlamakta başarısız olduğunu savunmuşlar ve referans kriterlerinin, iletişim davranışının bir nedeni olmaktan çok bir sonucu olabileceğini öne sürmüşlerdir (Grunig, 1987a; 1987; 1987b). Bazı durumsal kuram araştırmaları, bireyin bir soruna yönelik bilgisini (Hallahan, 2000) veya bir sorunla ilgili deneyimini (Aldoory, 2001; Powell, 2016; Sha 1995; Sha & Lundy, 2005) ölçmede yararlılık bulmuştur. Örneğin bir çalışma, bir bireyin önceki deneyiminin ve bir konuya aşinalığının, konuya aşına olmayan bireylere kıyasla mesaj tutumunu ve kaynak güvenilirliğini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir (Sha & Lundy, 2005). Ek olarak, çok sayıda çalışma, kültürel kimliğin, bireyin iletişim davranışlarını, sorun algısını

veya bir şekilde ilgilenim düzeyini etkileyen referans kriterlerini (yani kültürel deneyimleri) güçlendirdiğini bulmuştur (Aldoory, 2001; Powell, 2016).

Referans kriterleri üzerine durumsal teori araştırması istikrarsızdır. Bazen, sorunla ilgili önceki deneyimler veya sorunla ilgili bilgiler, diğer teorik değişkenler için tahmini bir kaynaktır. Diğer zamanlarda, referans kriteri öngörülebilirlik alanında basit kalmaktadır. Bilgi veya deneyimin önemli bir teorik değişken olduğu araştırmalar arasında, araştırılan konu veya problem, genellikle incelenen popülasyon için kişiselleştirilmiş bir ögeye sahiptir. Örneğin, sağlık riski, çevresel riskler veya siyasi katılım hakkındaki araştırma sorgularının tümü, kişiselleştirildiği veya kişisel olarak etkilendiği için, incelenen popülasyonun konu veya soruna doğuştan daha yüksek bir bağlılığa sahip olduğu konulardır (Sha, 1995).

2.5. Kamuların Durumsal Kuramına Ait Güçlü ve Zayıf Yönler

Teorinin hâlihazırda test edilmiş birçok pratik uygulaması vardır ve bu da onu bu çalışmada kullanım için mükemmel bir teori haline getirmektedir. Grunig teoriyi sağlık, çevre, kampanyalar, eğitim ve aktivist ortamlarında test etmiştir (Grunig, 1983; 1989; Grunig ve diğerleri, 1988; Grunig & Childers, 1988; Grunig & Ipes, 1983). Çalışmalar, mesaj geliştirme için kamuları bölümlere ayırmanın faydalarını göstermiştir (Werder, 2005). Ek olarak, Aldoory & Sha'ya (2007) göre, kamuların durumsal kuramı, kamuları demografik, psikografik ve coğrafyaya göre bölümlere ayıran bölümlene teorininin ötesine geçen, kamuları bölümlere ayırmak için yararlı bir çerçevedir. Halkla ilişkiler uzmanları, bilinçli kamuları aktif kamular haline getirmek için onları engelleyen kısıtlamaları belirleyerek KDK'yı kullanabilirler. Benzer şekilde, KDK, aktif kamular haline gelmek için gizli kamularla veya düşük sorun algısı ile kamularla engellerin nasıl kaldırılacağını tanımlamaktadır.

Grunig'in orijinal metodolojisinin zayıf yönleri de belirlenmiştir. Aldoory & Sha (2007), bununla ilgili sorunların sürekli genişleyen listesi nedeniyle sorun algısını ölçme zorluğu gibi birkaç zayıflık belirlemiştir. Bunlar, kültürel kimlik, teknoloji erişimi, yeni ve çeşitli medya, sosyal ve sağlık sorunlarıdır (s. 347). 1968'de kısıt algısı bilgi eksikliği olabilir, ancak internet bilgiye geniş bir erişilebilirlik yaratırken, kısıt algısının hangi yeni değişkenlerinin var olduğu sorgulanmıştır. Aldoory & Sha (2007) da Grunig'in anket metodolojisini eleştirmişlerdir. Anketi, katılımcılara tipik olarak varsayımsal bir haber ipucu (s. 348) şeklinde gösterildiğini ve ardından, "bu ipucunu duyduktan sonra hikâyeye dikkat etme olasılığınız ne kadar yüksek olur?" şeklindeki soruların, doğaları gereği,

sorunu tanımladığını, kişiyi sorundan haberdar ettiğini, böylece sorunun tanınması ve potansiyel olarak katılım için önlemi çarpıttığını ifade etmişlerdir. Anlaşılır bir şekilde, böyle bir hata olasılığını azaltabilecek diğer soruları ilişkilendirmek için mevcut birkaç test vardır. Ancak diğer medyanın gürültüsünün bir kişiyi istenenden gölgeleyebileceği, etkileyebileceği veya başka bir şekilde dikkatini dağıtabileceği kamuoyundaki bireyleri araştırmadan, Grunig'in orijinal metodolojisinin sonuçlarının, aktif kamular lehine çarpık olduğunu ifade etmişlerdir. Aldoory & Sha'ya (2007) göre, bazı durumlarda haber kaynağı, yanıtlayan üzerinde haberden daha fazla etki yapmaktadır. Bu da KDK'nın aslında sorun odaklı mı yoksa kaynak odaklı mı olduğu sorusunu gündeme getirmektedir (s. 348).

KDK'nın başka bir karmaşıklığı, yeni teknolojilerin ve yeni medyanın hızla ortaya çıkmasıyla ilişkilidir. Bilgi arama ve işlemenin, mevcut bilgilerin artmasından ve yeni sosyal medya kanallarından nasıl etkilendiğinin görülmesi gerekmektedir. Botan & Soto (1998), KDK ile ilgili başka bir önemli sınırlama tespit etmişlerdir. Grunig, kamu tanımını Dewey'in (1923) çalışmasından almıştır. Dewey, kamuların "bir duruma yanıt olarak ortaya çıktığını" varsaymaktadır. Grunig'in hem Hallahan (2000) hem de Botan & Soto'nun (1998) öne sürdüğü, yeni teknolojilere dayalı olarak ilgili olduğunu öne sürdüğü değişkenleri, referans kriterlerine veya herhangi bir çapraz durumsal tutuma dayalı olarak kamunun zaten var olduğunu hesaba katmamaktadır. Botan & Soto (1998) ayrıca KDK'nın, aktif kamuların sözde yaptığı gibi "iletişim sürecinin ve sembol paylaşımının kolektif tanınmaya ulaşmada oynadığı rolü" açıklamadığını ifade etmektedir (s. 26). Ek olarak, teori, Aldoory & Sha'nın (2007) Grunig'in daha önce açıklanan orijinal anket metodolojisiyle ilgili olarak işaret ettiği gibi, bir kişinin davranışsal iletişiminin olabileceği doğal yoldan değil, yalnızca kuruluşun dünya görüşünden test edilmektedir.

Son olarak, KDK halkla ilişkilerde iyi test edilmiş bir teoridir ve daha önce bahsedildiği gibi birçok disiplinde kullanılmıştır. Kamuların durumsal kuramı, iletişim kurulacak kitleleri bölümlere ayırmak ve belirlemek için mükemmel ve iyi test edilmiş bir teoridir. Açıkçası, teorinin test edilmesi gereken yeni teknolojiler, küreselleşme ve yeni kültürel zorluklar vardır. Hallahan (2000), Botan & Soto (1998) ve Aldoory & Sha (2007), Dewey'in yaklaşık 90 yıl önceki orijinal tanımına dayanan kamu tanımının da teori bağlamında revizyona ihtiyaç duyabileceğini belirlemişlerdir. İletişim davranışına kamu tarafından bakıldığında, teorinin ayrıca kamuların dört kategorileştirmesini içermesi gerekebilir. Botan & Soto'nun (1998), kamuların yalnızca kuruluş öyle söylediği

için veya yalnızca bir sorun ortaya çıktığında var olmadığına işaret etmesi, iletişim davranışlarını gözden geçirmek için zorlayıcı bir analizdir.

Aldroory & Sha (2007), dünya küçüldükçe kültürel iletişimin de dikkate alınması gerektiğini öne sürmektedir. Referans kriterini ve durumlar arası tutumu yeniden gündeme getirmeyi önermektedirler. Grunig, en son araştırmasında bu aynı zayıflıklardan birkaçını yinelemiştir. Kim & Grunig (2011) yakın zamanda “kamuların durumsal kuramındaki bir sonraki adım (s. 122)” olarak dile getirdikleri “Durumsal Problem Çözme Teorisi” adını verdikleri bu yeni teori, aktif iletişim davranışının daha geniş bir kavramsallaştırması, paylaşma ve seçme gibi ek bilgi davranışları, referans kriterinin dâhil edilmesi gibi KDK’daki birkaç eksikliği çözmeyi ummaktadır. Kim & Grunig (2011), Grunig’in her şeyden önce iletişim ve davranışa ilişkin bir bilgi işleme teorisi olduğunu açıklamasına rağmen, KDK’nın teorisinin yalnızca kamu için yararlı olduğu yanılığısı nedeniyle genel bir teori olarak yeterince kullanılmadığını öne sürmektedir.

2.6. Kamunun Segmentleri

Teorinin bağımsız değişkenlerinin özelliklerini birleştiren KDK, tahmin edilebilir bir şekilde iletişim davranışlarını (yani bağımlı değişkenler) gerçekleştiren bu düşünce kamuoyu segmentlerini geliştirmiştir. Araştırmacılar kamuların çeşitli segmentlerini sunmuştur. Her kategorileştirme, teorisinin değişkenlerine biraz farklı şekillerde odaklanmaktadır. Aşağıda konularına göre, değişkenlerine göre, bilgiye göre ve bilinirliğe göre segmentler açıklanmıştır.

2.6.1. Konularına Göre

Araştırmacılar, paydaşları, konu(lar)a yönelik önemlerine göre sınıflandırmışlardır (Grunig, 1997). Konu odaklı paydaş sınıflandırma yaklaşımı, paydaşların hangi konuları en belirgin bulduğunu ve iletişim davranışları hakkında düşünürken dikkatin önemli olup olmadığını anlamak içindir (Kim, Ni, Kim, & Kim, 2012). Bir konuyu tanımalarına bağlı olarak toplam dört tür kamu oluşturulabilir. Bu kamular, sıcak problem, tek problem, tüm problem ve ilgisiz kamular olarak tanımlanmaktadır. “Sıcak problem” kamusu, “nüfustaki hemen hemen herkesi ilgilendiren ve medyada geniş yer bulan tek bir sorun üzerinde aktif olan” kişileri ifade etmektedir (Grunig, 1997: 13). Kamuoyunda gündemde olan bir konu, esas olarak medyada geniş yer bulması ve “sıcak konuya” gösterilen dikkat nedeniyle oluşmaktadır. Bir tüm kamu tüm konularda aktiftir. Tüm problem topluluklarına aktivist topluluklar

denebilir, çünkü yalnızca bir sıcak veya ivedi konu hakkında değil, birçok farklı konuda kuruluşlara sıklıkla meydan okumaktadırlar. Tek problem kamuları, genellikle nüfusun yalnızca küçük bir bölümünü ilgilendiren bir sorun veya sorunların küçük bir alt kümesi üzerinde aktiftir. Genel olarak, tek konulu kamular, diğer sorunları görmezden gelirken bir sorun için çözüm aramakta ve teşvik etmektedirler. Son olarak, ilgisiz kamular tüm konulara karşı ilgisizdir. İlgisiz kamular genellikle kamuya açık olmayanlar olarak kabul edilmektedir (Grunig, 1997; Grunig & Hunt, 1984).

Bu kategorizasyonu tartışan araştırmalar, öncelikli olarak sıcak problem kamuoyuna odaklanmıştır, çünkü sıcak problem kamuoyu benzersizdir ve diğer kamulardan farklıdır (Kim ve diğerleri, 2012). Sıcak problem kamuları, daha yüksek sorun algısı ve kısıt algısı eğilimindedir. Bu kamular, davranışsal olmaktan çok entelektüel biçimde daha aktif olarak ele alınmıştır (Grunig, 1997). Araştırmalar, medyanın gündemdeki konuları etkilediğini, çünkü bu kamuların medyanın olumsuz konularına olumlu olanlardan daha fazla dikkat etme eğiliminde olduklarını bulmuştur (Grunig, 1997; Aldoory & Grung, 2012). Sıcak problem kamuları medya tarafından dalgalı olduğundan ve kuruluş ya da sorunla gerçekten ilgilenmediğinden, bu kamular konuyla ilgili medya kapsamı kaybolduğunda hızla ortadan kaybolabilir (Grunig, 1997).

2.6.2. Değişkenlere Göre

Teoriye göre, her kamunun belirli bir konu veya kuruluş hakkında benzersiz bir ilgilenim düzeyi vardır. Ancak, sorunun algılanan çözümü paydaşları farklı kategorilere ayırmaktadır. Bu amaçla, kamuları kategorize etmenin başka bir yolu, değişkenleri bir kamunun çözüm farklılaşmasına göre birleştirmektir. Burada kamular ya aktif, farkında, gizli ya da pasif kamu olarak kategorize edilmektedir (Grunig, 1997; Aldoory & Sha, 2007).

Kamuları aktif, farkında, gizli veya pasif kamu başlıkları ile sınıflandırmak, KDK araştırmasının paydaş gruplarını sınıflandırmasının birincil yoludur. Aktif bir kamu olarak sınıflandırılmak için, bir bireyin yüksek düzeyde sorun algısı ve düşük kısıt algısı vardır ve yüksek veya düşük düzeyde katılıma sahip olabilirler (Aldorry & Sha, 2007). Aktif kamuların algılanan düşük kısıtlama tanınması nedeniyle, onları bir sorunu çözmeye veya bir soruna çözüm bulmada daha aktif olmaya teşvik etmektedir. Aktif kamular, güncel bilgileri pasif bir şekilde işlemek yerine, bir konu hakkında aktif olarak bilgi aramaktadırlar. Bazı durumsal teori araştırmaları, aktif kamuların yalnızca aktif olarak

bilgi tüketmekle kalmayıp aynı zamanda güncel bilgileri paylaşacaklarını ve diğerlerini bilgi aramaya teşvik edeceklerini bulmuştur (Aldoory & Sha, 2007).

Uyanmış kamular, kısıt algısı seviyeleri nedeniyle aktif kamulardan farklıdır. Uyanmış olan kamular, orta ila yüksek düzeyde sorun algısına, orta ila yüksek kısıt algısına sahiptir ve orta ila yüksek düzeyde ilgilenime sahip olabilirler. Bununla birlikte, bilinçli kamunun yüksek kısıtlama tanınması, bir soruna yönelik herhangi bir işlem yapılmasını engellemektedir. Uyanmış bir kamu için, eğer kısıtlamalar azaltılırsa, bu kamu muhtemelen aktif kamu kategorizasyonuna dâhil olacaktır (Aldoory & Sha, 2007).

Gizli/örtük kamu, orta ila yüksek düzeyde katılıma sahiptir ve yalnızca sorunun farkında olmadıkları için sorunları düşük düzeyde tanımaktadır. Bu kamu sorunun farkında olmadığı için, düşük kısıt algısı eğilimindedir. Araştırmalar, gizli kamuların, bu kişiler sorunu fark edene ve sorunun farkına varana kadar gizli kalacağını bulmuştur (Aldoory & Sha, 2007). Örtük kamular, artan bir sorun algısı düzeyine sahip olduklarında, bilinçli kamular haline gelebilirler. Gizli kamular, bilinçli ve aktif kamulara göre en pasif iletişim davranışına sahiptir (Schuch, 2007).

Son grup ise, pasif kamu grubudur. Pasif kamu grubunun bir sorunla ilgisi yoktur ve bu nedenle sorunun kendilerini etkilemediğine inanırlar (Grünig 1997). Bu kamuların, hayatlarındaki bir şey onlara konuyla ilgili olma duygusu vermediği sürece, farklı türde bir kamu haline gelmeleri olası değildir. Bazı araştırmacılar, kampanya ve mesaj tasarımlarında pasif kamuların dikkate alınmaması gerektiğine inanmaktadır. Çünkü bu grup, düşük düzeyde ilgilenim ve sorun algısı nedeniyle genellikle kampanya bilgilerini almamakta veya işlememektedir (Aldoory & Sha, 2007; Kim, Ni, & Sha, 2008) . Durumsal teori araştırması, bir dizi olayı analiz etmek için aktif, uyanmış, örtük, pasif kategorizasyonunu kullanmıştır. Örneğin bir çalışma, halkla ilişkiler profesyonellerinin kamuları örgütsel konulara göre nasıl bölümlere ayırdığını incelemiştir (Kim, Ni, & Sha, 2008). Bu çalışma, bazı örgütsel haberlerin ve konuların aktif kamuoyunu uyandırabileceğini ve çok fazla coşkuya neden olabileceğini bulmuştur. Başka bir çalışma, bir halk sağlığı kampanyası açısından kamu bölümlendirmelerini incelemiştir. Bu çalışma da, aktif kamuların ek paydaşları ve kamuları dâhil etme eğiliminde olduğunu bulmuştur. Bu amaçla, bir kuruluş, daha az aktif olan diğer kamuları çözüm yönetimine katılmaya ikna etmek için aktif kamuları bir soruna dâhil olmaya ve aktif olmaya stratejik olarak teşvik edebilir (Kim, Ni, & Sha, 2008).

2.6.3. Bilgiye Göre

Teori içerisinde kamuların bölümlenmesi, insanların bilgisini ve ilgilenim düzeyini hesaba katacak şekilde genişletilmiştir. Burada sadece iki bağımsız değişken (bilgi ve ilgilenim düzeyi) kamuların gelişimini oluşturmaktadır. Bunun tersine Grunig, kamuların gruplandırılmasını oluşturmak için üç bağımsız değişken (sorun algısı, kısıt algısı, ilgilenim) sunmaktadır. Bilgi ve ilgilenim değişkenlerinin değişen kombinasyonlarına dayanarak, beş kategori oluşturulmuştur. Bunlar, pasif kamu, aktif olmayan kamu, uyanmış kamu, uyandırılmış/uyarılmış ve aktif kamudur (Hallahan, 2000).

Pasif kamu, konu veya sorunla ilgili hiçbir bilgisi olmayan ve hiçbir düzeyde ilgisi olmayan bireyleri içermektedir. Araştırmacılar, pasif kamuya ait bir kişinin bir konuyla ilgili bilgi veya ilgilenim düzeyi elde etmesi durumunda, etkin olmayan kamunun bir parçası haline geleceğine inanmaktadır (Hallahan, 2000).

Pasif kamular, oluşmamış kamulardan farklıdır, çünkü pasif kamunun üyeleri çok az bilgiye sahiptir ve düşük düzeyde ilgilenim göstermektedirler. Hallahan (2000), pasif kamunun hareketsizlik belirtileri gösterebileceğini savunmaktadır. Bununla birlikte, planlanmış kampanyalar veya aracılık edilen mesajlar tarafından belirli sosyal ipuçları etkinleştirildiğinde veya tetiklendiğinde, uyarılmış, farkında veya aktif bir kamuya dönüşebilirler. Bu ipuçlarının, bilgi edinimini ve konuya ilgilenim düzeyini artıran davranışları etkilemesi muhtemeldir (Lee & Rodriguez, 2008).

Uyanmış kamunun üyeleri, bir konu veya sorun hakkında yüksek düzeyde bilgiye sahip olma eğilimindedir. Ancak sorunu çözme veya hafifletme konusunda düşük düzeyde ilgilenim sergilemektedirler. Araştırmalar, uyanmış kamunun üyelerinin, yüksek bilgi düzeyleri ve soruna yönelik dikkatleri nedeniyle fikir liderleri olarak kabul edildiğini bulmuştur. Uyanmış kamu, düşük bilgi seviyeleri sergileyen ancak yüksek düzeyde ilgilenim gösteren bireylerden oluşmaktadır. Araştırmacılar, bu toplulukların konuya kişisel deneyimleriyle, tanımladıkları başkalarını içeren durumlar hakkında medyada çıkan haberlerle veya kişiler arası etkileşimlerle dâhil olduklarını öne sürmektedirler (Hallahan, 2000). Son olarak, aktif kamu, bir konu hakkında oldukça bilgili olan ve yüksek düzeyde ilgilenim gösteren kişilerden oluşmaktadır. Bir çalışma, aktif kamunun bilgi temelli değişkenler tarafından tanımlanan diğer gruplardan daha yüksek düzeyde davranışsal niyet ve medya kaynaklarına güven gösterdiğini ortaya koymuştur (Lee & Rodriguez, 2008).

2.6.4. Bilinirliğe Göre

İlk KDK araştırmalarının bir kısmı sağlık, riskler veya evre konularına odaklanmıştır (Grunig, 1987; Major, 1993; Major, 1998). Bu alışmalar, paydaş gruplarını tanımlarına gore kategorize etmek için ortak bir yol geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, sorun algısı ve kısıt algısı bağımsız değişkenlerini kullanarak dört kamuoyu belirlemişlerdir. Bunlar, problemle yüzleşen, kısıtlı, rutin ve kaderci kamulardır (Grunig, 1987; Major, 1993).

Sorunla yüzleşen kamunun yeleri, yüksek düzeyde sorun algısı ve düşük kısıt algısı özelliğine sahiptir. Problemlle yüzleşen bu kamu, sorunu düşünmekte ve zebileceğine inanmaktadır. Kısıtlı kamu, yüksek sorun algısı ve yüksek kısıt algısı özelliğine sahiptir. Bu kamu sorun hakkında düşünmekte, ancak sorunun üzümünde yüksek engeller veya kısıtlamalar algılamaktadır. Rutin kamunun yeleri, düşük sorun algısı ve düşük kısıt algısı özelliğine sahiptir. Rutin kamular, sorun hakkında düşünmemekte, ancak sorunları zebileceklerine veya hafifletebileceklerine inanmaktadırlar. Son olarak, kaderci kamu, düşük sorun algısı ve yüksek kısıt algısına sahiptir. Kaderci kamu yeleri de sorun hakkında düşünmemekte ve algılanan engelleri, sorunları zmede veya sorundan hafifletmede harekete geçmeyi engellemektedirler (Major, 1998).

Bu sınıflandırmayı kullanan araştırmalar genellikle doğal, sağlık veya çevresel riskleri veya sorunları çevreleyen konuları gözden geçirmiştir. Örneğin, bir çalışma, bir çöplük sorunu sorulduğunda, problemle yüzleşen ve kısıtlanmış kamuların, ilgilenim seviyelerine bakılmaksızın bilgi arama davranışına katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir (Major, 1993). Başka bir çalışma, beşinci bir kamuoyunun oluşumunu, inkr eden kamuoyunu ve çevresel veya sağlık kaygılarıyla inkr eden veya kaderci olanları hedef alan iklim değişikliği mesajlarının nasıl oluşturulacağını incelemiştir (Xifra, 2016). Kamuların bir deprem bölgesinde nasıl oluştuğunu inceleyen bir çalışma, demografik özelliklerin ve iletişim davranışlarının risk altındaki bölgelerde yaşayan kamuları nasıl etkilediğini anlamak için bu durumsal kamu sınıflandırma teorisini de kullanmıştır (Major, 1998). Son olarak, başka bir çalışma, bir halk sağlığı riski kampanyası için, kısıtlanmış kamunun, problemle yüzleşen kamudan daha yüksek davranışsal niyet seviyelerine sahip olduğunu ve problemle yüzleşen kamuyu oluşturan üyelerin, incelenen sağlık riskiyle ilgili en fazla deneyime ve bilgiye sahip olduğunu bulmuştur (Grunig & Ipes, 1983).

2.7. Kamuların Durumsal Kuramının Detaylandırılması

Kamuların durumsal kuramı (KDK), geliştirilmesinden bu yana halkla ilişkilerde temel bir teori haline gelmiştir. Araştırmacılar kuramı test etmek, detaylandırmak ve geliştirmek için büyük çaba sarf ederek durumsal perspektiften bir kamu kuramı oluşturmuşlardır. Araştırmacılar, insanların iletişimsel davranışlarını tahmin etmede sorun algısının rolünü defalarca kanıtlamışlar ve kamunun sorun algısının nasıl etkilenebileceğini araştırmışlardır. Örneğin, Hamilton (1992), Kansas'ta 1990 yılında gerçekleştirilen seçim örneğini kullanarak, kamuların durumsal kuramını test etmek için bir anket yapmış ve sorun algısının, seçimle ilgili farklı iletişim faaliyeti düzeylerini doğru bir şekilde tahmin ettiğini bulmuştur.

Kim ve Grunig (2011), kamuların durumsal kuramını problem çözmenin durumsal teorisine dönüştürmüştür. Bireylerin problem çözmedeki durumsal motivasyonu ve iletişimsel eylemler olarak adlandırdıkları sonuç davranışları için sorun algısının tahmin edici rolünü doğrulamışlardır. Daha sonra araştırmacılar kamuların durumsal kuramına ait bakış açısı ve sorun algısı ile ilgili çeşitli araştırmalar yürütmüşler ve kamunun iletişim davranışlarını etkili bir şekilde tahmin etmişlerdir. Ayrıca, Aldoory ve diğerlerinin (2018) hamile kadınlar arasında ulusal bir metin mesajı kampanyasına ilişkin çalışması, mesaj tasarımında sorun algısı yapısının sıklıkla kullanıldığını ortaya koymuştur. Mesaj tasarımında tekli yapıların (yani sorun algısı ve kısıt algısı) kullanımının, etkilerinin daha fazla değerlendirilmesi gereken sağlık müdahaleleri için yararlı bir yaklaşım olabileceğini iddia etmişlerdir. Ayrıca, ilgili araştırmalar, sorun algısının, insanların bilgi hafızasını etkilemek gibi başka iletişim etkilerine de sahip olduğunu bulmuştur. Örneğin, Cameron (1992), kamuların durumsal kuramının bilişsel etkilerini test etmek için KDK'yı yatırımcı ilişkileri bağlamına uygulamış ve sorun algısının, katılımcıların mesaj uyarılarına ilişkin hafızasıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuştur.

Slater ve diğerleri (1992), sorun algısının bireylerin bilişsel tepkileri üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Deney sonuçları, kuram ve bilişsel tepki yaklaşımlarının, kamunun mesajlara tepkisini tam olarak anlamak için ve iletişim uygulayıcılarının iletişim kampanyalarında mesaj stratejilerini daha iyi tasarlaması için yararlı bir şekilde birleştirilebileceğini göstermiştir. Sorun algısı, sadece kitlelerin iletişim davranışlarının bir yordayıcısı olmayıp, çeşitli faktörlerin şekillendirdiği bir sonuç da olabilir. Son yıllarda, durumsal teoriyi kuruluşların mesajları stratejik olarak tasarlamasına

uygulanabilir hale getirmek için bilim adamları sorun algısının nasıl etkilenebileceğini keşfetmeye başlamışlardır. Aldoory ve diğerleri (2010) ampirik bir araştırma gerçekleştirmiş ve mesajların, haber kapsamındaki tasvirlerle katılımcıların ortak risk deneyimini tetikleyen tasvirleri içerdiğinde, katılımcıların sorun algısında bir artış olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Sha (2006), bireylerin ırksal-etnik kimliğinin, bilgi işleme ve aramayı etkileyerek sorun algısını öngördüğünü bulmuştur. Bununla birlikte, insanların sorun algısını etkin olarak nasıl etkileyeceğini araştıran çok sayıda ampirik çalışma hala bulunmamaktadır. Bu yönüyle konu, hala keşfedilecek geniş bir alana sahiptir.

KDK'da kısıt algısı, insanların sorunu çözme yeteneklerini sınırlayan bir durumda algıladıkları engeller olarak tanımlanmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984). Bireylerin bilişsel veya davranışsal kaynak yatırımlarının potansiyel sonucunu değerlendirmesidir. Yukarıda belirtilen kuramı test eden çalışmalar, insanların iletişimsel davranışları üzerindeki kısıt algısının tahmin gücünü de kanıtlamıştır. Bununla birlikte, kısıt algısı iletişimin bir sonucu olarak ele alındığında, Grunig ve Ipes (1983) değişimin kolay olmadığını görmüştür. Kampanyaların, insanların kısıt algısı üzerinde çok sınırlı etkileri olduğunu bulmuşlar ve şu sonuca varmışlardır; “insanları organize bilişler geliştirmeye ve belki de davranışlarını değiştirmeye yöneltecek bir kampanya için, insanlara kişisel olarak herhangi bir şey yapmalarının önündeki kısıtlamaları nasıl kaldıracabileceklerini göstermelidir” (s. 51). Kısıt algısının özü, insanların durumla başa çıkma kapasitelerini sınırlayan algıladıkları engeldir. Engelin kaynakları dâhili veya harici olabilir. Engel içsel olduğunda, esas olarak kişinin eyleme geçmesi için algılanan veya gerçek yeterliliği (örneğin bilgi) ile ilgilidir. Dış engel, genellikle kamu ile kuruluş arasındaki ilişki ve değiştirilmesi çok zor olan bir şey (örneğin, politika) gibi gerçek dünya ortamındaki bir şeydir. İnsanların kısıt algısını belirleyen algılanan engellerin bu iki kaynağı arasındaki farkı tartışan çok az çalışma bulunmuştur. Kuramı kullanan çalışmalarda, akademisyenler genellikle ölçümde kısıt algısının iç ve dış yönlerini karıştırmışlardır (Chen ve diğerleri, 2017; Jiang ve diğerleri, 2017).

Kısıt algısının nasıl etkileneceğini başarılı bir şekilde araştıran çalışmalarda, bazı araştırmacılar (Aldoory ve diğerleri, 2018; Anderson, 1995; Campbell ve diğerleri, 2001) kısıt algısı ve öz-yeterlik kavramlarını birbirinin yerine kullanmaktadır. Örneğin, Campbell ve diğerlerinin çalışması (2001), küçük ve spesifik değişiklikleri teşvik eden düşük karmaşıklığa sahip mesajların, kişinin kısıt algısını azaltmada (yani, öz yeterliliği artırmada) başarılı olabileceğini öne sürmüştür. Ayrıca, Lee ve diğerleri (2011), ebelerin

cep telefonu kullanımını araştırmış ve mobil teknoloji ile akran kaynaklarına erişimlerinin kısıt algısını azaltabileceğini bulmuşlardır. Bu alışmalar, kısıt algısının nasıl etkilenebileceğini başarıyla araştırmıştır. Kısıt algısı ile ilgili bu çalışmaların en önemli benzerliği, kısıt algısını engellerin içsel yönünden, yani insanların belirli bir konudaki algılanan kapasitesini değiştirerek (rneğin, belirli talimatlar, bilgi ve destek sağlayarak) etkilemeye çalışmalarıdır. Bu nedenle, mesaj tasarımcıları gerçekçi iletişim hedefleri belirlemede ve kamuya öz yeterliliklerini artıran özel çözümler veya destek sağlarsa, kısıt algısı azaltılabilmektedir.

Araştırmacılar, kamuların durumsal kuramındaki ilgilenim düzeyinin kavramsallaştırmasını tartışmış ve detaylandırmışlardır. KDK'yı test eden ve geliştiren diğer birçok çalışmada, tıpkı sorun algısı gibi, ilgilenim düzeyinin bireylerin iletişim davranışlarının etkili bir yordayıcısı olduğu kanıtlanmıştır (Aldoory & Van Dyke, 2006; Hamilton, 1992; Grunig & Kim, 2011; Lim ve diğerleri, 2015). Araştırmacılar ayrıca ilgilenimi bir iletişim etkisi olarak ele almışlar ve insanların ilgilenimi etkileme yöntemini araştırmışlardır. Roser & Thompson (1995), kuramın öngörü gücünü genişletmek için KDK'yı Rogers'ın koruma-motivasyon teorisi (Rogers, 1983) ile birleştirmiştir. Kamunun bilişsel ve duygusal tepkilerini ve konuya ilgilenimini inceleyerek korku çekiciliğinin kamu oluşumundaki etkisini test etmişlerdir. Sonuçlar, hem biliş hem de uygulanım aracılı kamunun bir korku mesajına verdiği tepkileri, dolayısıyla bir sorun üzerinde harekete geçmeye teşvik edilen aktif kamuların yaratılmasına katkıda bulunduğunu göstermiştir.

Aldoory (2001), ilgilenimi tahmin edebilecek öncül faktörleri araştırmak için çeşitli etnik, sınıfsal, eğitimsel ve cinsel geçmişlerden gelen kadınlara odak grupları ve görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bulgular, kadınlara günlük yaşam bilincinin, kaynak tercihinin, öz kimliğinin, kişisel sağlık bilincinin ve mesaj içeriğinin bilişsel analizlerinin sağlık mesajlarına ilgilenimi etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Aldoory & Van Dyke (2006), bazı stratejik mesajların kamu için ortak bir ilgilenim duygusu yaratabileceğini bulmuşlardır. Spesifik olarak, katılımcılar bilgi kaynağının kendileriyle bazı benzerlikler paylaştığına inandıklarında, bilgiye dikkat etme olasılıkları daha yüksektir. Aldoory ve diğerleri (2010), araştırmalarında, insanların bilgi kaynağıyla algılanan ortak risklerinin ve mesajdaki tasvirlerin ilgilenim düzeylerini değiştirebileceğini ortaya koyan benzer bulgulara sahiptir. Ayrıca Sha'nın (2006) alışması, insanların ilgilenim düzeylerinin ırksal-etnik kimliklerinden etkilenebileceğini ortaya koymuştur. Kamuların durumsal kuramındaki ilgilenim düzeyinin bu öngörücüleri arasında, önemli bir ortak özellik, çoğu

yordayıcının bireylerin bir durumu, kimliği ve kişisel özellikleri ile ilgili olmasıdır. Başka bir deyişle, ilgilenim düzeyinin yordayıcıları, bir bireyde sabit bir şey olma eğilimindedir. Bununla birlikte, mesaj uyaranlarıyla, bireylerin bir soruna dâhil olma düzeyi (yani, bu sorunla algılanan kişisel bağlantı) kolayca etkilenmeyebilmektedir. İlgi düzeyi, bireylerin kişisel yaşam deneyimlerine ve konu ile kendileri arasındaki ilişkiyi değerlendirmelerine bağlı bir şeydir. İlgi düzeyi, sorunu veya bir sorunun çözümünü tasvir eden birkaç görsel mesajın görüntülenmesine dayalı olarak değişmeyecek şekilde olmalıdır. Bu nedenle, bu çalışmada, görsel mesajların etkilediği bağımlı değişkenlerden ilgilenim düzeyi hariç tutulmuştur. Kamuların durumsal kuramı ile ilgili ulusal literatür incelendiğinde oldukça sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Gök Demir ve Karakaya Şatır (2018) çalışmalarında kamuların durumsal kuramıyla segmente etme adına geçerli bir kamu segmentasyonu aracının bulunup bulunmadığını İstanbul, İzmir ve Ankara illerinde incelemiştir. 443 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda, kuramın, Türkiye'deki kamuların segmente edilmesi adına geçerli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada Bozkanat (2020) kamuların durumsal kuramı ile ilgili bibliyometrik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmasında 1992-2019 yılları arasında kamuların durumsal kuramı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaları incelemiştir. Elde edilen bulgular, kuramın daha çok kriz ve risk konularının belirlenmesi üzerine gerçekleştirildiği görülmüştür. Ayrıca çalışmaların büyük çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.8. Etik Tüketim İle Kozmetik Sektörü İlişkisi

Etik tüketicilik, müşterilere eylemlerinin sorumluluğunu alma ve sürdürülebilirlik konusunda daha aktif olma yolu sunmaktadır. Aynı zamanda onlara, dünyanın sınırlı kaynakları ve sürekli genişleyen bir pazarla ilgili karşıt bakış açılarını uzlaştırmanın bir yolunu sunmaktadır (Berki-Kiss & Menrad, 2022). Birçok bilim insanı etik tüketim tanımları sunmuştur. Oh ve Yoon'a (2014) göre etik tüketim, sağlık, toplum ve çevreyi gözetererek bireysel ve ahlaki değerlere sahip titiz tüketim olarak dile getirilmiştir. Iweala, Spiller ve Meyerding'e (2019) göre etik tüketim, doğru şeyi yapma, diğer insanları ve çevreyi düşünme motivasyonunun yanı sıra kişisel zevk, kalite ve fiyatla alışveriş yapmaktır. Kushwah, Dhir ve Sagar'a (2019) göre etik tüketim, kişinin kendi ahlaki inançları ve değerleri ile birlikte etik değerleri (insan, çevre ve hayvan) dikkate alan bir satın alma davranışıdır.

Etik tüketim, tüketicileri doğrudan etkileyen çevresel sorunların ötesinde, tüketicilerin yüksek derecede küresel bilince sahip olduğunu ifade edilmektedir. Sadece daha az satın almayı değil, aynı zamanda tüketim etiği ile uyumlu olacak şekilde satın alma uygulamalarını değiştirmeyi de kapsamaktadır (Huang ve Rust, 2011). Uygulamaları ve ürünleri etik olarak görülen işletmelerden yapılan satın almalar, etik tüketici tercihlerine örnektir. Diğer bir seçenek de eylemleri etik dışı olarak algılananları desteklemekten kaçınmaktır (Belk, Devinney ve Eckhardt, 2005).

Etik hususlar, üretim ve pazarlama süreçlerinin ve ürünün toplum ve çevre üzerindeki etkisinin yanı sıra, ürünlerin güvenliğini, ahlakını ve bütünlüğünü de içermektedir (Sun, 2020). Etik tüketicilik konuları yıllar içinde değişip genişleyerek aynı temanın parçası haline gelmiştir. Bu temel temalar, hayvan hakları, insan hakları, çevrecilik ve tüketicinin korunmasıdır (Cowe ve Williams, 2000). Ayrıca tüketicilerin ön bilgilerinden bağımsız olarak sürdürülebilirlik etiketleri ve izlenebilirlik bilgileri tüketicilerin farkındalığını arttırmaktadır (Lee, Baeb ve Kim, 2020). Ürün üzerindeki eko etiketler, yeşil ürünlerin satın alma davranışında çok önemli bir faktördür (Kapoor, Singh ve Misra, 2019). Markalar, ürünlerin içeriği hakkında bilgi sağladığı ve şirketin etik ve sosyal politikası hakkında net bir şekilde bilgi verdiği için eko-etiket güçlü bir araçtır. Bu nedenle, çevreye duyarlı tüketicilerin eko-etiketli kozmetik satın alma olasılığı daha yüksektir (Liobikienė ve Bernatoniene, 2017). Etik tüketicilerin kozmetik satın alma kararlarında dikkat ettikleri bir konu da “Zararlı kimyasallar içermez ve ürün içeriği bitkisel/doğaldır.” şeklindeki açıklamalardır. Etik tüketim konusunda en çok araştırılan konulardan biri de “adil ticaret” konusudur. Tüketicilerin başta üçüncü dünya ülkeleri olmak üzere firmalar hakkındaki bilgi ve tutumları araştırılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda tüketicilerin ucuz işgücü çalıştıran, çocuk işçi çalıştıran, hayvanlar üzerinde kimyasal deneyler yapan firmalara karşı farkındalık düzeyleri ve bu bilgilerin satın almalarına etkisi araştırılmaktadır (Meydan, 2017).

Son yıllarda etik tüketime olan ilgideki önemli artış hem akademik hem de sektörel alanda ilgi uyandırmıştır (Montagnini vd., 2016). Etik tüketimin gündemde olması olgusu, küresel kaygıların ve sorumluluk bilincinin tüketiciler için önemli konular olduğunu göstermektedir. Hayvanlara eziyet etmeyen, çevreye etkisi azaltılmış ve çalışanları sömürmeyen ürün ve hizmetler etik tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Oh & Yoon, 2014). Artan etik tüketim isteği, çevre dostu ürünlere olan talebin artmasına neden olmaktadır (Chi, 2022).

Literatür incelendiğinde, kozmetik ürünlerin tercih nedenlerinde farklı tutumların olduğu gözlenmiştir. Fakat son yıllarda özellikle kamunun bilinçlenme durumu söz konusu olduğundan, genel tutumda da değişiklikler meydana gelmiştir. Liobikiené ve Bernatoniené (2017), kozmetik ürünlerini iki farklı kategoride (kişisel bakım ürünleri ve renkli kozmetikler) incelemiştir. Meta-analiz şeklinde gerçekleştirilen çalışma, kozmetik ürünlerde farklı kategorileri etkileyen farklı moderatörler olduğunu göstermiştir. Bunlar içerisinde en önemlileri tarihi dönemler ve alan kişinin mesleki unvanıdır. 2011-2017 dönemini inceleyen yazarlar, 2011-2014 yılları arasında kişisel bakım ürünlerinin daha fazla bir şekilde kullanıldığını, sonraki dönemde ise renkli kozmetiklerin kullanıldığını belirtmiştir. Ayrıca sağlık personellerinin kozmetik ürün kullanımında renkli kozmetikleri tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Ghazali, Soon, Mutum ve Nguyen (2017), Malezya’da organik kişisel bakım ürünlerinin yeniden satın alma niyeti üzerine bir araştırma yapmıştır. Hsu, Chang ve Yansritakul (2017) cilt bakım ürünleri satın alma niyetini analiz ederken, Kapoor, Singh ve Misra (2019) bunu yeşil kozmetik ürünler için ölçmüştür. Amberg ve Fogarassy (2019) yaptıkları çalışmada hem doğal hem de kimyasal kozmetiklerin satın alındığı, tamamen yeşil kozmetik satın almayı hedefleyen, diğer kimyasal kozmetik ürünleri tercih eden üç kamu bulmuştur. Bom, Jorge, Ribeiro ve Marto (2019), kozmetik endüstrisinde entegre bir sürdürülebilirlik değerlendirmesi üzerine çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Song, Guo ve Zhang (2019), pus önleyici kozmetik ürünleri satın alma niyetini ölçerken Photcharoen, Chung ve Sann (2020), organik hindistancevizi kozmetik ürünleri satın alma niyetini ölçmüştür. Suudi Arabistan’da yapılan çalışmada kozmetik ürün kategorilerinin seçim ve sıklığının yaşa ve kategoriye göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Shaaban & Alhajri, 2020). Munerah, Koay ve Thambiah (2021), yeşil olmayan tüketicilerin yeşil güzellik ürünleri satın alma niyetini etkileyebilecek değişkenleri incelemiştir. Lavuri, Jabbour, Grebinevych ve Rouband (2022), birinci sınıf organik güzellik ürünleri satın alımını ölçmüştür. Grape, Lombard, Lois ve Durif (2022), kişisel bakım ürünlerinde (şampuna özel) yokluk ve varlık iddialarının kullanımının tüketicinin satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Montagnini, Maggioni ve Sebastiani’nin (2016) çalışması etik ve sürdürülebilir tüketicilik yaklaşımını daha derinlemesine araştırmak için, doğal, organik ve etik kozmetiklere odaklanmaktadır. 14 odak grup görüşmesi ile analiz işlemi gerçekleştirilmiştir. Bulgular, etik ürünlerin tüketiminin kimlik oluşturma süreci için çeşitli çıkarımlara sahip olduğunu, özellikle analizin etik ve sürdürülebilir kozmetiklere

yönelik kararlı tüketici ve şüpheli tüketici şeklinde iki alternatif yönelimi vurguladığını göstermektedir.

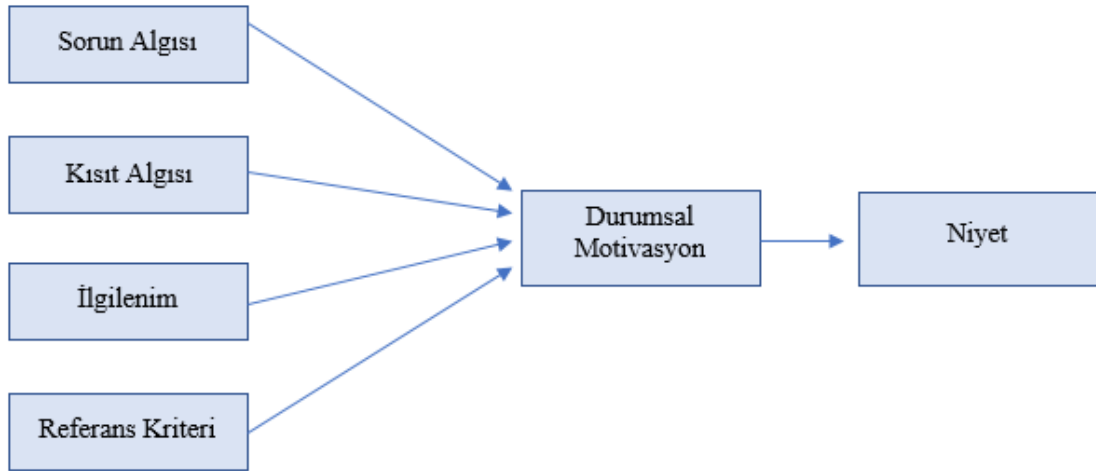
Görüldüğü üzere son yıllarda kozmetik ürünlerinin satın alınmasına ilişkin genel itibariyle çevre ve hayvan haklarına saygılı üretimin gerçekleştirilmesi ve organik ürünlerin üretimi konularında çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Tüm bu çalışmalar, kamunun, kozmetik ürün seçiminde ve satın alma niyetinde değişikliklerin olduğunu, dolayısıyla durumsal yaklaşım açısından farklılıkların meydana geldiğini göstermektedir. Bireylerin hangi ürün üzerinde değerlendirme yapıp satın alma niyetine girmesi ve bu durumun kamuoyu nezdinde yönelim haline gelmesi ise halkla ilişkiler alanında kamuların durumsal kuramı ile açıklanmaktadır. Kamuların durumsal kuramına ait değişkenler olarak dile getirilen sorun algısı, kısıt algısı, ilgilenim ve referans kriteri, durumsal motivasyonu etkilemekte ve sonuç itibariyle satın alma niyetinde değişikliklerin meydana gelmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada da bu değişkenler üzerinden kozmetik ürünlerdeki satın alma niyetlerinin, yukarıda belirtilen çerçevede gelişeceği hipotez olarak sunulmuştur. Literatür incelendiğinde, kamuların durumsal kuramı ile ilgili çalışmaların büyük çoğunlukla uluslararası literatürde olduğu görülmektedir. Son yıllarda artan etik tüketim üzerine gerçekleştirilen çalışmaların kamuların durumsal kuramı bağlamında incelenmemesi, literatürdeki eksikliği ortaya koymaktadır. Bununla birlikte kamuların durumsal kuramı ile ilgili ulusal literatürdeki çalışmaların sınırlılığı, bu araştırmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kozmetik ürün kullanıcılarının satın alma niyetlerinde kamuların durumsal kuramı özelinde incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntem, Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada yöntem olarak nicel analiz tekniklerinden tarama modeli benimsenmiştir. Tarama modeli, doğası gereği esasen istatistiksel bilgiler üretmektedir. Taramalar, kişilerin kendilerinin belirtildiği inançları ve ya davranışlarıyla ilgili araştırma soruları için uygun bir yöntemdir (Neuman, 2006). Tarama araştırması, nispeten geniş bir evrenin bir takım niteliklerini ifade etmek adına uygun bir metottur. Ekseriyetle olasılığa dayalı doğru bir örnekleme tekniği ve standart anket sorularıyla yönetilen bir tarama çalışmasıyla evrenin genel niteliklerini ortaya koyan, güvenilir neticelere ulaşılmaktadır. Bu çalışmada da, tarama metodunun ilişkisel tarama türü kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ve üzeri değişkenlerin kendi içlerindeki farklılığın ortaya koyulması ve bunun düzeyinin belirlenmesi şeklindeki araştırma türüdür (Karasar, 2013).

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırmanın modeli

Araştırmada satın alma niyeti etkileyebilecek durumsal motivasyon faktörleri sorun algısı, kısıt algısı, ilgilenim ve referans kriteridir. Buna göre, sorun algısı, kısıt algısı, ilgilenim ve referans kriteri durumsal motivasyonu etkilemekte, bunun sonucunda ise satın alma niyeti etkilenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Sorun algısı, durumsal motivasyonu etkilemektedir.

H2: Kısıt algısı, durumsal motivasyonu etkilemektedir.

H3: İlgilenim, durumsal motivasyonu etkilemektedir.

H4: Referans kriteri, durumsal motivasyonu etkilemektedir.

H5: Durumsal motivasyon, satın alma niyetini etkilemektedir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmacının örneklem belirlenirken amacı, temsil gücü olan bir örneklem ya da çok daha büyük bir toplamdaki ve ya nüfustan küçük bir birimler toplamı elde etmektir. Böylece küçük grubu inceleyerek büyük bir grup hakkında doğrudan genellemeler yapılabilmektedir. Buna göre araştırmanın evreni kozmetik ürün satın alan bireylerdir. Örnekleme ise ilgili zaman dilimi içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla çalışmada basit tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, %95 güven aralığında 384 kişinin katılımının yeterli olduğu görülmektedir. Bu amaçla çalışmadan elde edilen bulguların istatistiksel anlamda daha sağlıklı olması adına örneklemin büyüklüğü maksimum düzeyde tutulmuştur. Sonuç olarak 418 katılımcının araştırmaya katılım gösterdiği ve 418 anket verilerinin analiz edilebilir olduğu görülmüştür.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunda 7 adet katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular ile 34 adet durumsallık yaklaşımı çerçevesinde satın alma niyetine ilişkin sorular bulunmaktadır. İlgili sorular literatür çalışmaları (Grunig, 1997; Gök Demir, 2013; 2016) sonucunda araştırmacı ve danışman tarafından oluşturulmuştur. Anket formunda toplamda 6 boyut bulunmaktadır. bunlar, Sorun Algısı, Kısıt Algısı, İlgilenim, Referans Kriteri, Durumsal Motivasyon ve Niyet'tir. Anketin 7'li Likert tipi şeklinde ölçeklendirilmiştir. 1'den 7'ye kadar ölçümde 1, "Kesinlikle Katılmıyorum", 7 ise "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yorumlanmaktadır. Veri toplama aracı ile ilgili olarak geçerlik, güvenilirlik ve normallik analizleri gerçekleştirilmiş olup, elde edilen değerler aşağıda verilmiştir.

İlk olarak doğrulayıcı faktör analizine bakılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) araştırmacının elindeki verinin orijinal (daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış olan) yapıya uyup uymadığını belirlemek için yapılmaktadır. Araştırmacı elinde bulunan verinin daha önce kurgulanmış olan faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığını test etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). DFA, özellikle başka kültürlerde ve örneklerde geliştirilmiş ölçme araçlarının uyarlanmasında kullanılan bir geçerlilik belirleme yöntemidir. Sümer'e göre (2000) DFA, kuramsal bir temelden destek alarak pek çok değişkenden oluşturulan faktörlerin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik bir analizdir. Bir başka anlatımla DFA, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Aşağıdaki tablo ve şekillerde araştırmada kullanılan ölçeğe ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.1 Örneklem yeterliliği

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9522,131
	df	496
	Sig.	,000

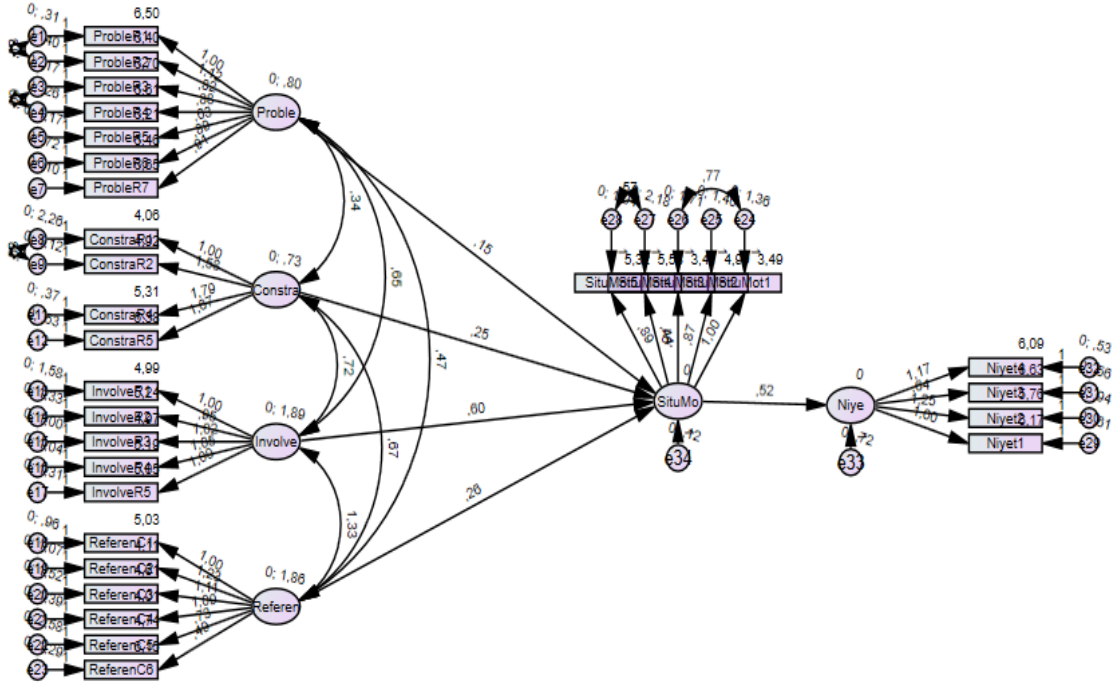
İlk olarak araştırma örnekleminin yeterli büyüklükte olup olmadığı test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmüştür. KMO değeri ise ,940 olarak hesaplanmıştır. Bu değer en az 0,60 olması beklenmektedir. Elde edilen değerlere göre, verilerin faktör analizini gerçekleştirmeye uygun olduğu görülmüştür.

Faktör analizinde öncelikle açıklanan toplam varyans tablosu incelenmiştir. Toplam 34 soru ve 6 boyuttan oluşan ölçek ile ilgili olarak ulaşılan sonuç, ölçeğin toplam varyansının %68,630 olduğu şeklindedir. Toplam varyans tablosundan da görüleceği üzere analiz sonucunda ölçeğe ilişkin 6 adet faktör elde edilmiştir. Bu da ölçek içerisindeki 6 boyutu göstermektedir. Bununla birlikte analiz işlemi gerçekleştirilirken döndürme tekniği olarak eğik döndürme (non-ortogonal) tekniğinden "direct oblimin" tekniği tercih edilmiştir.

Tablo 3.2 Açıklanan toplam varyans

Com.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.749	39.840	39.840	12.749	39.840	39.840
2	3.349	10.467	50.306	3.349	10.467	50.306
3	1.964	6.137	56.443	1.964	6.137	56.443
4	1.525	4.765	61.208	1.525	4.765	61.208
5	1.276	3.988	65.196	1.276	3.988	65.196
6	1.099	3.434	68.630	1.099	3.434	68.630
7	.903	2.820	71.450			
8	.775	2.421	73.871			
9	.742	2.318	76.190			
10	.674	2.108	78.297			
11	.668	1.801	80.098			
12	.632	1.790	81.888			
13	.570	1.781	83.669			
14	.540	1.577	85.246			
15	.502	1.530	86.776			
16	.488	1.141	88.217			
17	.458	.980	89.197			
18	.410	.870	90.067			
19	.374	.811	90.878			
20	.339	.787	91.665			
21	.319	.749	92.414			
22	.309	.728	93.142			
23	.288	.710	93.852			
24	.275	.699	94.551			
25	.267	.681	95.232			
26	.253	.657	95.889			
27	.236	.640	96.529			
28	.221	.630	97.159			
29	.200	.625	97.784			
30	.173	.548	98.332			
31	.163	.430	98.762			
32	.156	.423	99.185			
33	.144	.411	99.596			
34	.129	.404	100.000			

SPSS Amos programı ile elde edilen doğrulayıcı faktör analizine ait diyagram Şekil 3.2’de verilmiştir. Boyutlar arasındaki kovaryanslar ve maddeler şekil üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 3.2 Doğrulayıcı faktör analizi Amos diyagramı

Ölçek ile ilgili olarak gerçekleştirilen DFA neticesinde ulaşılan uyum indeksi değerleri Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3 Ölçek faktör yapısının değerleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
χ^2 / sd	3,140
IFI	,904
NFI	,865
CFI	,904
RMSEA	,072

Tablo incelendiğinde, ölçeğe ait DFA uyum indeksi değerleri görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre $\chi^2 / sd=3,140 < 5$; $0,90 < CFI= 0,904$; $0,85 < NFI=0,865$; $0,90 < IFI=0,904$; $0,08 > RMSEA=0,072$ olarak hesaplanmıştır. Bu uyum indeksi verilerine bakıldığında modelin verilere uyum sağladığı görülmektedir. Bu sebeple ölçek, DFA ile teyit edilmiştir denilebilir.

Ölçek için gerçekleştirilen diğer bir analiz ise normallik testidir. Parametrik testlerin varsayımlarından biri örneklerin seçildiği yığınların dağılımlarının biçiminin normal olduğudur. Parametrik testleri kullanırken yığınların dağılımları ile ilgili bu

varsayımın sağlandığı konusunda emin olmak gerekmektedir. Bu nedenle parametrik bir test yaparken yığınlarla ilgili normallik varsayımı konusunda şüphe varsa, bu varsayımın sağlanıp sağlanmadığını ortaya çıkarmak için bir test yapılmalıdır (Gangam ve Altunkaynak, 2017). Burada ölçeklere ilişkin analiz işlemleri gerçekleştirilirken sağlıklı verilerin elde edilmesi adına normallik testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4 Normallik testi sonuçları

				Kolmogorov-Smirnov			Shapiro Wilk		
Boyutlar		İstatistik	Standart Hata	Stat.	Sd.	p	Stat.	Sd.	p
Sorun Algısı				,279	418	,000	,639	418	,000
	Çarpıklık	-2,853	,119						
	Basıklık	10,596	,238						
Kısıt Algısı				,073	418	,000	,981	418	,000
	Çarpıklık	-,361	,119						
	Basıklık	-,338	,238						
İlgilenim				,097	418	,000	,946	418	,000
	Çarpıklık	-,467	,199						
	Basıklık	-,562	,238						
Referans Kriteri				,072	418	,000	,975	418	,000
	Çarpıklık	-,342	,199						
	Basıklık	-,519	,238						
Durumsal Motivasyon				,065	418	,000	,981	418	,000
	Çarpıklık	-,189	,199						
	Basıklık	-,704	,238						
Niyet				,241	418	,000	,735	418	,000
	Çarpıklık	-1,937	,199						
	Basıklık	4,108	,238						

Normallik testinden elde edilen bulgulara bakıldığında, boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerinin her bir boyutta farklı hesaplandığı görülmektedir. Literatürde Tabachnik ve Fidell (2013), bu değerlerin $\pm 1,5$ şeklinde, verilerin normal dağılım içerisinde olduğunu belirtirken, George ve Mallery (2010) $\pm 2,0$ şeklinde, verilerin normal dağılım içerisinde olduğunu belirtmektedir. Boyutlara ait değerlere bakıldığında ise sorun algısı ve niyet boyutunun bu kriterleri sağlamadığı görülmektedir. Fakat, örneklem sayısının yüksek olmasından kaynaklı olarak verilerin normal dağılım içerisinde olacağını dile getirilmektedir.

Araştırmada veri toplama aracının güvenirlik analizi de yapılmıştır. Güvenilirlik için, en çok bilinen Cronbach Alpha yöntemi uygulanmıştır. Bir iç tutarlılık yöntemi olan Cronbach Alpha yöntemi, maddelerin birbirleri ile uyumuna bakarak güvenilirliğin kestirilmesine dayanmaktadır (Başol, 2016). Ölçeğe ait Cronbach Alpha (α) katsayı değeri Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5 Güvenirlik analizi

Boyutlar	Cronbach Alpha (α)
Sorun Algısı	,919
Kısıt Algısı	,757
İlgilenim	,886
Referans Kriteri	,855
Durumsal Motivasyon	,844
Niyet	,875

Tablo 3.5 incelendiğinde, sorun algısına ait (α) katsayısı 0,919; kısıt algısına ait (α) katsayısı ,757; ilgilenim boyutuna ait (α) katsayısı ,886; referans kriterine ait (α) katsayısı ,855; durumsal motivasyona ait (α) katsayısı ,844 ve niyet boyutuna ait (α) katsayısı ,875 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda (α) katsayısının 0,61 ile 0,80 arasında bir değer alması oldukça güvenilir, 0,80 ile 1 arasında bir değer alması ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu şeklinde dile getirilmektedir (Uzgören, 2012). Buna göre araştırmada kullanılan veri toplama aracının oldukça güvenilir olduğu belirtilebilir.

3.4. Verilerin Analizi

Ölçeğe verilen yanıtlar ve demografik formda yer alan bilgiler bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package for Social Sciences, ver 22.0) istatistik paket programına aktarılarak, çalışma amacının yerine getirilmesi gayesiyle kimi istatistik analizleri yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, normallik testleri, cronbach alpha güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve Path analiziyle incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ve path analizi SPSS Amos programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anlamlılık değerleri olarak 0,01 ve 0,05 düzeyleri kabul edilmiştir.

4.BULGULAR

4.1. Betimleyici Analizler

Araştırma kapsamında katılımcılara cinsiyet, eğitim durumu, hanehalkı sayısı, aylık hane geliri, işe gidiş-gelişlerde kullanılan araç, oturulan evin sahiplik durumu ve kendilerini nasıl tanımladıklarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Toplanan verilerden elde edilen bulgular, aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4.1 Katılımcı cinsiyet-frekans analiz tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	414	99,0	99,0
Erkek	4	1,0	100,0
Toplam	418	100,0	

Araştırma kapsamında toplam 418 katılımcının verileri analiz açısından sağlıklı bulunmuştur. Buna göre katılımcıların 414'ü kadın, 4'ü ise erkektir. Katılımcı grubuna oransal açıdan bakıldığında %99'unun kadın, %1'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Araştırma konusu gereği kadın oranının daha fazla beklenildiği, sonuçların da bu beklentiyi karşıladığı görülmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4.2 Katılımcı eğitim-frekans analiz tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	4	1,0	1,0
Lise	50	12,0	12,9
Ön lisans	46	11,0	23,9
Lisans	237	56,7	80,6
Lisansüstü	81	19,4	100,0
Toplam	418	100,0	

Katılımcıların eğitim durumlarına ait veriler Tablo 4.2'de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların 4'ü ilkokul mezunu (%1), 50'si lise mezunu (%12), 46'sı ön lisans mezunu (%11), 237'si lisans mezunu (%56,7) ve 81'i lisansüstü (%19,4) mezunudur.

Katılımcıların yarısından fazlasının lisans mezunu oldukları görülmektedir. Bununla birlikte lisansüstü mezunu olan katılımcıların oranı da, en yüksek ikinci orana sahiptir. Katılımcılar arasında en az orana sahip olan grup ise ilkokul mezunu olan katılımcılardır. Genel olarak değerlendirmek gerekirse, katılımcıların, toplumsal yapıyı temsil ettiği dile getirilebilir.

Tablo 4.3 Katılımcı hanehalkı sayısı-frekans analiz tablosu

Hanehalkı Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	35	8,4	8,4
2	90	21,5	29,9
3	161	38,5	68,4
4	98	23,4	91,9
5	24	5,7	97,6
6 ve daha fazla	10	2,4	100,0
Toplam	418	100,0	

Katılımcıların hanehalkı sayılarına ait veriler Tablo 4.3'te verilmiştir. Yalnız yaşayan katılımcıların sayısı 35'tir (%8,4). Katılımcıların 90'ının hanehalkı sayısı ikidir (%21,5). Bununla birlikte 161 katılımcı evinde üç kişi yaşadığını belirtmiştir (%38,5). Hanehalkı sayısı 4 olan katılımcıların sayısı 98'dir (%23,4). Hanehalkı sayısı 5 olan katılımcıların sayısı 24 (%5,7) iken 6 ve daha fazla olanların sayısı 10'dur (%2,4). Katılımcıların çoğunlukla 2-4 kişi arasında hanelerinde yaşadıkları dile getirilebilir.

Tablo 4.4 Katılımcı aylık hane geliri-frekans analiz tablosu

Aylık Hane Geliri	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
5500 TL altında	24	5,7	5,7
5501-11000 TL	93	22,2	28,0
11001-16500 TL	85	20,3	48,3
16501-22000 TL	75	17,9	66,3
22001-27500 TL	45	10,8	77,0
27501 TL ve üzeri	96	23,0	100,0
Toplam	418	100,0	

Katılımcılara yöneltilen diğer bir soru aylık hane gelirleri hakkındadır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların 24'ünün aylık hane geliri 5500 TL'nin altındadır. Bu katılımcılar arasında %5,7'lik bir oranı temsil etmektedir. 5501-11000 TL arasında aylık hane geliri olan katılımcıların sayısı 93'tür (%22,2). Aylık hane geliri 11001-16500 TL arasında olan katılımcıların sayısı ise 85'tir (%20,3). Katılımcıların 75'i 16501-22000 TL arasında aylık hane gelirine sahip olduğunu belirtmiştir. Bu değer, katılımcılar arasında %17,9'luk bir oranı temsil etmektedir. 22001-27500 TL arasında aylık hane gelirine sahip olan katılımcıların sayısı 45 iken oransal olarak %10,8'dir. Son olarak 27501 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahip olan katılımcıların sayısı 96'dır (%23,0). Katılımcılar arasında aylık hane geliri açısından en yüksek oran 27501 TL ve üzeri aylık hane geliri olan gruba aittir. 5500 TL ve altı aylık hane gelirine sahip katılımcılar ile 22001-27500 TL arası aylık hane gelirine sahip olan katılımcılar haricinde, diğer aylık hane gruplarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5 Katılımcı ev sahipliği-frekans analiz tablosu

Ev Sahipliği	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendime ait evde oturuyorum	178	42,6	42,6
Akrabama (Anne, baba, eş, çocuk vb.) ait evde oturuyorum (Anne, baba, eş, çocuk vb.)	65	15,6	58,1
Kiracıyım	171	40,9	99,0
Diğer	4	1,0	100,0
Toplam	418	100,0	

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru, oturdukları evin kime ait olduğudur. Katılımcıların neredeyse yarısı (%42,6), kendilerine ait bir evde oturduklarını belirtmişlerdir. Anne, baba, eş, çocuk vb. gibi akrabalarına ait bir evde oturan katılımcıların sayısı 65'tir (%15,6). Bununla birlikte kiracı olan katılımcıların sayısı da 171 olup, katılımcı grubu içerisinde %40,9'luk bir grubu temsil etmektedir. Kendine ait ya da akrabasına ait bir evde kalmayıp, kiracı olmayan katılımcıların sayısı ise 4'tür. Diğer seçeneğini işaretleyen bu grubun genel itibarıyla lojman vb. gibi yerlerde kalabileceği düşünülmektedir.

Tablo 4.6 Katılımcı işe gidip gelmede kullanılan araç-frekans analiz tablosu

İşe gidip gelmede kullanılan araç	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Otobüs	63	15,1	15,1
Tramvay	9	2,2	17,2
Yürüme	53	12,7	29,9
Şahsi araba	187	44,7	74,6
Servis	36	8,6	83,3
Ev hanımı/Emekli/Çalışmıyor	45	10,8	94,0
Evden çalışma	16	3,8	97,8
Diğer	9	2,2	100,0
Toplam	418	100,0	

Katılımcılara, işlerine gidip gelirken kullanmış oldukları aracın ne olduğu sorulduğunda, katılımcıların neredeyse yarısı (%44,7), işe gidip gelirken kendi aracını kullandıklarını belirtmişlerdir. Otobüs ile işe gidip gelen katılımcıların sayısı 63 (%15,1), tramvay ile işe gidip gelen katılımcıların sayısı 9 (%2,2), yürüyerek işe gidip gelen katılımcıların sayısı ise 53'tür (%12,7). İşe gidip gelirken servis kullanan katılımcıların sayısı 36 (%8,6) iken evden çalışan katılımcıların sayısı ise 16'dır (%3,8). Bununla birlikte ev hanımı, emekli ya da çalışmıyor olan katılımcıların sayısı ise 45'tir (%10,8). İşe gidip gelirken, otobüs, tramvaydan farklı olarak bisiklet, taksi ya da metro kullanan katılımcı sayısı ise 9'dur (%2,2). Bu grup, tabloda diğer olarak yer almıştır.

Tablo 4.7 Katılımcı kendini tanımlama-frekans analiz tablosu

Kendini tanımlama	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gelenekçi (Muhafazakâr)	62	14,8	14,8
Yenilikçi (Liberal)	317	75,8	90,7
Diğer	39	9,3	100,0
Toplam	418	100,0	

Katılımcılara demografik olarak yöneltilen son soru kendilerini nasıl tanımladıkları yönündedir. Kendisini gelenekçi muhafazakâr olarak tanımlayan katılımcıların sayısı 62'dir. Katılımcı grubunda ise %14,8'lik bir oranı temsil etmektedir. Buna karşın kendisini yenilikçi liberal olarak tanımlayan katılımcıların sayısı 317'dir (%75,8). Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu tanımlama içerisine girmektedir. Katılımcılar arasında kendisini çok farklı şekilde tanımlayanlar da olmaktadır. Diğer seçeneği içerisinde, kendisini hem yenilikçi hem de muhafazakâr, holistik vegan, spiritüel, sosyalist, bazen gelenekçi bazen yenilikçi, neo-muhafazakâr, gelenekçi ve yenilikçi değerlerin ortasında, hümanist, lümpen, eşitlikçi, sosyal demokrat, duyarlı, dengeli, sosyal liberal, mutedil, anarşist ve özgürlükçü olarak tanımlayan katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcılar arasında diğer seçeneğini işaretleyenlerin sayısı ise 39'dur (%9,3).

4.2. Korelasyon Analizi

İstatistikte değişkenlerin birlikte değişimini ortaya koyan kovaryansın, standardize edilmiş hali olarak tanımlanan korelasyon, birden fazla değişken arasındaki ilişki olarak da adlandırılmaktadır (Ferguson, 1971). Korelasyon analizinde amaç, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini ölçmektir. Değişkenler arasındaki araştırılan bu ilişki sadece varlık/yokluk düzeyine indirgenilememektedir. Çoğu durumda ilişkinin düzeyinin ortaya konulması istenilmektedir. İlişkinin düzeyini ortaya koymaya yarayan istatistikler korelasyon olarak adlandırılmaktadır. Korelasyon analizi sonucu ortaya çıkan katsayı $-1 < r < 1$ arasında değer alabilmektedir (Yakar, 2020). Korelasyon katsayısı bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü gösteren bir değerdir. Korelasyon katsayısı 0'a (sıfır) yaklaştıkça ilişki zayıf, +1'e yaklaştıkça ilişki aynı yönde kuvvetli ve -1'e yaklaştıkça ilişki ters yönde kuvvetlidir (Erilli, 2018). Katsayılara ilişkin değerlendirme ise Şen'in (2016) gruplandığı şekilde yapılmıştır.

Tablo 4.8 Korelasyon analizi sonuçları

		Sorun algısı	Kısıt algısı	İlgilenim	Referans kriteri	Durumsal motivasyon
Kısıt algısı	<i>r</i>	,448**				
	<i>p</i>	,000				
	N	418				
İlgilenim	<i>r</i>	,496**	,600**			
	<i>p</i>	,000	,000			
	N	418	418			
Referans kriteri	<i>r</i>	,431**	,591**	,641**		
	<i>p</i>	,000	,000	,000		
	N	418	418	418		
Durumsal motivasyon	<i>r</i>	,473**	,628**	,732**	,642**	
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	
	N	418	418	418	418	
Niyet	<i>r</i>	,514**	,381**	,509**	,544**	,440**
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	,000
	N	418	418	418	418	418

Tabloda (**); ile gösterilen veriler için anlamlılık düzeyi 0,01'dir. Tablo 4.8'den de görüleceği üzere, tüm boyutlarda korelasyon ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı

bulunmuştur. Kısıt algısı boyutu ile sorun algısı boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde ($r>0$) ve orta şiddette ($r(418)=,448$; $p<,01$) ilişki bulunmuştur.

İlgilenim boyutu ile sorun algısı boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde ($r>0$) ve orta şiddette ($r(418)=,496$; $p<,01$); kısıt algısı boyutu ile 0,01 anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde ($r>0$), yüksek ($r(418)=,600$; $p<,05$) ilişki bulunmuştur.

Referans kriteri boyutu ile sorun algısı boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde ($r>0$) ve orta şiddette ($r(418)=,431$; $p<,01$); kısıt algısı boyutu ile 0,01 anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde ($r>0$), orta şiddette ($r(418)=,591$; $p<,05$); ilgilenim boyutu ile pozitif yönde ($r>0$) ve yüksek ($r(418)=,641$; $p<,01$) ilişki bulunmuştur.

Durumsal motivasyon boyutu ile sorun algısı boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde ($r>0$) ve orta şiddette ($r(418)=,473$; $p<,01$); kısıt algısı boyutu ile 0,01 anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde ($r>0$), yüksek ($r(418)=,628$; $p<,05$); ilgilenim boyutu ile pozitif yönde ($r>0$) ve yüksek ($r(418)=,732$; $p<,01$); referans kriteri boyutu ile 0,01 anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde ($r>0$), yüksek ($r(418)=,642$; $p<,05$) bir ilişki bulunmuştur.

Niyet boyutu ile sorun algısı boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde ($r>0$) ve orta şiddette ($r(418)=,514$; $p<,01$); kısıt algısı boyutu ile 0,01 anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde ($r>0$), düşük şiddette ($r(418)=,381$; $p<,05$); ilgilenim boyutu ile pozitif yönde ($r>0$) ve orta şiddette ($r(418)=,509$; $p<,01$); referans kriteri boyutu ile 0,01 anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde ($r>0$), orta şiddette ($r(418)=,544$; $p<,05$); durumsal motivasyon boyutu ile 0,01 anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde ($r>0$), orta şiddette ($r(418)=,440$; $p<,05$) bir ilişki bulunmuştur.

4.3. Path (Yol) Analizi

Path (Yol) analizi, çoklu regresyon ya da doğrusal cebir kullanarak bir eşitlikler sisteminin çözümü üzerinden parametre tahmini yapmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede yol analizinde, dışsal (exogenous) değişkenlerin içsel (endogenous) değişkenlerle olan kısmi etkisi, standardize edilmiş regresyon katsayıları ile gösterilmektedir (Maruyama, 1998). Schumacker ve Lomax'a (1996) göre de, yol analizi çoklu regresyon modellerinin mantıksal bir uzantısı olarak düşünülmelidir. Ancak yol analizi, değişkenler arasında yalnızca nedensellik keşfi için kullanılan bir yöntem değil, aynı zamanda nedensel model (casual modeling) olarak isimlendirilen kuramsal ilişkiler testidir.

İki değişken için hesaplanan korelasyon katsayısının içerisinde, değişkenlerin tek başına etkisi ve diğer değişkenlerle olan birlikte etkileri, diğer bir deyişle dolaylı etkiler bulunmaktadır. bu nedenle, değişkenler arasındaki ilişkilerin tümünün yalnızca korelasyon katsayılarıyla açıklanabilmesi mümkün değildir. Bu bakımdan doğrudan ve dolaylı etkilene şekillerinin birbirinden ayrılması ve söz konusu ilişkilerin ayrıntılı bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir. Bu amaçla yol analizi tekniği kullanılmaktadır (Şahinler ve Görgülü, 2000).

Sonuç değişkenindeki değişimi açıklayabilmede, modele girebilecek neden konumundaki değişkenlerin seçiminde de yol katsayılarından (path coefficient) yararlanılabilmektedir. Çoklu doğrusal regresyon modeli, daha çok bağımlı değişken olan Y'deki değişimi açıklama etkili olan X bağımsız değişkenlerinin bulunmasına dayanmaktadır. Aynı zamanda yol analizinin nedensel ilişkileri açıklayabilme bakımından, doğrusal regresyon modeli yaklaşımından daha üstün olduğu bilinmektedir (Çokluk vd., 2021).

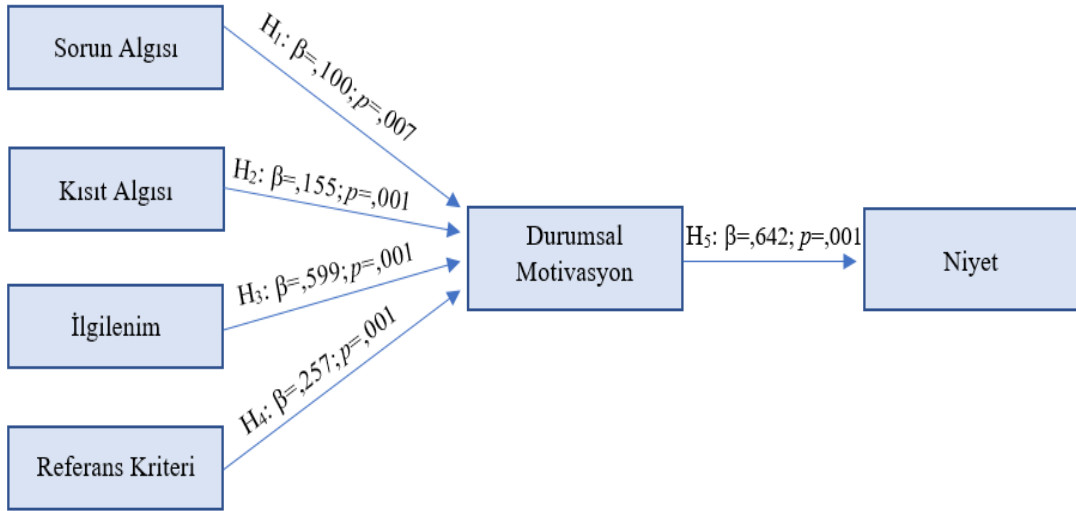
Tablo 4.9 Uyum indekslerine ait değerler

Uyum ölçütleri	Uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri	Mükemmel uyum değerleri	Sonuç
χ^2/df	3,140	$3 < \chi^2/df < 5$	$0 < \chi^2/df < 3$	Kabul edilebilir uyum
RFI	,850	$0,85 < RFI < 0,95$	$0,95 < RFI < 1,00$	Kabul edilebilir uyum
TLI	,893	$0,85 < TLI < 0,90$	$0,90 < TLI < 1,00$	Kabul edilebilir uyum
CFI	,904	$0,90 < CFI < 0,95$	$0,95 < CFI < 1,00$	Kabul edilebilir uyum
NFI	,865	$0,85 < NFI < 0,95$	$0,95 < NFI < 1,00$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,072	$0,05 < RMSEA < 0,08$	$0,00 < RMSEA < 0,05$	Kabul edilebilir uyum
p	,00			

Tablo 4.9, uyum indekslerine ait kabul edilebilir uyum değerleri ile mükemmel uyum değerleri ve bulgular ile sonuçları vermektedir. Uyum değerlerine ilişkin olarak farklı sınıflandırmalar mevcut olmakla birlikte literatürde (Gaskin ve Lim, 2016; Hooper vd., 2008; Hu ve Bentler, 1999; Raykov ve Markoulides, 2006) ortak görüşte olan çalışmalar uyum indeksleri sınıflandırması olarak kabul edilmiştir. Tablo 4.9'da yer alan ki-kare (χ^2) ve serbestlik derecesi oranına (χ^2/sd) ait olarak da 5'in altında olması şartı kabul edilmiştir (Kline, 2005). Tablodan da görüleceği üzere, araştırma kapsamında

gerçekleştirilen analiz sonucunda bu değer (x^2/sd) 3.140 olarak elde edilmiş olup, kabul edilebilir uyum şeklinde yorumlanmaktadır. RMSEA değeri için 0,05 ile 0,08 arası kabul edilebilir, 0,05'ten daha küçük olması ise mükemmel uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. RMSEA değerine ilişkin elde edilen bulgu 0,072 olarak hesaplanmıştır. Buna göre modele ilişkin RMSEA değeri kabul edilebilir uyum değerlendirmesindedir. RFI, CFI ve NFI değerlerinde ise 0,90 ila 1 arası elde edilen değer, mükemmel uyum içerisinde dir. Bu araştırmadaki modele ilişkin ilgili değer ise sırasıyla 0,850; 0,904 ve 0,865 şeklindedir. Buna göre RFI, CFI ve NFI değerleri için de kabul edilebilir uyum içerisinde olduğu dile getirilebilir. TLI değerine ait kabul edilebilir değer aralığı 0,85 ila 0,90'dır. Elde edilen bulgu 0,893 olduğundan, bu değer için de kabul edilebilir sınır içerisinde olduğu belirtilebilir. Bu sonuçlarla birlikte modele ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Path analizine ilişkin elde edilen standartlaştırılmış path katsayılarının model üzerindeki gösterimi Şekil 4.1'de verilmiştir.



Şekil 4.1 Standartlaştırılmış path katsayılarının model üzerindeki görünümü

Şekil 4.1, araştırma hipotezlerinden oluşturulmuş olan araştırma modelinin, path analizi sonucunda ulaşılan standardize edilmiş path katsayıları ve anlamlılık değerlerini göstermektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, sorun algısının durumsal motivasyonu etkilemesindeki anlamlılık düzeyi ($p=,007$) haricindeki diğer tüm etkileşimlerde anlamlılık düzeyi $p=,001$ şeklinde bulunmuştur. Bulgular, sorun algısının durumsal motivasyonu etkilemedeki standardize edilmiş path katsayısını

$\beta=,100$; kısıt algısının durumsal motivasyonu etkilemedeki standardize edilmiş path katsayısını $\beta=,155$; ilgilenim boyutunun durumsal motivasyonu etkilemedeki standardize edilmiş path katsayısını $\beta=,599$; referans kriterinin durumsal motivasyonu etkilemedeki standardize edilmiş path katsayısını $\beta=,257$ şeklinde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte durumsal motivasyonun niyet boyutunu etkilemedeki standardize edilmiş path katsayısı $\beta=,642$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, durumsal motivasyon üzerinde etkisi en yüksek olan boyut $\beta=,599$ ile ilgilenim boyutudur. Sonuç olarak araştırma kapsamında belirtilen “H₁: Sorun algısı, durumsal motivasyonu etkilemektedir.” şeklindeki H₁ hipotezi ,007 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. “H₂: Kısıt algısı, durumsal motivasyonu etkilemektedir.” şeklindeki H₂ hipotezi, “H₃: İlgilenim, durumsal motivasyonu etkilemektedir.” şeklindeki H₃ hipotezi, “H₄: Referans kriteri, durumsal motivasyonu etkilemektedir.” şeklindeki H₄ hipotezi ve “H₅: Durumsal motivasyon, satın alma niyetini etkilemektedir.” şeklindeki H₅ hipotezi de ,001 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların neredeyse tamamı kadındır. Bunların büyük bir çoğunluğu (%56,7) lisans düzeyinde eğitime sahip olup, yine büyük bir çoğunluğu (%61,9) hane içerisinde 3-4 kişi olarak ikamet etmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri farklılık göstermekle birlikte %23'ünün aylık hane geliri 27501 TL ve üzerindedir. Buna karşın katılımcıların sadece %40,9'u kirada oturmaktadır. Katılımcıların işe gidip-gelme sürecinde kullandığı vasıtalar ise çoğunlukla (%44,7) şahsi araçlarıdır. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%75,8) kendilerini yenilikçi ve liberal olarak tanımlamıştır.

Bu profile sahip katılımcı grubunun kozmetik ürünlerin satın alınmasındaki tutumları, kamuların durumsal kuramı çerçevesinde incelendiğinde, öncelikli olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi ile açıklanmıştır. Kısıt algısı, sorun algısı, ilgilenim, referans kriteri, durumsal motivasyon ve niyet boyutları arasındaki korelasyona bakıldığında, her bir değişkenin birbirleri ile pozitif ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin en yüksek düzeyde olduğu değişkenler dile getirilirse, ilgilenim ile durumsal motivasyon arasındaki ilişki, ilgilenim ile referans kriteri arasındaki ilişki ve durumsal motivasyon ile referans kriteri arasındaki ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, araştırma modelinde de açıklanan model ile uyum içerisindedir. Sriramesh, Moghan ve Wei'nin (2007) Singapur'daki tüketicileri kamuların durumsal kuramı bağlamında inceledikleri çalışmasında, katılımcıların sorun algısı ve ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, her iki değişken arasında pozitif bir ilişkiden söz edilmiştir. Aldoory, Kim ve Tindal'ın (2010) kamuların durumsal kuramı özelinde kriz iletişimini inceledikleri çalışmalarında, sorun tanıma, ilgilenim ve referans kriteri değişkenleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aldoory (2001), ilgilenimi tahmin edebilecek öncül faktörleri araştırmak için çeşitli etnik, sınıfsal, eğitimsel ve cinsel geçmişlerden gelen kadınlarla odak grupları ve görüşmeler gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgular arasında kısıt algısı ile ilgilenim düzeyi arasında pozitif yönde ilişki olduğu şeklindedir. Benzer şekilde Aldoory & Van Dyke (2006), bazı stratejik mesajların kamu için ortak bir ilgilenim duygusu yaratabileceği düşüncesiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında da ilgilenim düzeyi ile kısıt algısı arasında pozitif bir ilişkiden bahsetmektedirler. Bu yönüyle bu araştırmadan elde edilen bulgular, literatürdeki Aldoory (2001), Sriramesh, Moghan ve Wei (2007),

Aldoory ve Van Dyke (2006) ve Aldoory, Kim ve Tindal'ın (2010) çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Değişkenler arasındaki bu ilişkinin varlığı, modelin test edilmesi konusunda motivasyon oluşturmuştur. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bir diğer analiz ise path (yol) analizidir. Yol analizine ait bulgulara bakıldığında, modele ait uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu belirtilebilir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, benzer sonuçlara ulaşılmış olup, bu yönüyle, araştırma bulgularını desteklemektedir. Illia, Lurati ve Casalez'ın (2010) kamuların durumsal kuramı bağlamında kültürel etnosentrik önyargıyı inceledikleri çalışmalarında, yol analizi için elde edilen bulgular kabul edilebilir şekilde sonuçlanmıştır. Benzer şekilde Sriramesh, Moghan ve Wei'nin (2007) çalışmalarında da benzer bir sonuç çıkmış ve yol analizi için uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğu belirtilmiştir.

Araştırma modeli, sorun algısı, kısıt algısı, ilgilenim ve referans kriterinin, durumsal motivasyonu etkileyeceği, bunun sonucunda ise satın alma niyeti üzerinde etkileşim gerçekleştireceği şeklindedir. Elde edilen bulgular, modelin tutarlılığını göstermektedir. Sorun algısının durumsal motivasyon üzerindeki etkisi kabul edilmiş olup, "H1: Sorun algısı, durumsal motivasyonu etkilemektedir." şeklindeki H1 hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kısıt algısının, ilgilenim boyutunun ve referans kriterinin durumsal yaklaşım üzerindeki etkisi de yüksektir. Ayrıca durumsal yaklaşımın niyet boyutu üzerindeki etkisi de kabul edilmiştir. Buna göre araştırmanın "H2: Kısıt algısı, durumsal motivasyonu etkilemektedir." şeklindeki H2 hipotezi, "H3: İlgilenim, durumsal motivasyonu etkilemektedir." şeklindeki H3 hipotezi, "H4: Referans kriteri, durumsal motivasyonu etkilemektedir." şeklindeki H4 hipotezi ve "H5: Durumsal motivasyon, satın alma niyetini etkilemektedir." şeklindeki H5 hipotezleri de kabul edilmiştir. Literatürde sanal sınıf uygulamalarında kamuların durumsal kuramını inceleyen Kruger-Ross ve Waters'ın (2013) çalışmalarından elde edilen bulgular, kısıt algısı ve sorun algısının durumsal yaklaşım üzerinde etkili olduğu yönündedir. Bir başka çalışmada ise Sriramesh, Moghan ve Wei (2007), durumsal yaklaşımın satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Lee ve diğerleri'nin (2011) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada ise, kısıt algısının durumsal motivasyonu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde elde edilen bir diğer çalışma ise Cameron'un (1992) çalışmasıdır. Cameron (1992) çalışmasında, kamuların durumsal kuramının bilişsel etkilerini test etmek için KDK'yı yatırımcı ilişkileri bağlamında incelemiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, kısıt algısının durumsal

motivasyonu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kim ve Grunig'in (2011) çalışmalarında ise, kamuların durumsal kuramı bağlamında bireylerin problem çözmedeki durumsal motivasyonu ve iletişimsel eylemler olarak adlandırdıkları sonuç davranışları için sorun algısının tahmin edici rolü incelenmiştir. Elde ettikleri bulgular, sorun algısının durumsal motivasyonu etkilediği yönündedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmadan elde edilen bulguların Kruger-Ross ve Waters (2013) Sriramesh, Moghan ve Wei (2007), Lee ve diğerleri (2011), Cameron (1992) ve Kim ve Grunig'in (2011) çalışmalarıyla örtüştüğü dile getirilebilir.

Bununla birlikte araştırmada gerçekleştirilen path analizi sonucuna göre değişkenler arasında en fazla durumsal motivasyondan niyet boyutuna doğru bir etkileşim olduğu dile getirilebilir. Bununla birlikte durumsal motivasyonu etkileyen en yüksek değere sahip boyut ise ile ilgilenim boyutudur. Literatürdeki Sriramesh, Moghan ve Wei (2007), Kim ve Grunig (2011) ve Illia, Lurati ve Casalaz'ın (2010) çalışmalarında da durumsal motivasyonu etkileyen en yüksek değere sahip boyutun ilgilenim olduğu görülmüştür. Bu yönüyle bu araştırmadan elde edilen bulgular, literatürdeki çalışmalar ile örtüşmektedir.

Son olarak gelecekteki araştırmalar için, boyutların etkilerini analiz etmek için diğer kozmetik kategorilerinin de analize dâhil edilebileceği önerilebilir. Ayrıca son dönemlerde yeni nesile (Z kuşağı) yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalarda kamuların durumsal kuramı özelinde incelemeler gerçekleştirilebilir. Son dönemdeki çalışmalar incelendiğinde etik tüketim konusu üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu durumun satın alma niyetlerindeki etkisini ölçmek için kamuların durumsal kuramına ait bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kullanıldığı çalışmalara da yer verilmelidir.

6. KAYNAKLAR

- Aldoory, L. & Sha, B-L. (2007). *The Situational Theory of Publics: Practical applications, methodological challenges, and theoretical horizons*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aldoory, L. (2001). Making health communications meaningful for women: Factors that influence involvement. *Journal of Public Relations Research*, 13(2), 163-185.
- Aldoory, L., & Bonzo, S. (2005). Using communication theory in injury prevention campaigns. *Injury Prevention*, 11(5), 260-263.
- Aldoory, L., & Grunig, J. E. (2012). The rise and fall of hot-issue publics: Relationships that develop from media coverage of events and crises. *International Journal of Strategic Communication*, 6(1), 93–108.
- Aldoory, L., & Van Dyke, M. A. (2004, August). Shared involvement and risk perceptions in responding to bioterrorism: An extension of the situational theory of publics. In *annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Toronto, Canada*.
- Aldoory, L., Kim, J. N., & Tindall, N. (2010). The influence of perceived shared risk in crisis communication: Elaborating the situational theory of publics. *Public Relations Review*, 36(2), 134-140.
- Aldoory, L., Roberts, E. B., Bushar, J., & Assini-Meytin, L. C. (2018). Exploring the use of theory in a national text message campaign: Addressing problem recognition and constraint recognition for publics of pregnant women. *Health Communication*, 33(1), 41–48.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137.
- Anderson, R. B. (1995). Cognitive appraisal of performance capability in the prevention of drunken driving: A test of self-efficacy theory. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 205–229.
- Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption Markets & Culture*, 8(3): 275-289.
- Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). Ethical Consumption: Influencing Factors of Consumer's Intention to Purchase Fairtrade Roses. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 2, doi: 10.1016/j.clcb.2022.100008.
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290.
- Botan, C.H. & Soto, F. (1998) A Semiotic Approach to the Internal Functioning of Publics: Implications for Strategic Communication and Public Relations. *Public Relations Review* 24(1), 21-44.

- Bozkanat, E. (2020). Kamuların Durumsal Kuramına Genel Bakış: 1992-2019 Arası Araştırma Makaleleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1841-1860.
- Cameron, G. T. (1992). Memory for investor relations messages: An information-processing study of Grunig's Situational Theory. *Journal of Public Relations Research*, 4(1), 45-60.
- Cameron, G. T., & Yang, J. (1991). Effect of support and personal distance on the definition of key publics for the issue of AIDS. *Journalism Quarterly*, 68(4), 620-629.
- Campbell, N. R., Ayala, G. X., Litrownik, A. J., Slymen, D. L., Zavala, F., & Elder, J. P. (2001). Evaluation of a first aid and home safety program for Hispanic migrant adolescents. *American Journal of Preventive Medicine*, 20, 258-265.
- Chen, Y.-R. R., Hung-Baesecke, C.-J. F., & Kim, J.-N. (2017). Identifying active hot-issue communicators and subgroup identifiers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 124-147.
- Chen, Z. (2020). Who becomes an online activist and why: Understanding the publics in politicized consumer activism. *Public Relations Review*, 46(1), 101854
- Chi, N. T. (2022). Ethical Consumption Behavior Towards Eco-Friendly Plastic Products: Implication For Cleaner Production. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, doi: 10.1016/j.clrc.2022.100055.
- Chi, N. T. (2022). Ethical consumption behavior towards eco-friendly plastic products: Implication for cleaner production. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5.
- Cosmetics Europe, (2020). *Cosmetic and personal care industry overview*. Cosmetics Europe, The Personal Care Association, <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>, E.T.: 12.06.2023.
- Cowe, R., & Williams, S. (2000). *Who are the ethical consumers?*. Manchester: Cooperative Bank.
- Çetintaş, H. B. (2019). *Her yönüyle iletişim ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Deatherage, C. P., & Hazleton, V. (1998). Effects of organizational worldviews on the practice of public relations: A test of the theory of public relations excellence. *Journal of Public Relations Research*, 10(1), 57-71.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Ertekin, İ. (2016). Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Açısından Kurumsal İletişim. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 25-38.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Gök Demir, Z. (2013). Kamuların durumsal kuramı çerçevesinde stratejik halkla ilişkilerde kamu segmentasyonu. *Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu*, Antalya.
- Gök Demir, Z. & Karakaya Şatır, Ç. (2018). Kamuların durumsal kuramı bağlamında stratejik halkla ilişkilerde kamu segmentleri: Türkiye'deki aktif, uyanmış ve gizli kamuların profili. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1073-1105.
- Gök Demir, Z. (2016). *Stratejik halkla ilişkilerde kamu segmentasyonu: Kamuların durumsal kuramının toplumsal kültür bağlamında Türkiye'de analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Grappe, C., Lombart, C., Lois, D., & Durif, F. (2022). Clean labeling: Is it about the presence of benefits or the absence of detriments? Consumer response to personal care claims. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
- Grunig, J. E. (1978). Defining publics in public relations: The case of a suburban hospital. *Journalism Quarterly*, 55(1), 109-124.
- Grunig, J. E. (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies. *Journalism Monographs*, 81, 1-47.
- Grunig, J. E. (1989a). A situational theory of environmental issues, publics, and activists. In L. A. Grunig (Ed.), *Environmental Activism Revisited: The Changing Nature of Communication through Organizational Public Relations, Special Interest Groups and the Mass Media. Monographs in Environmental Education and Environmental Studies, Volume V*. (pp. 50-82).
- Grunig, J. E. (1989b). Sierra Club study shows who become activists. *Public Relations Review*, 15(3), 3-24.
- Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus, & D. Verčič (Eds.), *Public Relations Research: An International Perspective* (pp. 3-48). London: International Thomson Business.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., & Ipes, D. A. (1983). The anatomy of a campaign against drunk driving. *Public relations review*, 9(2), 36-52.

- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. *Excellence in public relations and communication management*, 73(1), 117-157.
- Grunig, J.E. & Childers, L. (1988) Reconstruction of a situational theory of communication: internal and external concepts as identifiers of publics for AIDS. Paper presented to Association for Education in Journalism and Mass Communication, Portland, OR.
- Grunig, J.E. (1983) Communication behaviors and attitudes of environmental publics: two studies. *Journalism Monographs*, 81.
- Grunig, L. A. (1987). Variation in Relations with Environmental Publics. *Public Relations Review*, 13(3), 46-58.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Vercic, D. (1998). Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom and Canada. *Journal of Communication Management*.
- Grunig, S. D. (1997). Research, reputation, and resources: The effect of research activity on perceptions of undergraduate education and institutional resource acquisition. *The Journal of Higher Education*, 68(1), 17-52.
- Guy, B., Williams, D. R., Aldridge, A., & Roggenkamp, S. D. (2008). Approaches to organizing public relations functions in healthcare. *Health marketing quarterly*, 24(3- 4), 1-18.
- Hallahan, K. (2000). Inactive publics: the forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499-515.
- Hamilton, P. K. (1992). Grunig's situational theory: A replication, application, and extension. *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 123-149.
- Hazleton Jr, V., & Long, L. W. (1988). Concepts for public relations education, research, and practice: A communication point of view. *Communication Studies*, 39(2), 77-87.
- Horsley, J. S., & Barker, R. T. (2002). Toward a synthesis model for crisis communication in the public sector: An initial investigation. *Journal of Business and Technical Communication*, 16(4), 406-440.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2011). Sustainability and Consumption, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1): 40-54.
- Illia, L., Lurati, F., & Casalaz, R. (2013). Situational theory of publics: Exploring a cultural ethnocentric bias. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 93-122.
- Işık, M. (2012). *Halkla ilişkilere giriş*. İstanbul: Eğitim Yayınları.

- Iweala, S., Spiller, A., & Meyerding, S. (2019). Buy Good, Feel Good? The Influence of The Warm Glow of Giving On The Evaluation of Food Items With Ethical Claims In The U.K. and Germany, *Journal of Cleaner Production*, 215: 315-328.
- Jenkins, M., McBride, S., Morgoch, M., & Smith, H. (2022) Considerations for creating equitable and inclusive communication campaigns associated with ShakeAlert, the Earthquake Early Warning System for the West Coast of the United States. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*.
- Jiang, H., Kim, J.-N., Liu, B., & Luo, Y. (2017). The impact of perceptual and situational factors on environmental communication: A study of citizen engagement in China. *Environmental Communication*, 1–21.
- Kapoor, R., Singh, A. B., & Misra, R. (2019). Green Cosmetics—Changing Young Consumer Preference And Reforming Cosmetic Industry, *Int. J. Recent Technol*, 8(4): 12932-12939.
- Kapoor, R., Singh, A. B., & Misra, R. (2019). Green cosmetics—changing young consumer preference and reforming cosmetic industry. *Int. J. Recent Technol*, 8(4), 12932-12939.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of communication*, 61(1), 120-149.
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120-149.
- Kim, J. N., & Krishna, A. (2014). Publics and lay informatics: A review of the situational theory of problem solving. *Annals of the International Communication Association*, 38(1), 71-105.
- Kim, J. N., Ni, L., & Sha, B. L. (2008). Breaking down the stakeholder environment: Explicating approaches to the segmentation of publics for public relations research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 751-768.
- Kim, J. N., Ni, L., Kim, S. H., & Kim, J. R. (2012). What makes people hot? Applying the situational theory of problem solving to hot-issue publics. *Journal of Public Relations Research*, 24(2), 144-164.
- Kim, J.-N. & Grunig, J.E. (2011) Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving. *Journal of Communication*, 61, 12-149.
- Kruger-Ross, M. J., & Waters, R. D. (2013). Predicting online learning success: Applying the situational theory of publics to the virtual classroom. *Computers & Education*, 61, 176-184.

- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding Consumer Resistance to the Consumption of Organic Food. A Study of Ethical Consumption, Purchasing, and Choice Behaviour. *Food Quality and Preference*, 77: 1-14.
- Lavuri, R., Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Rouband, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Lee, E. J., Baeb, J., & Kim, K. H. (2020). The Effect Of Environmental Cues on the Purchase Intention of Sustainable Products, *Journal of Business Research*, 120: 425-433.
- Lee, S., & Rodriguez, L. (2008). Four publics of anti-bioterrorism information campaigns: A test of the situational theory. *Public Relations Review*, 34(1), 60-62.
- Lee, S., Chib, A., & Kim, J.-N. (2011). Midwives' cell phone use and health knowledge in rural communities. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 16, 1006– 1023.
- Lejano, R. P., Rahman, M. S., & Kabir, L. (2020). Risk Communication for empowerment: Interventions in a Rohingya refugee settlement. *Risk Analysis*, 40(11), 2360-2372.
- Lim, J. S., Greenwood, C. A., & Jiang, H. (2015). The situational public engagement model in a municipal watershed protection program: information seeking, information sharing, and the use of organizational and social media. *Journal of Public Affairs*, 16(3), 231–244.
- Liobikienė, G., & Bernatienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007). The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377-393.
- Major, A. M. (1993). Environmental concern and situational communication theory: Implications for communicating with environmental publics. *Journal of Public Relations Research*, 5(4), 251–268.
- Major, A. M. (1998). The utility of situational theory of publics for assessing public response to a disaster prediction. *Public Relations Review*, 24(4), 489–508.
- Mangtani, N., Bajpai, N., Sahasrabudhe, S., & Wasule, D. (2020). Importance of artificial intelligence and augmented reality in cosmetic and beauty industry post Covid 19. *World Journal of Pharmaceutical Research*, 9(8), 2296-2308.

- Meydan, B. (2017). Etik tüketicinin kozmetik ürünü satın alma kararı: Promethee tekniği ile bir uygulama, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(4): 233-259.
- Montagnini, F., Maggioni, I., & Sebastiani, R. (2016). Emerging segments in ethical consumption: Young adults and cosmetics. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*. Springer, Cham, 206-215.
- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280.
- Oh, J.-C., & Yoon, S.-J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 38(3): 278-288.
- Oh, J.-C., & Yoon, S.-J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288.
- Özden, S., Saygılı, M., & Sütütemiz, N. (2019). Kozmetik ürünlerin tüketiminde sağlık bilincinin rolü. *Cataloging-In-Publication Data*, 791.
- Özoran, B. A. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (53), 1-30.
- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling theory of planned behavior on health concern and health knowledge towards purchase intention on organic products. *International Business Research*, 13(8), 100-116.
- Place, K. R. (2019). Moral dilemmas, trials, and gray areas: Exploring on-the-job moral development of public relations professionals. *Public Relations Review*, 45(1), 24-34.
- Pompper, D. (2004). Linking ethnic diversity & two-way symmetry: Modeling female African American practitioners' roles. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), 269-299.
- Powell, J. C. (2016). *Black Women's Perceptions of Health: Considering Cultural Identity as an Antecedent for the Situational Theory of Publics* (Doctoral dissertation).
- Ridder, M., 2020. *Cosmetics consumption value in Europe 2012-2019*. Statista, <https://www.statista.com/statistics/439551/european-cosmetics-market-value/>, E.T.: 11.06.2023.
- Rogers, R. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In R. Petty & J. Cacioppo (Eds.), *Social Psychophysiology: A Sourcebook* (pp. 153–176). New York: Guilford Press.
- Roser, C., & Thompson, M. (1995). Fear appeals and the formation of active publics. *Journal of Communication*, 45(1), 103–121.
- Sha, B. L. (2006). Cultural identity in the segmentation of publics: An emerging theory of intercultural public relations. *Journal of Public Relations Research*, 18(1), 45-65.

- Sha, B. L., & Lundy, L. K. (2005). The power of theoretical integration: Merging the situational theory of publics with the elaboration likelihood model. *The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along?*, 453.
- Shaaban, H., & Alhajri, W. (2020). Usage patterns of cosmetic and personal care products among female population in Saudi Arabia: Important factors for exposure and risk assessment. *Journal of Environmental and Public Health*, 2020.
- Slater, M. D., Chipman, H., Auld, G., Keefe, T., & Kendall, P. (1992). Information processing and situational theory: A cognitive response analysis. *Journal of Public Relations Research*, 4(4), 189–203.
- Song, Y., Guo, S., & Zhang, M. (2019). Assessing Customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. *Science of the Total Environment*, 685, 753-762.
- Sriramesh, K., Moghan, S., & Kwok Wei, D. L. (2007). The situational theory of publics in a different cultural setting: Consumer publics in Singapore. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 307-332.
- Sun, W. (2020). Toward a theory of ethical consumer intention formation: Re-extending the theory of planned behavior, *AMS Review*, 10(3): 260-278.
- T.C. Ticaret Bakanlığı, (2021). *Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri, Sektör Raporları*. Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398.
- Thurlow, A., Kushniryk, A., Yue, A. R., Blanchette, K., Murchland, P., & Simon, A. (2017). Evaluating excellence: A model of evaluation for public relations practice in organizational culture and context. *Public Relations Review*, 43(1).
- TOBB, (2018). *Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Raporu*, Ankara.
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183.
- Werder, K.P. (2005) An empirical analysis of the influence of perceived attributes of publics on public relations strategy use and effectiveness. *Journal of Public Relations Research*, 17, 217-266.
- Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying ‘principles of dialogic communication’ to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1-2), 5-34.
- Xifra, J. (2016). Climate change deniers and advocacy: A situational theory of publics approach. *American Behavioral Scientist*, 60(3), 276-287.

7. EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması “Etik Tüketim Bağlamında Kamuların Durumsal Kuramı: Kozmetik Ürün Kullanıcılarının Segmentasyonu” başlıklı Yüksek Lisans tezine veri sağlamak için hazırlanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen veriler başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Sorulara ilişkin seçenekleri açık ve mümkün olduğunca gerçekçi bir yaklaşımla cevaplamanız beklenmektedir. Araştırmanın gerçekleşmesi için ayracağınız zaman ve desteğiniz için teşekkür ederim.

Beyza KAHYA YILMAZ
Yüksek Lisans Öğrencisi

Gönüllü olarak ankete katılmayı kabul ediyor musunuz?

- Evet, ankete katılmayı kabul ediyorum
 Hayır

DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

Eğitim Durumunuz

- İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

Evinizde kaç kişi yaşıyorsunuz

- 1 2 3 4
 5 6 ve daha fazla

Ortalama aylık hane geliriniz

- 5500 TL altında 5501-11000 TL 11001-16500 TL
 16501-22000 TL 22001-27500 TL 27501 TL ve üzeri

Oturduğunuz ev kendinizin mi/kira mı?

- Kendime ait evde oturuyorum Kiracıyım Diğer
 Akrabama (Anne, baba, eş, çocuk vb.) ait evde oturuyorum (Anne, baba, eş, çocuk vb.)

İşinize nasıl gidiyorsunuz?

- Otobüs Tramvay Yürüme
 Şahsi araba Servis Evden Çalışma
 Ev hanımı/Emekli/Çalışmıyor Diğer

Kendinizi nasıl tanımlarsınız?

- Gelenekçi (Muhafazakâr) Yenilikçi (Liberal) Diğer

	Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Bu konuyu anlamak için yeteri kadar zaman ve enerji harcadım.							
2) Bu konu ile ilgili güncel bilgiye ihtiyaç duyduğumda ne yapacağımı biliyorum.							
3) Bu konu ile ilgili güncel bilgileri temin edebileceğim güvenilir kaynaklarım var.							
4) Bu konu ile ilgili bilgilerin doğruluğunu kolaylıkla değerlendirebilirim							
5) Daha iyi kararlar alabilmek için kozmetik sektöründe deney hayvanlarının kullanılması ile ilgili karşıt görüşleri ve bilgileri dikkate alırım.							
6) Bu konu ile ilgili çıkar gruplarının sağladığı bilgileri doğru kabul ederken dikkatli olurum.							
7) Bu konu ile ilgili farklı kaynaklardan bilgi edinmek isterim							
8) Bu konu ile ilgili bazen birbiriyle çelişen bilgiler alıyorum							
9) Bu konu ile ilgili medyada yayınlanmış raporları her ne kadar katılmasam da dinliyorum.							
10) Kozmetik sektöründe deney hayvanlarının kullanılması ile ilgili karşıt görüşleri bile dinliyorum.							
11) Bu konu ile ilgili bilgimi ve bakış açımı paylaşmak önde gelen önceliklerim arasındadır.							
12) Mümkün olduğunda, bu konu ile ilgili görüşlerimi diğer insanlara açıklamak için zaman ayırırım.							
13) Bu konu ile ilgili bilgimi ve düşüncelerimi paylaşmak için fırsat ararım.							
14) Bu konu ile ilgili düşüncelerimi ve deneyimimi internette paylaşıyorum.							
15) Bu konu ile ilgili diğer insanları bilgilendirmeye gönüllü olurum.							
16) Bu konu ile ilgili neler yapılması gerektiği ile ilgili düşüncelerimi sıklıkla ve kendimden emin olarak ifade ederim.							
17) Bu konu hakkında konuşan insanlar gördüğümde, sohbete ben de katılırım.							
18) Eğer bana soru gelirse, kozmetik sektöründe deney hayvanlarının kullanılması hakkında konuşmaya istekli olurum.							
19) Diğerleri konuyu açtığında, kozmetik sektöründe deney hayvanlarının kullanılması hakkında konuşmaktan hoşlanırım.							
20) Konuyu ben açmam ama bu konu hakkında sohbet etmeye istekli olurum.							
21) Bu konu hakkında internette yeni bir bilgi var mı diye düzenli olarak kontrol ederim.							
22) Bu konu hakkında sosyal medyada yeni bir paylaşım var mı diye düzenli olarak kontrol ederim.							
23) Bu konu hakkında aktif olarak bilgi ararım.							

24) Daha önce edindiğim bilgilerle kozmetik sektöründe deney hayvanlarının kullanılması hakkında edindiğim yeni bilgileri karşılaştırırım.							
25) Bu konu ile ilgili web sayfalarını düzenli olarak ziyaret ederim.							
26) Bu konu hakkında televizyonda bir haber çıktığında dikkatimi televizyona veririm.							
27) Bu konu hakkında sosyal medyada bir paylaşım yapıldığında dikkatimi veririm.							
28) Bu konu hakkında birisi bana bir bilgi vermek istediğinde dinlemek için zaman ayırırım.							
29) İnternette gezinirken kozmetik sektöründe deney hayvanlarının kullanılması hakkında bir habere denk gelirse haber linkini kliklerim ve okurum.							
30) Kozmetik sektöründe deney hayvanlarının kullanılmasının çok ciddi sosyal ve küresel bir sorun olduğunu düşünüyorum.							
31) Kozmetik sektöründe deney hayvanlarının kullanılması hakkında çok endişeliyim.							
32) Kozmetik sektöründe deney hayvanlarının kullanılmasını sonlandırmak için bir şeyler yapılmalı.							
33) Kozmetik sektöründe deney hayvanlarının kullanılması sorununu çözmek için hükümet harekete geçmelidir.							
34) Bu konuda yapılması gerekenler ile yapılanlar arasında büyük bir farklılık olduğunu görüyorum.							

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Beyza KAHYA YILMAZ

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2008-2013, Yeditepe Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri ve Sistem Mühendisliği
- 2016-2017, Tamir Mühendisi, Türk Motor ve Bakım Merkezi, Tamir Mühendisliği
- 2017-2023, Finans Müdürü, Kahyaoğlu Turizm A.Ş.

Yabancı Dil Bilgisi:

İngilizce – İleri Seviye