ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/374926240

Tüketici Ataleti Nedir? Kavramsal Bir Değerlendirme

Chapter · October 2023

DOI: 10.58830/ozgur.pub309.c1419

CITATIONS
0

READS
21

1 author:



Ezgi Karataş Yücel
Dokuz Eylul University
18 PUBLICATIONS **81** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Ezgi Karataş Yücel on 24 October 2023.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler-II

Editör: Doç. Dr. Mehmet Sedat İpar



ÖZGÜR YAYINLARI

Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler-II

Editör:
Doç. Dr. Mehmet Sedat İpar

ÖZGÜR YAYINLARI

Published by
Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.
Certificate Number: 45503

15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep
+90.850 260 09 97
+90.532 289 82 15
www.ozguryayınlari.com
info@ozguryayinlari.com

Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler-II

Academic Research and Evaluations in Social Sciences-II

Editör: Doç. Dr. Mehmet Sedat İpar

Language: Turkish-English
Publication Date: 2023
Cover design by Mehmet Çakır
Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0
Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-791-7

DOI: https://doi.org/10.58830/ozgur.pub309

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/ This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:
İpar, M. S. (ed) (2023). *Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler-II.*
Özgür Publications. DOI: https://doi.org/10.58830/ozgur.pub309. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see https://www.ozguryayinlari.com/

ÖZGÜR YAYINLARI

İçindekiler

Önsöz iii
Preface iii

Bölüm 1

Türkiye'de Sosyolojinin İlk İzleri: Ulum-i İktisadiye ve İçtimaiye Mecmuası ve Ahmed Şuayb 1
Akın Bakioğlu

Bölüm 2

The Road to Sustainable Marketing: Exploring Benefits, Confronting Challenges and Finding Solutions 19
Altuğ Ocak

Bölüm 3

E-öğrenmede Tedarik Zinciri Ağı Tasarımı 29
Barış Kantoğlu

Bölüm 4

İklim Değişirken Kadın Olmak: İklim Değişikliğinde Toplumsal Cinsiyet Rolleri Kaynaklı Kırılganlık 47
Çiğdem Sema Sırma

Bölüm 5

Stoacı Filozofların Feminist Olarak Adlandırılma İmkânları Üzerine Bir Değerlendirme 63
Elif Akgün Kaya

Bölüm 6

Contemporary Approaches in Public Administration: Generation Z 81
Emrah Bekar
Esra Çıkmaz

Bölüm 7

Evliliğin Toplumsal Boyutu ve Homogami Evlilik 95
Esra Işık

Bölüm 8

Tüketici Ataleti Nedir? Kavramsal Bir Değerlendirme 109
Ezgi Karataş Yücel

Bölüm 9

Küresel Neoliberalizmin Sosyal Refah ve Sosyal Hizmetlere Yansıması 125
Serdar Aykut

Bölüm 8

Tüketici Ataleti Nedir? Kavramsal Bir Değerlendirme

Ezgi Karataş Yücel[1]

Özet

Tüketici ataleti, tüketicilerin karşılarında daha iyi alternatifler olsa dahi tüketicilerin mevcut durumlarında değişikliğe gitmeme eğilimini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin yapmakta olduğu satın alımların kendisi için daha tatmin edici sonuçlar doğurabilecek alternatifleri olsa dahi çeşitli faktörler nedeniyle mevcut durumunu korumak istemesidir. Bu faktörler tüketicilerin alışkanlık kazanmış olmaları, alternatif bulmak için zaman ayırmak istememeleri ya da zamanlarının olmaması, marka bağlılığı geliştirmiş olmaları, yeterince bilgi sahibi olmamaları, belirsizlik ile karşılaşmak istememeleri gibi çoğaltılabilir. Kavram olarak Newton'un Birinci Hareket Yasası'nda ele alınan atalete dayanmakta olan ve zamanla sosyolojik, psikolojik, organizasyonel yaklaşımlara öncü olmuş ve sosyal bilimler alanında sıklıkla ele alınmaya başlanmış olan bu kavramın tüketim yönünden ele alınmasının hem bireylere hem de işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bireysel açıdan bakıldığında tüketicilerin daha iyi alternatiflere geçişini engellemek, daha kaliteli ürün ve hizmetlere ulaşımını zorlaştırmak, yeni teknolojilere adaptasyonunu güçleştirmek gibi olumsuz sonuçlar doğurabilen atalet, işletmeler açısından da tüketici tarafından mevcut satın alınan alternatifler karşısından rekabet gücü elde edememe, büyüme ve yenilik fırsatlarını yakalayamama, kar ve müşteri kaybetme gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Dolayısıyla ataletin tüketici yönünden araştırılmasının bu olumsuzlukların ortadan kaldırılması konusunda belirleyici olacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle yürütülmüş olan bu çalışmada öncelikle atalet kavramı kökeni açısından incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise önce atalet kavramının sosyal bilimler alanında kullanımı hakkında bilgi verilmiştir. Tüketici ataleti kavramının irdelenmesi ile devam etmekte olan çalışmanın son bölümünde ise Türkiye'de yürütülmüş olan tüketici ataleti çalışmalarına yer verilmiştir. Türkiye'de gerek makale

1 Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, ezgi.karatas@deu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5903-3091

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub309.c1419

gerekse tez çalışması bakımından oldukça az sayıda çalışmanın bulunduğu tespit edilmiş olup, kavramsal bakış açısı ile ele alınan bu kitap bölümünün, yerel araştırmalarda yeni ele alınmaya başlanan konu ile ilgili yapılacak devam çalışmalarına temel olması bakımından önem arz ettiği düşünülmektedir.

1. Giriş

Değişim, durağanlığın tam tersi olarak fikirlerin, olayların, nesnelerin, süreçlerin zaman içerisinde mevcut yapısından farklı bir yapıya geçişini ifade etmektedir. Geçmişten günümüze pek çok kez değişimin kaçınılmaz olduğuna yönelik tartışmalar yürütülmüştür. Değişim tartışmalarının özellikle M.Ö. 500'lü yıllarda yaşamış olan Herkalitos'un Pantha Rhei öğretisi ile yoğunlaştığı düşünülmektedir. Bu öğretiye göre her şey evrensel bir akış içerisinde sürekli değişim göstermektedir (Çankaya, 2017, s. 303) ve bu öğreti en çok "Kimse aynı nehirde iki kez yıkanamaz." sözü ile akıllarda yer etmiştir (Johnson, 2004, s. 381). Değişim tartışmaları Heraklitos'tan günümüze sayısız kavramı beraberinde getirmiş ve adeta evreni anlamada kilit niteliği taşır hale gelmiştir. Teknolojik, ekonomik, demografik vb. pek çok değişim gerek bireylerin gerekse işletmelerin hayatlarında değişimleri beraberinde getirmektedir.

Özellikle işletmelerin çevrelerinde süregelen bu sonsuz değişim hareketi içerisinde tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri için rakiplerinin gerisinde kalmamaları, değişime sürekli ayak uydurmaları gerekir. Değişime ayak uydurmakla birlikte mevcut tüketicilerinin tekrarlı satın alımlarında yeniden kendilerini seçmesi, tüketicinin ile duygusal bağ kurarak tüketicinin ilk tercihinin kendi işletmeleri olacağını bilmeleri hem kar elde etmeleri hem de stratejik planlar yapmaları açısından oldukça önemlidir. Bu noktada tüketicinin işletmeye sadık olması beklenmektedir. Ancak bazı durumlarda tüketici işletmeden her ne kadar tekrar satın alım yapıyor olsa da bunun altında yatan temel neden sadakat olmayabilir. Tüketici kendine kolay geldiği için, zaman kaybetmek istemediği için, satın aldığı üründen tatmin olduğu için, değiştirme maliyeti yüksek olduğu için vb. gerekçelerle eylemsiz davranıyor ve bireysel atalet sergiliyor olabilir. Bu durumda ise işletmenin ürünlerini her ne kadar tercih ediyor olsa da gelecekte harekete geçip farklı tercihlere yönelebilecek demektir, dolayısıyla da işletme için bu tür tüketicilerin pazarda varlığı belirsizlikle sonuçlanacaktır.

Atalet durumunda olan tüketiciler yeni ürün denemekten kaçınma, fiyat değişimlerine karşı duyarlı olma, yeni ürünleri denemekten kaçınma, gelişmelere kapalı olma gibi özellikleri ile de işletmeleri zorlamaktadır. Özellikle fizik biliminden geçen ve metaforik bir anlatımla tüketici davranışları alanında da kullanılmaya başlanan atalet kavramına yönelik tartışmaların

yapılması, yeni tüketiciler edinme maliyetlerini düşürme, eski tüketicilerle bağ kurup işletmenin yeni ürünlerine, tekliflerine daha çabuk karşılık veren bir kitleye ulaşma, tüketici yaşam boyu değerinden faydalanma gibi pek çok avantaj sağlayacağı için işletmeler açısından kritik önem taşımaktadır.

Bu görüşler doğrultusunda yürütülen bu çalışma tüketici ataleti kavramına yönelik kapsamlı kavramsal tanımlama yapmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda yürütülen çalışmanın ilk bölümünde öncelikle atalet kavramı fizik bilimi altyapısı ile ele alınacak ve doğa bilimleri açısından yapılmış olan kavramsal tartışmalar irdelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise ilk olarak atalet kavramının multidisipliner bağlamda kullanımı tartışılacaktır. Multidisipliner bakış açısının devamında sosyal bilimler tartışmalarına, bir sonraki aşamada ise tüketici davranışları tartışmalarına kavramın nasıl girdiği ve ne anlamda kullanıldığı vurgulanacaktır. Son olarak ise bu alanda yapılmış Türkçe çalışmalara yer verilecektir. Çalışmanın son bölümünde ise yürütülmüş olan çalışmaya yönelik sonuçlar ifade edilmekte ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler tartışılmaktadır.

2. Atalet Kavramı

Sosyal bilimler genel olarak tanımlanacak olursa, "bireyler, topluluklar ve toplumlar olarak insanların birbirleriyle, kendileri tarafından oluşturulmuş çevreleri ve teknolojik ve doğal çevreleriyle olan davranışlarının ve etkileşimlerinin incelenmesi bilimi"dir. . Bununla birlikte bireylerin nasıl organize oldukları ve yönetildiklerinden, uluslararası ilişkilere nasıl aracılık ettiklerine, ekonomilerin nasıl geliştiği ve ekonomik geleceklerin nasıl modellendiğinden, iş dünyasının nasıl çalıştığına kadar sayısız çalışma alanını içinde bulunduran bir disiplindir (Academy of Social Sciences, 2023) . Disiplin kelimesi tarihsel olarak çeşitli kriterlerle bölümlendirilerek sınırlandırılmış çalışma alanlarını ifade etmektedir. Geçmiş yıllarda yapılan literatür incelemelerinde sosyal bilimler disiplininin alt bölümlerinin; çalışmanın konusu, araştırma tekniği, temel aldığı düşünce modeli, analiz teknikleri, alanı etkileyen rastlantısal ve rasyonel faktörler temel alınarak bölümlendirilmesi ile; antropoloji, iktisat, tarih, siyaset bilimleri, sosyoloji ve psikoloji gibi bölümler şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Miller, 1982, ss. 4–5). Bu bölümlendirme bir bilim dalının kendi içerisinde disiplinlere ayrılmasını ifade etmektedir ve bu disiplinlerin birbiri ile etkileşim halinde olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda özellikle, bilim dallarının yalnızca kendi içerisinde değil aynı zamanda farklı bilim dallarının da birbiri ile iletişim halinde olabileceğini belirtmek de faydalı olacaktır.

Güzel sanatlar ve sosyal bilimlerinin (örn: Mason, 1995), eğitim bilimleri ile uygulamalı bilimlerin (örn: Mirsharapovna, Shadjalilovna, Kakhramonovich ve Malikovna, 2022), güzel sanatların uygulamalı bilimlerle (örn: Istamovna ve Rakhimovich, 2019) olduğu gibi literatürde sayısız örnek, multidisipliner çalışma örnekleri olarak araştırmacıların karşısına çıkmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda toplumsal olguları incelemede fizik biliminden sıklıkla faydalanılıyor oluşu sosyal bilimler ve uygulamalı bilimlerin birlikte ele alındığı çalışmaların sayısındaki artışın temel nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Jusup vd. (2022, ss. 1–2)'ye göre söz konusu bu artışın iki temel gerekçesi bulunmaktadır. Bu gerekçelerden ilki fizik alanında çalışma yapan araştırmacıların geleneksel ilgi alanlarının dışına çıkma girişimlerindeki artıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler ışığında bilgiye erişimin kolaylaşması ve araştırmacıların erişebildikleri bu bilgilerle bakış açılarını değiştirebiliyor oluşunun bu artışta ana neden olduğu düşünülmektedir. İkinci gerekçe ise 19. ve 20. Yüzyıllar boyunca diğer disiplinlerden bilim insanlarının fizik bilim dalından aldıkları yöntemlerin oldukça başarılı olduğunun anlaşılmasıdır. Diğer niceliksel yöntemler gibi fiziğin de benimsenmesi ve yöntemlerin sosyal bilimler alanında kullanılmaya başlanması ile toplumsal ve bireysel davranışları çözümleme konusunda önemli bir ilerleme elde edilmiştir. Fizik alanında meydana gelmiş olan değişim ve gelişimler sosyal bilimlerin varlıkbiliminde ve bilgi biriminde, diğer adlarıyla ontoloji ve epistomolojide, değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bilgili ve Toprak (2020, s. 370)'a göre fizik alanında sosyal bilimler disiplininde temsil gücü bulan söz konusu bu bilimsel devrimler üç başlık altında incelenebilir. Bu başlıklar Aristoteles fiziği, Newton fiziği ve Kuantum mekaniği olarak sınıflandırılmaktadır.

Fizik bilimi alanındaki çalışmaların sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalara öncülük etmesi alanda önde gelen pek çok bilim insanına da yol gösterici olmuştur. Bu disiplinler arası etkileşim Sonüstün ve Gül (2012, s. 36)'e göre sosyal bilimlere katkı sunan ve yukarıdaki sınıflandırmada Newton fiziğinin kurucusu Isaac Newton'un, iktisat biliminin kurucularından Adam Smith'in görüşlerini şekillendirmesi ile örneklendirilebilir. Hetherington (1983, s. 498)'a göre Smith, toplumu, arz ve talep yasalarıyla yönetilen bir ekonomik düzende kendi kişisel çıkarlarını sürdüren bireyler topluluğu olarak temsil ederken, Newton'un doğayı, hareket halindeki maddeden oluşan yasalara bağlı bir sistem olarak kavrayışını model olarak almaktadır. Her ne kadar Adam Smith özelinde örneklendirme yapılmış olsa da, Newton'un görüşlerinin sosyal bilimlerde sadece Adam Smith tarafından model olarak alınmadığını belirtmek gerekir. Bireyin ve toplumun ele alındığı ve dolayısıyla soyut unsurların ağırlıklı olduğu çalışmalar yapmanın ve bu alanda gelişmeler elde etmenin zorluklarını, kavramları somut bir

zemine oturtarak kolaylaştırmaya ve daha genellenebilir sonuçlar almaya odaklanan pek çok araştırmacının da Newton'un farklı kuramlarını temel aldıkları bilinmektedir.

1642 – 1727 yılları arasında yaşamış olan Isaac Newton'un *Doğa Felsefesinin Matematik İlkeleri (Philosophiæ Naturalis Principia Mathematica* isimli kitabı ile fizik bilim dalının temellerini inşa ettiği düşünülmektedir. Özellikle evrensel çekim yasasını ortaya atarak bugünkü gök biliminin gelişmesinde önemli katkıları bulunan Newton'un yalnızca gök bilimine yönelik değil aynı zamanda varlıkların hareketlerine yönelik olarak ortaya atmış olduğu teorilerle araştırmacıların yaşadığımız evreni anlamalarına katkısı tartışılmazdır (Bilmez, 2018, s. 115). Newton'un söz konusu eserinde temel teknik terimlerin tanımlarına ve sınıflandırmalarına yer veriyor olması fizik biliminde ses getirici bir gelişme olarak ele alınmıştır. Newton'un özellikle vurgulamış olduğu üzere kavramsallaştırdığı terimler yeni olgular değil zaten evrende yer edinmiş ancak daha önce terimleştirilmemiş olgulardır. Bu terimlerden bazıları kütle, atalet ve merkez, kuvvet şeklinde sıralanabilir (Smith, 2008).

Newton'a göre terimler arasında kavramlaştılmaması ile en ön plana çıkan ve dolayısıyla literatürde kendi adıyla anılmaya başlanan atalet (inertia), "cisimlerin, etkilendikleri kuvvetler tarafından durumunu değiştirmeye zorlanmadığı sürece, dinlenme halinde veya düzgün bir şekilde düz ileri doğru hareket etme durumunda ısrar etmesi" şeklinde tanımlanabilir (Galili, 2022, ss. 79–80). Newton'un Birinci Hareket Yasası kapsamında ele alınan bu durum özellikle dinlenme halindeki bir cismin hareketsiz kaldığını veya hareket halinde ise dahi üzerine net bir dış kuvvet etki etmediği sürece sabit hızla hareket ettiğini ifade etmektedir. Bu ifade şekli aynı zamanda Newton'un Atalet Yasası olarak da bilinmektedir (Jaroszkiewicz, 2023, s. 353).

Atalet her ne kadar Newton'un Yasası üzerinden biliniyor olsa da kavramsal olarak ilk kullanımı daha önceki yıllara dayanmaktadır. İngilizce karşılığı *inertia* olan atalet kavramının Latince "boşta, tembel" anlamına gelen *iners* kelimesinden türetildiği ve 1600'lü yılların ortalarından itibaren kullanılmaya başladığı düşünülmektedir (Online Etymology Dictionary, 2023; Šesták, 2020, s. 917). Bununla birlikte atalet kavramının temellerinin M.Ö. 384 – 322 yılları arasında yaşamış olan Yunan filozof Aristoteles'in ortaya atmış olduğu İmpetus Hareket Teorisi'ne dayandığı (Topdemir, 2004, s. 17), bu teorinin ilerleyen yıllarda İbn-i Sina'nın çalışmalarında ortaya koymuş olduğu fizik bilimine yönelik görüşlerine öncülük ettiği (Aman, 2017, s. 102) ve bu öncülüğün de devamında pek çok bilim insanının görüşlerini destekleyerek bu alanda araştırma yapan Johannes Kepler'in görüşlerine kadar ulaştığı

bilinmektedir. Kepler ortaya koymuş olduğu görüşlerinde ataleti "dinlenme halinde olma eğilimi" olarak tanımlamaktadır. Kepler'e göre ilgili başka bir cismin kuvvet alanı dışında, her bedensel madde, maddi olduğu sürece, doğası gereği bulunduğu yerde kalma eğilimindedir (Holton, 1956, s. 343).

Daha önce de söz edildiği üzere matematik ve fizik bilimlerinin birçok alanında çalışmalar yürütmüş olan Sir Isaac Newton 1968 yılında daha önce cisimlerin hareketlerini tanımlamaya yönelik teorileri ve çalışmaları temel alarak, bu alanda kendi görüşlerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda çıkarmış olduğu kitabı *Principia Mathematica Philosophiae Naturalis*'te üç temel hareket yasası sunmakta olan Newton'a göre bu üç yasa *atalet, kuvvet* ve *etki – tepki* olarak sıralanabilir. Bu üç maddenin her biri çok önemli önermeler sunuyor olsa da birinci yasa olan atalet, hareketin temelini açıklaması, diğer iki yasanın temelini oluşturması ve günlük yaşam ve evrenin işleyişini anlamayı kolaylaştırması açısından en önemli yasa olarak kabul edilmektedir (Eisenbud, 1958).

Yalın bir dille ifade etmek gerekirse ataletin "varoluşun eylemsel donukluğu" oluğu söylenebilir (Emre, 2021, s. 34). Cui, Xin ve Li (2021, s. 22)'ye göre nesneleri hareket halinde tutan şey dış bir kuvvet değil, bir nesnenin harici bir kuvvetten etkilenmediği sürece sabit hız durumunda hareket etmeye devam etmesine yol açan şey atalettir. Bir diğer deyişle atalet *sabit kalmak* ve *hareket etmeye devam etmek* şeklinde tanımlanabilecek iki durumu gösteren bir eğilimdir ve nesnelerin iç doğasını açıklamaktadır. Bu durumu örneklendirmek gerekirse McCloskey (2014)'ye göre arabanın içerisinde yolculuk yaparken araba aniden durduğunda vücudunuz atalet nedeniyle ileri doğru hareket etmeye devam etmektedir. Burada nesne olarak insan vücudunun süregelen sabit hızda devam etme isteği öne çıkmaktadır.

Koca (2019, s. 144) Arsitoteles'in görüşlerini ele alırken Descartes'in önemli bir görüşünü vurgulamaktadır. Aristoteles'in görüşünün temelinde yatan ataletin hareketsizlik olduğu tanım ele alındığında Descartes'e göre bu durum bir cismin duruyorsa durmasını, hareket halindeyse de hareketine devam etmesini kapsamaktadır. Diğer bilim insanlarının temel olarak hareket üzerinden araştırmalarına devam ederken önemli olanın durağanlığın araştırılması gerektiğini savunmaktadır. Bir diğer deyişle ataleti araştırmak; "bir taşın hareketine devam etmesinin nedenini sormak yerine asıl sorulması gereken sorunun taşı neyin durdurduğunun araştırılması" olduğu için önemlidir. Bu bölümde ele alınan görüşler eşliğinde, Newton'un araştırmaları ile daha net bir şekilde ortaya koyulmuş olan ve daha sonra pek çok bilim insanı tarafından detaylandırılan atalet kavramının doğa

bilimlerinde yürütülmüş olan pek çok çalışmaya temel olduğunu söylemek mümkündür.

3. Tüketici Ataleti Kavramı

Her ne kadar doğa bilimleri açısından ele alındığında "dış direncin yokluğunda, hareket eden bir nesnenin aynı yönde hareket etmeye devam edeceği gerçeği" olarak ifade ediliyor olsa da atalet kavramı gerek örgütlerin gerekse bireylerin davranışlarını inceleyen çalışmalarda davranışla ilgili özellikleri tanımlayan bir metafor olarak sıklıkla ele alınmaktadır.

Örneğin Hannan ve Freeman (1984, s. 151)'a göre örgütler yapısal değişiklikler yaşamadan önce üç temel başlıktaki sorulara yanıt vermelidir. Bu başlıklardan ilki çevresel değişikliklerin zamansal düzenine ilişkin olarak cevaplamaları gereken değişikliğin büyük mü, küçük mü; düzenli mi, düzensiz mi; yavaş mı hızlı mı olduğuna dair sorulardır. İkinci başlık ortamlara ilişkin bilgilerin elde edilmesi, işlenmesi ve değerlendirilmesi ne kadar zaman aldığı ile ilgilenmektedir. Son başlık ise örgüt yapısının tasarlanan değişikliklere duyarlılığıdır ve örgütün ne kadar çabuk yeniden organize edilebileceğine yönelik yanıt aramaktadır. Bu üç soru grubunda da olumsuz yanıt alınması ise *yapısal atalet (structural inertia)* kavramına zemin hazırlamaktadır.

Örgütsel bakış açısı dışında davranışsal bakış açısı ile ataleti ele alan bilim insanlarından birisi olan Polites ve Karahanna (2012, s. 24)'ya göre "bir sistemin kullanımının sadece bireysel kullanıcının her zaman yaptığı şey olduğu için üzerinde fazla düşünmeden (eğer varsa) devam etmesi" anlamına gelen *davranışsal atalet (behavioral inertia),* "bireyin bir sistemi, işleri yapmanın en iyi, en verimli veya en etkili yolu olmayabileceğinin farkında olmasına rağmen mevcut haliyle kullanmaya devam etmesi" anlamına gelen *bilişsel atalet(cognitive inertia)* ve "bir bireyin bir sistemi değiştirmenin stresli olacağı, mevcut haliyle işi yapmaktan zevk aldığı veya rahat hissettiği veya işleri mevcut yapma şekline karşı güçlü bir duygusal bağ geliştirdiği için kullanmaya devam etmesi" anlamına gelen *duygusal atalet (affective inertia)* bir araya gelerek bütüncül bir bakış açısı ile bireysel düzeyde ataleti ortaya çıkarmaktadır.

Sosyoloji açısından ataleti ele alan çalışmaların temeli Fransız Sosyolog Pierre Bourdieu tarafından yürütülmüş olup bireyin sosyal alana katılımı, onu çoğu zaman statükoyu korumaya hizmet eden bir dizi davranış, yaşam tarzı ve alışkanlıklar geliştirmeye yönlendirecektir (Bourdieu, 1996). Ancak toplum inançlarının sosyal nedenlerden dolayı kısıtlanmış ve sabitlenmiş hissetmeye başladığında *sosyal eylemsizlik (social inertia)* ile karşı karşıya kalınacağı söylenebilir (Lao ve Young, 2019, s. 31). Blázquez-Alonso ve

diğerleri (2021, s. 3671) ise toplumsal bir bakış açısı ile değil bireysel bir yaklaşımla ataletin ele alınması gerektiğini öne sürmekte ve bu kapsamda *psikolojik atalet (psychological inertia)*'i bireyin davranış kalıplarının değişimini engelleyen etkileşim, bakış açısı eksikliği, gelecekteki olaylara karşı olma durumu gibi farklı tutumların toplamı olarak tanımlamaktadır.

Bu olguların tamamı incelendiğinde ise bir kararı tekrarlayarak veya eylemden kaçınarak varsayılanları sürdürme eğilimi olarak ataletin genellenebileceği belirtilebilir. Aynı zamanda özellikle belirtilmelidir ki başka bir metaforik kullanım alanı olarak sonucu ne olursa olsun önceki bir tercihi sonraki bir kararda tekrarlama eğilimi olan *karar ataleti (decision inertia)* kavramı da literatürde geniş inceleme alanına sahiptir. Tüm ele alınan atalet temelli yaklaşımlar çerçevesinde bireysel, örgütsel, sosyolojik, psikolojik açıdan farklı bakış açılarına sahip ve karar vermeye göndermede bulunan pek çok çalışmaya konu olan ataletin tüketici bakış açısı ile de ele alınması kaçınılmaz olmaktadır.

Tüketici ataleti kavramı ortaya atılmadan önce araştırmacıların pazarlama alanında ataleti metafor olarak kullanmalarına yön veren araştırma alanlarında çalışmalar yapıldığı, bu çalışmaların devamında ise tüketicilerin eylemsizlikleri üzerine araştırmacıların yöneldiğini söylemek gerekir. Bu yönlendirici çalışmaların başında tüketicilerin satın aldıkları markaya sadakatleri ve satın aldıkları markaları değiştirme yönünde verdikleri kararlara yönelik çalışmalar gelmektedir. Bu çalışmalar ise "müşterileri, bir markanın ürün veya hizmetlerini rakip markalara tercih ederek yeniden satın almaya ve kullanmaya yönlendiren bir dizi düşünce, tutum ve davranışlar (Yücel, 2021, s. 221)" şeklinde tanımlanabilecek olan marka sadakatini (*brand loyalty)* ve "tüketicilerin aynı ürün grubu içerisinde bulunan markalar arasındaki geçişi (Yıldız ve Avcı, 2019, s. 182)" şeklinde tanımlanabilecek marka değiştirmeyi (*brand switching)* ifade etmektedir. Dubé, Hitsch ve Rossi (Dubé, Hitsch ve Rossi, 2010)'ye göre literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin geçmişte satın aldıkları ürünleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğu sıklıkla vurgulanmış olduğu görülmektedir. Bu bilgi doğrultusunda marka değiştirme konusunda gönülsüz davranma davranışları göstererek geçmişte deneyimlenen markaya sadık davranıp aynı markayı satın alma konusunda ısrarcı olma eğilimi ise *atalet* olarak ifade edilmektedir.

Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalara öncü kabul edilen bilim insanlarından olan Solomon (2020, s. 165)'a göre kişinin kendi ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine dayalı olarak nesneyle ilgilenme derecesi olarak tanımlanabilecek olan *katılım (involvement)* temelli bir tüketici ataleti ele alınmalıdır. Bu anlayış eşliğinde *tüketici ataleti (consumer inertia)*,

"tüketicilerin alternatifleri değerlendirme motivasyonundan yoksun olduğu için alışkanlıkla karar verdiği, katılımın en düşük seviyesindeki tüketim" olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin ataletini etkileyen faktörleri ele alan sayısız çalışma bulunmaktadır ancak bu konuda bir görüş birliği sağlanamamıştır. Gray vd. (2017, ss. 486–488) yürütmüş oldukları kapsamlı çalışmalarında tüketici ataletini etkileyen temel faktörleri tüketicinin satın aldığı üründen tatmin olması *(satisfaction)*, satın alımı hakkında bilgisi seviyesinin düşük olması *(lack of knowledge)*, satın alım sürecinde satıcı tarafından gönderilen mesaj ya da sunulan teklif hakkında karmaşa yaşaması *(confusion)*, rakiplerin tekliflerini mevcut satın alımları ile benzer olarak algılamaları *(similarity of competitors)* ve değiştirme maliyetinin yüksek olması *(switching cost)* şeklinde sıralamaktadır. Bu düşünce ile birlikte sıklıkla yeni ürüne geçmenin riskli olması, alışverişe süre ayırmanın zorlaşması, belirsizlikten kaçınma arzusu gibi faktörlerin de çeşitli çalışmalarda ele alındığı bilinmektedir.

Zaman zaman tüketici ataleti, tüketici sadakati ile karıştırılmakta olsa da, atalet halinde oluşan yapının sahte bir sadakat olduğunu söylemek mümkündür. Atalet ile kastedilen marka sadakati ya da tüketici sadakati kavramlarında yer aldığı gibi tüketicinin markayla özel bir bağ kurması değil, tüketicinin tembellik durumudur. Rakiplerin daha iyi bir teklif sunması ve belirsizliği ortadan kaldırması ya da satın alım davranışında tüketici lehine inisiyatif sunması durumunda tüketici herhangi bir güçlü ilişki hissetmeden işletmeden satın alım yapmayı durdurabilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Atalet durumunda tüketiciler kolaylıktan dolayı eyleme geçmemeyi tercih etmekte, daha iyi bir seçenek gördüklerinde bu seçeneğe geçme eğilimi göstermekte ve tekrarlı satın alma olasılıklarının düşüklüğü nedeniyle işletmeler açısından daha az karlı görünmektedirler. Örneğin tüketici bir çevrimiçi platforma daha önceden üye olmuşsa ve bu platformu kullanmaya devam etmiyorsa dahi aboneliğini sonlandırmaktan sadece uğraşmak istemediği için vazgeçiyorsa bu durumda bireysel bir atalet söz konusudur. Sadakat durumunda ise marka ile kurulan bağ sayesinde daha iyi bir seçenekle karşılaşsalar bile bu seçeneğe geçmeyi reddetmekte dolayısıyla da işletmelerde tekrarlı satın almalarla sonuçlanarak karlı pazar bölümleri olarak görülmektedirler. Diğer bir deyişle sadık müşteriler tüketici için sürdürülebilir ve yüksek karlı olarak ele alınırken atalet ise geçici ve düşük karlı görülmektedir. Örneğin tüketici abone olduğu çevrimiçi platformun daha iyi bir alternatifini bulsa dahi mevcut platformu ilk satın aldığı platform olduğu için bu platformla bir bağ kurmuş ve bu duygusal bağ neticesinde aboneliğini sonlandırmayı tercih etmiyorsa bu durumda sadakat söz konusudur.

Atalet kavramı Türkiye'de yapılan çalışmalarda da farklı bakış açıları ve pazarlama kavramları ile bir arada ele alınmıştır. Örneğin genellikle karşılaştırılan tüketici sadakati ve tüketici ataleti kavramlarının farklılığına vurgu yapan Köksal (2018)'a göre çevrimiçi alışveriş sırasında müşteri tatmini ve atalet tüketici sadakati üzerine etki etmektedir. Bununla birlikte işletmelerin özellikle tüketicilerin sadakatlerinin tatminden mi yoksa ataletten mi kaynaklandığını araştırmaları ve ataletten kaynaklı ise tüketicileri daha iyi teklif sunan bir işletmeye karşı kaybetmemek için harekete geçmeleri konusunda önermede bulunmaktadır. Benzer bir çalışma yürütmüş olan Erciş, Yıldız ve Develi (2018) ise bir web sitesinin sahip olması gereken niteliklerin alt boyutları olarak uyum, işlem kolaylığı ve etkileşimi ele almış ve bu alt boyutların tüketici ataletinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda çalışmalarında ataletin sadakat ve web sitesi özellikleri arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü de ele alan yazarlara göre bireyin ataletinin artması mevcut siteden satın almaya devam etme arzusunu dolayısıyla da sadakatini artıracaktır. Ancak bu noktada benzer bir önerme de yapmakta fayda vardır. Tüketici, web sayfasında bulunması gereken özelliklerin de yardımı ile ekstra maliyetlerden kaçınmak için sürekli alışveriş yaptığı siteye ne kadar bağlılık duysa da, rakiplerin teklifleri daha cazip olduğunda sadakat ile atalet arasındaki ilişki zayıflayabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin tüketiciyi ikna edecek farklı yöntemleri sürekli gündeminde tutması gerekmektedir. Bu iki çalışmaya göz gezdirerek dahi tüketici sadakati, online web sayfası özellikleri, tüketici tatmini, ikna yöntemleri gibi pek çok farklı terimin atalet konusunda tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalarda ele alınabildiği görülmektedir. Bu yapı araştırmacıların geniş bir yelpazede çalışmalarını zenginleştirebileceğine işaret etmektedir.

Fast food restoranları üzerine uygulama çalışması yürütmüş olan ve bireyselleştirme, minnettarlık, tatmin gibi pek çok kavram arasında hem ilişki kurulması hem de elde edilen bulgular aracılığı ile işletmelerin nasıl hareket edebileceğine dair kritik önermelerde bulunan bir başka çalışma Uygur ve Küçükergin (2013)'e ait olup çalışmanın bir bölümünde atalete yer verilmiştir. Çalışma sonucunda müşteri tatmininin tekrar satın alma eğilimi üzerinde etkisinde atalet düzeyinin etkili olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle tekrarlı satın alım yapmak isteyen tüketiciler için tatmin olmak yeterlidir. Ancak tatmin ortadan kalktığı durumlarda tekrarlı satın alma da ortadan kalkacaktır. Dolayısıyla sadakat kavramında ele alınan müşterinin işletme ile bağ kurması ve bir tatminsizlik durumunda adeta işletmenin bir çalışanı gibi sorunu ortadan kaldırma konusunda harekete geçme çabasının atalette geçerli olmadığı bir daha vurgulanmaktadır. Bu bulgu yine atalet ve sadakat farkını ortaya koyması açısından önemli görülmektedir.

Bu alanda Türkiye'de yapılmış bir başka çalışma ise bu alanda daha önce yapılan yukarıda bahsedilen çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin bir kriz durumunda bireysel ataletlerindeki değişimlere vurgu yapmaktadır. Aydın ve Doğan (2023) tarafından yürütülmüş bu çalışma kriz ortamlarında her ne kadar tüketicilerin deneyimleri olumsuz olsa da markayı/ürünü kullanmaya devam etme niyeti üzerinde ataletin belirleyici bir rolü olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışma gündelik hayatta tüketicilerin tatminsizlik durumlarında bireysel ataletten bağımsız olarak tekrarlı satın alımlardan kaçınması ile kriz anlarında bu durumun tersi olarak tatminsiz olsa dahi belirsizlikten kaçınmak için bireysel ataletin ön plana çıktığını vurgulaması açısından oldukça önemlidir. Bu noktada tüketicilerin satın alım davranışlarının duruma göre değişkenlik gösterdiği görüşünün de desteklendiğini söylemek mümkündür.

Türkiye'de yürütülmüş olan tez çalışmaları Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi veritabanı kaynak olarak ele alınıp incelendiğinde her ne kadar içerisinde "atalet", "eylemsizlik" ve "inertia" kavramları tarama kelimeleri arasına dahil edilmiş olsa bile toplamda 132 adet bulunan yüksek lisans ve doktora tezlerinin yalnızca 4 tanesinin işletme alanında çalışıldığı görülmüş olup bu 4 tezden 3'ü bilgi ataleti üzerine, 1'i ise kurumsal atalet üzerine yazılmış eserlerdir. Tez adında tüketici ataletini (müşteri ataleti olarak) ele alan tek eser örneğinin Küçükergin (2012)'e ait olduğu ve turizm alanında yürütüldüğü görülmektedir. Dolayısıyla bu anlamda alanda önemli bir boşluk olduğu söylenebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Atalet kavramı temelini doğa bilimlerinden almakta olup Newton'un evreni anlamak üzerine kurmuş olduğu yasaların ilkine temel oluşturmaktadır. Bu teorik temel üzerine pek çok alanda durağanlığı, sabitliği, eylemsizliği anlamada atalet kavramı kullanılmıştır. Sosyal bilimler alanında da pek çok kullanım alanına sahip atalet teriminin tüketicilerin satın aldıkları ürünleri ve hizmetleri değiştirmede isteksiz olma durumunu ifade ederken de kullanıldığını söylemek mümkündür.

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerden memnun olma, daha iyi bir alternatif bulamama, daha iyi bir alternatif bulacak zaman bulamama, değiştirme maliyetinin yüksek olması gibi pek çok nedenle bireysel atalet göstermektedir. Bununla birlikte zaman zaman sadakat ile karıştırılıyor olsa da sadakatte olduğu gibi işletme – tüketici arasında bağ bulunmaması ataletin en bilindik özelliklerinden birisi olarak belirtilebilir. Tüketiciler sadakat gösterdikleri işletmelerde davrandıkları gibi her koşulda işletmenin ürünlerini tercih etmeye devam etmek yerine fiyat değişikliği, rakibin farklı bir teklif sunması,

tüketicinin memnuniyet durumunda bir değişiklik olması gibi herhangi bir durumda rakip bir markaya geçebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler için tüketicilerin atalet göstermesi pazarı tahminlemede, stratejik planlar yapmada ve kar elde etmede önemli bir olumsuzluk olarak görülmektedir.

Yapılan bu çalışma tüketici ataleti kavramını irdelemek, bu kavramın literatürde karşılığını ortaya koymak ve Türkiye'de yürütülmüş olan çalışmaları incelemek amacıyla ortaya koyulmuştur. Çalışmanın bulguları doğrultusunda dünyada sıklıkla çalışılıyor olsa da Türkiye'de henüz akademisyenler tarafından yeterli sayıda çalışma yapılmamış olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte literatürde de atalet ile ilgili temel sorunların ataletin sadakat ile karıştırılması ve henüz ataleti ölçecek bir ölçek geliştirilmemiş olması olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda gelecek çalışmaların ataleti ölçmeye yönelik ölçek geliştirme üzerine olması, eş zamanlı olarak da ataletin nedenlerinin araştırılması üzerinde durması tavsiye edilmektedir.

Tüketici ataletinin gerekçelerinin anlamlandırılmasının işletmelerin daha iyi müşteri deneyimleri sunmasına, rakiplerin tekliflerini karşılaştırma ve bu tekliflerin hangi özelliklerin tüketicileri çektiğini belirlemesine ve tüketicilerin beklentileri doğrultusunda yeniliklerin geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu bakış açısının hem tüketiciler hem de işletmelere önemli katkılar olarak döneceği tahmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

Academy of Social Sciences. (2023). What is Social Science? *What are the social sciences and why do they matter*? 15 Eylül 2023 tarihinde https://acss.org.uk/what-is-social-science/ adresinden erişildi.

Aman, R. (2017). Great Muslim Philosophers - Ibn Sina and Al-Ghazali (Their Life and Works), *2*(3), 100–104.

Aydın, A. E. ve Dogan, V. (2023). Kriz Ortamında Tüketici Ataleti: Whatsapp Kişisel Veri Düzenlemesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal*, *16*(1), 61–82.

Bilgili, M. ve Toprak, M. A. (2020). Kuantum Mekaniği, Sosyal Bilimler Felsefesi ve Coğrafya. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *18*(1), 369–381.

Bilmez, N. (2018). Newton Bilim Anlayışının Kuvvetler Ayrılığı Teorisine Etkisi. *Journal of International Management and Social Researches*, *5*(10), 114–122.

Blázquez-Alonso, M., Moreno-Manso, J. M., Fernández de la Cruz, M., García-Baamonde, M. E., Guerrero-Molina, M. ve Godoy-Merino, M. J. (2021). Psychological Inertia in Adolescence: Sexist Attitudes and Cognitive and Social Strategies That Hinder Gender Equality. *Current Psychology*, *40*(8), 3671–3681. doi:10.1007/s12144-019-00327-5

Bourdieu, P. (1996). *Physical space, social space and habitus*. *Vilhelm Aubert Memorial Lecture,* (C. 10).

Çankaya, A. (2017). What is the Source of Knowledge in Heraclitus? E. Fantino, U. Muss, C. Schubert ve K. Sier (Ed.), *Heraklit im Kontext* içinde (ss. 303–308). Berlin: De Gruyter. doi:doi:10.1515/9783110421323-015

Cui, R., Xin, S. ve Li, Z. (2021). Interrogating and Redefining The Concept of Consumer Inertia. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(1), 21–31. doi:https://doi.org/10.1002/cb.1849

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. doi:10.1177/0092070394222001

Dubé, J.-P., Hitsch, G. J. ve Rossi, P. E. (2010). State dependence and alternative explanations for consumer inertia. *The RAND Journal of Economics*, *41*(3), 417–445. http://www.jstor.org/stable/25746036 adresinden erişildi.

Eisenbud, L. (1958). On the Classical Laws of Motion. *American Journal of Physics*, *26*(3), 144–159. doi:10.1119/1.1934608

Emre, İ. (2021). Atalet. *Türk Dili*, *CXX*(829), 34–37. https://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/İsmet-Emre-_-d_-ATALET-_-4.pdf adresinden erişildi.

Ercis, A., Yildiz, T. ve Deveci, F. G. (2018). The effect of inertia and satisfaction on consumer loyalty in online shopping sites. *Journal of Management Marketing and Logistics*, *5*(3), 214–225.

Galili, I. (2022). *Scientific Knowledge as a Culture: The Pleasure of Understanding*. Science: Philosophy, History and Education. Springer International Publishing. https://books.google.com.tr/books?id=iFtcEAAAQBAJ adresinden erişildi.

Gray, D. M., D'Alessandro, S., Johnson, L. W. ve Carter, L. (2017). Inertia in Services: Causes and Consequences for Switching. *Journal of Services Marketing*, *31*(6), 485–498.

Hannan, M. T. ve Freeman, J. (1984). Structural Inertia and Organizational Change. *American Sociological Review*, *49*(2), 149–164. doi:10.2307/2095567

Hetherington, N. S. (1983). Isaac Newton's Influence on Adam Smith's Natural Laws in Economics. *Journal of the History of Ideas*, *44*(3), 497–505. doi:10.2307/2709178

Holton, G. (1956). Johannes Kepler's Universe: Its Physics and Metaphysics. *American Journal of Physics*, *24*(5), 340–351. doi:10.1119/1.1934225

Istamovna, I. N. ve Rakhimovich, R. S. (2019). The Use of Innovative Technologies in Developing The Creative Potential of The Students in The Fine Arts. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, *7*(12), 586–590.

Jaroszkiewicz, G. (2023). *The Laws Of Observation*. Singapur: World Scientific Publishing Company.

Johnson, W. (2004). Never The Same River. *ETC: A Review of General Semantics*, *61*(3), 381–390. http://www.jstor.org/stable/42578438 adresinden erişildi.

Jusup, M., Holme, P., Kanazawa, K., Takayasu, M., Romić, I., Wang, Z., … Perc, M. (2022). Social physics. *Physics Reports*, *948*, 1–148. doi:10.1016/J.PHYSREP.2021.10.005

Koca, E. (2019). Aristoteles ve Descartes: Metafizik, Bilim ve Teknik Arasındaki İlişkinin Dönüşümü. *Kutadgubilig: Felsefe Bilim Araştırmaları*, *0*(40), 133–150.

Koksal, C. G. (2018). Online Shoppers: Effects Of Inertia And Satisfaction On Online Shopping Loyalty. *Pressacademia*, *7*(1), 311–315.

Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi.

Lao, J. R. ve Young, J. (2019). *Resistance to Belief Change: Limits of Learning*. New York: Taylor & Francis. https://books.google.com.tr/books?id=QrK2DwAAQBAJ adresinden erişildi.

Mason, R. B. (1995). New Looks at Old Pots: Results of Recent Multidisciplinary Studies of Glazed Ceramics from the Islamic World. *Muqarnas*, *12*, 1–10. doi:10.2307/1523219

McCloskey, M. (2014). Naive Theories of Motion. D. Gentner ve A. L. Stevens (Ed.), *Mental Models* içinde (ss. 299–310). Taylor & Francis. https://books.google.com.tr/books?id=G8iYAgAAQBAJ adresinden erişildi.

Miller, R. C. (1982). Varieties of Interdisciplinary Approaches in the Social Sciences: A 1981 Overview. *Issues in Integrative Studies*, (1), 1–17.

Mirsharapovna, S. Z., Shadjalilovna, S. M., Kakhramonovich, A. A. ve Malikovna, K. R. (2022). Pros and Cons of Computer Technologies in Education. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*, *14*, 26–29.

Online Etymology Dictionary. (2023). inertia (n.). 26 Eylül 2023 tarihinde https://www.etymonline.com/word/inertia adresinden erişildi.

Polites, G. L. ve Karahanna, E. (2012). Shackled to The Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS quarterly*, *36*(1), 21–42.

Šesták, J. (2020). Do We Really Know What Temperature Is: From Newton's Cooling Law to An Improved Understanding of Thermal Analysis. *Journal of Thermal Analysis and Calorimetry*, *142*(2), 913–926. doi:10.1007/s10973-019-09149-w

Smith, G. (2008). Newton's Philosophiae Naturalis Principia Mathematica. (E. N. Zalta, Ed.)*The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Metaphysics Research Lab, Stanford University. 22 Eylül 2023 tarihinde https://plato.stanford.edu/archives/win2008/entries/newton-principia adresinden erişildi.

Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (Thirteen E.). Hoboken, NJ: Pearson Education, Inc.

Topdemir, H. G. (2004). Aristoteles'in Doğa - Fizik- Felsefesi. *Felsefe Dünyası*, *1*(39), 3–19.

Uygur, S. M. ve Küçükergin, K. G. (2013). Fast-Food Restoranlarda Bireyselleştirme, Müşteri Tatmini, Minnettarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki: Tekrar Satın Alma Eğiliminde Ataletin Farklılaştırıcı Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, *13*(3), 383–392.

Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2019). İnstagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımlarının Marka Tutumu, Marka Değiştirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (25), 179–198.

Yücel, E. (2021). Algılanan Marka Yenilikçiliği, Marka Deneyimi ve Marka Bağlılığı İlişkisinde Hedonik Duyguların Aracılık Rolü. *Journal of Kesit Academy*, *7*(26), 214–239.

View publication stats