

Bölüm 9

SATIN ALMA SÜRECİNDE UTANMADA SOSYAL ETKİLEŞİM KAYGISI VE SOSYAL FOBİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ertuğrul KARAKAYA¹

GİRİŞ

Bu çalışmada, satın alma sürecinde utanma duygusunun türleri incelenmektedir. Pazarlama literatüründe utanma duygusu büyük oranda belirli ürünlerin kullanımını bakımından incelenmiştir. Bu çalışmada tüketicide utanma duygusunun, ürünlerin yanında satış geliştirme faaliyetleri ve satış elemanı ile iletişimlerden de kaynaklanabileceği tartışılmaktadır. Araştırma kapsamında satın alma sürecinde utanma duygusuna neden olan durumlar, sosyal etkileşim kaygısı ve sosyal fobinin bu duygudaki rolünü inceleme amacıyla, Kırıkkale ilinde anket yöntemiyle birincil veriler toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, katılımcıların satın alma sürecindeki farklı türlerdeki utanmayla ilgili ifadelerle katılma oranlarının % 4,6 ile % 13,4 arasında değiştiği görülmüştür. Ayrıca en fazla hissedilen utanma duygusu türleri ortaya konulmuştur. Bunların yanında, sosyal fobi ve sosyal etkileşim kaygısının satın alma sürecinde utanma duygusunun farklı boyutlarıyla ilişkili faktörler olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, sosyal fobisi yüksek olanlar, hamilelik kontrol ürünleri ve satış elemanı ile iletişimde hatadan kaynaklı utanmayı; sosyal etkileşim kaygısı yüksek olanlar ise uğurlu ürün kaynaklı utanma, satış geliştirme sırasına girme kaynaklı utanma ve satış elemanı ile iletişimde hatadan kaynaklı utanmayı daha çok yaşamaktadır. Araştırma sonucunda işletme ve araştırmacılara öneriler geliştirilmiştir.

UTANMA DUYGUSU

Sosyal psikoloji alanında incelenen, nedenlerinden kaçınma davranışı gösterilmesine neden olan, diğerlerinin olumsuz değerlendirmelerinden korunma isteği ve bunlar hakkındaki algılanmalardan kaynaklanan utanma duygusu, birey için zorluk çıkarıcı ve istenmeyen bir duygu olarak ifade edilir (Feinberg vd., 2011; Feinberg vd., 2012; Goffman, 1956). Genellikle sosyal ortamlarda oluşan utanma duygusu, birey çevresinde kendisiyle ilgili uyumlu olmayan bir imaj oluşturduğunda veya oluştuğunu düşündüğünde meydana gelmektedir (Miller, 1995).

¹ Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, erkara@hotmail.com

bakımından, araştırmacı ve işletmelere fikir verme potansiyeli vardır. Utanma duygusu türleri, neden ve sonuçlarına yönelik farklı yöntemlerle (yansıtımlı teknikler, nörolojik araştırma vb.) gerçekleştirilecek araştırmalar, konunun anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Argo, J.J. & Main, K.J. (2008). Stigma by association in coupon redemption: looking cheap because of others. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 559-572.
- Ashworth, L., Darke, P.R. & Schaller, M. (2005). No one wants to look cheap: trade-offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupons. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295-306.
- Birchwood, M., Trower, P., Brunet, K., Gilbert, P., Iqbal, Z., & Jackson, C. (2007). Social anxiety and the shame of psychosis: a study in first episode psychosis. *Behaviour research and therapy*, 45(5), 1025-1037.
- Blair, S., & Roese, N. J. (2013). Balancing the basket: the role of shopping basket composition in embarrassment. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 676-691.
- Book, S. W., Thomas, S. E., Dempsey, J. P., Randall, P. K., & Randall, C. L. (2009). Social anxiety impacts willingness to participate in addiction treatment. *Addictive Behaviors*, 34(5), 474-476.
- Brackett, K. P. (2004). College Students' Condom Purchase Strategies. *Social Science Journal*, 41 (3), 459-64.
- Burger, J.M. & Lynn, A.L. (2005). Superstitious behavior among American and Japanese professional baseball players. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(1), 71 -76.
- Case, T.I., Fitness, J., Cairns, D.R. & Stevenson, R.J. (2004). Coping with uncertainty: superstitious strategies and secondary control. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(4), 848-871.
- Dahl, D.W., Manchanda, R.V. & Argo, J.J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: the roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 473-481.
- Dilbaz, N. (1997). Sosyal fobi. *Psikiyatri Dünüyası*, 1(1), 18-24.
- Feinberg, M., Willer, R. & Keltner, D. (2011). Flustered and faithful: embarrassment as a signal of prosociality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 81-97.
- Fergus, T. A., Valentiner, D. P., McGrath, P. B., Gier-Lonsway, S., & Kim, H. (2012). Short forms of the Social Interaction Anxiety Scale and the Social Phobia Scale. *Journal of Personality Assessment*, 94, 310-320.
- Gabbard, G. O. (1992). Psychodynamics of panic disorder and social phobia. *Bulletin of the Menninger Clinic*, 56(2).
- Goffman, E. (1956). Embarrassment and social organization. *American Journal of Sociology*, 62(3), 264-271.
- Gomez, R. (2016). Factor structure of the Social Interaction Anxiety Scale and the Social Phobia Scale Short Forms. *Personality and Individual Differences*, 96, 83-87.
- Grant, I. & Walsh, G. (2009). Exploring the concept of brand embarrassment: the experiences of older adolescents. *Advances in Consumer Research*, 36, 218-224.
- Helsel, P. B. (2005). Social phobia and the experience of shame: Childhood origins and pastoral implications. *Pastoral Psychology*, 53(6), 535-540.
- Iacobucci, D., Calder, B.J., Malthouse, E.C. & Duhacheck, A. (2003). Psychological, marketing, physical, and sociological factors affecting attitudes and behavioral intentions for customers resisting the purchase of an embarrassing product. *Advances in Consumer Research*, 30, 236-240.
- Kasper, S. (1998). Social phobia: the nature of the disorder. *Journal of affective disorders*, 50, 3-9.
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological review*, 110(2), 265.
- Kramer, T. and Block, L. (2011). Nonconscious effects of peculiar beliefs on consumer psychology and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 101-111.

- Kumar, R. (2008). How embarrassing: an examination of the sources of customer embarrassment and the role of self-awareness. *Advances in Consumer Research*, 35, 1006-1007.
- Lee, Jeonggyu, Rafieian, Aggarwal, Anubhav & Korschun, Daniel, (2017). The Influence of Power on Consumer Tipping Behavior. *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, ss. 17-18.
- Mayo, M. & Mallin, M. (2014). Antecedents and anticipated outcomes of superstitious behavior among professional salespeople. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 227-237.
- Michail, M., & Birchwood, M. (2013). Social anxiety disorder and shame cognitions in psychosis. *Psychological Medicine*, 43(1), 133-142.
- Michal, M., Heidenreich, T., Engelbach, U., Lenz, C., Overbeck, G., Beutel, M., & Grabhorn, R. (2006). Depersonalization, social phobia and shame. *Psychotherapie, Psychosomatik. Medizinische Psychologie*, 56(9-10), 383-389.
- Miller, R. S. (1992). The Nature and Severity of Self-Reported Embarrassing Circumstances. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 190-198.
- Miller, R.S. (1995). On the nature of embarrassability: shyness, social evaluation, and social skill. *Journal of Personality*, 63(2), 315-339.
- Moore, S.G., Dahl, D.W., Gorn, G.J. & Weinberg, C.B. (2006). Coping with condom embarrassment. *Psychology, Health&Medicine*, 11(1), 70-79.
- Parrott, W. Gerrod, & Stefanie F. Smith (1991). Embarrassment: Actual versus Typical Cases, Classical versus Prototypical Representations. *Cognition and Emotion*, 5, 467-88.
- Peters, L., Sunderland, M., Andrews, G., Rapee, R. M., & Mattick, R. P. (2012). Development of a short form Social Interaction Anxiety (SIAS) and Social Phobia Scale (SPS) using nonparametric item response theory: The SIAS-6 and the SPS-6. *Psychological Assessment*, 24, 66-76.
- Rachman, S., Grüter-Andrew, J., & Shafran, R. (2000). Post-event processing in social anxiety. *Behaviour Research and Therapy*, 38(6), 611-617.
- Sarkar, J.G. & Sarkar, A. (2017). You are an embarrassment: A qualitative investigation of brand embarrassment among young adolescents. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(3), 289-305.
- Sarkar, J.G. & Sarkar, A., (2017). Investigating young customers' retail purchase embarrassment. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 111-129.
- Simmons, L.C. & Schindler, R.M. (2003). Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising. *Journal of International Marketing*, 11(2), 101-111.
- Türkçapar, M. H. (1999). Sosyal fobinin psikolojik kuramı. *Klinik Psikiyatri*, 2, 247-253.
- Verbeke, W. & Bagozzi, R.P. (2003). Exploring the role of self- and customer-provoked embarrassment in personal selling. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 233-258.
- Wang, D., Harmen, O., Dominic, .(2017). Anticipated embarrassment due to social presence withholds consumers from purchasing products that feature a lucky charm. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1612-1630.