

Adil Dünya İnancı Kuramına Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz: Pazarlama Alanı İçin Bazı Çıkarımlar

Ufuk Ay²²

ÖZET

Adil dünya inancını kısaca iyi insanların başına iyi, kötü insanların başına ise kötü şeyler geleceğine yönelik naif bir eğilime işaret eder. İlgili teori insanların yaşadıkları dünyaya, karşılaştıkları olaylara ve durumlara yönelik beklentilerini ve tepkilerini adil bir dünyada yaşadıkları varsayımı ile şekillendirdiklerini, bu duruma içgüdüsel olarak inandıklarını, bu inanç sarsıldığında ise algılama ve değerlendirmelerini çarpıtabileceklerini ima eder. 1960'lı yıllarda Lerner'ın yaptığı bir dizi ampirik ve kavramsal yayınlara akademik hayatına başlayan Adil Dünya kuramı 2006'ya kadar sakin bir seyir izlemiş, 2006 ile 2023 yılları arasında ise deyim yerindeyse tavan yapmıştır. Bu durum bizi adil dünya inancı kuramının özellikle son 20 yılda kişisel ve toplumsal ilişkileri açıklamaya yönelik olarak başvurulan güçlü bir çerçeve olduğu sonucuna ulaştırabilir. Adil dünya kuramını temel alan çalışmalar en çok Psikoloji ve Sosyal bilimler alanında gerçekleşmiştir ki bu beklenen bir durumdur. Pazarlama alanını da bünyesinde barındıran İşletme alanında çalışmaların toplam % 3.7'si gerçekleşmiştir. Adil dünya teorisiyle alakalı yapılan yayınlar içerisinde başı çeken ilk üç ülke ABD, Almanya ve Birleşik Krallık olup, ülkemiz ilk on içerisinde kendine yer bulamamıştır. Bu durumu bir zayıflıktan ziyade fırsat olarak değerlendirmek gerekir. Özellikle tüketici, firma, marka ve pazarda yer alan çeşitli aktörler arasındaki ilişkilerin yeterli kurumsallaşmaya henüz ulaşmamış olduğu Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere tüketici davranışı hakkında iç görünlere ulaşmak hem kuramsal hem de uygulama açısından oldukça önemlidir. Taraflar arasındaki değişim ilişkilerini esas alan bu tüketim davranışlarını tahlil etmek için Adil dünya inancı önemli bir çerçeve sunabilir.

22 Dr. Öğr. Üyesi KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ufuk.ay@karatay.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2542-7214>

GİRİŞ

Adil dünya inancını, ilgili kuramın bireysel ve sosyal hayatının doğasıyla ilgili tüm incelikli kavrayışlarını bir kenara bırakmak pahasına kısaca tanımlamak istersek onun “iyi insanların başına iyi, kötü insanların başına ise kötü şeyler geleceğine yönelik naif bir eğilime işaret ediyor olduğunu söyleyebiliriz (Furnham, 2003:735). Adil dünya inancı insanların adil bir dünyada yaşama inancını sevdiklerini ve bu inanç sarsıldığında da algılama ve değerlendirmelerine yönelik çarpıtmaya varan değişiklikleri göze alabileceğini ima eder (Kılınç ve Torun, 2011:2). Algılamalara ve değerlendirmelere yönelik bu değişiklik iştihakı aslında bilişsel uyumsuzlukla ilgilidir. Festinger’in (1962) bilişsel uyumsuzluk kuramına göre bir kişi aynı anda çelişkili veya tutarsız düşünce, inanç veya tutumlara sahip olursa bu onda bir rahatsızlık hissi yaratır ve bu rahatsızlık hissi bir şekilde giderilmeye çalışılır. Kişi tutum, inanç veya davranışlarını değiştirme, bilişsel öğeleri yeniden değerlendirme veya yeni bilişler ekleme yoluyla bu rahatsızlığı gidermeye çalışabilir. Örneğin bir sigara tiryakisi sigaranın zararlı bir eylem olduğuna yönelik bir bilgiyle karşılaştığında sırasıyla sigara içmenin aslında çok da kötü birşey olmadığını (tutum değiştirme), sigaranın zararlarının abartıldığını (inanç değiştirme) düşünebilir, sigarayı bırakmaya karar verebilir (davranış değiştirme), “sigara içmek stresimi azaltıyor, bu da sağlığıma faydalı olabilir” gibi yeni bir düşünce geliştirebilir (bilişsel öğeleri yeniden değerlendirme) veya zihin setine “sağlıklı yaşam için düzenli olarak spor yapıyorum, bu da sigara içmenin zararını dengeleyebilir” gibi bir düşünce ekleyebilir (yeni bilişler ekleme).

Toplumsal hafızamızda kızgınlık ve yer yer tikslenme duygularıyla ilişkili olarak mevcudiyetini sürdüren “Onun da o saatte orda ne işi varmış” ifadesi aslında kişilerin dünyanın adil bir yer olduğuna, iyi insanların başına iyi, kötü insanların başına ise kötü şeyler geldiğine yönelik bu kırılğan inançlarını koruyabilmek için gerekirse mağduru suçlayabilecek kadar algısal çarpıtmalara başvurabileceğine güzel bir örnektir. Çünkü adil dünya inancına yönelik bizzat dünyanın kendisi tarafından gerçekleştirilen bir meydan okuma kişide bilişsel bir uyumsuzluk yaratacaktır. Nitekim suçsuz bir insanın başına kötü bir olayın gelmesinin yarattığı rahatsızlıktan kurtulmanın yollarından biri suçsuzun da aslında o kadar suçsuz olmadığına yönelik çarpık bir algılama biçimi olabilir. Gerçekten de adil dünya inancıyla birlikte en fazla anılan süreç kurbanı suçlamak olabilir (De Judicibus ve McCabe 2001). Bununla birlikte adil dünya inancını kavramsallaştıran adil dünya kuramı yalnızca bu mekanizmayla ilgilenmez. Öyleyse bu teorik kapsamda başka hangi mekanizmalar yer alır?

Adil dünya inancının temel hipotezi esasında Lerner ve Miller (1978)'den alıntılanan şu pasajla özetlenebilir;

“Bireyler, insanların genellikle hak ettiklerini aldıkları bir dünyada yaşadıklarına inanma ihtiyacı duyarlar. Dünyanın adil olduğuna dair inanç, bireyin fiziksel ve sosyal çevresiyle istikrarlı ve düzenliymiş gibi yüzleşebilmesini sağlar. Böyle bir inanç olmadan, bireyin uzun vadeli hedeflere bağlı kalması ya da günlük yaşamın toplumsal düzenlemelerine uyması zor olurdu. Dünyanın adil olduğuna dair inanç, birey için bu kadar önemli bir uyum işlevi gördüğü için, insanlar bu inançtan vazgeçmeye çok isteksizdirler ve dünyanın aslında adil veya düzenli olmadığına dair kanıtlarla karşılaştıklarında büyük bir rahatsızlık yaşayabilirler (s.1030-1031).”

1990'lı yıllara kadar yapılan incelemeler, adil dünya inancını korumak için kurbanları küçümsemenin önemli sosyal etkileri olduğunu gösterdiği için bu çalışmaların çoğu kurban aşağılama üzerine yoğunlaşmışken, yeni araştırmalar, Adil dünya inancını olumlu psikolojik faydaları olan sağlıklı bir başa çıkma mekanizması olarak değerlendirmeye başlamıştır (Furnham, 2003:796). Nitekim literatürde adil dünya inancının olumlu ve iyimser duygular, stres yönetimi, nitelikli uyku, azalan depresyon ve yalnızlık hissi ile ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Kılınc ve Torun, 2011: 10). Öyle ki dünyanın iyiliklerin ödüllendirildiği ve kötülüklerin cezalandırıldığı bir yer olduğuna dair inanç kendini, suçsuz bireylerin başlarına kötü şeyler gelmesi neticesinde kurbanın suçlanması yoluyla bilişsel çelişkilerin ortadan kalkması şeklinde göstermez. O aynı zamanda kişi için dünyayı daha ön görülebilir, anlamlı, hesap-kitap yapılabilir bir yer haline getirir. Kişiyi zorluklara karşı direnme gücü ve mazlumlara yardım etme motivasyonu sağlayabilir. Yani Furnham (2003)'ın da belirttiği gibi “adil dünya inancı” orjinal dilindeki ifadesiyle “Belief in a Just World” (BJW) artık anti-sosyal inançlar ve önyargıların bir tezahürü olarak görmek yerine sağlıklı bir başa çıkma mekanizması olarak değerlendirmektir (Dalbert, 2001).

Bununla birlikte adil dünya inancı kuramı bireysel ve genel adil dünya inancı şeklinde ikiye ayırmak da mümkündür. Dalbert (1999)'a göre kişinin kendi hayatında adaletin var olduğuna inanması bireysel, dünyanın genel olarak adil bir yer olduğuna inanması ise genel adil dünya inancını işaret eder. Örneğin kişi başkalarının yaptıkları hatalardan ve işledikleri kusurlardan bir şekilde sıyrıldıklarını fakat kendisi bir yanlış yaptığı takdirde bunun cezasını hemen gördüğüne inanıyor olabilir. Böyle bir kişinin bireysel adil dünya inancı yüksekken genel adil dünya inancı düşüktür. Bununla beraber Maes (1998) için ve nihai adalet arasında da bir ayırım yapmaktadır. Ona göre için adalet, gerçekleşen olaylarda adaleti algılamayı ifade ederken,

nihai adalet, gelecekteki olayların herhangi bir adaletsizliği gidereceği fikrini içerir. Maes'in kullandığı "immanent justice" terimi, olayların kendi içinde ve doğrudan doğruya adil olduğuna dair bir inancı ifade eder. Bu, bir kişinin eylemlerinin sonuçlarının hemen ve doğrudan ortaya çıkacağına olan inancı yansıtır. Örneğin kişinin başka biriyle dalga geçmesi neticesinde kendinin de çok geçmeden benzer bir duruma düşmesi için adalet, iş yerinde sürekli haksızlığa uğradığını düşünen bir çalışanın günü geldiğinde üstleri tarafından uğradığı bu haksızlıkların farkına varılacağı ve yükseltileceğine yönelik inancı nihai adaletle bir örnek teşkil eder.

Adil dünya inancı pek çok alanda çeşitli kuramsal ve uygulamalı araştırmalara konu olmuş, bireylerin ve toplumların davranışlarını nasıl etkilediği geniş bir bakış açısıyla irdelenmiştir. Bu alanlardan bazıları, sosyal psikoloji, sosyoloji, eğitim, hukuk, sağlık, yönetim ve politika gibi alanlardır. Bununla birlikte adil dünya inancı ile çok fazla ilişkilendirilmemiş fakat söz konusu kuramın önemli teorik katkılar sağlamasına aday olduğu bir alan da pazarlama veya tüketim alanı olabilir. Her ne kadar marka (Cavdar Aksoy ve Yazıcı 2023), müşteri ve satış temsilcileri arasındaki güven temelli ilişkiler (Wilson ve Darke, 2012), reklam mesajları (Hafer vd., 2018), müşteri şikayetleri (Reich vd., 2019) ve tüketici etiği (Septianto vd., 2020) gibi konularda adil dünya inancı temel kuramsal çerçeve olarak kullanılsa da söz konusu kuram pazarlama ve tüketim ile alakalı daha geniş bir alanda etkisini gösterebilir. Fakat bu alanların hangileri olabileceğine dair bir çıkarım sağlamak için Adil Dünya Kuramının bugününe bakmak gereklidir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı adil dünya inancı kuramına yönelik bibliyometrik bir analiz yaparak pazarlama ile alakalı bazı çıkarımlarda bulunmaktır.

1. ADİL DÜNYA İNANCI KURAMIYLA İLGİLİ BAŞLICA ÇALIŞMALAR

Furnham (2003) adil dünya inancı ile alakalı literatürün özellikle son yıllarda genel olarak iki büyük gelişme ortaya çıkardığını belirtmiştir. Bunlardan ilki adil dünya inancı ile alakalı daha tutarlı ve geçerli ölçekler geliştirmeye yönelik çalışmalardır (Dalbert, 2001; Maes 1998). Adil dünya inancı uzunca bir süre kurbanların suçlanması yoluyla bilişsel çelişkilerin ortadan kaldırıldığı anti sosyal inanç ve ön yargıların bir tezahürü olarak kavramsallaştırılmıştır. Literatürdeki ikinci büyük gelişme bu hususla alakalıdır. Nitekim adil dünya inancını bir kurban suçlama mekanizmasından ziyade, dünyanın tutarlı ve anlamlı bir resmini sunması ve bireylerin zorluklarla başa çıkmasındaki rolü bakımından vurgulayan çalışmalar artmıştır. (Hafer ve Olson, 1998; Tomaka ve Blascovich, 1994). Bu çalışmalarda adil dünya

inancı stresi azaltan ve başarı davranışını artıran kişisel bir kaynak veya başa çıkma stratejisi olarak tanımlanmıştır (Furnham, 2003).

Adil dünya inancının sosyal psikoloji literatürüne kazandırılması serüveni şüphesiz Amerikalı bir sosyal psikolog olan Melvin J. Lerner ile başlamıştır. Lerner'in çalışmaları, insanların adaletsizlikle başa çıkma yollarını, kurbanı suçlama eğilimlerini ve sosyal adalet konusundaki tutumlarını anlamamıza yardımcı olmuştur. Onun teorileri, sosyal psikoloji, hukuk, eğitim ve diğer birçok alanda önemli etkiler yaratmış ve geniş çapta uygulanmıştır. Lerner'in 1965 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma oldukça ilginç bir sonuç üretmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre katılımcıların, tamamen rastgele, şans eseri bir şekilde ödüllendirildiklerini bildikleri iki çalışandan ödül alanın, aldığı ödülü gerçekten hak ettiğine inanmaya eğilimli olduklarını ortaya koymuştur. Lerner'in 1966 yılındaki çalışmasında ise katılımcılar, bir kişinin yaptığı her yanlış neticesinde acı dolu bir elektrikli şoku alıyor gibi görüldüğü bir düzenekte, katılımcıların bu acı dolu tecrübenin devam ettiği durumlarda ve kurbanın bu durumunu değiştiremeyeceklerini düşündüklerinde onu daha çok değersizleştirdiklerini adeta onun içinde bulunduğu durumu daha çok hak ettiğine yönelik bir inanç sergiledikleri ortaya konmuştur.

Aslında Lerner'in bizzat kendisinin de belirttiği gibi adil dünya inancı bir çocukluk fantezisi (Lerner, 1998: 248). Örneğin Jose ve Brevet (1990)'ın hikayeler kullanarak yaptıkları çalışmada çocukların kötü insanların başına kötü olaylar gelmesi gerektiğini düşündükleri ortaya konmuştur. Yani adil dünya inancının çocuklar tarafından erken yaşlarda içselleştirildiği ortadadır. Bu durumun vuku bulmasında kuşkusuz kültürel yapı oldukça etkilidir. Çocuk masallarının genellikle bir önceki bölümde belirtilmiş bir kavram olan nihai adaleti vurgulaması aslında bu ilişkiyi ortaya koyan güzel örneklerden biridir. Böylece dünya çocuk için iyiliğin ödüllendirildiği, kötülüğün ise cezalandırıldığı daha ön görülebilir bir yer haline gelmektedir.

Şüphesiz ki adil dünya inancı ile alakalı en çarpıcı ve şok edici bulgular cinsel saldırı gibi olaylarla ilgilidir. Kleinke ve Meyer (1990) adil dünya inancı ölçeğinden daha yüksek puan alan kişilerin, söz konusu ölçekten daha düşük puanlar alan kişilere göre, tecavüz mağdurlarına yönelik daha olumsuz tutumlar takındıklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca Foley ve Pigott (2000) 106 katılımcıdan bir tecavüz davasını dinlemelerini ve ceza olarak maddi bir tazminata hükmetmeleri istemiş, yüksek adil dünya inancına sahip erkekler, düşük adil dünya inancına sahip erkeklere göre çok daha az bir tazminata hükmetmiştir. Kadınlarda ise kurbanı yüklenen mesuliyet yüksek ve düşük adil dünya inancına göre bir değişim göstermemiştir. Bununla birlikte, yüksek adil dünya inancına sahip kadınlar düşük adil dünya inancına sahip

kadınlara göre daha yüksek bir maddi tazminata hükmetmişlerdir. Şüphesiz burda kurbanla empati kurma ve özdeşleşme cinsiyetler arasında değişen bu bulguyu ortaya çıkarmıştır.

2. ADİL DÜNYA İNANCI VE PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALAR

Adil dünya inancı, tüketici davranışlarını ve algılarını şekillendiren önemli bir faktör olabilir. Pazarlama stratejileri bu inancı dikkate alarak oluşturulduğunda, markalar tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırabilir. Adil dünya inancı ve pazarlama arasındaki ilişki aslında pek çok farklı şekilde kurulabilir. Örneğin adil dünya inancı yüksek olan tüketiciler markaların toplumsal meselelere daha duyarlı olmasını talep edebilirler. Marka ve müşteriler arasında vuku bulan ürün, fiyat, dağıtım veya pazarlama iletişimi krizleri, adil dünya inancı yüksek veya düşük tüketiciler tarafından farklı şekillerde değerlendirilebilir. Söz konusu ürün veya hizmetlerle alakalı reklamlarda verilen mesajın içeriği hedef kitlede yer alan müşterinin adil dünya inancına göre farklı algılanabilir. Firmaların garanti ve iade politikaları dahi hedef müşteri kitlesinin adalet algısına göre şekillenebilir. Örneğin bir ürünü satın almak için yeterli araştırma yapmamış bir müşterinin adil dünya inancının yüksek olması, bu durumu hak ettiğine yönelik bir değerlendirme yapıp firmadan tazmin edici bir davranış bekleme olasılığını azaltabilir, aksine adil dünya inancı düşük bir tüketici bu durumdan firmayı daha fazla sorumlu tutabilir. Fark edileceği üzere bu konuda verilen örnekler çoğaltılabilir. Fakat çalışmanın bu kısmında mevcut literatürün adil dünya inancı ve pazarlama-tüketim olguları arasındaki ilişkiyi nasıl tanzim ettiğine odaklanmak daha isabetli olacaktır.

Çavdar Aksoy ve Yazıcı (2023) müşterilerin kendisi için adalet algılarının otel memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediğini, çalışanlar için adalet algılarının ve küresel adil dünya inancının çevrimiçi marka savunuculuğu davranışını olumlu yönde etkilediğini ve otel memnuniyetinin de çevrimiçi marka savunuculuğu davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Wilson ve Parke (2012) adil dünya inancı yüksek olan müşterilerin düşük olan müşterilere göre belirsizlik içeren bazı durumlarda satış elemanına daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur. Yazarlar ürünün kalitesine yönelik belirsizlik içeren bu durumu ürün tercih edildikten önce ve sonra olarak yeniden kurgulamış, adil dünya inancı düşük olarak bireylerin tercih sonrası durumda, tercih öncesi duruma göre satış elemanına daha az güvendiği, adil dünya inancı yüksek olan bireylerin ise tercih sonrası durumda tercih öncesi duruma göre satış elemanına daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur. Bu

durum adil dünya inancının kişinin bilişsel çelişkilerini gidermekte ve dünyayı daha stabil ve anlaşılabilir, bir noktada daha iyimser olarak algılmaktaki maharetini kanıtlar niteliktedir.

Hafer vd. (2018)'nin, tüketicilerin hak etme temalı reklamlardan (Sen buna değersin! vb.) etkilenme düzeyininin adil dünya inancına göre değiştiğini ele alan çalışmasında, adil dünya inancı yüksek olan kişilerin, adil dünya inancı düşük olan kişilere göre hak etme temalı reklamlarla verilen mesajlardan daha fazla etkilendiğini, reklamların katılımcıların dünya görüşü ile örtüşmesin ise bu ilişkide aracılık rolü oynadığını ortaya koymuştur.

Reich vd. (2019) katılımcıların, ahlaki açıdan problemliler olarak resmedilen bir tüketiciye, firma kaynaklı bir ürün problemi yaşadığı durumda, ahlaki açıdan problemsiz olarak resmedilen bir tüketiciye göre daha fazla suç isnat ettiği ve firmanın ilk müşteriye üründen kaynaklı sorunlara yönelik daha az tazminat ödemesi gerektiğine inandıklarını ortaya koymuştur.

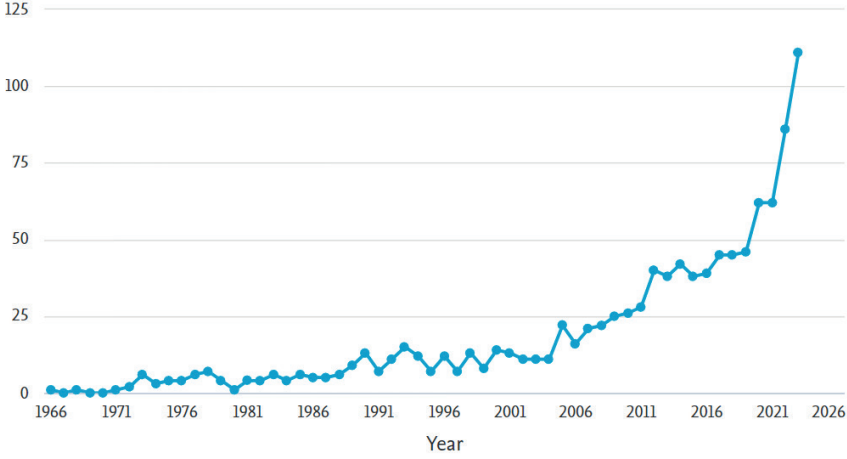
3. YÖNTEM

Adil dünya kuramının pazarlama alanında yarattığı ve yaratabileceği kuramsal katkıyı öne çıkarmayı amaçlayan bu çalışma kapsamında, mevcut birikimi derinlemesine analiz edebilmek için bibliyometrik yöntem esas alınmıştır. Veri seti oluşturma sürecinde Scopus veri tabanı esas alınmış ve 1965- 2024 (Mart) aralığında sosyal bilimler alanında adil dünya kuramına yönelik araştırmalar birincil seti oluşturmuştur. Bu süreçte değinilmesi gereken bir takım ayrıntılar söz konusudur. İlk olarak araştırmada yayın periyodunun belirlenmesinde kuramın isminin verilerek, teorik alt yapısının sunulduğu yıl başlangıç olarak ele alınmıştır. Tarama sürecinde kuramı refere eden temel anahtar kelimeler literatür temelli tespit edilmiş (ör: just world theory, just world, just-world beliefs vb.) ve arama sürecinde başlık, özet, anahtar kelimeler taranarak ön set oluşturulmuştur (n=1.726 araştırma). Çalışmada adil dünya kuramına yönelik bilgi birikiminin pazarlama alanında nasıl şekillendiğini öne çıkarabilmek adına dahil etme ve dışlama kriterleri belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmaya yayın dili İngilizce, araştırma alanı sosyal bilimler – pazarlama, yayın türü ise makale olan araştırmalar dahil edilmiştir. Bu noktada kitap bölümleri, bildiri çalışmaları kapsam dışı bırakılmıştır. Nihai gelinen noktada analize hazır edilen veri sayısı 1.128 araştırma olarak netleştirilmiştir. Analiz için kullanılan yazılım VOSviewer'dır. VOSviewer, bilimsel yayınlar ve araştırma alanları arasındaki ilişkileri görselleştirmek için kullanılan bir yazılım aracıdır. Bu araç, bibliyometrik ağları oluşturmak ve görselleştirmek için geliştirilmiştir ve atıf, bibliyografik eşleşme, ortak atıf veya ortak yazarlık ilişkilerine dayalı ağlar oluşturabilir. Bu

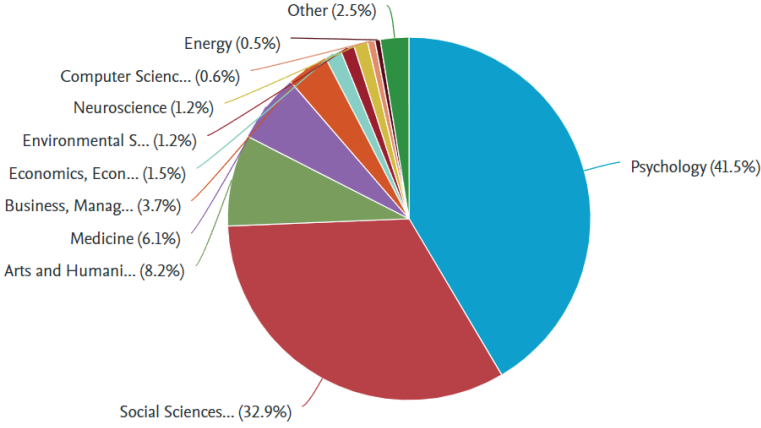
yazılım, özellikle akademik araştırmalar ve bibliyometrik analizlerde yaygın olarak kullanılır.

4. BULGULAR

Tablo 1. Adil Dünya Kuramını Temel Alan Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı



1966'dan 1986'ya kadar araştırmalarda nispeten düşük ve istikrarlı bir seyir gözlemlenmekte, 1986'dan 2006'ya kadar olan dönemde, hafif dalgalanmalarla birlikte genel olarak yatay bir seyir görülmektedir. Bu dönemde büyük bir artış ya da düşüş gözlemlenmemektedir. 2006'dan itibaren ise araştırmalarda belirgin bir artış trendi başlamaktadır. Bu artış, 2011 ve 2016 yıllarında dikkat çekici artışlarla desteklenmiştir. 2021'e kadar olan dönemde genel trend yukarı yönlüdür, ancak bazı dalgalanmalar ve kısa süreli düşüşler de mevcuttur. 2021 yılından itibaren ise bu alandaki araştırmalarda keskin bir artış göze çarpmaktadır.

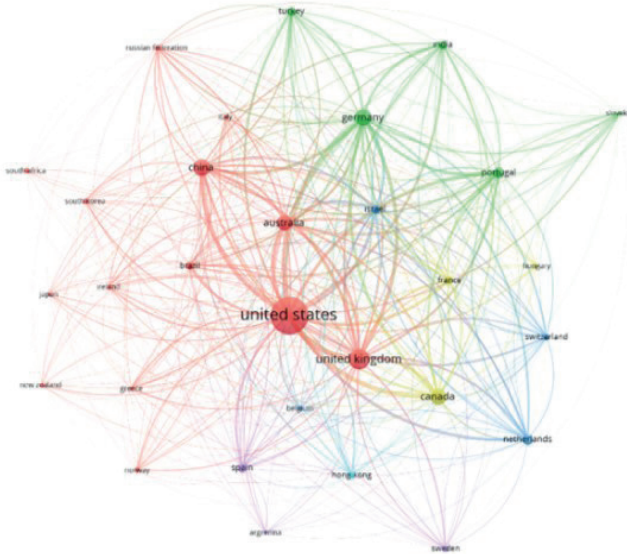


Şekil 1. Adil Dünya Kuramını Temel Alan Araştırmaların Alanlara Göre Dağılımı

Grafik, adil dünya inancı konusundaki araştırmaların büyük ölçüde psikoloji ve sosyal bilimler alanlarında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, adil dünya inancının bireysel ve toplumsal düzeydeki etkilerini anlamının ne kadar önemli olduğunu vurgular. Diğer alanlardaki çalışmalar da bu inancın farklı boyutlarını keşfetmeye devam etmektedir. Adil dünya inancının bireylerin zihinsel süreçleri, davranışları ve sosyal algıları üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışmanın olduğu çıkarımı yapılabilir. Ayrıca sosyal bilimler alanının da önemli bir orana sahip olması adil dünya inancının toplumsal yapı, sosyal adalet, grup dinamikleri ve toplumsal normlar üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaların yoğunlukta olduğuna işaret edebilir.

4.1. Alanın Temel Birikim Dinamikleri (Bibliyometrik Eşleştirme Analizleri)

Bilimsel araştırma kaynakçalarında bir veya birden fazla çalışmaya ortak yapılan atıf dinamiklerini ele alarak eşleşim algoritması oluşturan bibliyometrik eşleştirme analizleri, bilimsel bir alanda kollektif olarak desteklenen bilgi birikimi ve dinamiklerinin belirlenmesine imkan sağlamaktadır (Kessler, 1963). Adil Dünya Kuramı kapsamında öne çıkan bilgi birikiminin bibliyometrik eşleştirme analiz sonuçlarından ülke bazlı değerlendirme haritası Şekil 2'de sunulmuştur.



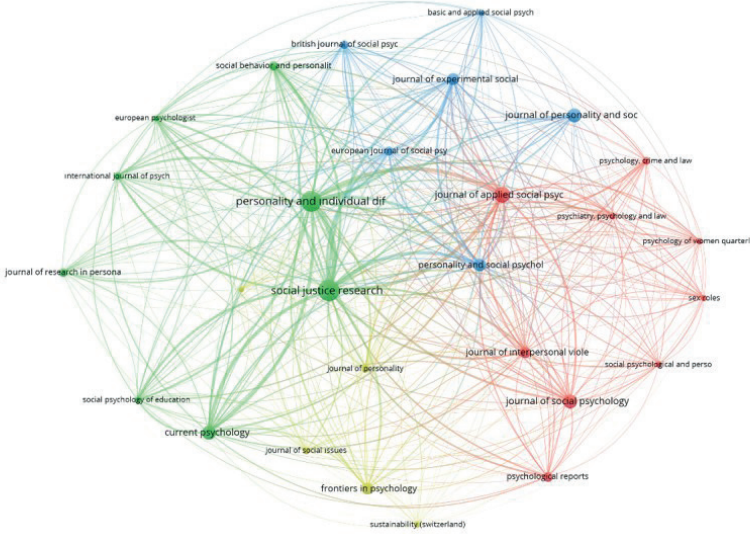
Şekil 2. Ükelere Dayalı bibliyometrik eşleştirme haritası

Gerçekleştirilen analiz sürecinde 102 ülke içerisinde minimum adil dünya kuramına yönelik 5 araştırma ortaya koyan ülkeler analize dahil edilmiş olup, Şekil 2'de görüldüğü üzere ülkeler 5 ana küme etrafında toplanmıştır. Bu kapsamda analiz Amerikan ekolünün teorik baskınlığını öne çıkarırken, ülke bazlı metrik tablosu Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Alan bazlı dinamiklerde öne çıkan 10 ülke

Ülke	Doküman Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
ABD	418	14656	81587
Almanya	82	3173	48708
Birleşik Krallık	126	3319	42681
Çin	84	708	30837
Kanada	79	4825	29275
Avustralya	70	1358	24286
Portekiz	35	833	20792
İsrail	26	604	17795
Hollanda	32	843	15124
Fransa	19	507	14258

Bibliyometrik eşleştirme haritalarında temel alınan diğer bir unsur da alana yön veren dergiler ile ilişkilidir. Bu noktada sosyal bilimler alanında adil dünya kuramı ile bağlantılı araştırmalara yer veren dergilerin dağılımına ve alandaki etkisine baktığımızda Uluslararası Adalet Araştırmaları Derneği'nin (ISJR) resmi dergisi olan Social Justice Research dergisinin kuram ile ilişkili bağlantı gücü ve atıf etkisi en yüksek (Atıf sayısı: 2130; Toplam Bağlantı Gücü: 13233) olan kaynak olduğu karşımıza çıkmaktadır. İlgili dergiye 466 dergi içerisinde psikoloji temelli ve aynı zamanda sıklıkla pazarlama araştırmalarına yer veren Personality and Individual Differences ve Journal of Applied Social Psychology dergilerinin takip ettiği görülmektedir. (Şekil 3 ve Tablo 3)

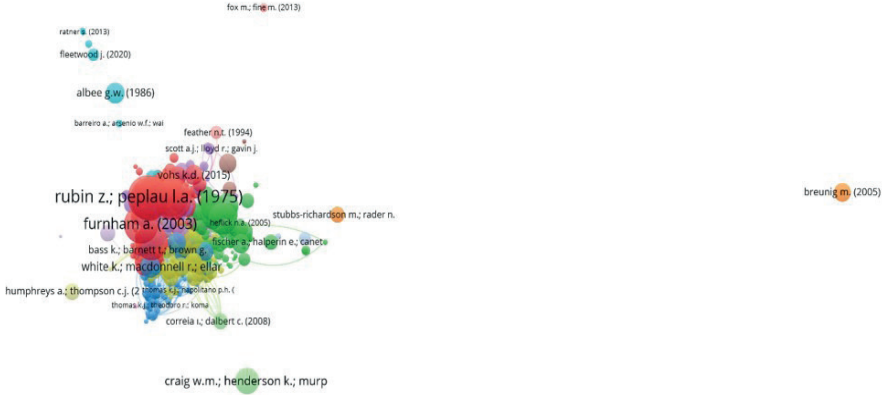


Şekil 3. Dergilere Dayalı bibliyometrik eşleştirme haritası

Tablo 3. Alan bazlı dinamiklerde öne çıkan 10 dergi

Dergi İsmi	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Social Justice Research	63	2130	13233
Personality and Individual Differences	59	2467	11892
Journal of Applied Social Psychology	35	1437	6836
Personality and Social Psychology Bulletin	21	1599	5189
Current Psychology	28	124	4740
Journal of Experimental Social Psychology	19	570	4458
European Journal of Social Psychology	12	307	3049
Journal of Social Psychology	26	535	2762
Journal of Interpersonal Violence	18	436	2482
Social Behavior And Personality	12	124	2407

Her ne kadar bir bilimsel alanda ülkeler, dergiler alanın tetiklenmesinde etkili olsa da, ilgili tetiklenmenin başlangıç noktasını oluşturan yayınların yarattığı katkı, kuramsal alanın dinamiklik kazanmasında en etkili unsurlardandır. Bu kapsamda adil dünya kuramı üzerine gerçekleştirilen öncü araştırmalara baktığımızda 1076 çalışmanın birbiriyle bağlantılı 14 kümede toplandığı (Şekil 4), ilgili kümelenmede Lerner ve Miller 1978 yılında yayınladığı ve adil dünya kuramının temellerinin atıldığı çalışmanın en fazla atıfa sahip olduğu görülürken, kümelenmeler arası bağlantı gücü en yüksek araştırmanın 2016 yılında Donat vd. (2016) tarafından yazılan “The meaning of students’ personal belief in a just world for positive and negative aspects of school-specific well-being” isimli çalışma olduğu görülmektedir (Tablo 4).



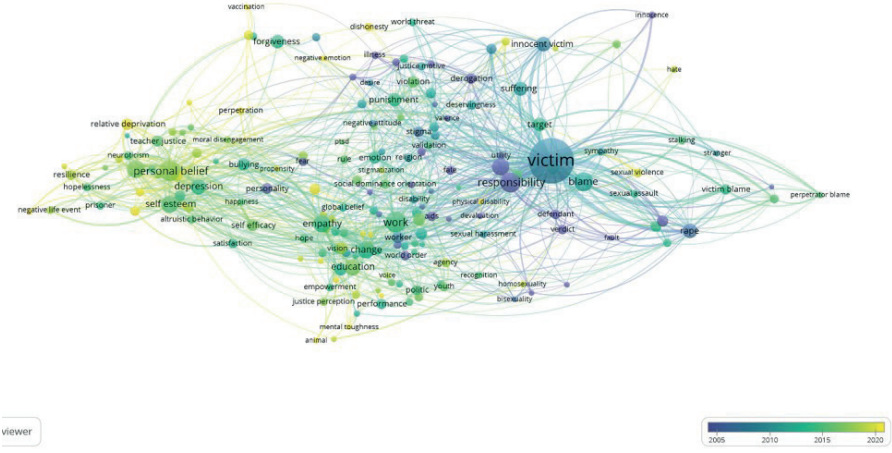
Şekil 4. Yazarlara Dayalı bibliyometrik eşleştirme haritası

Tablo 4. Alan bazlı dinamiklerde öne çıkan 10 yayın

Yayın	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Donat M.; Peter F.; Dalbert C.; Kamble S.V. (2016)	60	1194
Bollmann G.; Krings F.; Maggiori C.; Rossier J. (2015)	8	1020
Kiral Ucar G.; Hasta D.; Kaynak Malatyali M. (2019)	33	957
Peter F.; Kloeckner N.; Dalbert C.; Radant M. (2012)	28	953
Poon K.-T.; Chen Z. (2014)	39	943
Dalbert C.; Stoeber J. (2005)	63	924
Alves H.; Correia I. (2008)	35	917
Sutton R.M.; Winnard E.J. (2007)	120	909
Bègue L. (2014)	20	903
Khera M.L.K.; Harvey A.J.; Callan M.J. (2014)	26	891

4.2. Anahtar Kelimelerin Eş-Birliktelik Ağ Analizi

Gerçekleştirilen anahtar kelime analizi neticesinde temaları temsil eden kavramsal isimlendirmelerin 9 ayrı kümede toplandığı tespit edilmiştir (Şekil 5). Belirlenen tematik kümelenmelerin dönemsel etkisine baktığımızda 2000'li yıllarda kuramın ana varsayımlarını desteklemeye yönelik temaların sürdürüldüğü görülmektedir. Bu kapsamda kurban, suç, suçlama (blame), sorumluluklar ve cinsel saldırı mitlerinin ağırlık kazanan temalar olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Anahtar kelimelerin eşleşim haritası

2010 yılından itibaren ise farklı tematik ağların doğusu dikkat çekmektedir. Bu noktada kurban psikolojisi ve suç örüntülerine ilişkin adil dünya anlayışı araştırmalarından tamamen bir kopuş gözlenmezken, politika, iş yaşamı, empati, eğitim gibi çevresel ve bireysel değişkenleri yansıtan temaların ağırlık kazandığı görülmektedir.

Günümüze yaklaştığımızda ise adil dünya kuramı ile psikolojik temaların ele alınma ağırlığının arttığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda bireysel inançlar, anksiyete, depresyon, özgeci davranışlar, agresif davranışlar, nevrotiliklik ve pandemi son yıllarda hakim temalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dolayısıyla gerçekleştirilen anahtar kelime analizi son 30 yılda adil dünya kuramı kapsamında ortaya çıkan araştırma örüntülerinin suç – suçlu – kurban üzerine geliştirilen sosyolojik bakış açısından, adalet olgusuyla ilgili psikolojik dinamiklere doğru yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Alanı temalarını öne çıkaran 10 anahtar kelime

Anahtar Kelime	Görülme Sıklığı	İlgi Skoru
kurban	692	0.3094
kişisel inanç	147	0.7073
çalışma	143	0.4431
sorumluluk	139	0.2328
suçlama	126	0.3798
yaşam tatmini	104	1.4287
empati	100	0.4541
suç	100	0.3444
değişim	97	0.3907
öz saygı	96	0.8613

5 SONUÇ

1960'lı yıllarda Lerner'ın yaptığı bir dizi amprik ve kavramsal yayınlara akademik hayatına başlayan Adil Dünya Kuramı 2006'ya kadar sakin bir seyir izlemiş, 2006 ile 2023 yılları arasında ise deyim yerindeyse tavan yapmıştır. Bu durum bizi adil dünya inancı kuramının özellikle son 20 yılda kişisel ve toplumsal ilişkileri açıklamaya yönelik olarak başvurulan güçlü bir çerçeve olduğu sonucuna ulaştırabilir. Özellikle 2010 yılından itibaren Adil dünya inancı kuramının kurbanı değersizleştirme gibi geleneksel temalardan ayrılıp, insan yaşamındaki stresi azaltıcı ve dünyaya, hayata bir anlam bahşedici özelliklere odaklanması bu kuram dahilinde politika, iş yaşantısı, empati, eğitim gibi çevresel ve bireysel değişkenleri yansıtan temaların daha çok tekrar etmesi sonucunu getirmiştir. Adil dünyanın pazarlamayla içli dışlı olmaya başlaması da biraz bu sürecin sonucunda gerçekleşmiştir.

Adil dünya kuramını temel alan çalışmalar en çok Psikoloji ve Sosyal Bilimler alanında gerçekleşmiştir ki bu beklenen bir durumdur. Pazarlama alanını da bünyesinde barındıran İşletme alanında çalışmaların toplam % 3.7'si gerçekleşmiştir. Bununla beraber pazarlamanın sosyal bilimlerin psikoloji, sosyoloji, antropoloji, gibi pek çok alanından etkilenen sentez bir sosyal bilim olduğu göz önüne alındığında (Erdoğan ve Doğan Çifci, 2015) pazarlama, tüketim ve adil dünya kuramını birlikte ele alan çalışmaların bir kısmının yine psikoloji ve sosyoloji alanında sınıflandırıldığı unutulmamalıdır.

Adil Dünya Kuramı ile alakalı yapılan yayınlar içerisinde başı çeken ilk üç ilke ABD, Almanya ve Birleşik Krallık olup, ülkemiz ilk on içerisinde kendine yer bulamamıştır. Bu durumu bir zayıflıktan ziyade fırsat olarak

değerlendirmek gerekir. Özellikle tüketici, firma, marka ve pazarda yer alan çeşitli aktörler arasındaki ilişkilerin yeterli kurumsallaşmaya henüz ulaşmamış olduğu Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere tüketici davranışı hakkında içgörülere ulaşmak hem kuramsal hem de uygulama açısından oldukça önemlidir. Taraflar arasındaki değişim ilişkilerini esas alan bu tüketim davranışlarını tahlil etmek için Adil dünya inancı önemli bir çerçeve sunabilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aksoy, N. C., & Yazici, N. (2023). Does justice affect brand advocacy? Online brand advocacy behaviors as a response to hotel customers' justice perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103310.
- Dalbert, C. (1999). The world is more just for me than generally: About the personal belief in a just world scale's validity. *Social justice research*, 12, 79-98.
- Dalbert, C. (2001). The justice motive as a personal resource: dealing with challenges and critical life events. New York: Plenum.
- De Judicibus, M., & McCabe, M. (2001). Blaming the target of sexual harassment. *Sex Roles*, 44, 401-407.
- Donat, M., Peter, F., Dalbert, C., & Kamble, S. V. (2016). The meaning of students' personal belief in a just world for positive and negative aspects of school-specific well-being. *Social Justice Research*, 29, 73-102.
- Erdogan, B.Z. & Dogan Cifci, S. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93-106.
- Foley, L., & Pigott, M. (2000). Belief in a just world and jury decisions in a civil rape trial. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 935-951
- Furnham, A. (2003). Belief in a just world: Research progress over the past decade. *Personality and individual differences*, 34(5), 795-817.
- Hafer, C. L., Mantonakis, A., Fitzgerald, R., & Bogaert, A. F. (2018). The effectiveness of deservingness-based advertising messages: The role of product knowledge and belief in a just world. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(1), 34-46.
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American documentation*, 14(1), 10-25.
- Kılınç, S. ve Torun, F. (2011). Adil dünya inancı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), 1-14.
- Kleinke, C., & Meyer, C. (1990). Evaluation of rape victims by men and women with high and low beliefs in a just world. *Psychology of Women Quarterly*, 4, 343-353
- Lerner, M. (1965). Evaluation of performance as a function of performer's reward and attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 355-360.
- Lerner, M. (1998). The two forms of belief in the just world: Some thoughts on why and how people care about injustice. In L. Montada, & M. Lerner (Eds.), *Responses to victimizations and belief in the just world* (pp. 247-270). New York: Plenum

- Lerner, M. J., & Simmons, C. H. (1966). Observer's reaction to the "innocent victim": Compassion or rejection? *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 203.
- Lerner, M., & Miller, D. (1978). Just world research and the attribution process: looking back and ahead. *Psychological Bulletin*, 85, 1030–1051
- Maes, J. (1998). Immanent justice and ultimate justice: two ways of believing in justice. In L. Montada, & M. Lerner (Eds.), *Responses to victimizations and belief in the just world* (pp. 43–53). New York: Plenum
- Reich, B. J., Campbell, T., & Madrigal, R. (2020). Who deserves faulty products? How blaming the victim prevents consumer punitive action. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 60-76.
- Septianto, F., Tjiptono, F., & Arli, D. (2020). Authentically, proudly ethical: The effects of authentic pride on consumer acceptance of unethical behavior. *European Journal of Marketing*, 54(2), 351-379.
- Tomaka, J., & Blascovich, J. (1994). Effects of justice beliefs on cognitive appraisal of subjective, physiological and behavioural responses to potential stress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 732–740
- Wilson, A. E., & Darke, P. R. (2012). The optimistic trust effect: Use of belief in a just world to cope with decision-generated threat. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 615-628.