DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

21. PAZARLAMA KONGRESİ

DİJİTAL DÜNYADA PAZARLAMA

06-08 EKİM 2016 KÜTAHYA

BİLDİRİ KİTABI
CİLT I

Sponsorlar

TÜRKİYE PETROLLERİ

ALTIN ÇİNİ SERAMİK

Beta

Şekerbank

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi BAP Komisyonu Başkanlığı Tarafından Destekenmiştir.

Düzenleme Kurulu

Doç. Dr. Aydın Kayabaşı (Başkan)
Doç. Dr. Ercan Taşkın
Doç. Dr. Cengiz Duran
Yrd. Doç. Dr. İçlem Er
Yrd. Doç. Dr. Ömer Zafer Güven
Yrd. Doç. Dr. Burcu Mucan
Yrd. Doç. Dr. Habibe Yelda Şener
Yrd. Doç. Dr. Esra Yıldırım Söylemez
Yrd. Doç. Dr. Müberra Yurdakul
Öğr. Gör. Dr. Safiye Süreyya Bengül
Öğr. Gör. Dr. Hamit Kahraman
Öğr. Gör. Hüseyin Feyyaz Ebeoğlugil
Öğr. Gör. Turgay İpek
Arş. Gör. Abdulbaki Baran
Arş. Gör. Fatma Demirağ
Arş. Gör. Melis Erçin
Arş. Gör. Cevat Söylemez

Kongre Sekreteryası

Yrd. Doç. Dr. İçlem Er
Arş. Gör. Abdulbaki Baran
Arş. Gör. Melis Erçin
Arş. Gör. Cevat Söylemez

Grafik ve Tasarım
Uzm. Adem Dönmez
Necati Cengiz

Web Tasarım
Abdulkadir Karadeniz

Basım

Akademi Baskı Merkezi
Seda ASAN GÜRSES
Servi Mah. Derbent Sokak No: 19/A
Merkez/KÜTAHYA
Tel: 0 274 224 41 41
academia.yayınevi@gmail.com

ISBN: 978-605-4931-37-8 (1.c)
TAKIM NUMARASI: 978-605-4931-36-1 (Tk)

Kongre Bilim Kurulu (Alan Koordinatörleri)

Prof. Dr. Durmuş Ali Deveci – *Dağıtım Kanalları ve Lojistik Yönetimi*
Prof. Dr. Müge Arslan – *Endüstriyel Pazarlama*
Doç. Dr. Gülpınar Kelemci - *Fiyatlandırma*
Doç. Dr. Mehpare Tokay Argan – *Hizmet Pazarlaması*
Prof. Dr. Zeynep Gürhan Canlı – *Pazarlama Araştırmaları*
Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan – *Pazarlama Doktora Kolokyumu*
Prof. Dr. Gül Bayraktaroğlu – *Pazarlama Etiği*
Prof. Dr. Burcu Candan – *Pazarlama, Girişimcilik ve KOBİ'ler*
Prof. Dr. İpek Altınbaşak Farina – *Pazarlama İletişimi*
Prof. Dr. Mehmet Marangoz – *Pazarlama ve Sürdürülebilirlik*
Prof. Dr. Özlem Sandıkçı – *Pazarlama Teorisi*
Prof. Dr. Tülay Yeniçeri – *Pazarlama ve Güncel Uygulamalar*
Doç. Dr. Kaan Varnalı – *Pazarlama ve Teknoloji*
Prof. Dr. Mustafa Tanyeri – *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*
Doç. Dr. Metehan Tolon – *Satış ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*
Doç. Dr. Sinan Nardalı – *Sosyal Pazarlama*
Prof. Dr. Zeliha Eser – *Turizm Pazarlaması*
Prof. Dr. Meltem Nurtanış Velioğlu – *Tüketici Davranışları*
Prof. Dr. Şebnem Burnaz – *Uluslararası Pazarlama*
Doç. Dr. Elif Karaosmanoğlu – *Ürün ve Marka Yönetimi*

Hakem Kurulu

Prof. Dr. A. Müge Arslan
Prof. Dr. Abdullah Okumuş
Prof. Dr. Ahmet Acar
Prof. Dr. Ahmet Bardakçı
Prof. Dr. Ahmet Süerdem
Prof. Dr. Akın Koçak
Prof. Dr. Aslıhan Nasır
Prof. Dr. Ayla Dedeoğlu
Prof. Dr. Aysel Erciş
Prof. Dr. Ayşe Akyol
Prof. Dr. Ayşe Güldem Cerit
Prof. Dr. Ayşe Şahin
Prof. Dr. Ayşegül Toker
Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan
Prof. Dr. Bahtışen Kavak
Prof. Dr. Canan Ay
Prof. Dr. Cengiz Yılmaz
Prof. Dr. Emine Çobanoğlu
Prof. Dr. Emrah Cengiz
Prof. Dr. Ercan Gegez
Prof. Dr. Erdoğan Koç
Prof. Dr. Fatma Demirci Orel
Prof. Dr. Gülden Asuman
Prof. Dr. Gülfidan Barış
Prof. Dr. Günal Önce
Prof. Dr. Işıl Pekdemir
Prof. Dr. İkbal Aksulu
Prof. Dr. Kenan Aydin
Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa
Prof. Dr. Mahir Nakip
Prof. Dr. Mehmet İsmail Yağcı
Prof. Dr. Mehmet Marangoz
Prof. Dr. Meltem Nurtanış Velioğlu
Prof. Dr. Mert Uydacı
Prof. Dr. Metin Argan
Prof. Dr. Mine Oyman
Prof. Dr. Muazzez Babacan
Prof. Dr. Müge Arslan
Prof. Dr. Nazan Günay
Prof. Dr. Neriman Gündoğan
Prof. Dr. Nurettin Parıltı
Prof. Dr. Okan Tuna
Prof. Dr. Ömer Torlak
Prof. Dr. Önder Küçükerman
Prof. Dr. Özgür Çengel
Prof. Dr. Remzi Altunışık
Prof. Dr. Sahavet Gürdal
Prof. Dr. Sanem Alkibay
Prof. Dr. Selçuk Perçin
Prof. Dr. Selime Sezgin
Prof. Dr. Sema Sakarya
Prof. Dr. Serap Çabuk
Prof. Dr. Serdar Pirtini
Prof. Dr. Sevgi A. Öztürk
Prof. Dr. Sevtap Ünal
Prof. Dr. Sezer Korkmaz
Prof. Dr. Sima Nart
Prof. Dr. Süleyman Barutçu
Prof. Dr. Süphan Nasır
Prof. Dr. Şafak Aksoy
Prof. Dr. Şebnem Burnaz
Prof. Dr. Şuayıp Özdemir
Prof. Dr. Şükrü Akdoğan
Prof. Dr. Tülay Yeniçeri
Prof. Dr. Tülin Ural
Prof. Dr. Uğur Yozgat
Prof. Dr. Yavuz Odabaşı
Prof. Dr. Zeliha Eser
Doç. Dr. A. Bahar Ceritoğlu
Doç. Dr. Ahmet Ekici
Doç. Dr. Alparslan Yüce
Doç. Dr. Alper Özer
Doç. Dr. Aydın Kayabaşı
Doç. Dr. Aykan Candemir
Doç. Dr. Ayşe B. Elmadağ Baş
Doç. Dr. Bahar Yaşin
Doç. Dr. Bilge Aykol
Doç. Dr. Burak Kartal
Doç. Dr. Burcu İlter
Doç. Dr. Burçin Bozkaya
Doç. Dr. Canan Eryiğit
Doç. Dr. Cemalettin Aktepe
Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel
Doç. Dr. Çiğdem Başfırıncı
Doç. Dr. Deniz Atik
Doç. Dr. Elif Karaosmanoğlu
Doç. Dr. Eminegül Karababa
Doç. Dr. Emre Şahin Dölarslan
Doç. Dr. Erkan Özdemir
Doç. Dr. Eyup Akın
Doç. Dr. Eyyup Yaraş
Doç. Dr. F. Bahar Kurtulmuşoğlu
Doç. Dr. Figen Yıldırım
Doç. Dr. Gül Denktaş Şakar
Doç. Dr. Güney Çetin Gürkan
Doç. Dr. Hakan Çelik
Doç. Dr. Hande Kimiloğlu
Doç. Dr. İpek Altınbaşak Farina
Doç. Dr. İpek Kazançoğlu
Doç. Dr. İsmail Bilge Çetin
Doç. Dr. Kaan Varnalı
Doç. Dr. Kenan Güllü
Doç. Dr. Keti Ventura
Doç. Dr. M. Tolga Akçura
Doç. Dr. Medet Yolal
Doç. Dr. Mehmet Baş

Hakem Kurulu

Doç. Dr. Mehpare Tokay Argan
Doç. Dr. Melike Demirbağ Kaplan
Doç. Dr. Metehan Tolon
Doç. Dr. Murat Akın
Doç. Dr. Müjdat Özmen
Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy
Doç. Dr. Nihan Özgüven
Doç. Dr. Nilgün Sarıkaya
Doç. Dr. Nilsun Sarıyer
Doç. Dr. Oylum Korkut Altuna
Doç. Dr. Selçuk Burak Haşıloğlu
Doç. Dr. Serap Atakan
Doç. Dr. Soner Esmer
Doç. Dr. Ümit Alnıaçık
Doç. Dr. Zehra Bozbay
Yrd. Doç. Dr. Alpaslan Özmen
Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT
Yrd. Doç. Dr. Banu Atrek
Yrd. Doç. Dr. Barış Ursavaş
Yrd. Doç. Dr. Bengi Sevil Oflaç
Yrd. Doç. Dr. Berna Tari Kasnakoğlu
Yrd. Doç. Dr. Bige Saatçioğlu
Yrd. Doç. Dr. Bilsen Bilgili
Yrd. Doç. Dr. Burcu Mucan
Yrd. Doç. Dr. Ceren Altuntaş Vural
Yrd. Doç. Dr. Dicle Yurdakul
Yrd. Doç. Dr. Dilşad Çoknaz
Yrd. Doç. Dr. Eda Gürel
Yrd. Doç. Dr. Elif Eroğlu Hall
Yrd. Doç. Dr. Emine Eser Telci
Yrd. Doç. Dr. Esra Arıkan
Yrd. Doç. Dr. Esra Demirbaş
Yrd. Doç. Dr. Ezgi Akpınar
Yrd. Doç. Dr. Ezgi Uzel Aydınocak
Yrd. Doç. Dr. Fatma Zeynep Özata
Yrd. Doç. Dr. Funda Bayrakdaroğlu
Yrd. Doç. Dr. Gamze Arabelen
Yrd. Doç. Dr. Gökhan Yolaç
Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman
Yrd. Doç. Dr. Gülşah Akkuş
Yrd. Doç. Dr. Hakan Kiracı
Yrd. Doç. Dr. Işık Özge Yumurtacı
Yrd. Doç. Dr. İçlem Er
Yrd. Doç. Dr. Kıvılcım Döğerlioğlu Demir
Yrd. Doç. Dr. Meftune Özbakır Umut
Yrd. Doç. Dr. Nurdan Sevim
Yrd. Doç. Dr. Nükhet Harmancıoğlu
Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan Aygören
Yrd. Doç. Dr. Oya Eru
Yrd. Doç. Dr. Oylum Korkut Altuna
Yrd. Doç. Dr. Ömer Faruk Genç
Yrd. Doç. Dr. Özge Gökbulut Özdemir
Yrd. Doç. Dr. Özge Sığırcı
Yrd. Doç. Dr. Özge Türüt
Yrd. Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş
Yrd. Doç. Dr. Pınar Başgöze
Yrd. Doç. Dr. Ramazan Nacar
Yrd. Doç. Dr. Selay Ilgaz Sümer
Yrd. Doç. Dr. Serim Paker
Yrd. Doç. Dr. Serim Paker
Yrd. Doç. Dr. Sertaç Çifci
Yrd. Doç. Dr. Sevgi Gönüllüoğlu
Yrd. Doç. Dr. Sümeyra Duman Kurt
Yrd. Doç. Dr. Süreyya Karsu
Yrd. Doç. Dr. Şenay Sabah
Yrd. Doç. Dr. Şükran Karaca
Yrd. Doç. Dr. Tolga Torun
Yrd. Doç. Dr. Tuğba Kılıçer
Yrd. Doç. Dr. Tutku İşçioğlu
Yrd. Doç. Dr. Volkan Yakın
Yrd. Doç. Dr. Yusuf Can Erdem
Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan Topuz
Dr. Eser Levi
Dr. İdil Yaveroğlu
Dr. Kalender Özcan Atılgan
Dr. Oğuz Ali Acar
Dr. Serkan Kılıç
Dr. Yener Girişken

SUNUŞ

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği (PPAD)'nin desteği ile 1999 yılında kurumsal nitelik kazanan ve 20 yılı aşkın süredir ulusal düzeyde düzenlenen Pazarlama Kongreleri, 21. Pazarlama Kongresi ile birlikte uluslararası katılıma olanak sağlar nitelikte düzenlenmeye başlamıştır. Uluslararası katılıma olanak sağlayan Pazarlama Kongreleri ile Türkiye pazarlama akademisyenlerinin, uluslararası bağlar oluşturmalarına ve ortak araştırma ile çalışmalar yapmalarına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca 21. Pazarlama Kongresi bünyesinde, ilki 20. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde gerçekleştirilen Doktora Kolokyumu'nun ikincisi gerçekleştirilmiş ve dört doktora tezi tartışmaya sunulmak üzere kabul edilmiştir. Bu yönüyle 21. Pazarlama Kongresi'nin, pazarlama alanında yazılacak olan tez önerilerinin tartışılması, yazılmakta olan tezlerin kongreye katılan öğretim üyeleriyle paylaşılması ve fikir alışverişi yapılarak, doktora tezlerinin kalitesinin artırılması amacına hizmet etmiş olduğu umulmaktadır.

21. Yüzyıl her yönüyle teknolojik değişimlerin ekonomik, sosyal ve diğer alanlardaki etkisinin önemli ölçüde hissedildiği bir dönem olagelmiştir. Böylesi bir ortam, dijital platformları giderek alışveriş, eğlence, iletişim, paylaşım, haber ve sosyal etkileşimin merkezi haline getirmekte ve adeta insanlar için dijital yeni bir dünya oluşturmaktadırlar. Hızla büyümekte olan bu dijital dünya, teknolojik gelişmeler sonucu hayatımızın her alanına yerleşen mobil cihazların da etkisiyle, pazarlama kararlarından tüketici davranışlarına kadar birçok konunun yeniden ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, Dumlupınar Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen 21. Pazarlama Kongresi'nin teması 'Dijital Dünyada Pazarlama' olarak belirlenmiştir. Kongre kapsamında Pazarlama Disiplinine yönelik bireysel ve sektörel değişimler ve eğilimler akademik bakış açısıyla ele alınarak kapsamlı şekilde tartışılmaya çalışılmıştır. 21. Pazarlama Kongresi süresince yürütülen bilimsel araştırmalardan 4 adet doktora tezi, 16 adet Uluslararası ve 76 adet Türkçe olmak üzere toplam 96 bildiri kongrede sunulmak üzere kabul edilmiş ve oturumlarda sunulmuştur.

Bunlara ek olarak, 21. Pazarlama Kongresi kapsamında düzenlenen özel oturumlarla, kongre katılımcılarına nitelikli bir paylaşım ortamı sunmak amaçlanmıştır. Açılış oturumunda davetli konuşmacılarımızdan Türkiye Rekabet Kurulu Başkanı Prof. Dr. Ömer Torlak "Pazarlama, Rekabet ve Ahlak" başlıklı bir konuşma yaparak önemli değerlendirmeler ve bilgilerle kongremize katkıda bulunmuştur. Ayrıca Türkiye'nin önde gelen kuruluşlarından birisi olan Türkiye Petrolleri Petrol Dağıtım A.Ş. Genel Müdürü Mutlu Gül, 'Türkiye'de Enerji Politikası ve Pazarlaması' konusunda konuşmalarını yapmışlardır.

Açılış oturumu sonrasında, temelde üniversiteler için pazarlama alanında ücretsiz bir e-öğrenme ve e-eğitim projesi olarak doğan Markalar Fısıldıyor (MF) başlıklı Proje Kapsamında Vaka Analizi çerçevesinde 'Pazarlamada Değer Zinciri Yaratmak: Hızlı Balık, Büyük Balığı Geçer' konulu bir özel oturum düzenlenmiştir. Bu oturumda, Prof. Dr. Nükhet Vardar, Arzum A.Ş. Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı ve Prof. Dr. Mustafa Tanyeri konuyla ilgili analiz ve değerlendirmeler yapmışlardır. Diğer özel oturumlarda, Prof. Dr. Cengiz Yılmaz 'Pazarlama Bilgisi Üretiminde Nicel-Nitel Araştırma Ayrımı: Olmalı mı Olmamalı mı?' başlıklı bir konuşma yaparak araştırmacılar için büyük önem taşıyan bir konuya ilişkin ayrıntılı değerlendirmelerde bulunmuştur. Son olarak, Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan 'Pazarlama Akademisi Biz Kimiz? Ne Yapıyoruz?' başlıklı bir özel oturumda pazarlama alanındaki durumu ve neler yapılacağına ilişkin aydınlatıcı değerlendirmelerde bulunmuştur.

Bilgi ve deneyim paylaşımı yoluyla, sektörün ve akademisyenlerin gelişmesine katkı sağlamayı amaçlayan Pazarlama Kongreleri'nin yirmibirincisinin Dumlupınar Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirilmesine olanak sağlayan Üniversitemiz Rektörü Prof. Dr. Remzi Gören'e teşekkürü borç biliriz. Kongremiz sponsorları olan Türkiye Petrolleri Petrol Dağıtım A.Ş., Şekerbank T.A.Ş., Beta

Yayıncılık ve Altın Çini ve Seramik A.Ş.'ye 21. Pazarlama Kongresinin düzenlenmesinde yapmış oldukları her türlü katkıdan dolayı teşekkür ederiz. Son olarak, Pazarlama Kongrelerinin akademik yönüne verdikleri desteklerden dolayı başta PPAD Yönetim Kurulu Üyeleri ve Başkanı Prof. Dr. Canan Madran'a, Alan Koordinatörlerine, Hakemlik ve Oturum Başkanlığı yaparak desteklerini esirgemeyen tüm hocalarımıza teşekkürlerimizi sunarız. Ayrıca kongremizin gerçekleştirildiği Gülümser Hatun Termal Otel'e bu süreçte göstermiş oldukları ilgiden ötürü teşekkürlerimizi ederiz.

Değerli katkılarından dolayı 21. Pazarlama Kongresi Düzenleme Kuruluna; Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanı Doç. Dr. Ercan Taşkın'a; kongrenin dijital ayağı olan web sitesi ve yönetim sistemi ile ilgili yardımlarından dolayı Arş. Gör. Abdülkadir Karadeniz'e; kongre grafik ve afişinin dizayn edilmesindeki desteklerinden ötürü Uzman Adem Dönmez ve Necati Cengiz'e ayrıca teşekkür ederiz.

Dumlupınar Üniversitesi'nin, Kütahya'da ev sahipliği yaptığı 21. Pazarlama Kongresi'nin, pazarlama akademisi ve uygulayıcılarını bir araya getiren, bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı bir platform gerçekleştirilmiş olması dileğiyle…

Doç. Dr. Aydın Kayabaşı

21. Pazarlama Kongresi Düzenleme Kurulu Başkanı

İÇİNDEKİLER

Doktora Kolokyumu **Sayfa**

Etnik Restoran, Mutfak ve Ülke İmajının Ülkeyi Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi: Türk Restoranları Örneği **1**
Bülent Aydın

Dijital Korsanlıkta Planlı Davranış Teorisi ve Etik Kavramının Etkisi **4**
Mehmet Ozan Karahan

Uluslararası Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İhracatçıları Üzerine Bir Araştırma **8**
Adnan Kara

Marka-Ünlü Uyumunun Reklam Etkinliğinde İçselleştirme ve Özdeşleşmenin Rolü **11**
Semra Doğan Çifci

Bildiriler **Sayfa**

Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma 15
İbrahim Kırcova & Şirin Gizem Köse

Evde Yemek Hazırlama Davranışının Tüketici Motivasyonu Yönünden İncelenmesi 32
Ş. Sinem Atakan & Mina Seraj

Facebook'a Olan Psikolojik Bağımlılık ve Facebook Reklamlarına Yönelik Tutuma Etkisi 36
Lütfiye Can & Nihat Kaya

Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte Midir? 48
Volkan Özbek & Aycan Külahlı

Sınırda Yabancılara Yapılan Satışların İhracat Performansı Açısından İncelenmesi: Sarp Bölgesinde Nicel Bir Araştırma 67
İsmail Tamer Toklu

Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma 79
Hatice Aydın

Kişiselleştirme ve Sosyal Medya Reklamlarına Tutum Oluşumu 93
Gökhan Aydın

Ülke Değeri Marka Değerini Nasıl Etkiler? Menşe Ülke Etkisine Yeni Bir Yaklaşım 108
Ahmet Bayraktar

Marka Mirası ve Marka Güveninin Satınalma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri 112
Erkan Yıldız & M. Enis Koç

Mobil Reklam Değeri ve Akış Deneyiminin Mobil Reklamları Kabullenme Üzerindeki Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama 116
Banu Külter Demirgüneş & Mutlu Yüksel Avcılar

Sosyal Medya Reklamlarının Yaratıcılığının ve Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi 137
Lütfiye Can & Onur Maçka

Marka İmajı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) İlişkisi: Marka Sadakatinin Aracılık Rolü 148
Ramazan Kurtoğlu & Alperen Timuçin Sönmez

Hizmet Hatalarının Telafi Edilmesine Yönelik Çözümlerin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Tutumlarına Etkisi: Düzenleyici Odak Teorisi Yaklaşımı 159
Ayşe Bengi Özçelik, Bayram Arslanoğlu, Elif Karaosmanoğlu & Ayşe Banu Elmadağ Baş

Inbound Pazarlamada Sosyal Medya ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi 163
Pınar Bacaksız

Bildiriler **Sayfa**

"Ucuz Etin Yahnisi!": Tüketicilerin İndirim Dönemlerinde Ürün Hatalarına Karşı Tepkileri 169
Fatma Hilal Ergen Keleş, Özge Demir, Ayşe Banu Elmadağ Baş & Elif Karaosmanoğlu

Çevrimiçi Tüketici Görüşlerinin Etkiler Hiyerarşisi ile İncelenmesi: DAISAMS Modeli Önerisi 173
Emel Kurşunluoğlu Yarımoğlu & Eda Yaşa Özeltürkay

Mobil Oyun Tercihinde Etkili Faktörlerin Düzeylerinin Önem Derecelerinin Belirlenmesi 186
Başar Altuntaş & Mustafa Halid Karaarslan

Kişi Markasını Oluşturan Faktörler: Siyasetçi, Sanatçı ve Doktor Mesleklerinde Bir Uygulama 190
Tuba Özsevinç, Berna Tarı Kasnakoğlu & Jansanem Jular

Dijital Pazarlamada Geleceğin Yöntemi Olarak Sanal Giyinme Kabinlerinin Yaygınlaşması 203
Alparslan Özmen & Ahmet Alp Eken

Brand Interactions in Social Media: The Role of Personality Traits 207
Umut Kubat

Özel Markalı Ürünlerin Tüketici Temelli Marka Değeri: İki Ülkede Ampirik Bir Karşılaştırma 216
Tülay Girard, Musa Pınar, İlayda İpek & Nilay Bıçakcıoğlu

Showrooming: Mağaza İstismarı 223
Erdal Ünsalan & Mustafa Ünsalan

E-Tatminin Web Ara Yüz Özellikleri ile E-Bağlılık Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi 227
Naci Büyükdağ, Ayça Kangal Demir & Olgun Kitapcı

Is it Possible to Improve The Quality of Life of "Labeled As Disabled (LAD)" People Through Marketing? 242
Murad Canbulut & Deniz Atik

Türkiye Süper Ligi'nin Marka Değerini Etkileyen Faktörlerin Öneminin ve Performansının Değerlendirilmesi 248
Musa Pınar, Sinan Nardalı, Tülay Girard & Sanem Alkıbay

Sadakat Kartlarına Yeni Bir Bakış Açısı: Hopi (Alışverişin App'i) Üzerine Bir Araştırma 262
Nurettin Ozan Bakır, Gözde Güsan & Özge Güvendik

Mobil İnternet, Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı: Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma 282
Ayşe Bengi Özçelik, E. Eser Telci & Şebnem Burnaz

Bildiriler **Sayfa**

Tüketim Tarzı Olarak Vejetaryenlik: Vegan ve Vejetaryen Tüketicilerin Davranışlarına İlişkin Netnografik Bir İnceleme 293
Funda Bayrakdaroğlu, Mehmet Marangoz & Aytekin Fırat

Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Ankara'daki Kullanıcıların Uygulama İçi Mobil Gösterim Reklamlarına Karşı Tutumu 297
Fatih Doğan & Metehan Tolon

The Effect of Service Satisfaction, Reputation, Distance and Discount on Repurchase and Word-of-Mouth: An Experimental Study 312
Ela Arı, Koen Pauwels & Sinem Atakan

Selfie Çağı Narkissosları ve Sosyal Medya Nehrindeki Akisleri: Narsistik Kişilik ve Kişisel Markalama Üzerine Bir Araştırma 318
Tuğba Kılıçer & Elif Boyraz

The Interaction Between Country-of-Design and Country-of-Manufacturing in Case of Different Consumption Context 336
Ebru Genç & Shih-Ching (Trista) Wang

Role of Balance Theory on Celebrity Endorsement: Effect of Pre-Existing Attitudes 339
Enis Yakut

Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Bütüncül ve Analitik Düşünme Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefonlar İçin Bir İnceleme 354
Bahtışen Kavak, Şerife Kazancı Sunaoğlu & Neslişah Taner

Konut Markaları Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor?: Bir İçerik Analizi 370
Meltem Öztürk, T.Perçin Batum & Figen Ersoy

Making a Career out of Fashion Blogging 390
Lena Cavuşoğlu & Deniz Atik

Ulusal Alanyazınında Sürdürülebilir Tüketim: Tüketici Perspektifinden Sistematik Derleme Çalışması 397
Banu Atrek & Canan Madran

Elektronik Pazaryerlerinde Hizmet Kalitesi; Emlak Pazarlaması Üzerine Bir Çalışma 421
Hasan Gedik & Mehmet Etlioğlu

Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi İle İncelenmesi 435
Mehmet Marangoz, Funda Bayrakdaroğlu & Ali Emre Aydın

Analysis of Big Data on Twitter for An Airline Company 439
Bengü Sevil Oflaç & Dursine Melis Özdemir

Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar ve Bir Model Önerisi 443
Tutku Eker İşcioğlu

Bildiriler **Sayfa**

Hanehalkı Tüketiminde 2002-2013 Yılları Arası Değişimler: Afyonkarahisar Örneği **460**
Şuayıp Özdemir, Fikret Yaman & Semih Açıkgözoğlu

Fiyat Algısında Zihinsel Muhasebe ve Tüketici Tercihi **473**
Yavuz Akçi

Etnik Restoran, Mutfak ve Ülke İmajının Ülkeyi Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi: Türk Restoranları Örneği

Doktora Kolokyumu

Bülent Aydın[1]

Anahtar Kelimeler: *Ülke İmajı, Etnik Restoran ve Mutfak İmajı, Türk Restoranı, Türk Mutfağı, Ülkeyi Ziyaret Etme Niyeti*

Doktora Tez Aşaması: Araştırma Tasarımı Aşaması

Giriş ve Amaç

Bir ülkenin ziyaret edilmesinin birçok nedeni vardır. Bu nedenler genel olarak turizm, yatırım, eğitim ve ticaret gibi genel başlıklar altında toplansa da; kişi bazında değerlendirildiğinde bu nedenlerin oldukça çeşitlilik gösterdiği bilinmektedir. Ancak ülkelerin ziyaret edilmeleri için kişisel ziyaret nedeni tek başına bir belirleyici olamamaktadır. Bu sebeplerin yanında bir de ziyaret edilmek istenen ülkenin imajı ön plana çıkmaktadır. Çünkü herhangi bir sebeple bir ülkenin ziyaret edilme sıklığını artıran veya ülkenin uluslararası bir mecrada olumlu değerlendirilmesini sağlayan temel unsur imajdır.

Etnik restoranlar ve temsil ettikleri etnik mutfakların bulundukları ülkelerde menşe ülkenin birer temsilcisi görünümünde oldukları düşünüldüğünde bu gibi hizmet işletmelerinin ülke imajı ve ülkeyi ziyaret niyetine etkilerinin olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda temel amaç etnik restoran imajı ile etnik mutfak imajı arasındaki ilişkiyi belirlemek ve sonrasında ise bu iki etnik olgunun ait oldukları ülkenin imajına ve ülkenin ziyaret edilme niyetine etkilerini ortaya çıkarmaktır.

Literatür Analizi

Her ülkenin yiyecek kültürü, kendi coğrafi konumuna toplumsal, dini ve kültürel çevresine bağlı olarak gelişir ve şekillenir (Min & Lee, 2014). Gelişen bu kültürün dünyanın farklı yerlerine yayılması ise çeşitli sosyal olaylar yoluyla gerçekleşmektedir. Özellikle etnik restoranların da göçlerle birlikte dünyaya yayıldığı iddia edilmekte ve bu iddia farklı araştırmacılar tarafından da teyit edilmektedir (Clemes, Gan, & Sriwongrat, 2013; Roseman, 2008).

Etnik restoranlar göçlerle birlikte dünyaya yayılmış olsa da, bu restoranlardaki artış artık göçlere bağlı kalmamaktadır. Çünkü etnik yiyeceklere (mutfaklara) ve buna bağlı olarak da etnik restoranlara olan talep dünya genelinde atmaktadır (Clemes vd., 2013). Bu talep, restoran endüstrisini etkileyen gelir artışı, tüketim biçimindeki değişim, ev ve aile yapısındaki değişiklikler ve çalışan çiftler üzerinde oluşan zaman baskısı gibi genel nedenlere bağlanılsa da (Sriwongrat, 2008); en önemli nedenin bu restoranların lezzetli ve sağlıklı yiyecekler sunmaları (Sukalakamala& Boyce, 2007) ve ayrıca kültürel bir deneyim yaşatmalarından kaynaklandığı belirtilir (Simon Tsai Chen-Tsang & Lu, 2012).

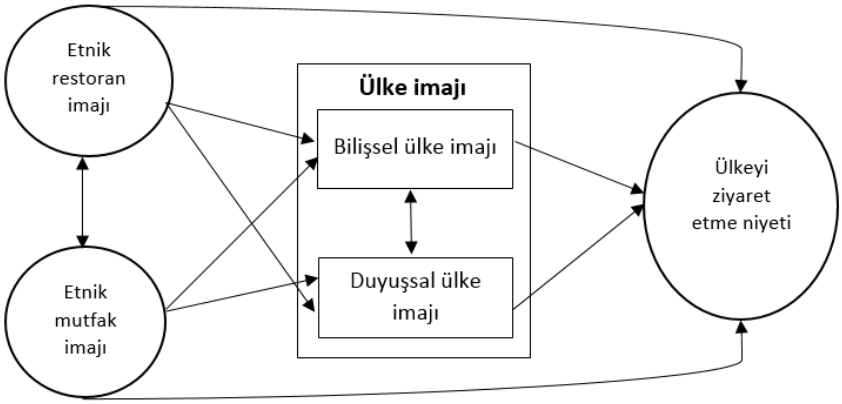
Literatür incelendiğinde somut ürün ve ülke imajı arasındaki ilişkiler irdelenirken hizmetlerin veya hizmet baskın işletmelerin menşe ülke imajı üzerinde ve menşe ülkeye yönelik davranışsal çıktı üzerindeki etkileri kısıtlı kalmıştır. Özellikle göçlerle birlikte dünyaya yayılmış olan etnik restoranlar

[1] Anadolu Üniversitesi, **bulent_aydin@anadolu.edu.tr**

da ülkeye yönelik en güçlü ipuçlarını barındıran işletmelerin başında gelmektedir. Bu nedenle bu restoranları ziyaret eden tüketicilerin, ülke ve ülke mutfağı hakkında daha doğru bilgiler edinecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda bu tüketicilerin, etnik mutfak ve menşe ülkeye yönelik bir algı oluşturacakları, ülkeye yönelik bir merak duyacakları ve ülkeyi ziyaret etme niyetine girişecekleri öngörülmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Bir araştırmanın yönetimini belirleyen temel bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; araştırmanın problemi, bu problem hakkında oluşturulan bilgi birikimi ve araştırmanın amacıdır. Dolayısıyla araştırmacılar bu unsurları dikkate alarak yapacakları araştırmanın yöntemine karar verirler. Bu araştırmada da araştırma problemi, mevcut bilgi birikimi ve amaçlar dikkate alındığında nicel araştırma yöntemlerinin kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın temel problemi bağlamında inceleme yapıldığında etnik restoranlar, ülke imajı ve ülkenin ziyaret edilme olgusunun ayrı ayrı olarak birçok yönüyle araştırıldığı görülmektedir. Bu yüzden araştırmada bu olguların birbirleriyle olan ilişkilerine ilk defa odaklanacaktır. Bu kapsamda da ilişkisel araştırma modellerine başvurulması uygun görülmektedir. Araştırmada nicel araştırma modellerinden genel tarama modeli olan ilişkisel tarama modeli kullanılacaktır. Bu model birden çok değişken arasındaki etkileşimlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Şimşek, 2012: 92). Araştırma kapsamında aşağıdaki model tasarlanmıştır.



Araştırmanın evrenini Birleşik Krallıkta (UK) bulunan Türk restoranları oluştursa da, evrenin çok büyük olması, zaman ve maliyetler dikkate alınarak çalışma evreni olarak Londra belirlenmiştir. Araştırmada Londra'daki Türk restoranlarının seçimi için tipik durum örneklemesi; restoran içerisinde müşterilerin seçiminde ise kolayda örnekleme tekniğine başvurulacaktır. Araştırma yapılan evrende Türk restoranları modern ve geleneksel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bu iki grup arasında karşılaştırma yapılması düşünüldüğünden dolayı her grupta 384 kişiden ve toplamda ise 768 kişiden veri toplanması düşünülmektedir.

Veri toplama aracı olarak anket kullanılacaktır. Ankette Likert tipi ölçekler, semantik farklılık ölçeği ve demografik sorular yer alacaktır. Ankette yer alacak sorular önceki araştırmalarda da kullanılmış geçerliliği ve güvenirliği test edilmiş sorular olacaktır.

Bulgular

Veriler analiz edildikten sonra muhtemel bulgular şu şekilde olacaktır.

- Etnik restoran olarak görülen Türk restoranları imajı ile Türk mutfak imajı arasındaki ilişki belirlenmiş olacaktır.

- Etnik restoran ve etnik mutfak imajının ülke imajı üzerindeki etkileri belirlenmiş olacaktır.
- Etnik restoran ve etnik mutfak imajının ülkeyi ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri belirlenmiş olacaktır.
- Etnik restoran türünün (Geleneksel veya Modern) ülke imajı üzerindeki etkileri belirlenmiş olacaktır.
- Etnik restoran türünün mutfak imajı üzerindeki etkileri belirlenmiş olacaktır.
- Aracı rolünde bulunan ülke imajının ülkeyi ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri belirlenmiş olacaktır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Teorik olarak bakıldığında imajın tüketici davranışları üzerinde önemli etkilerinin olduğu bilinmektedir. Menşe ülkeye veya bu ülkeye ait ürünlere yönelik yapılan araştırmalarda da imajın tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyici olduğuna ulaşılmıştır. Ancak menşe ülke imajına yönelik yapılan araştırmalarda ağırlıklı olarak somut ürünlere ve gelişmiş ülke imajlarına odaklanılmıştır. Soyut ürünlere veya hizmetlerin ağırlıklı olduğu işletmelere yönelik araştırmalar kısıtlı kalmıştır. Bu araştırma ile bu soruna çözüm bulunmaya çalışılmaktadır.

Araştırmayı özgün kılan yönler aşağıdaki şekilde belirtilebilir.

- Araştırma hizmet işletmelerinden biri olan etnik restoranlara yönelik yapılacak ilk çalışmalardan biri özelliğini taşımaktadır.
- Araştırma gelişmiş ülke yerine Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkeye odaklanmaktadır. Özellikle menşe ülke imajına yönelik çalışmaların gelişmiş ülkelerde yoğunlaştığı düşüldüğünde bu araştırmanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır.
- Araştırmayı özgün kılan diğer bir unsur ise etnik restoranlar olarak Türk restoranlarına yönelik bir çalışma olmasıdır.
- Araştırmada ilk defa etnik restoranlar, etnik mutfak, ülke imajı ve ülkenin ziyaret edilme niyeti aynı model içerisinde araştırılmaktadır.
- Ayrıca bu araştırma ile turizm literatürü ve pazarlama literatüründeki ülke imajına yönelik çalışmalar, birlikte değerlendirilerek iki literatür arasında da bağlantılar sağlanmış olacaktır.

Gelecekteki araştırmacılar, farklı ülkelere ait etnik restoran, etnik mutfak ve menşe ülke imajına yönelik de çalışmalar yaparak bu araştırmadaki sonuçlarla karşılaştırabilir. Uygulamaya dönük olarak ülkelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde etkili olacak bilgiler ortaya konabilir.

Dijital Korsanlıkta Planlı Davranış Teorisi ve Etik Kavramının Etkisi

Doktora Kolokyumu

M. Ozan Karahan[1]

Anahtar Kelimeler: *Tüketici, Dijital Korsanlık, Planlı Davranış Teorisi, Etik*

Doktora Tez Aşaması: Araştırma Tasarımı Aşaması

Giriş ve Amaç

Teknolojiye dayalı uygulamaların gelişmesi ve artması sonucu ekonomik ve sosyal alanda birçok yönden fayda sağlayan ürünler tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. İletişim, eğlence, eğitim ya da diğer alanlardaki dijital uygulamalar günümüz ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler açısından böylesi ürünler üretim ve tüketim anlamında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bilişim dünyasının gelişmesi ile birlikte "Dijital Korsanlık" olarak adlandırılan; telif hakkına sahip yazılımların ya da dijital ürün olarak adlandırılan çeşitli formattaki yazılımların, müzik ve ses dosyalarının, filmlerin, oyunların izinsiz olarak indirilip, kullanılması, paylaşılması ve dağıtılması günümüzde önemli bir sorun haline gelmektedir (Tan, 2002). Bu sorunla birlikte; büyük ar-ge maliyetlerini yatırımın bir parçası kabul eden yazılım ve dijital medya şirketleri de büyük zarara uğramaktadırlar. Bundan dolayı da, iş etiği, bilgi sistemleri ve pazarlama konusunda çalışan araştırmacılar son yıllarda dijital korsanlığın azaltılmasına yönelik olarak, çeşitli modeller geliştirerek; tüketici tutumları, algıları, alışkanlıkları gibi harekete geçmelerine neden olan unsurları incelemektedir (Moores ve Chang, 2006).

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de farklı tür ve formattaki dijital ürün kullanıcılarının (yazılım, müzik, sinema, oyun, e-kitap v.b.), dijital korsanlıkla ilgili davranışlarına etki eden faktörlerin planlı davranış teorisi ve etik modellerden çerçevesinde incelenmesidir.

Literatür Analizi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), bir davranış teorisi olarak belirli bir bağlamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla tasarlanmıştır (Küçük, 2011). PDT; bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerinin birincil açıklayıcısının niyet olduğunu; bireylerin niyetlerinin ise davranışa yönelik tutumları, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığını ifade etmektedir (Triandis, 1979).

Belirli bir davranışa yönelik tutum; kişinin, gerçekleştirilecek davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır (Erten, 2002). Teorinin unsurlarından bir diğeri olan; sübjektif norm ise, kişinin algıladığı etkileşime sahip olduğu diğerlerinin sosyal baskısı anlamına gelmektedir (Fishbein ve Ajzein, 1975). Son olarak algılanan davranışsal kontrol, davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı sergileyebilmesinin ne derece kolay veya ne derece zor olacağına yönelik inancı anlamına gelmektedir (Nishimura ve Tristan 2011). PDT, davranışların araştırılmasında ve tahmin noktasında başarısı kanıtlanmış bir modeldir (Hogg,v.d., 1999). Bundan dolayı da; yazılım korsanlığı

[1] Uşak Üniversitesi, **hedokur@hotmail.com**

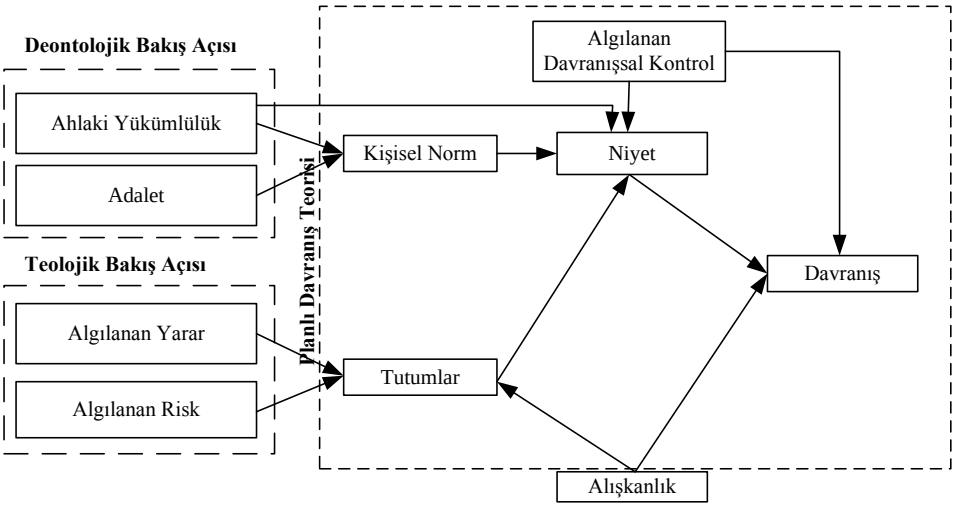
ile ilgili olarak, bireylerin davranışlarını açıklama ve tahmin etmede sıklıkla kullanılmıştır (Kwong ve Lee, 2002; Peace, 2003; Limayem, 2004; Cronan ve Al-Rafee, 2008).

Dijital korsanlıkta etik konusu, yapılan çalışmalarda ön plana çıkan konuların başında yer almaktadır. Etik, kurallara dayalı insan davranışlarını, ahlak ve normlara uymanın yükümlülüğünü bilimsel olarak inceleyen ve sistematik ahlak değerlerine hizmet eden bir felsefe dalı olarak görülmektedir (Gök, 2008). Dijital korsanlıkta etik; iki ana etik yaklaşımı üzerinden incelenmiştir. Bunlardan ilki olan teleolojik yaklaşım, bir davranışın ahlaki olup olmadığına ancak o davranışın sonucuna bakılarak karar verilebileceğini öngörmektedir. Eğer ortaya çıkan sonuç olumlu ise, davranış doğru olarak kabul edilirken, olumsuz ise, davranış yanlış ya da ahlaka uygun olmayan bir davranış olarak kabul edilmektedir. Bu durumda bir eylemin doğru ya da yanlış olduğuna karar verebilmek için sonuç ve etkilerinin neler olabileceğinin belirlenmesi gerekmektedir (Mill, 1986; Heimsoeth 1993; Ponnu, 2009). Deontolojik yaklaşım olarak adlandırılan diğer yaklaşıma göre ise; önemli olan bir eylemin doğruluğu ya da kişiye sağladığı fayda değil, söz konusu eylemin ahlaki olup olmadığıdır. Bu teorilerin kurucusu Immanuel Kant'a göre eylemin doğruluğu veya yanlışlığı, eylemin kaynağındaki ahlakın değerine bağlıdır (Kızıldağ, 2007).

Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Araştırma betimleyici ve nedensel araştırma modeli türünde yapılandırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini; Türkiye'deki farklı demografik özelliklere sahip çeşitli amaçlara sahip dijital ürün kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmalarına göre; 2015 yılında 16-74 yaşları arasındaki toplam 53.765.231 kişinin % 55.9'unun belirli periyotlarla düzenli olarak internette zaman harcadıklarını belirlenmiştir. Söz konusu sonuçlara göre, ana kütle sayısı, yaklaşık olarak 30.650.000 kişi olmaktadır. İlgili örneklem büyüklüğü hesaplamasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000'den büyük evren büyüklüğünde 384 sayısı örneklem için yeterli görülmektedir (Altunışık, 2010). Örneklem içinde yer alacak kullanıcıların yazılım, müzik, sinema, oyun, e-kitap v.b. alanlarda, dijital korsanlıkla ilgili tutumları, niyetleri ve davranışları analiz edilecek olup, değişkenler arasındaki nedensellik incelenecektir. Çalışma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Araştırmanın Modeli



Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılacaktır. Ankette yer alan maddelerin yapılandırılmasında, PDT çerçevesinde dijital korsanlığa karşı algılanan davranışsal kontrol, tutum, niyet maddeleri sırası ile Taylor ve Todd (1995), Peace (2003), Cronan ve Al-Rafae (2008)

çalışmalarından uyarlanmıştır. Deontolojik etik yaklaşımı çerçevesinde ahlaki yükümlülük ve adalet maddeleri Reidenbach ve Robin (1988), Haines (2007); teolojik etik yaklaşımına ilişkin algılanan yarar ve algılanan risk maddeleri ise; Shang (2008), Peace (2003) ve Tan (2002); modelde yer alan alışkanlık maddeleri ise Limayem (2004) ve sonradan eklenen davranış maddeleri; Schlegelmilchet (1996) ve Lee (2008) çalışmalarından uyarlanmıştır. Verilerin analiz edilmesinde betimleyici ve ilişkisel çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Bu çerçevede, araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin belirlenmesi için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilecektir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

H_1: Dijital korsanlığa yönelik tutumlar, dijital korsanlık niyetini etkilemektedir.

H_2: Dijital korsanlığa yönelik sübjektif normlar, dijital korsanlık niyetini etkilemektedir.

H_3: Dijital korsanlık niyeti, dijital korsanlık davranışını etkilemektedir.

H_4: Dijital korsanlıkta algılanan davranışsal kontrol, dijital korsanlık niyetini etkilemektedir.

H_5: Dijital korsanlıkta algılanan davranışsal kontrol, dijital korsanlık davranışını etkilemektedir.

H_6: Ahlaki yükümlülük algısı, dijital korsanlıkla ilgili kişisel normları etkilemektedir.

H_7= Ahlaki yükümlülük algısı, dijital korsanlık niyetini etkilemektedir.

H_8= Adalet algısı, dijital korsanlıkla ilgili kişisel normları etkilemektedir.

H_9= Algılanan yarar, dijital korsanlık tutumlarını etkilemektedir.

H_{10}=Algılanan yarar, dijital korsanlık niyetini etkilemektedir.

H_{11}=Algılanan risk, dijital korsanlık tutumlarını etkilemektedir.

H_{12}=Alışkanlık, dijital korsanlık tutumlarını etkilemektedir.

H_{13}=Alışkanlık, dijital korsanlık davranışını etkilemektedir.

Araştırmanın Bulguları

Literatürde geçmiş bazı çalışmalar, kişilerin dijital ürün korsanlığını kendi içlerinde, etiksel karar alma süreçlerine göre değerlendirdiğini ve karar alma modellerini deontolojik ve teleolojik etiksel yaklaşımlara göre yaptıklarını ortaya koymuştur (Gopal ve Sanders, 1998; Yap, 1998; Shang 2008). Ayrıca bazı sosyal – psikoloji ve pazarlama dalındaki araştırmacılar da; dijital ürün korsanlığı konusunda kişilerin planlı davranış teorisinin unsurlarından olan algılanan davranışsal kontrol, kişisel normlar, tutum, niyet gibi faktörlerin; etiksel modellere göre baskın faktörler oldukları ama uyumlu oldukları konusunda görüş belirtmişlerdir (Al Jabri,1997; Al-Rafee ve Cronan 2006; Christensen ve Eining, 1991; Chang, 2006).

Araştırmada, deontolojik ve teleolojik etiksel yaklaşımların, planlı davranış teorisin unsurları ile uyumlu olduğunu ve hipotezlerin çoğunun kabul edileceğini öngörmekteyiz.

Dijital korsanlık eyleminden algılanan yarar arttıkça; tutum, niyet ve buna bağlı olarak da davranış da pozitif etkilenebilecekken; risk için ise tersi düşünülmektedir. Bireylerin üzerlerinde hissettikleri ahlaki yükümlülük derecesi arttıkça; dijital korsanlığa karşı niyetleri ve çevre baskısı olarak adlandırılan kişisel normların da negatif olarak etkileneceği umulmaktadır. Bilgisayar kullanma becerisi ve yetkinlik derecesi yüksek olan bireylerin, dijital korsanlık yapma niyetlerinin de yüksek olması beklenmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Öneriler

Çalışmamızda kolayda örneklem yönteminin kullanılması yanında; araştırma konusunun, ülkemizdeki aktif bilgisayar kullanıcıları tarafından çok bilinmemesi sebebi ile; anket sorularının içeriğinin, teknik terimlerin tam olarak algılanamaması ya da eksik algılanması da söz konusu olabilecek ve araştırma için bir sınırlılık oluşturabilecektir.

Dijital ürün korsanlığı ile ilgili geçmişte yapılan araştırmalar; farklı ülkelerde çoğunlukla üniversite öğrencileri üzerinde yapılırken, ülkemizde yapacağımız bu araştırma, Türkiye'de yaşayan ve farklı demografik özelliklere sahip kişiler üzerinde yapılacaktır. Ülkemizde dijital korsanlığa genel bakış açısı, etik değerlerin etkisi ve buna bağlı gelişen tutumlar ve daha önce kurulan araştırma modellerinde mevcut olan yalnız niyet faktörü olurken; dijital ürün korsanlığı ile ilgili çalışmada; aynı zamanda da davranışların da ölçülmesine çalışılarak, bu boşluğun doldurulmasına çaba gösterilecektir.

Araştırma sosyal psikoloji alanı içerisinde yer aldığı ve etik, inanç kavramlarını da kapsadığı için elde edilen sonuçlar farklı kültürler üzerinde test edildikçe daha fazla anlam kazanacak ve sonuçları karşılaştırma ve test etme imkânı bulunabilecektir.

Uluslararası Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İhracatçıları Üzerine Bir Araştırma

Doktora Kolokyumu

Adnan Kara[1]

Anahtar Kelimeler: *Uluslararası Pazar Bölümlendirme, Jenerik Konumlandırma Stratejileri, İhracat Pazarlama Performansı*

Doktora Tez Aşaması: Araştırma Tasarımı Aşaması

Giriş ve Amaç

Araştırmanın amacı, ihracatçı firmaların uluslararası pazarlarda bölümlendirme temellerinin kullanımını, konumlandırma stratejilerinin belirlenmesini ve bunların bir bütün içinde ve ayrı şekilde ihracat pazarlama performansına etkilerini ölçmektir.

Pazar bölümlendirme önemli pazar bölümleri arasında ürün tercihlerinin farklılaşmasına yanıt olarak daha küçük sayıda homojen pazarlar olarak heterojen pazarı bölmeyi içermektedir (Smith, 1956). Daha açık bir ifadeyle pazar bölümlendirme, belirgin bir pazarlama önerisiyle tatmin olan ihtiyaçlar takımı, aynı veya karşılaştırılabilir ilginin benzer seviyesini paylaşan farklı gruplara veya bölümlere bir pazardaki müşterileri veya potansiyel müşterileri ayırma sürecidir (McDonald ve Dunbar, 2004).

Uluslararası pazar bölümlendirmede değişken türleri ülke seviyesindeki değişkenlerden (kişi başı gelir gibi), kültür değişkenlerine (Hofstede'nin (1984) kültür ölçekleri) ve bireysel müşteri özelliklerine (kişisel değerler, vs.) kadar çeşitlenmektedir (Cordero, 2012). Bölümlendirme çalışmalarının ilk örneklerinin çoğunluğu ekonomik, kültürel, coğrafik ve teknolojik gibi faktörleri içeren makro hususları temel almaktadır (Hassan ve Craft, 2011). Küresel pazarlamanın gelişimi küresel bölümleri ulusal sınırları belirleyici değişkenler dışındaki diğer pazar değişkenlerini temel alarak tanımlamayı içermektedir (Hassan ve Craft, 2011). Yani uluslararası pazar bölümlendirme temelleri sadece makro değişkenlere değil aynı zamanda mikro değişkenleri de içermektedir. Makro değişkenleri ülkenin coğrafik yerleşimi, ekonomik göstergeleri, yaşam kalitesini gösteren kriterler içermektedir. Mikro değişkenleri ise, üçlü grupta (özellikler, tutumsal, davranışsal) göre incelenmektedir. Aşağıdaki tabloda uluslararası pazar bölümlendirmede makro ve mikro kriterler yer almaktadır.

[1] Marmara Üniversitesi, **adnan.kara@marmara.edu.tr**

Tablo: Uluslararası Pazar Bölümlendirme Makro ve Mikro Kriterler

Makro Kriterler	Mikro Kriterler
Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi	Yaş
Yasal/Düzenleyici Yapı	Gelir
Sanayileşme Düzeyi	Cinsiyet
Yönetim Biçimi	Eğitim
Politik İstikrar	Aile Büyüklüğü
Teknolojik Yenilikçilik Düzeyi	Yaşam Tarzı
Kişi Başı Gelir	Meslek
İletişim Altyapısı	Satın Alan İhtiyaçları
Ekonomik Düzenindeki (Serbest/Otoriter) Pazara Uyum	Satın Alan İstekleri
Dil	Pazar Bölümünün Büyüklüğü
Sosyo-Kültürel Yapı	Ürün Faydaları
Coğrafik Lokasyon	Ürüne Yönelik Tutum
Nüfusu (Demografik Yapı)	Kent Nüfusunun Oranı
Din	Müşterinin Sadakat Düzeyi
	Ürünün Kullanım Sıklığı
	Markanın Bilinirliği
	Din
	Etnik Köken
	Bölgesel kimlik
	Dil
	Sosyal Sınıf
	Kişilik

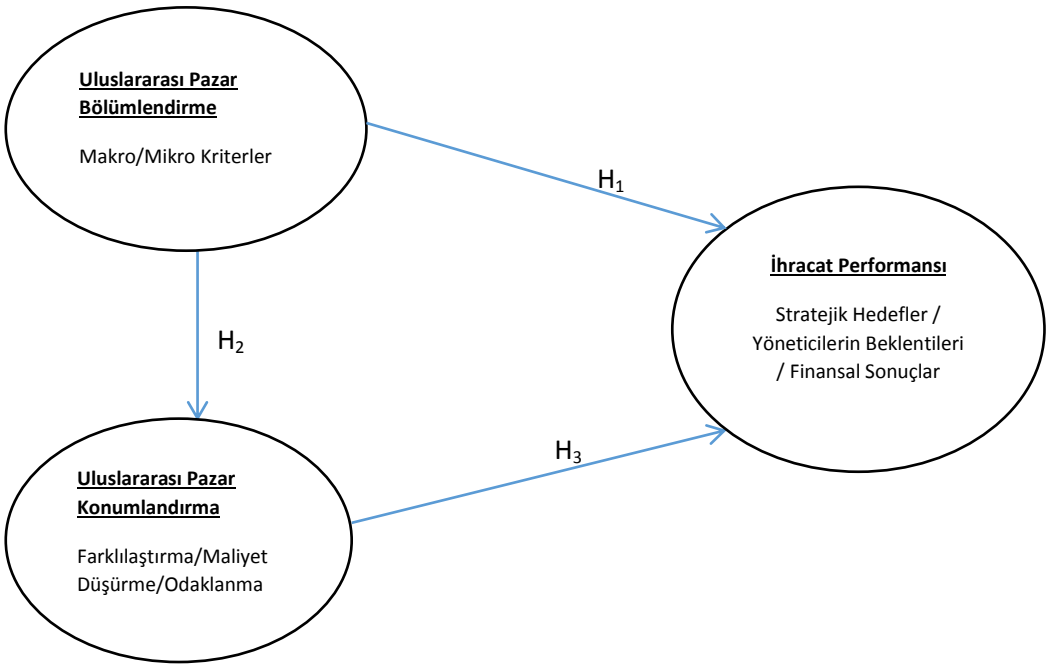
Kaynak: Salah S. Hassan Stephen H. Craft, (2005),"Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options", Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 Iss 2 pp. 81 - 89

Rekabetçi konumlandırma yaklaşımı Porter'ın bu alanla özdeşleşmiş çalışması jenerik stratejiler ve rekabetçi avantaj ile ilişkilidir. Strateji formasyonunun temeli endüstri rekabetiyle mücadele etmektir. Strateji, firmanın konumu tanımlanırken ve uzlaşmalar yaparak faaliyetler arasında iyi bir uyum oluştururken genel yönetimin çekirdeğindedir. Rekabetçi konum, endüstri, rekabet ve müşteri ihtiyaçlarının harici konumuna vurgu yapan analitik bir süreçtir. Porter rekabetçi konum kazanmak için firmaların izlemesi gereken üç strateji ileri sürmüştür; farklılaştırma, maliyet liderliği, odaklanma. Farklılaştırma firmanın sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir şey yaratmaktır (Porter, 2008). Maliyet liderliği müşteriye değer yaratmayan ancak maliyet unsuru olan faaliyetlerin ortadan kaldırılması ya da değer yaratılmaları açısından tekrar gözden geçirilmesidir (Besler, 2013). Odaklanma stratejisi belirli bir hedefe çok iyi bir hizmet sumak ve her bir fonksiyonel politikanın bunu göz önüne alınarak geliştirilmesine dayanmaktadır (Porter, 2008).

İhracat performansı diğer ülkelerde yurt içinde üretilmiş malların ve hizmetlerin satılmasında firmanın veya ülkenin çabalarının göreceli başarısı veya başarısızlığıdır (en.wikipedia.org). İhracat performansı satışlar, karlar veya pazarlama ölçekleri gibi nesnel terimlerle tanımlanabilirken distribütör veya müşteri tatmini gibi öznel ölçeklerle de tanımlanabilir (en.wikipedia.org). Ancak geçmişte yapılan çalışmalardan çıkarılan sonuçlara göre nesnel veya öznel ölçeklerin ihracat performansını ölçmede yeterli olmadığıdır (Lages ve Sousa, 2003). Bu nedenle farklı tipteki ölçekler biraraya getirilerek performans ölçülmesine çalışılmaktadır. Örneğin nesnel ve öznel ölçeklerin aynı zamanda kullanılması, statik veya dinamik yaklaşımların geliştirilmesi, uzun dönemli veya kısa dönemli ölçümlerin yapılması gibi teknikler geliştirilmektedir (Lages ve Sousa, 2003).

Çalışma ihracatçı firmaların mevcut durumunu tespit etmek için uygulamalı olarak ve betimsel araştırma yöntemiyle tasarlanmıştır. Araştırmada veri toplama iki aşamalı olarak planlanmıştır. Öncelikle akademik yazından elde edilen anket soruları uzman kişilerin görüşleri alınarak saha araştırmasına uygun hale getirilmiştir. Daha sonra ölçeklerin geçerliliğini ve değişkenlerin anlamlılığını test etmek üzere ihracatçı firmalardaki yöneticilerle yüzyüze görüşme yapılmıştır. Anket öntesti kapsamında 26 firma yöneticisinin önerileri alınarak anket nesnelerinin içeriği ve şekli uygun hale getirilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşaması olan saha araştırmasının oluşturulan bu anket ile yüzyüze yapılması planlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini Türkiye İhracatçılar Meclisinin ilk 1000 ihracatçı firma listesindeki firmalar oluşturmaktadır. Araştırma hipotezleri ve modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil: Araştırma Modeli

Araştırma sonucunda pazarlama akademik yazınına şu katkıları yapacağı düşünülmektedir. Uluslararası pazar bölümlendirme hem makro hem de mikro kriterlere göre yapılırsa ihracat pazarlama performansında etkili olduğunun belirlenmesi. Uluslararası pazar bölümlendirme ile birlikte eş zamanlı olarak bir konumlandırma stratejisini izlediğinde firmaların durumunun incelenmesi. Türk ihracatçılarının uluslararası pazarlarda mevcut pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerinin belirlenmesidir.

Marka-Ünlü Uyumunun Reklam Etkinliğinde İçselleştirme ve Özdeşleşmenin Rolü

The Role of Internalization and Identification on Celebrity-Brand Match-Up Effectiveness

Doktora Kolokyumu

Semra Doğan Çifci[1]

Anahtar Kelimeler: *Reklamlarda Ünlü Kullanımı, Marka-Ünlü Uyumu, İçselleştirme, Özdeşleşme*

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand-Celebrity Match up, Familiarity, Internalization, Identification*

Doktora Tez Aşaması: Araştırma Tasarımı Aşaması

Giriş ve Amaç

Friedman ve Friedman (1979) ünlüyü (celebrity), reklama konu ürün sınıfından ziyade, özellikle eğlence endüstrisi ya da sporculardan seçilen (Shimp, 1993) kendi/farklı alandaki başarılarıyla topluma mal olmuş kişi (aktör, sporcu, eğlence adamı vs.) olarak tanımlamıştır. Ancak Keel ve Nataraajan'ın (2012) ifade ettikleri gibi günümüzde TV şovları, Youtube ve blogların artan popülaritesi "ünlü" tanımının da genişletilmesi gereğini doğurmuştur. Bu tanımları da gözeterek reklamlarda kullanılan ünlü tanımını Mc Cracken'ın (1989) ifade ettiği gibi toplum tarafından tanınan ve bu tanınmayı ürün reklamlarında yer almak suretiyle kullanan kişi olarak kapsayıcı bir şekilde yapmak mümkündür.

Bu doktora tez çalışmasının temel amacı alanda sıkça çalışılan ürün/marka-ünlü uyumunun (Baker ve Churchill, 1977; Peterson ve Kerin, 1977; Friedman ve Friedman, 1979; Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990; Lynch ve Schuler, 1994; Kamins ve Gupta, 1994; Till ve Bussler, 2000; Koernig ve Page, 2002; Stafford vd., 2002; Batra ve Homer, 2004; Tingchi Liu ve Brock, 2011; Roy vd., 2012; Wright, 2016) marka ve reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti temelli reklam etkinliğini marka ve ünlüyü içselleştirme ve ünlüyle özdeşleşme ilişkisi temelinde incelemektir.

Literatür Analizi

Reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin araştırmaların önemli bir kısmı ünlü kullanımının işlevselliği ve ünlü seçiminin en iyi nasıl yapılacağına ilişkindir (Erdogan,1999). İlgili literatür buna ilişkin dört model sunmaktadır.

Kaynak Güvenilirliği Modeli: Kaynak güvenilirliği alıcının mesajın kabulünü etkileyen ve kaynağın olumlu özelliklerini vurgulamak için kullanılan bir terim olup modelin kökeni sosyal psikoloji alanındaki araştırmalara dayanır (Hovland ve Weiss, 1951-1952). Hovland modeli mesajın etkinliğinin kaynağın uzmanlığı ve inanılırlığına bağlı olduğunu, uzmanlık ve inanılırlık düzeyi yüksek

[1] Anadolu Üniversitesi, **semradogan@anadolu.edu.tr**

kaynakların güvenilir, bu ölçüde de ikna gücü yüksek olduğunu ifade etmektedir (Hovland ve Weiss, 1951; Dholakia ve Sternthal, 1977).

Kaynak Çekiciliği Modeli: Kaynak çekiciliği de sosyal psikoloji araştırmalarına temellenir. McGuire'ın (1985) kaynak çekicilik modeline göre bir mesajın etkinliği kaynağa aşinalık, kaynağın sevilmesi ve/veya benzerliğine bağlıdır.

Ürün Uyumu Hipotezi: Ünlü-marka uyumu modeli, mesaj kaynağı olarak ünlünün imajı ve reklama konu ürünün imajı arasındaki algılanan uyum arttıkça ünlü ve reklamın ikna gücünün de artacağını ifade eder (Kamins ve Gupta, 1994; Erdogan, 1999). Mesaj kaynağı ve ürün arasındaki uyumu ise çeşitli özellikler bağlamında ele almak mümkündür (Wright, 2016). Fiziksel çekicilik bunlar arasında en sık çalışılan özellik olmakla birlikte uyumu, uzmanlık, sofistikelik, güvenilirlik, mizah, inanılırlık ve maskülenlik boyutuyla ele alan çalışmalar da mevcuttur.

Anlam Transferi Modeli: McCracken'ın (1989) ortaya koyduğu anlam transferi modeli reklamlarda ünlü kullanımına kültürel bir perspektiften bakarak ünlü kullanımının sırrının büyük ölçüde kültürel olduğunu ifade etmektedir. Anlam transferi modeli neyin çekici olduğuna cevap verirken kaynak modelleri ünlü kişinin çekici olduğunu söyler. Anlam, kültürel olarak inşa edilen dünyada mevcuttur ve daha sonra tüketim mallarına geçer. Satın alma ve tüketim ile birlikte de tüketicinin hayatına geçer (McCracken, 1989).

Reklamlarda Ünlü Kullanımının Etkinliğinde İçselleştirme ve Özdeşleşme

Ünlü kullanılan reklamların etkinliği ise bazı araştırmacılarca sosyal etki süreciyle ilişkilendirilmektedir (Kamins vd., 1990). Kelman (1961) sosyal etki sürecine ilişkin, izlendiğinde kişinin bir başka kişi ya da grubun etkisini kabul etmesine dayalı üç aşamadan bahsetmiştir:

İtaat

Özdeşleşme

İçselleştirme

Bu üç aşamadan özdeşleşme ve içselleştirme reklamlarda ünlü kullanımı için daha uygun değişkenlerdir. Özdeşleşme; kişinin o kişi ya da grup gibi olmak istediğinden başka kişi ya da grubun davranışını benimsemesi olarak tanımlanabilir. Özdeşleşmenin, ünlü kişinin sevilme ve çekicilik gibi duygusal özellikleriyle güçlü bir ilişkisi vardır. Tüketicinin ünlü kişiye ilişkin algıladığı benzerlik, aşinalık, sevilirlik ve çekicilik ünlü kişi gibi olma isteğinde belirleyicidir. Bir başka deyişle tüketicinin ünlüyle özdeşleşmesi bu özelliklerde algılanan olumlu çıkarımlara bağlıdır (Kelman, 1961; Nam-Hyun Um, 2013; Kapitan ve Silvera, 2016). Kişi kendisini ünlüyle özdeşleştirdiği ölçüde mesaja yönelik olumlu yönde tutum ve davranış yönelimi görülecektir (Basil, 1996). İçselleştirme ise kişinin ünlünün eylem ya da inançlarının güvenilir olarak algılanması dolayısıyla kişinin kendi değer sistemiyle uyumlu olduğundan o ünlünün tutum ya da davranışını benimsemesidir. Kelman'a (1961) göre etkileyen kişinin özellikleri önemlidir fakat kritik olan güvenilirliktir. İçselleştirmenin gerçekleşmesi için tüketiciler mesajla bütünleşmeli ve ünlü kişi de inanılır, dürüst ve güvenilir olarak algılanmalıdır (Kapitan ve Silvera, 2016). Literatürde henüz çok sınırlı çalışma yeri bulan içselleştirmenin reklamlarda ünlü kullanımının etkinliğinde daha uzun soluklu ve kalıcı etkisi olduğu önemle üzerinde durulan bir husustur (Kapitan ve Silvera, 2016).

Tasarım ve Yöntem

Araştırma nedensel olarak tasarlanan uygulamalı bir araştırmadır. Giriş kısmında ifade edilen amaçlar paralelinde bu çalışmada çıkış noktasını teşkil eden araştırma soruları şunlardır:

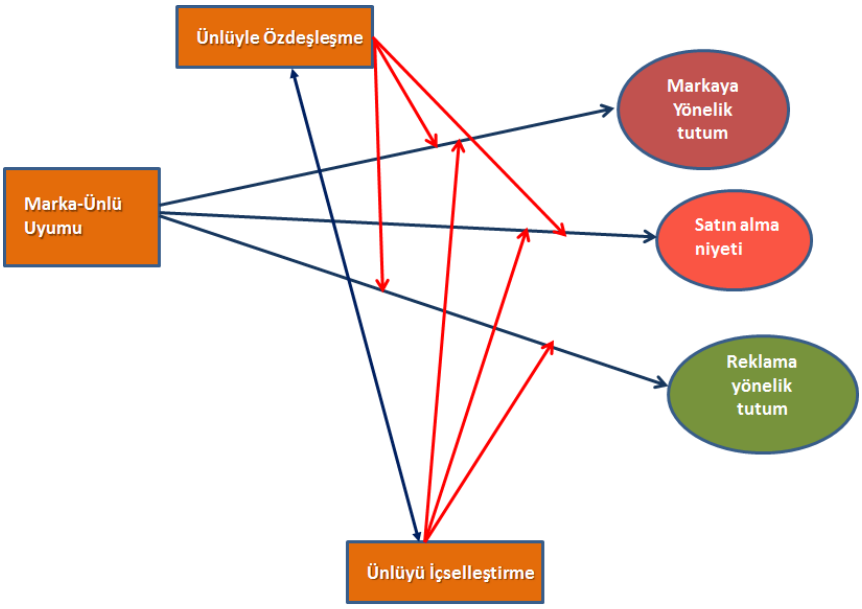
Reklamlarda kullanılan ünlülerin reklamdaki ürünle algılanan uyumu söz konusu reklama karşı tutumu nasıl etkilemektedir?

Reklamlarda kullanılan ünlülerin reklamdaki ürünlerle algılanan uyumu müşterilerin markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetlerini nasıl etkilemektedir?

Reklamda kullanılan ünlü ve reklamdaki ürünle arasındaki algılanan uyumun reklam etkinliğindeki etkisi ünlüyü içselleştirmekten etkilenmekte midir?

Reklamda kullanılan ünlü ve reklamdaki ürünle arasındaki algılanan uyumun reklam etkinliğindeki etkisi ünlüyle özdeşleşmekten etkilenmekte midir?

Buna göre geliştirilen araştırma modeli aşağıdadır:



Geliştirilen modeldeki değişkenler için geçerlik ve güvenilirliği alanda daha önceki araştırmalarda sınanmış mevcut ölçekler kullanılacaktır. Bunlar:

Marka-Ünlü Uyumu (Schaefer ve Keillor, 1997)

Ünlüyle Özdeşleşme (Nam-Hyun Um, 2013)

İçselleştirme (Vandenberg, Self ve Seo, 1994)

Reklama Karşı Tutum (Genel) Ölçeği (Miniard, Bhatla ve Randall, 1990)

Markaya Karşı Tutum Ölçeği (Till ve Busler, 2000)

Satın Alma Niyeti Ölçeği (Till ve Bussler, 2000)

Modelde de şekledildiği gibi araştırmada, marka-ünlü uyumunun reklam etkinliğinde içselleştirme ve özdeşleşmenin düzenleyici rolü test edilecektir. Araştırmadan elde edilmesi beklenen bulgular ile alanda sıkça çalışılan reklamda marka-ünlü uyumu alternatif bir modelle test edilmiş ve bilinir ünlü kullanımı ve reklamın sosyal etki yönünün özdeşleşme ve içselleştirme itibariyle reklam etkinliğinde ne ölçüde belirleyici olduğu ortaya konacaktır.

Araştırmada ayrıca kontrol değişkenleri olarak kaynak güvenilirliği boyutları (inanılırlık, uzmanlık ve fiziksel çekicilik) (Ohanian, 1990) ve kaynak çekiciliği boyutlarına (benzerlik, aşinalık ve sevilirlik) (Schaefer ve Keillor, 1997; Delgado-Ballester vd., 2012) ilişkin sorulara da yer verilecektir. Araştırma verileri modelde yer alan değişkenlere ilişkin ifadelerin yer aldığı anket (sınıf içi) ile toplanacaktır.

Ankete 2 ünlü ve 2 markanın yer aldığı basılı reklamlar yerleştirilecektir. Araştırmada kullanılacak marka ve ünlülerin seçiminde ise en çok kazanan ünlünün en popüler olduğu varsayımından yola çıkarak Forbes'un her yıl yayınladığı The World's Highest-Paid Celebrities 2016 (http://www.forbes.com/celebrities/list/) listesinden yararlanılmıştır. Listeden bir kadın ve bir erkek olmak üzere iki ünlü (Cristiano Ronaldo ve Rihanna) seçilmiştir. Bu ünlülerin hali hazırda reklamını yaptıkları markaların (Nike ve Dior) basılı reklamları ise aşağıdaki görsellerle ankete yerleştirilecektir. Özdeşleşme ve içselleştirme değişkenlerinin yapısı itibariyle gerçek reklam ve ünlüler ve bunların hali hazırda reklamını yaptıkları markalar tercih edilmiştir.

Cristiano Ronaldo ve Nike

Rihanna ve Dior

Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma

A Qualitative Research on The Young Consumers' Attitude Towards Product Placement in Television Series and Films

İbrahim Kırcova[1] Şirin Gizem Köse[2]

Özet

Pazarlama iletişimi araçlarının artması, tüketicilerin pek çok kanalla etkileşim halinde olmasını sağlayarak seçenekleri çoğaltmıştır. Bu durum, potansiyel müşterilerle verimli iletişim kurmanın da zorlaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla rekabet avantajının korunabilmesi için pazarlama iletişiminde nispeten yeni iletişim araçları kullanma arayışı devam etmektedir. Bu yeni ve gelişmekte olan yöntemlerden birisi de ürün yerleştirmedir. Bu çalışmada, dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik genç tüketicilerin tutumları incelenmiş ve kategorilendirilmiştir. Bu kategoriler ürün yerleştirmenin hissettirdikleri, ürün yerleştirme etkisi, etik ve satın almaya dair görüşlerdir.

Anahtar Kelimeler: *Ürün Yerleştirme, Nitel Araştırma, Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar, Televizyon Dizilerinde ve Filmlerde Ürün Yerleştirme*

Abstract

The increasing number of marketing communication tools made customers' interaction with many channels possible and multiplied the alternatives. The current situation makes it hard to communicate effectively with customers. Therefore, the search to find relatively new communication tools in marketing communication still continues. Product placement is one of the new and developing methods. In this study, young consumers' attitude towards product placement in films and television series has been analyzed and classified. Those categories are feelings towards product placement, effect of product placement, ethics and opinions related with purchasing.

Keywords: *Product Placement, Qualitative Research, Attitude Towards Product Placement, Product Placement In Television Series and Films*

[1] Yıldız Teknik Üniversitesi, **ibrahimkircova@gmail.com**
[2] Yıldız Teknik Üniversitesi, **gizemkose@yahoo.com**

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Alternatif yöntemlerle tüketiciye mesaj iletmenin bir yolu olan ürün yerleştirme bir markanın, hedef kitlesinin marka ile ilgili inanışlarını ve davranışlarını etkileyecek şekilde, planlanmış olarak ve bedeli ödenerek medya kanallarına yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme, ülkemizde de özellikle son yıllarda çok fazla konuşulmaya ve tartışılmaya başlamıştır. Nispeten yeni bir pazarlama disiplinini kullanıp kullanmamaya karar verirken, şirketlerin öncelikle gittikçe bu alanda daha çok bilgi sahibi olan hedef tüketicilerinin daha geleneksel pazarlama araçlarıyla karşılaştırıldığında görece yeni bir iletişim aracına karşı tutumlarını ve düşüncelerini bilmeleri gerekir. Bu özellikle bazı hususlarda tartışılabilir bir konu olan ürün yerleştirme alanı için önemlidir. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının analiz edilmesi, ürün yerleştirme kullanımının gerekçesini de kanıtlamayı sağlayacaktır.

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarını anlamak ürün yerleştirme uygulamasını kullanan ve kullanacak firmaların eylemleri için önemli bir yönlendirici olabilir. Ürün yerleştirme konusundaki belirsizlikler ve birtakım yanlış yargılamalar yanlış yönlendirmelere sebebiyet verebilir. Bu sebeple tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları anlaşılmalıdır. Araştırma, herhangi bir alanda faaliyet gösteren, film veya dizilerde ürün geliştirmeyi kullanan/kullanmayı planlayan firmalara bilgi sunacaktır. Tüketici tutumu hakkında bilgi sahibi olmak, rekabetçi bir ortamda firmanın performansı için büyük önem taşır. Tüketici hakkında önemli bir bilgi olan tutum bilgisini temin etmeye yarayacak bu araştırma, dizi veya filmlerde ürün yerleştirme kullanılırken firmalar tarafından izlenmesi gereken yol konusunda ipuçları verecektir.

Literatür Taraması

Ürün yerleştirme marka ya da ürünleri geleneksel olarak beklenmedik eğlence medyasının içine eklemektir (Fitch, 2009). Daha geniş bir tanımla ürün yerleştirmenin ikna edici bir iletişim yöntemi olarak tasarlanan bir reklam türü olduğu söylenebilir (Chan & Petrovici, 2015). Hem "marka yerleştirme" hem de "ürün yerleştirme" literatürde geçerlidir, birbiri yerine kullanılabilir (Balasubramanian vd., 2006). Balasubramanian'ın (1994) tanımı film ya da televizyonda ürün yerleştirmeye odaklanmıştır. Buna göre marka yerleştirme, markalı bir ürünün, bir filmde ya da televizyon programında fazla göze çarpmayan şekilde yerleştirilmesi yoluyla hedef izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş mesajlardır. LeDorme & Leid'e (1999) göre marka yerleştirme, filmlere marka yerleştirme uygulamasıdır ve pazarlamacıların markayı sunmak için yeni iletişim araçları alternatifleri bulma ihtiyacından doğmuştur.

Oliver (1986), iki tür yerleştirme ileri sürer. Yaratıcı yerleştirmeler film ya da diziye ürünleri dolaylı olarak yerleştirir, yayın anındaki yerleştirmeler ise bir ürünü doğal ortamına yerleştirmeye çalışır. Amaç gerçeklik eklemek olduğu halde, reklamcının bakış açısına göre bu etkileme ürünle ilgili farkındalığı artırır, ürüne karşı pozitif tutuma ve sonunda satın almaya yönlendirir (Johnstone & Dodd, 2010). Russell (2002), Üç Bölüme Ayrılmış Ürün Yerleştirme Tipolojisi'nde, ürün yerleştirmeyi görsel, sözel ve olay örgüsü olmak üzere üç boyutta sınıflandırmıştır. Görsel boyut, markanın ekranda görünmesini ifade eder. İkinci boyut, sözel ya da işitsel yerleştirmedir. Sözel yerleştirme, markadan diyalog içinde bahsedilmesidir. Son olarak, olay örgüsü boyutu markanın öykünün örgüsüne ne derece bütünleştirildiğini ifade eder. Markadan az bahsedilmesi ya da ürünün ekranda kısa görünmesi markanın hikayenin örgüsünde düşük düzeyde yer almasıdır. Karakter açıkça markayla özdeşleştiriliyor ya da marka olay örgüsünün ana kısmı oluyorsa, markanın hikayenin örgüsünde yüksek düzeyde yer aldığı söylenebilir. Üç Bölüme Ayrılmış Ürün Yerleştirme Tipolojisi, ürün yerleştirmeleri sınıflandırmak ve hangi durumlarda dizi/filmdeki markanın hatırlanacağını ve markaya karşı tutumların pozitif olarak etkilenip etkilenmeyeceğini tahmin etmek için kullanışlı bir yöntemdir.

Ürün yerleştirmeleri sınıflandırmadaki yaklaşımlardan biri de iki boyutlu yaklaşımdır ve Gupta ve Lord (1998) tarafından kullanılmıştır. Bir boyut sunma şekliyken (uyarıcı tarafından harekete geçirilen duygular), diğer boyut da göze çarpma seviyesidir (ürün yerleştirmenin izleyici dikkatinin ana odağı olmak için tasarlanmış niteliklere sahip olup olmama derecesi). Ayrıca ürün yerleştirme stratejilerini de sadece görsel, sadece işitsel ve görsel ve işitselin birleşimi olmak üzere üç şekilde sınıflandırmışlardır.

Balasubramanian vd. (2006), ürün yerleştirme etkilerini anlamak için birleştirici bir model ortaya koymuştur ve bu modelde uygulama faktörleri (uyarıcı temelli), bireysel-farklılık faktörleri, süreçle ilgili faktörler ve yerleştirmeden kaynaklanan etkiler olmak üzere dört bileşen bulunmaktadır. Uygulama faktörleri, ürün yerleştirmenin nasıl yapıldığıyla ilgilidir ve bu faktörlerin içinde program türü, uygulama esnekliği, yerleştirme yöntemi, markanın gösterimine hazırlık, marka bilgisinin sunum miktarı ve marka/ürün ile öykü karakteri, içerik, araç ve ortam arasındaki bağlantının gücü yer alır. Bireysel-farklılık faktörleri aşinalık, ahlaka uygunluk (marka/ürün ve birey arasındaki bağlantının gücü), yerleştirme uygunluğunun yargılanması, reklama karşı şüphecilik, marka yerleştirmeye karşı genel tutum, programa dahil olma, programa bağlanabilme ve marka bilgisini değerlendirme motivasyonudur. Süreçle ilgili faktörler izleyicilerin filmleri düşük, orta ya da yüksek bilinçle izlemesidir. Yerleşmeden kaynaklanan etkiler ise yerleştirmenin farkında olma, markanın dikkat çekmesi, marka yerleştirmeyi anımsama, marka tasvirini sınıflama, öykü karakteriyle özdeşleştirme, marka ile özdeşleştirme, marka tutumunda değişiklik, satın alma niyeti, marka seçimi, markayı kullanma davranışıdır.

Yapımcıların ekranda gerçekçiliği yakalamak ve fon temini için alternatif kaynak arayışları ürün yerleştirme uygulamalarının artmasını sağlamaktadır (Shukla, 2015). Reklam amacıyla sinema filmlerinin kullanımı; reklamın sinema filmi öncesinde gösterilmesi, sinema mekanının kendisinin reklam yeri olarak kullanılması ve sinema filmlerinde ürün/ marka yerleştirme olmak üzere üç biçimde gerçekleşmektedir (Aydın & Orta, 2009). Televizyon sponsorluğu durumunda, ürün yerleştirme stratejileri örtülü ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık yerleştirme olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir. Örtülü ürün yerleştirmede marka, firma ya da ürün programda resmi bir şekilde belirtilmeden bulunur, pasif ve bağlamsal bir rol oynar. Örtülü bir ürün yerleştirmede marka adı ya da firmanın adı ürün faydaları açıkça sergilenmeden gösterilir. Bütünleştirilmiş açık yerleştirmede marka ya da firma programda resmi bir şekilde belirtilir, aktif bir rol oynar. Bu tür bir ürün yerleştirmede ürünün nitelikleri ve faydaları açıkça gösterilir. Bütünleştirilmemiş açık yerleştirme, markanın ya da firmanın resmi olarak gösterildiği ancak programın içeriği ile bütünleştirilmediği yerleştirme türüdür. Sponsorun adı program başlarken, program esnasında ya da program biriminde gösterilebilir ya da programın adının bir bölümü olabilir. Bir programda birden çok türde ürün yerleştirme kullanılabilir. (d'Astous & Seguin, 1999)

Ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki etkilerinden biri de tutumdur. Bu etkiler izleyiciye, verilen mesaja ve seçilen medya aracına göre değişiklik göstermektedir (Öztürk & Okumuş, 2014). Tutum, bir konu, kişi ya nesne ile ilgili olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme gibi değerlendirmeler ve bu değerlendirme doğrultusunda davranma eğilimidir (Koç, 2012). Bu nesneler tüketici davranışında ürün sınıfı, marka, servis, reklam, fiyat gibi tüketici ve pazarlamayla alakalı kavramlardır (Schiffman & Kanuk, 1991). Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Duygusal unsur tüketicinin bir nesneyle ilgili hislerini ifade ederken, davranış unsuru bir nesneyle ilgili yapmak istediği niyeti içerir. Bilişsel unsur ise tüketicinin bir nesneye yönelik inanışlarını gösterir (Solomon, 2014).

Genel olarak ürün yerleştirmenin amacı, yerleştirilen marka ile ilgili pozitif çağrışımlar yaratmak ve bunun sonucunda da marka tutumunda pozitif bir yön değiştirmeye neden olmaktır. Geleneksel

televizyon reklamcılığıyla karşılaştırıldığında, ürün yerleştirme pek çok avantaja sahiptir. Bunların en önemlilerinden biri, seyircilerin ürün yerleştirmeye maruz kalmaktan kaçınamamalarıdır. Ürün yerleştirmeye maruz kalmanın hafızadaki marka erişilebilirliğini artırması sürpriz değildir. Ancak, bir müşteriyi marka bilgisini izlemeye zorladıktan sonra markaya karşı tutumda negatif yer değiştirme potansiyeli de söz konusudur. Programı çok seven insanlar göze çarpan bir ürün yerleştirme gördüklerinde, ürün yerleştirmeyi izleme deneyimini kesintiye uğratan bir seyirciyi etkileme çabası olarak yorumlayabilir. Bu da markaya karşı tutumda negatif bir yön değiştirme yaratabilir (Cowley & Barron, 2008). Slováčková & Souček'in (2016) çalışmasına göre, sadece maruz bırakma algılamayı etkilememektedir. İlgi çekebilmek için ürünün yeterli derecede ilginç olması ya da izleyenleri etkileyecek kadar anlamlı bir biçimde yerleştirilmesi gerekmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Ürün ya da marka yerleştirme, günümüzde kendi endüstrisini oluşturmuş durumdadır. Bu sebeple tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının incelenmesi, ürün yerleştirmenin uygun şekilde kullanımına zemin hazırlayacaktır. Dinamik ve rekabetçi bir çevrede, tüketici tutumlarını anlayabilmek, uygun stratejiler geliştirebilmeyi sağlar.

Her ülke tüketicisinin ürün yerleştirmeye yönelik farklı tutumları mevcuttur. Örneğin Sabour vd. (2016) Finlandiya, İtalya ve Amerika'daki tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını karşılaştırmalı olarak incelediği araştırmalarında, Finlandiya'daki tüketicilerin üç ülke arasında ürün yerleştirmeye yönelik en pozitif tutuma sahip olduğunu ve Amerikan tüketicilerinin de onları yakından takip ettiğini ortaya koymuştur. Ürün yerleştirme konusunda yapılan araştırmaların çoğunluğu yurt dışından örneklem içermekle birlikte, Türkiye ve diğer ülkeler arasında ürün yerleştirme konusunda tutum farklılıkları olduğu açıktır. Tutumun farklılıklardan, kültürden, kişilik özelliklerinden, deneyimlerden etkilenmesi dolayısıyla, Türk tüketicilerin televizyondaki ve filmlerdeki ürün yerleştirmeye karşı tutumlarını incelemek faydalı olacaktır. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum çalışmaları ile uygulamanın verimliliği tahmin edilebilir (Srivastava, 2015).

Bu araştırmanın amacı geleneksel reklamcılığa alternatif olarak sunulan ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumlarını ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla, "genç tüketicilerin dizi ve filmlerdeki ürün yerleştirmeye karşı tutumları nelerdir?" araştırmanın genel sorusudur. Bu soru çerçevesinde yapılan literatür taraması sonucunda, araştırma soruları daha ayrıntılı şekilde ifadelendirilmiştir.

Johnstone & Dodd'un (2010) çalışmasına göre, ürün yerleştirme, sinema seyircisinin markaya dikkat seviyesini artırmaktadır. Ancak bu artışın gücü değişkendir ve ürün kategorisine aşinalık, uyarıcıya önceden maruz kalma, filmi sevme/dikkat etme gibi aracılık eden değişkenlerin tutarsız etkilerine tabidir. Hatırlama yerleştirmenin türüne, uzunluğuna ve içeriğine ve seyirciye bağlıdır. Geniş ekrana yansıtılan, sinemada olduklarından dolayı izlemekten başka seçeneği olmayan izleyicilere sunulan, yüksek kalitede ses ile yayınlanan filmlerdeki ürün yerleştirme olanakları, pazarlamacılar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Marka mesajları film atmosferiyle uyum içinde harmanlanır (Ewing vd., 2001). Başgöze & Kazancı (2014) yerli diziler kapsamında yaptıkları çalışmalarında ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile marka imajı ve satın alma eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Russell & Stern'e göre (2006) ürün yerleştirme uygulamalarının artması, ürün yerleştirmenin satıştaki artışla ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır.

DeLorme & Reidd'in (1999) bulgularına göre, marka yerleştirme uzun dönemli hatırlatıcı reklam olarak görevindedir. Bununla birlikte, film ya da dizilerin konusuna uygun şekilde yerleştirme yapılması ve izleyicilerin farklı durumlar için yorumları ve deneyimleri anlaşılmalıdır. Filmlerde ve dizilerde marka yerleştirme kullanılırken, yaş, ilgiler, algılar gibi bireysel farklılıkları, düşünmek akıllıca olacaktır.

Law & Braun'un (2000) çalışmasına göre, televizyon programlarında marka isimlerinin görünmesi pazarlamacı için fayda sağlamasına rağmen, reklam ve program arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığı için, tehlikeli olabilir. Ürün yerleştirme sorunsuz şekilde harmanlandığında yanlış yorumlanabileceği ve bu sebeple aldatıcı olabileceği tartışılmaktadır. Hatta bazı durumlarda bilinçaltıyla algılanmak üzere düzenlenmiş olduğu da sorgulanmaktadır (Hornick, 2006). Marka yerleştirmenin aldatıcı bir uygulama olduğu eleştirisi dizilerde ya da filmlerdeki marka yerleştirmenin satın alma davranışı ile ilişkili olduğu önermesine dayanmaktadır (DeLorme & Reid, 1999). Shukla'nın (2015) araştırmasında katılımcılar ürün yerleştirmenin hükümet tarafından düzenlenmesi gerektiği fikrindedir. Filmlerde ürün yerleştirme yapmanın etik olup olmadığıyla ilgiliyse katılımcıların fikirleri net değildir. İzleyicilerin çoğunlukla ticari ikna etme çabasının farkında olmamasından (Srivastava, 2015) dolayı ürün yerleştirmenin etik boyutu da mevcuttur.

Bu bilgiler ışığında araştırma soruları şunlardır:

1. Dizi ve filmlerde ürün yerleştirme hakkında genç tüketiciler nasıl hissetmektedir?

2. Dizi ve filmlerde ürün yerleştirme genç tüketicileri nasıl etkilemektedir?

3. Genç tüketiciler dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeyi etik olarak nasıl değerlendirmektedir?

4. Genç tüketicilerin satın alma kararı vermesinde dizi ve filmlerde ürün yerleştirmenin rolü nedir?

Araştırmanın kapsamını dizi ve film izlerken ürün yerleştirmeye maruz kalan kişiler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırmada on dört derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Nitel araştırmada örneklem seçimi problemin özelliğine ve araştırmacının elindeki kaynaklara bağlıdır. Mevcut araştırmada nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, belirlenen ölçütü karşılayan durumlar çalışılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu doğrultuda sık televizyon ve film izleyen, ürün yerleştirmeye maruz kalan izleyiciler tercih edilmiştir. Günümüzde genç izleyiciler hayat tarzı ve zevkler bakımından gittikçe birbirlerine yakınlaşmaktadır ve dolayısıyla ürün yerleştirmenin önemli hedef kitlelerinden biri haline gelmektedir (Srivastava, 2015). Çalışma kapsamında, bu ölçütleri sağlayan on dört kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar yedi kadın, yedi erkekten oluşmaktadır ve 22-30 yaş aralığındadır.

Araştırmada nitel veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, bir konunun ayrıntılı olarak incelendiği, bir katılımcı ile yüz yüze görüşmeye dayalı kalitatif bir araştırma tekniğidir. Derinlemesine görüşme kişisel/ hassas konularda bilgi toplama, gizli kalmış anlam ve duygulara ulaşma, gruptan etkilenmeyi (sosyal onaylama, beğenilme kaygısı) en aza indirgeyerek kişisel görüşleri anlama, birden fazla katılımcıyı zaman baskısı nedeniyle aynı toplantıda bir araya getirme zorluğu gibi durumlarda en yüksek verimlilik sağlayan kalitatif araştırma tekniğidir. (Malhotra, 2004). Derinlemesine görüşmeyle motivasyonlar, inançlar, tutumlar ve hisler ortaya çıkarılabilir. Dolayısıyla derinlemesine görüşme çalışma amacına uygun bir tekniktir. Ayrıca bazı katılımcılar çok fazla dizi ve film izlediklerinin ortaya çıkmasını istememekte, dolayısıyla gördükleri bazı ayrıntıları grup içinde paylaşmaktan çekinmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada odak grup tekniği yerine sosyal kaygıları en aza indiren derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır.

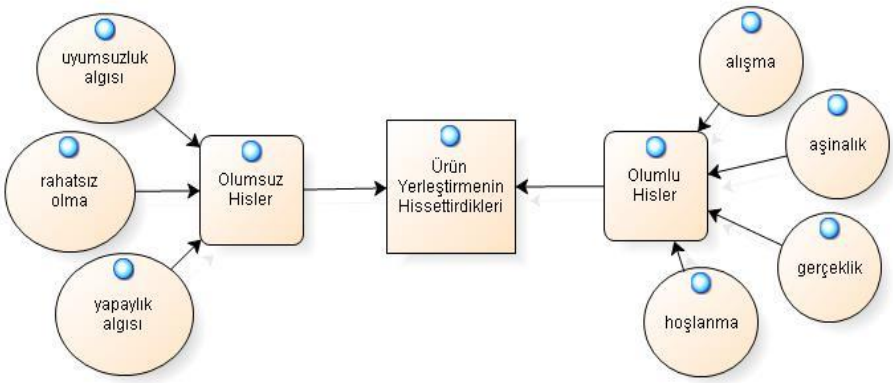
Derinlemesine görüşme çalışması için bir soru formu oluşturulmuştur. Görüşme soruları oluşturulmadan önce ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Derinlemesine görüşmede, katılımcıların daha fazla cevap vermelerini sağlamak ve katılımlarını artırmak amacıyla, açık uçlu sorular sorulmuştur. Sorular katılımcıların anlayabileceği şekilde, akademik ve teknik dilden arınmış, sohbet

tarzında hazırlanmıştır. Soruların kısa tutulmasına ve gereksiz bağlaçlarla soruların karmaşık hale getirilmemesine özen gösterilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Her bir katılımcı ile görüşmeler yaklaşık olarak 50 dakika sürmüştür. Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesine ilişkin yapılan bu araştırmada içerik analizi veri analiz yöntemi olarak kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım & Şimsek, 2008). Dolayısıyla katılımcılarla derinlemesine görüşme yapılarak toplanan veriler kodlanmış, kavramlara ve ilişkilere ulaşılmaya çalışılmış, ortaya çıkan kavramlar NVivo programıyla düzenlenmiş ve verileri açıklayan bazı temalar ortaya çıkarılmıştır.

Görüşme kayıtları Nvivo programına yüklenerek verilerin analizinde Nvivo programından yararlanılmıştır. Her bir görüşme ayrı ayrı değerlendirilerek en fazla tekrarlanan kelimeler işaretlenmiş, katılımcıların üzerinde en çok durdukları konular belli temalar altında toplanmıştır. Araştırma verilerinin analiz edilmesi sonucunda, ürün yerleştirmeye karşı tüketicilerin tutumlarına ilişkin ürün yerleştirmenin hissettirdikleri, ürün yerleştirme etkisi, etik ve satın alma olmak üzere dört tema belirlenmiştir. Her bir tema ile ilgili tüketiciler hem olumsuz hem de olumlu görüşler ifade etmişlerdir. Birbiriyle ilişkili olan tüm temalar ve alt temalar Nvivo programı yardımıyla model haline getirilmiştir.



Şekil 1. Ürün Yerleştirmenin Hissettirdikleri

Katılımcılarda, dizilerde ve filmlere ürün yerleştirmeye maruz kaldıklarında hem olumlu hem de olumsuz hisler uyanmıştır. Olumlu hislerden birisi, **aşinalıktır**. Aşina olma yoluyla tutum oluşturulabilir ve aşina olunanlara karşı daha pozitif bir tutum sergilenir (Koç, 2012). Katılımcılar, daha önce kullandıkları ya da bildikleri markaları dizi içinde görünce mutlu olmaktadır. Hatta bunu fark ettiklerinde bir gurur duygusu içine girmektedirler.

"…diş macunu falan belki markası görünmüyor ama onun hangisi olduğunu anlıyorsunuz renginden şeklinden falan..."

"…dikkat ediyorum mesela özellikle Aşk-ı Memnu'da Bihter'in kullandığı bir parfüm vardı, Behlül'ün aldığı. Şişesinden çok ayırt edici bir parfümdü zaten Givenchy'nin bir parfümü…Markasını görmesem bile zaten ben o ürünü tanıyordum. Kullandığım parfüm Bihter'e gelince sevindim."

"…dizinin içinde bildiğim markayı fark edince seviniyorum bak bunu yapmışlar gördüm diye. Çünkü hani sık dizi film izleyen bir insanım ve direk işte gördüm falan diyorum."

Dizi ve filmlerdeki ürün yerleştirmenin tüketicilerde yarattığı olumlu hislerden biri de, ürün yerleştirmenin **gerçeklik** duygusu yaratmasıdır. Katılımcılar, ürün yerleştirmenin izledikleri diziyi ya

da filmi daha gerçek kıldığı fikrindedir. Televizyonda ya da filmlerde gerçek markalı ürünlerin kullanımı dizinin/ filmin de sahiciliği ve dikkat çekiciliğini artırır.

"…aslında sahicilik açısından olayın içinde olması güzel işlenirse daha hoş geliyor. Daha gerçekçi geldiği için yani. Dizideki olaylar da daha gerçek hayattanmış gibi geliyor…"

"Zaten ben hayatta onlara maruz kalıyorum hani o da hayatın bir parçasını verdiği için diziler ve filmler hayatı yansıttığı için hani beni kandırıyormuş gibi gelmiyor hatta daha da gerçekçi geliyor bana."

Dizi ve filmlerde ürün yerleştirmenin kullanılmasının tüketicilerde yarattığı bir diğer olumlu his, **alışmadır**. Günümüzde dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye sıkça rastlayan katılımcılar, artık ürün yerleştirmeye alıştıklarını ifade etmişlerdir ve bu sebeple onlara farklı bir durum gibi gelmemektedir. Öte yandan reklamlar için aynı durum geçerli değildir. Katılımcılar sık sık diziler içinde kullanılan ürünlere de bir süre sonra alıştıklarını ve daha doğal geldiklerini belirtmiştir.

"…artık o kadar alıştık ki her dizide her filmde uygulanıyor o yüzden böyle artık umursamıyorum ürün yerleştirme var deyip geçiyorum hatta bazen dikkatimi bile çekmiyor. Ama reklam çıktığında direk kanal değiştirme yani zapping yapıyorum."

"…mesela her gün aynı dondurmayı yiyorlar o dondurmayı mutlaka her bölümde görüyoruz. Görmeyince bir garip oluyor alışmışım o dondurmayı onların sofrasında görmeye. Sanki onların ailesindeyim onlardan biriymişim, mutfaklarını gözlüyorum gibi oluyor…"

Bir nesneyle veya durumla ilgili kodlanmış hisler ve duygular, tutumun duygusal bileşenini oluşturur (Cantin & Dube, 1999, s.368). Dolayısıyla tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarından bahsederken, ürün yerleştirmeden **hoşlanma** durumları önemlidir. Ürün yerleştirme katılımcılarda hoşlanma hissini de beraberinde getirebilmektedir. Ancak bunu başarabilmek için ürün yerleştirmenin son derece dikkatli şekilde yapılması ve rahatsız edici olmaması gerekmektedir. Katılımcılar sevdikleri, kullandıkları ürünleri dizilerde ve filmlerde görmekten, akıllıca sunulmuş ürün yerleştirmeden hoşlanmaktadır.

"...ben o ürünü kullanıyorum reklam olması rahatsız etmedi beni orada. Hoşuma gitti hani."

"…küçük detaylarla sunuyorlarsa o beni rahatsız etmiyor hatta onlar da detay oldukları için hoşuma bile gidiyor..."

"…kullanılırken o zekaya hani küçük hilelerle de alakalı bir şey eğlenceli bir şekilde gündeme getiriliyorsa keyifli…"

Ürün yerleştirmenin yol açtığı olumsuz hislerin başında ürün yerleştirmeden **rahatsız olma** gelmektedir. Bu rahatsızlığın tüketicilerin hislerini etkileyen pek çok türü vardır ve rahatsızlık seviyesi bu alt türlere göre değişiklik göstermektedir.

Fazla ürün yerleştirmeden kaçınmak için ürün yerleştirme uygulamalarının sayısının makul bir seviyede tutulmalıdır (Song & Meyer, 2015). Katılımcıların ürün yerleştirmeden rahatsız olması onun nasıl uygulandığına bağlıdır. Genel olarak birçok markanın sürekli olarak dizide ya da filmde gösterilmesi rahatsızlık yaratmaktadır.

Diğer bir etmense yerleştirilen ürünün sahneyle uyumsuz olması dolayısıyla ortaya çıkan **uyumsuzluk algısı**dır. Katılımcılar yerleştirilen ürünle gerçekleşen sahne arasında bir alaka beklemektedir. Katılımcılar, sevmedikleri bir markanın dizide ya da filmde bulunmasını itici bulmaktadır ve ürün yerleştirmenin doğal olmasını tercih etmektedir. Ürün yerleştirme sahneye doğru bir şekilde adapte edilemediğinde **yapaylık algısı** ortaya çıkmaktadır.

“…belki sevmediğim bir marka olsa bana itici gelebilir...”

“…Yalan Dünya’da birçok markayı yan yana, dükkanları koyuyorlardı önünden geçiyorlardı falan hani. Ama bildiğin gözüne sokar gibi…”

“…çok fazla olması itici geliyor açıkçası yan yana beş yüz tane markanın bu kadar gözümüze sokulur gibi olması hoşuma gitmiyor yani çünkü birazcık o dizinin amacından saptırıldığını düşünüyorum…”

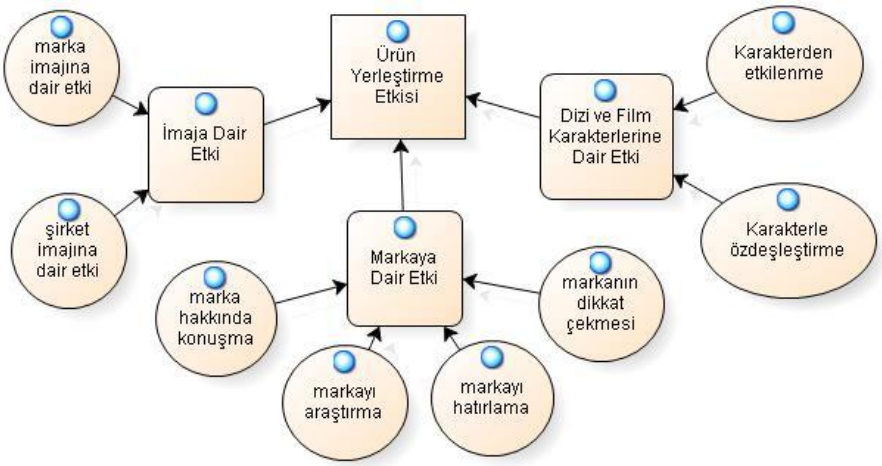
“...sürekli dondurma yiyorlardı işin tadını kaçırmışlardı.”

"Kullanmak da etkiliyor ama kullanmadan kullanmaya da fark var. Bazen çok itici oluyor yediremiyorlar olayın içine o zaman hoşuma gitmiyor yani. Uyumsuzluk olduğunda hoşuma gitmiyor... “

“…hem Kuzey Güney’de hem İntikam’da Coca Cola Zero sıfırlamak sloganını marka adı kullanmadan karakterlere söyletti. Ben daha önce sıfırlamak sloganını bildiğim için hemen aklıma geldi zaten reklamlarda da verdiler sonradan. Ama mesela İntikam’daki o kadar alakasız kullanılmış ki kanal değiştirdim.”

“…rahatsız olduğum şeyler var. Mesela alakasız zaman... Coca Cola'nın bir milyon nedendi galiba, öyle bir kampanyası vardı. Şimdi dönem dizileri de dahil günümüzde geçen diziler de dahil durduk yere biriyle konuşurken işte mutlu olmak için bir milyon nedenimiz var diyorlardı ve alttan yazı akıyordu. Diyaloga zorla sokulmuş bir şey. Hani neden insan durup dururken bir milyon nedenimiz var desin…”

“Ben tam hikayenin içine girmişken karakterin aslında hiç sarf etmeyeceği bir cümleyi sarf etmesi sırf reklam için ya da ne bileyim alakasız bir şekilde bir şey kullanması içmesi yemesi rahatsızlık veriyor…”



Şekil 2. Ürün Yerleştirme Etkisi

Dizilerde ve filmlerde ürün yerleştirmenin katılımcılarına etkileri imaja dair etki, dizi ve film karakterlerine dair etki ve markaya dair etki olmak üzere üç geniş kategoriye ayrılmaktadır. Dizilerde ve filmlerde ürün yerleştirmeye maruz kalan katılımcıların genel olarak bundan olumlu etkilendiği söylenebilir, ancak ürün yerleştirmenin bazı durumlarda olumsuz etkileri de olabilmektedir.

Şirketlerin uygulayacakları her faaliyette şirket imajlarını da düşünmeleri gerekir. Ürün yerleştirme, katılımcıların **marka ve şirket imajı hakkında düşüncelerini** etkilemektedir. Katılımcılar ürün yerleştirme uygulayan markaların ve şirketlerin bilinirliği yüksek, güçlü, iyi şirketler olduğunu

düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar sevdikleri firmaların ürün yerleştirme başarılarından memnun olmakta, o markayı seçtikleri için kendilerini haklı hissetmektedir.

"…güçlü bir firma gibi geliyor. Güçlü bir firma ki şu koskoca dizide ürün yerleştirme yapmış falan diyorum yani. Markanın ürün yerleştirmede başarılı olması beni mutlu bile ediyor."

"**…**Burger King var, hemen ürün yerleştirmeden sonra direk reklam da giriyor…Dizilerde kolayı lıkır lıkır içiyorlar falan böyle….Ülker'in çikolataları…Bilinirliği çok yüksek markaların yaptıkları işte…"

"…aslında bir açıdan baktığımızda ürün yerleştirme yapan firmalar iyi paralar kazanıyorlar demek ki iyi markalar (gülüyor) gibi bağlantı da kurulabilir..."

Ürünlerin programlar dâhilinde kişinin sevdiği bir oyuncuyla birlikte görülmesi iletilen mesajın ikna ediciliğini ve samimiyetini artırır (Öztürk & Okumuş, 2014). Ürün yerleştirmenin etkilerinden en çarpıcı olanlarından biri dizi ve filmde ürün yerleştirme yapılırken ürünü kullanan **karakterden etkilenme ve kendini karakterle özdeşleştirmedir.** Ürün yerleştirmenin başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biri de ürünü kullanan karakterin imajının marka değerleriyle örtüşmesidir. Katılımcılar izledikleri dizilerde ve filmlerde karakterleri kendilerine yakın buluyorlarsa, o ürünün markasına daha fazla güven duyduklarını ve karakterin kullandığı ürünü kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca karakterin ürünü kullanması, tüketicilerin her o ünlüyü gördüklerinde akıllarına markanın gelmesini, dolayısıyla markanın akıllarda daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır. Sevilen karakterlerin ürünü kullanması, katılımcılara o ürünü kullanma konusunda bir teşviktir ve güven vermektedir. Katılımcılar ürünü kullanan karakterle kendilerini özdeşleştirmelerinin yeni ürün denemelerini kolaylaştırdığını ve marka bağlılığını artırdığını belirtmişlerdir.

"…sevdiğim karakterin kullandığı markayı araştırırım. Mesela gerçekten kendimi özdeşleştirdiğim bir karakterse yani sevdiğim bir karakterse rol modelim olarak belirlediğim birisiyse özellikle yani mutlaka araştırırım ne kullanıyormuş diye."

"...parfüm Bihter'den dolayı aklımda kaldı orda ama bir de benim mesela biraz ilgi alanıma giren bir şey algıda seçicilik oldu…"

"...başka bir ürün olsa belki o karakteri sevdiğim için o da aklımda kalabilirdi. Kişinin nasıl kullandığı da önemli tabii..."

"…Ne zaman Zeynep'i görsem aklıma aldıkları araba geliyor…"

"…Polat Alemdar olmak isteyenler de vardı onun kullandığı atıyorum bir gömlek markasını girip onun gibi olabileceğini düşünen insanlar da var tabii toplumumuzda."

"…sevdiğim karakterin kullanması en azından o markayı denememi sağlayabilir. Mesela Bir İstanbul Masalı'nda holding başkanının yemek yediği Hamdi Restoran vardı oradan da duyunca gidip Hamdi Restoran'da yemek yemişliğim vardır."

"Muhtemelen kendimle özdeşleştirdiğin bir karakter kullanırsa ben de o ürünü kullanabilirim. Yani işte meslek seçimi olabilir ne bileyim yaşayış tarzı olarak yaşadığı semt… Bir şekilde bir bağlantı kurmam gerekiyor karakterle."

"bir markanın bendeki bağlılığını daha da artırabilir sevdiğim bir karakterin kullanması hani o kullanıyor diye o markaya geçiş yapmam o markayı almam ama sevdiğim bir markaysa benim bağlılığımı artırabilir..."

Ürün yerleştirme, katılımcıların marka hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Katılımcılar dizide ya da filmde gördükleri markanın iyi marka olduğunu, onaylanmış hissettiklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan katılımcılar duygularının değişmesinin zor olduğunu, uyumsuz yerleştirmeden rahatsız olsalar

da marka algısının değişmediğini belirtmişlerdir. Katılımcılara göre, pozitif hisler pekişirken, negatif hislerin değişmesi daha zor olmaktadır.

"…biraz algın değişiyor olabilir marka hakkında. Mesela çok zengin bir hayatı verirlerken Taç marka kullanıyorlarsa onlar tercih ediyorsa gibi bir düşünce ister istemez oluşuyor olabilir akıllarda…"

"Pozitif bir duygu besliyorsam markaya, sevdiğim bir dizi ve karakterler kullanıyorsa mesela daha da pozitif hisler besleyebilirim. Ama negatif ya da hakkında fikir sahibi olmadığım bir marka hakkında duygularımın değişeceğini düşünmüyorum."

Dizilerde ve filmlerde ürün yerleştirme uygulaması, katılımcıların kullanılan markayı **araştırmasına** neden olmaktadır. Araştırma, marka hakkında bilgi edinmeyi sağlayacağı için, ürün yerleştirmenin araştırma etkisi, firmalara büyük getiridir.

"…markayı görmesem de hemen internetten bakıyorum hangi markaymış diye. İntikam'daki cep telefonunun Nokia Lumia olduğunu arayıp bulmuştum."

"Bizde Digitük Plus var. Ben bir şeyi merak ettiğimde de dönüp bakıyorum. Markayı tam hatırlamayınca geri dönüp bakıyorum canım isterse."

"…parfümünü hani almasam bile mesela bir parfümeriye gidip kokusuna bakarım yani mutlaka. Markayı iyi görmemiş olsam da sonradan araştırıp bulurum aklıma gelir mutlaka."

Tüketicinin bir marka/ürün/servis/şirket hakkında çevresindeki kişilerle konuşması müşterilerin tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu kişiler aile, arkadaş, iş arkadaşı olabilir. Dizilerde ve filmlerde ürün yerleştirme uygulaması, katılımcıların kullanılan **marka hakkında konuşmasına** neden olmaktadır. Dizide ya da filmde kullanılan markayı sosyal ortamlarda paylaşmak katılımcıların hoşuna gitmektedir. Bu paylaşımlar katılımcıları bilgili ve işe yarar hissettirmekte, ürün yerleştirmeyi fark edip paylaşmak katılımcıları mutlu etmektedir.

"Sosyal medyada da ürün yerleştirme bulan yazıyor. Aynı yapımları izleyenler arasında bir birlik oluyor…"

"…mesela o an bir çikolata olsa dizide ya da filmde... Kantinde o çikolatayı görünce arkadaşıma bak bunu dün şu dizide ürün yerleştirmede kullanmışlardı diyebilirim yani ürünü görünce aklıma gelir."

"Arkadaşlarla beraberken de söylerim hani bir bilgi birikim var ya, onun farkına varıp paylaşmak hoşuma gider. Böyle işe yaradığımı falan hissediyorum yani. Ailemle de konuşabilirim kimle izliyorsam onla konuşurum yani…"

Dizi ve filmlerde ürün yerleştirme kullanımının katılımcılar üzerindeki bir diğer etkisi ise markanın **dikkat çekmesidir**. Katılımcılar, markaya yakın çekim uygulandığında markaya daha çok dikkat ettiklerini vurgulamışlardır. Katılımcılar dönem dizilerinde daha az marka kullanıldığı için kullanılan markanın daha çok dikkat çektiğini, sevdikleri markanın daha çok dikkatlerini çektiğini, sürekliliğin dikkat çektiğini belirtmişlerdir. Filmlerde marka yerleştirmenin daha apaçık olduğu görüşündedirler.

"…şuna dikkat ettim özellikle ilk sefer gördüğümüzde o markayı bence muhakkak bir gözümüze sokuyorlar. Ama daha sonrasında ilk bölümünde gördükten sonra ikinci bölümde daha arka planda yer alabiliyor. Mesela Öyle Bir Geçer Zaman Ki'de Karaca markası yer alıyordu. Karaca markasının dükkan olarak görüyorduk tabelasını ama hani özellikle zoom yapılıp gösterilmiyordu. Bunu fark etmek için detaylara dikkat etmek önemli. Kemal Tanca'nın da tabelası arkadaydı."

"…aslında bence filmlerde hep vardı gibi geliyor bana filmlerde markanın gizlendiğini fark etmemişimdir…"

Ürün yerleştirmede kullanılan markanın daha sonra hatırlanması, şirketlerin gayelerinden biridir. **Markayı hatırlama,** şirketlere rekabet avantajı sağlar**.** Katılımcıların bir ürün yerleştirme olduğunu hatırladıkları ama bazen markayı tam olarak hatırlamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların markayı hatırlaması, sponsor-program uyumu, televizyon/ film izleme sıklığı ve destekleyici iletişim faaliyetleri ile yakından ilgilidir. Katılımcılar sponsor-program uyumu ve sahneyle markanın bütünleştirilmesinin olumlu tutum yarattığı ifade etmiştir. Katılımcıların sık sık televizyon izleyip film izleyen kişilerden oluşması da, pek çok marka adı verebilmelerine imkan tanımıştır. Ayrıca dizide ya da filmde ürünü kullanan karakterin daha sonra markanın reklamında oynaması, karakterle özdeşleştirme de katılımcıların markayı hatırlamasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca katılımcılar reklamlarda kanal değiştirdiklerini, ürün yerleştirmede bu yapılamadığından bu uygulamayla markaların daha çok akıllarına yerleştiğini belirtmişlerdir.

"Kavak Yelleri'nde sahneyle bütünleştirilmiş bir cips yeme vardı ama markayı hatırlamıyorum."

"Nurhayat mesela Yalan Dünya'da hep Dacia'ya biniyor bir sürü araba sahnesi oluyor. Geçenlerde reklamda da onu oynatmışlardı Kadıköy'de Dacia ve Nurhayat afişi vardı bir süre… Bunlar hep dikkatimi çekiyor…"

"Gülse Birsel yapımları biraz fenomenlikler yarattığı için o fenomen tiplerin kullandığı sözcükler nasıl gündemdeyse aynı şekilde kullandıkları markalar da gündeme geliyor. Bir de şöyle bir şey dikkatimi çekiyor dizi oyuncuları dizide kullanılan markanın sonra reklamında oynuyor birbirini destekliyorlar aslında."

"…karakterle de özdeşleştirdiğin için dizide görmeyi de yadırgamıyorsun reklamda izlemeyi de yadırgamıyorsun. Daha çok hatırlıyorsun böyle olunca…"

"…reklamlar zaplanabiliyor reklamlar izlenemeyebilir ama yapım içerisinde ister istemez maruz kalıyorsun bir saniye bile görsen zaten algıda insanın algısı çok kısa saniyelerle ölçülüyor bir saniye bile görsen o marka aklına yerleşiyor…"

Katılımcılarla derinlemesine görüşmeden elde edilen bir diğer veri de, katılımcıların çoğu zaman markanın kullanılma durumunu, markanın kategorisini hatırlamaları fakat markayı tam olarak hatırlamamalarıdır.

"Karadayı'dan mesela şuan marka aklımda kalmamış. Markayı hatırlamıyorum ama kullandıklarını hatırlıyorum."

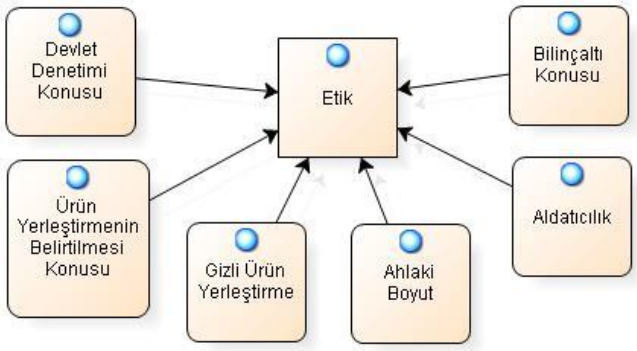
Tüketiciler kimi zaman markayı hatırlamamalarına rağmen, zihinlerinde marka adını kendi kendilerine tamamlayabilmektedir. Bu bazen yanlış yönlendirmeye de sebep olabilmektedir ancak tüketicinin zihni, kontrol edilemez bir kara kutudur. Örneğin bir katılımcı, aslında Cola Turka etrafında dönen ve Yahşi Batı'nın Cola Turka'nın pek çok sahnesinde geçmesine rağmen, zihninde o kolayı marka bilinirliği daha yüksek olduğu Coca Cola olarak kodlamıştır.

"Cem Yılmaz'ın Yahşi Batı'da bir kola muhabbeti dönüyordu... Coca Cola mıydı Pepsi'miydi…Coca Cola o kadar markalaşmış durumda ki hani kola deyince benim aklıma ilk Coca Cola geldiği için o da Coca Cola'dır diye düşünüyorum…"

Bir katılımcı ise dizilerin dikkatle takip edilmemesinden ve dizi izlerken birden çok faaliyet gerçekleştirildiğinden dizi ve filmlerde işitsel olarak telaffuz edilen markanın daha akılda kalıcı olduğunu belirtmiştir. Ancak bu durum, daha kısa süreli ve olayların hızlı geliştiği yabancı diziler için geçerli olmayabilir.

"…her diziyi aynı dikkatle izlemiyorum farklı aktivitelerde bulunabiliyorum dizi izlerken doğal olarak görüntüyü kaçırabilirim o yüzden markayı duyduğumda daha kalıcı daha etkili oluyor. Diziyi

izlemeseniz bile diziyi takip edebiliyorsunuz zaten Türk dizilerini baz aldığımızda çok sahne değişimleri çok hızlı gelişen olaylar yok..."



Şekil 3. Katılımcıların Etik Konusuna Dair Görüşleri

Ürün yerleştirme uygulamalarının artışı ve pek çok medya kanalında kullanılması, bu uygulamaların düzenlenmesi konusunda birtakım sorular getirmiştir. Getirilen eleştirilere göre, seyirciler aldıkları pasif mesajların farkında olmayabilir (Shukla, 2015). Pazarlamacıların ürün yerleştirmenin etik ve legal hususlarını da düşünmeleri gerekir. Ürün yerleştirme kullanıldığında, bu uygulamanın etik yönünden bahsedilmesi kaçınılmazdır.

Marka yerleştirmenin genel etik değerlendirilmesinde marka yerleştirmenin gizli yapılması ve bilinçaltı yerleştirme eleştirilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumunun etik boyutunda **gizli ürün yerleştirme** ve **bilinçaltı** kavramları ön plana çıkmaktadır.

Katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı genel olarak pozitif bir tutumları olmasına rağmen, **gizli ürün yerleştirmeyi** hoş karşılamamakta, bu uygulamayı etik bulmamaktadırlar.

"…fark etmeyebilirdim sonuçta bunun ahlaki boyutu da var. Fark etmeden bir gücün beni etki altına alması hiç hoş değil…"

"Ürünü gizliden koyarlarsa çok alakasız bir şeyse ve fark edersem rahatsız oluyorum bundan. Çünkü orda ben ne bileyim karaktere odaklanmak istiyorum orda başka bir şeyler dönüyor. Bunu çok etik bulmuyorum açıkçası yani şöyle alakalı bir ortamsa tamam bir şekilde onu yedirebilirler oraya ama hani mesela çok alakasız bir şeyse dizinin parçası gibi değilse kötü…"

Bilinçaltı reklam ve etik, tartışılabilir bir konudur. Katılımcılar bu uygulamayı beyine zorla bir şey empoze etmek olarak nitelendirmekte, ancak çok rahatsız olmamaktadır. Birçok kişi farkına varmadığı için, katılımcılar bu konuda farklı fikirlere sahiptir ve görüşleri net değildir. Katılımcılar bir yandan bu uygulamanın etik olmadığını düşünmekte, bir yandan bu uygulamanın etik olup olmadığını umursamamaktadır.

"Reklamda gördüğümdense orda gördüğüm benim daha çok dikkatimi çekiyor. Sonuçta dizi bunların reklamını yapmış oluyor ama benim haberim yok kötü yani…"

"...tamamen psikolojiyle alakalı bir şey olduğunu düşünüyorum insanın beynine sanki zorla bir şey empoze etmek gibi aslında bu. Sen farkında olmadan aslında bir hipnoz etkisi yaratıp hani bir şeyi beynine yerleştiriyorlar gibi düşünülebilir o anlamda etik değil. Ama bir yandan da insan o an farkına varmıyor bu yüzden beni çok rahatsız etmiyor. Ben birçok kişinin de farkına vardığı düşünmüyorum. Çok o etik olmama boyutuna takılamıyorum yani."

"Reklam zaten direk bilinçaltına etki eden bir mecra. Dizide filmde sürekli aynı markaya maruz kaldığında sürekli benzer renkleri gördüğümde bir içecek almaya gittiğimde belki o renkler beni daha çok çekebilir bir gece önce sürekli o renkleri gördüğüm için. Ama çok da önemli değil aslında."

Dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye maruz kalmanın **ahlaki boyutu ve aldatıcılık** konusunda ise katılımcıların zıt fikirleri vardır. Bazı katılımcılar dizi ve filmlerde ürün yerleştirme kullanılmasının kandırılmışlık yarattığını ve rekabet açısından da uygun bulmadığını belirtmiştir.

"...eğitimli insanlar bir şekilde bir şeyleri ayırt edebiliyoruz ama mesela bazı insanlar gerçekten kandırıldığını düşünüyor olabilir ya da mesela orada yapılan tanıtımı rekabet açısından etik açıdan uygun bulmayabilir"

Bazı katılımcılar ise ürün yerleştirme konusunda çok hassas olmamak gerektiğini ifade etmiştir. Reklamcılığın da ürün yerleştirmenin de artık hayatımızın bir parçası olduğunu belirten katılımcılar, ürün yerleştirmenin ahlaki olarak bir sorun yaratmadığını, hatta her mecranın kullanılmasını doğru bulduğunu düşünmektedir.

"…şöyle bir şey bunların sonuçta ücretleri ödeniyor hani yasal bir şekilde yapılıyor. Zaten reklamcılığın işi bu. O yüzden bilmiyorum ben bunu ahlaki açıdan değerlendirdiğimde çok da yanlış bulmuyorum..."

"Tüketici olarak da baktığımda bilmiyorum ki bazı konularda çok da hassas olmamak gerektiğini düşünüyorum. Bu kadar hassas olmayı doğru bulmuyorum açıkçası."

Katılımcılar hem yasalara uygun olması, hem de kendi haklarının korunması için ürün yerleştirmenin belirtilmesi fikrindedirler. Bir katılımcı, ürün yerleştirmenin izleyiciye belirtilmesinin etik problemleri engellediğini ifade etmiştir.

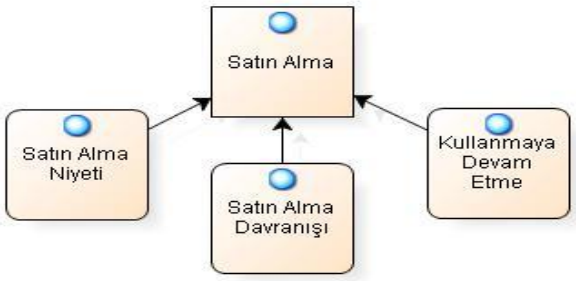
"Ben bilgilendirme yapılmasının haksızlığı önlemek adına gerekli olduğunu düşünüyorum."

"Önceden söylerlerse etik açıdan bir problem olduğunu düşünmüyorum."

Katılımcılar ürün yerleştirme konusunda **devlet denetimini** haklı bulmaktadır. Bunun sebepleri, ürün yerleştirmenin de bir reklam olması, firmaların sorumluluklarını bilme gerekliliği, yasaların uygulanmasının tüketiciyi koruduğu düşünceleridir.

"…bence devlet denetlenmekle haklı çünkü sonuçta orda ürün yerleştirme kullanıp reklamını yapan firma deli gibi para kazanıyor…"

"…yayın kuruluşuna radyo televizyon üst kuruluna bir sorumlulukları olması gerekir yani kesinlikle devletin müdahalesi haklı…"



Şekil 4. Katılımcıların Satın Alma ile İlgili Görüşleri

Tutumlar ürünleri veya hizmetleri tercih etme/ etmemeye yönlendirebilmektedir (Koç, 2012). Tüketici davranışlarının temelini **satın alma** karar süreci oluşturmaktadır. Satın alma karar süreci satın alma

kararından önce başlamakta ve karar verildikten sonra da devam etmektedir (Erciş vd., 2007). Dizi ve filmlerde ürün yerleştirme kullanımı, katılımcıların daha önce kullandıkları markayı **kullanmaya devam etmelerini** sağlamaktadır. Bunun sebebi kullanan karakterde o ürünün işe yaraması, ürünün iyi olduğundan emin olmayı sağlaması ve herkesin kullandığı algısını yaratmasıdır.

"…Signal'i zaten kullanıyorum Cemre'nin dişlerini de öyle güzel görünce daha çok kullanasım geldi (gülüyor)…"

"Dizide filmde böyle mecralarda kullandığım ürünü görünce herkes kullanıyormuş gibi oluyor, vardır bir kerameti diyorum ilgi çeken ürünleri kullanmak da herkesin hoşuna gider, yine alıyorum tabii…"

Tüketicilerin **satın alma niyeti** ve **satın alma kararı** açısından incelediğimizde, dizi ve filmlerde görülen markaların katılımcılarda satın alma niyeti ortaya çıkardığı görülmektedir.

"Aşk-ı Memnu'da Peyker'in düğünde giydiği Gucci elbiseyi mesela mezuniyet için aradım ama bulamadım, bulsam kesin alırdım..."

Tüketiciler, yakında bulamayacakları bir markanın dizide ya da filmde ürün yerleştirmesine tanık olduktan sonra zaman ve para harcayıp o markayı satın alma eğilimleri vardır. Satın alma kararı, tüketicinin kişiliğiyle, mesleğiyle, ihtiyaç seviyesiyle ve hayatının hangi döneminde olduğuyla da bağlantılıdır.

"Eğer canım gerçekten çok istediyse harcarım çünkü ben zaten hani özellikle gıda olarak düşündüğümde *boğazına düşkün bir insanımdır* yani yediğim şeyin beni tatmin etmesi önemlidir

"…ben bireysel olarak *sadık bir tüketiciyim* o yüzden çok böyle bir de kişisel olarak da çok *değişikliklere açık bir insan olmadığım* için çok sert değişiklikler yapmam."

"Eğer çok pahalı bir şeyse birazcık *ihtiyaç durumun da olması* lazım sonuçta *öğrenci* olduğum için çok lüks tüketime ayrı bir para ayıramam "

"…*evlenme çağında* olsam belki evet oradaki buzdolabının bir amblemi beni etkiler ama yaşadığın durumla çağla da alakalı. Ben daha çok hızlı şeyler tüketiyorum yani işte ne bileyim koladır cipstir çikolatadır abur cuburdur falan o yüzden onlarda bende daha çok bir ayırt edicilik oluyor ya da kozmetik ürünlerinde mesela…"

Satın alma kararını sektör de etkilemektedir. Katılımcılara göre, dizide ya da filmde bir markayı görüp satın alma daha çok gıda sektöründe, hızlı tüketim mallarında daha çok gerçekleşmektedir.

"Açıkçası ben bunların daha çok gıda konusunda geçerli olduğunu düşünüyorum çünkü insan nefsi enteresan olduğu için hemen gördüğümüzü canımız çekebiliyor hele ki iştahlı bir insansak…"

"…göze batan dikkat çeken gıda sektörü olduğunu düşünüyorum insanın canının çekmesi ki zaten imrendirecek şekilde onu veriyorlar mesela hani mevsimine göre hareket ediyorlar yaz mevsiminde dondurmalar…"

Katılımcılar dizilerde ve filmlerde gördükleri markaları alışveriş esnasında hatırladıklarını ve satın alma kararlarını etkilediğini, zaten satın aldıkları ürünleri satın alma alışkanlıklarını pekiştirdiğini ve görüp aldıkları ürünler olduklarını belirtmişlerdir. Markayı hatırlamalarının ürün kategorisine de bağlı olduğunu ifade etmişlerdir.

"…beni etkiliyor yani mesela şöyle söyleyeyim ben Uno'yu tercih eden bir insanım onu dizide ya da filmde görmek benim satın alma alışkanlığımı pekiştiriyor…"

"... bazen bir skeci ürün yerleştirme üstüne kuruyor mesela Zeynep'e araba alıyor Ozan ve arabanın markası belli. Ben arabalarla çok ilgili olmadığımdan unuttum ama."

Sonuç

Ürün yerleştirme, günümüzde oldukça kullanılan bir araç olmakla birlikte, pazarlama alanında ürün yerleştirme kullanımı zamanla daha da artacaktır. Bu sebeple firmalar tüketiciye ulaşma alternatifi olarak ürün yerleştirmeye gereken özeni göstermelidir. Ürün yerleştirme günümüzde sıkça kullanılan bir teknik olmakla birlikte, karmaşık bir kavramdır ve bu sebeple verimi bir şekilde geliştirilebilmesi ve uygulanabilmesi için üzerinde geniş ve kapsamlı bir şekilde düşünülmesi gerekir.

Ürün yerleştirme literatürü üç alana yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki, teorik çerçeve ortaya koyan ve iletişim yönetimine göre ürün yerleştirme tekniklerini sınıflandıran çalışmalardır. İkinci tür çalışmalar içeriğe odaklanırken, üçüncü tür çalışmalar ürün yerleştirmenin etkinliğini tutumlar ve hatırlama değişkenleri ile araştırmaya yoğunlaşmıştır (Khalbous vd., 2013). Bu çalışmada ise Türk tüketicilerinin tutumları incelenmiştir. Tutum, bireylerin hem zihinsel duruşunu hem de duygularını ifade etmektedir (Koç, 2012). Araştırma sonuçlarına göre de ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları hislerle birlikte bilinçle ilgili unsurları da içermektedir. Araştırmaya göre ürün yerleştirmenin fark edilmesinin rahatsızlık yaratması uygulandığı koşullara bağlıdır. Literatüre göre de tüketiciler marka yerleştirmeyi rahatsız edici bulurlarsa yerleştirmeden dolayı mutsuz hissedebilmektedir (Lehu, 2007.)

Araştırma kapsamında oluşturulan dört temanın her biri için alt temalar da mevcuttur. Ürün yerleştirme konusu araştırılırken, tüketicinin konuya yaklaşımı olumlu ve olumsuz yönleri birlikte düşünülerek araştırılmalıdır (Öztürk & Okumuş, 2014). Araştırma sonuçlarına göre, ürün yerleştirme katılımcılarda hem olumlu hem de olumsuz hisler uyandırmaktadır. Olumlu hisler aşinalık, gerçeklik, alışma ve hoşlanmayken, katılımcılarda uyanan olumsuz his rahatsız olmadır. Rahatsız olma belli durumlarda gerçekleşmektedir. Ürün yerleştirme etkisi içinde katılımcıların marka hakkındaki düşünceleri, şirket imajı hakkında düşünceleri incelenmiştir. Çalışmaya göre kullanılan karakterden etkilenme, karakterle özdeşleştirme, araştırma, hakkında konuşma ve dikkat çekme, markayı hatırlama ürün yerleştirmenin katılımcılar üzerindeki etkileri arasındadır. Dizi ve filmlerde ürün yerleştirme etik boyutunda incelendiğinde, gizli ürün yerleştirme, bilinçaltı, ahlaki boyut, aldatıcılık, ürün yerleştirmenin belirtilmesi ve devlet denetimi karşımıza çıkar. Ürün yerleştirmenin nihai gayelerinden biri de satın alma davranışı ortaya çıkarmaktır. Satın alma davranışı içinde kullanmaya devam etme, satın alma niyeti ve satın alma incelenmiştir. Markaya karşı tutum zamanla geliştiğinden, marka yerleştirme, marka tutumlarını güçlendirme ve pekiştirmenin birikimli sürecinde önemli bir rol oynar. Marka yerleştirmenin müşteriye sunulan diğer marka ve ürün bilgileriyle sinerjik ilişkisine dikkat edilmesi, tüketicinin tutumu üzerinde etkili olacaktır.

Çalışmada kullanılan derinlemesine görüşme, süreçlerinin detaylı olarak tanımlanması ve örneklenmesi açısından yeni araştırmalar için bir örnek teşkil edebilir. Araştırmada kullanılan görüşme yöntemi, araştırmacıların kendisi tarafından gerçekleştirildiğinden ve elde edilen verilerin fazla sayıda ve yoğun olmasından dolayı birtakım sınırlılıklar getirmektedir Bununla birlikte, nitel araştırmanın amacı genelleme yapmak değil, bütüncül bir resim elde etmektir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu araştırma derinlemesine görüşme yapılabilen on dört kişi ve bu kişilerin cevapları ile sınırlıdır.

Bu çalışmanın bulguları, ürün yerleştirme literatürüne nitel verilerle katkı sağlamaktadır. Pazarlama araştırmalarında tüketicilerin kendilerini yansıtmak yerine doğru olanı söyleme eğilimi probleminin üstesinden gelmek amacıyla kullanılan derinlemesine görüşme yöntemiyle, tüketicilerin zihnin gerisindeki düşünceleri de ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmanın bulguları, ileride geliştirilebilecek ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara yönelik ölçek geliştirmeye fayda sağlayabilecektir. İleride yapılacak çalışmalar nitel ve nicel araştırmayı bir araya getirerek daha kapsamlı sonuçlar ortaya koyabilir. Bununla birlikte günümüzde tercih edilirliği artan videolarda, romanlarda, sosyal medyada, mobil uygulamalarda ve oyunlarda ürün yerleştirme uygulamaları ve advergaming (oyunreklam)

konularına yönelik çalışmalar yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamalarının farklı tüketici gruplarını nasıl etkilediği de karşılaştırılmalı bir şekilde ileriki araştırmalarda araştırılabilir.

Dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının araştırılması, akademik katkılarla birlikte uygulamaya yönelik bulgular da sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler yoğun şekilde pazarlama iletişimi çabalarına maruz kalmaktadır ve farklılaşmak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu bağlamda ürün yerleştirme farklı ve yaratıcı bir yol olarak ön plana çıkmaktadır. Ürün yerleştirmenin farklı mecralarda kullanımı hem ilgi çekici olmakta, hem de firmaya getirileri yüksek olmaktadır. Bu çalışmaya göre dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeden tüketiciler aşırı olmadıkça rahatsız olmamakta, hatta ürün yerleştirmenin kendileri ve ürün/ dizi/ film arasında bir bağlantı kurduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla dozunda ve iyi eşleştirilmiş, stratejik bir şekilde planlanmış ürün yerleştirme uygulamalarının her iki taraf için de tatmin edici sonuçlar getireceğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte ürün yerleştirme konusunda Türk tüketicilerinin görüşleri, olası bir ürünü filme ya da diziye entegre etme senaryosu hazırlanırken göz önüne alınabilir.

Kaynakça

Aydın, D. & Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 1(36), 7-23.

Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.

Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(1).

Cantin, I & Dube, L. (1999). Attitudinal Moderation of Correlation between Food Liking and Consumption. Academic Press, ,32, 367–381.

Chan, F. F. Y., Lowe, B., & Petrovici, D. (2015). Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong. Journal of Marketing Communications, 1-18.

Cowley, E. & Barron C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. Journal of Advertising, 37(1), 89-98.

d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, *33*(9/10), 896-910.

DeLorme, D.E. & Reid, L.N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. Journal of Advertising, 28(2), 71-95.

Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, 281-311.

Ewing M. T., Du Plessıs E. & Foster C. (2001). Cinema Advertising Re-Considered. Journal of Advertising Research, January/February, 78-85.

Fitch, S. (2009). Product placement and the effects of persuasion knowledge, Honors Projects in Marketing. Paper 4.

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20(1), 47-59.

Johnstone, E.& Dodd C.A. (2010). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. Journal of Marketing Communications, 6(3), 141-158.

Khalbous, S., Vianelli, D., Domanski, T., Dianoux, C., & Maazoul, M. (2013). Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. International Journal of Marketing Studies, 5(2), 138.

Koç, E. (2012). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleriyle. Seçkin Yayıncılık.

Law, S. & Braun, K.A. (2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers. Psychology and Marketing, 17(12), 1059–75.

Lehu, J.M. (2007). Branded Entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business, London : Kogan Page.

Malhotra, N.K. (2004). Marketing research. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Öztürk, S., & Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, (76), 96-119.

Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. Journal Of Consumer Research, 29, 306-318.

Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. Journal of Advertising, 35(1), 7-21.

Sabour, N. I., Pillai, D., Gistri, G., & Balasubramanian, S. K. (2016). Attitudes and related perceptions about product placement: a comparison of Finland, Italy and the United States. International Journal of Advertising, 35(2), 362-387.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1991). Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice

Shukla, R. (2016). Is it Ethical to allow Product Placement in Films?. Arabian Journal of Business and Management Review, 2016.

Slováčková, T., & Souček, M. (2016). The influence of product placement in Czech movies and TV shows among generation Y.

Solomon, M. R. (2014). Consumer behavior: Buying, having, and being. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Song, R., Meyer, J., & Ha, K. (2015). The Relationship Between Product Placement And the Performance of Movies. Journal of Advertising Research.

Srivastava, R. K. (2015). Product placement by global brands as an alternative strategy: is it worth in emerging market?. Journal of Strategic Marketing, 23(2), 141-156.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Tıpkı Basım.

Evde Yemek Hazırlama Davranışının Tüketici Motivasyonu Yönünden İncelenmesi

An Investigation of Home-Cooking From a Consumer Motivation Perspective

Özet Bildiri

Ş. Sinem Atakan[1] Mina Seraj[2]

Anahtar Kelimeler: *Ev-içi Yiyecek Hazırlama, Tüketici Motivasyonu, Üretici Tüketici Kültürü, Nitel Araştırma, Netnografi*

Giriş

Dünyada ve Türkiye'de (*Foodservice Monitor* - ETÜDER-İpsos, 2015) büyük bir hızla ev-içi yiyecek hazırlanmasının azaldığını ve tüketicilerin ev-dışı tüketime yöneldiğini görmekteyiz. Yiyecek tüketimi alışkanlıklarının değişmesinde sosyal hayat ve hayat tarzındaki değişimler (örn., daha fazla kadının ev dışında çalışması, hazır ve işlenmiş yiyeceklerin daha yaygın ve ulaşılabilir hale gelmiş olması) büyük rol üstlenmektedir. Literatürdeki araştırmalar (Bleich v.d., 2007; Cutler v.d., 2003) ev-dışı tüketim ve obezite oranları arasında önemli bir ilişkiye dikkat çekmektedir. Bu nedenle yaşadığımız sosyo-kültürel değişim evde yiyecek hazırlanması kültürünün anlaşılmasını ve sağlıklı beslenmede koruyucu adımlar atılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu araştırma, tüketicileri kendi tüketimleri için evde yemek hazırlamaya yönelten motivasyonel faktörleri ortaya çıkartmayı hedeflemektedir. Motivasyonel faktörlerin anlaşılması, tüketicilerin yemeklerini evde hazırlamalarına ve bu yolla sağlıklı tüketime yönelik tutum ve davranışlar sergilemelerine katkıda bulunabilmemize yardımcı olacaktır. Bu çerçevede, motivasyonel etmenlere bağlı olarak tüketicileri kümelere ayırarak her gruba özel, etkinliği yüksek, evde yemek hazırlanması ve tüketimi ile ilgili mesajlar geliştirilebilir ve sağlık konusunda toplumda olumlu bir etki yaratılabilir.

Literatür Analizi

Araştırma konusunun insanların sağlığı ve kamu refahı açısından önemine rağmen, kendine yemek hazırlayıp tüketme alanındaki araştırmalar literatürde ne yazık ki yok denecek kadar azdır. Özellikle de bu davranışın beslenme üzerindeki etkilerini ve bu eylemi motive eden faktörleri inceleme konusunda önemli bir açık ve ihtiyaç söz konusudur. Yiyecek tüketimi alanında yapılan daha önceki araştırmalar çoğunlukla yiyecek seçimini etkileyen faktörleri (Lindeman ve Stark, 1999; O'Mahony ve Hall, 2007; Macht, 2008) ya da ev-dışı tüketimi (Park, 2004; Narine ve Badrie, 2007; Özdemir, 2010) araştırmıştır. Ev-dışı tüketime yönelme sebepleri olarak çalışan nüfus oranının ve tüketicilerin zaman kısıtlamalarının artması (Bleich vd., 2007; Cutler vd., 2003) ve kolaylık yöneliminin (*convenience-orientation*; Candel, 2001) önem kazanması gösterilmiştir.

Tüketicilerin hangi nedenlerden dolayı yemek pişirmeyi tercih ettiklerini gösteren az sayıdaki

[1] Özyeğin Üniversitesi, **sinem.atakan@ozyegin.edu.tr**
[2] Özyeğin Üniversitesi, **mina.seraj@ozyegin.edu.tr**

çalışmadan biri Mintel araştırma şirketi tarafından Amerika`da 2011`de yapılan bir anket çalışmasıdır (Mintel, 2011). Bu çalışma, genç nüfusun yemek pişirmeyi sofistike ve akıllı hissetmek, akranlar arasında güvenilirlik oluşturmak, sağlıklı yemek, farklı deneyimler kazanmak, sevgi göstermek ve rahatlayıp-sakinleşmek gibi nedenlerle tercih ettiğini göstermektedir.

Hollanda`da tüketicilerle birebir derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiş olan Costa vd. (2007), evde yemek hazırlanmasını hazır tüketim davranışı ile karşılaştırmıştır. Araştırmacılar, evde yemek hazırlanmasının sağlıklı ve dinç olmak, kilo almayarak özgüven sahibi olmak, diğerlerine önem vermek, görevini yerine getirmek, gruba ait hissetmek, grupla uyum içinde olmak, zevk almak ve başarılı hissetmek ile ilgili olduğunu göstermişlerdir.

Belçika'da yapılan bir anket çalışmasında ise (Daniels vd., 2012) yemek yapmanın tüketicilerin hem kendilerini hem de çevrelerindekileri mutlu etme yollarından biri olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca bu çalışma, çalışmayan tüketicilerin, özellikle ev hanımlarının, suç veya utanç hissetmemek ve toplumsal eleştiri almamak için yemek yapmayı, zorunlu oldukları bir görev olarak gördüklerini göstermektedir. Tüketicilerin çalışma durumu dışında eğitim düzeyleri de yemek yapmayı nasıl algıladıklarını etkilemektedir. Daniels vd. (2012) düşük eğitim seviyesine sahip kişilerin yemek yapmayı boş zamanlarında zevk alınabilecek bir eylemden ziyade bir zorunluluk olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Aynı çalışma, aileler ve özellikle çocuklu aileler tarafından ise yemek yapmanın bir sevgi göstergesi olarak algılandığını göstermektedir.

Literatür taramasında, Türkiye'de tüketicileri yemek hazırlamaya iten faktörleri inceleyen veya kültürler arası karşılaştırma yapan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yemek hazırlama davranışının bireyler açısından anlamı ve ardındaki motivasyonel faktörler, sosyal ve kültürel koşullara göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışma, hem Türkiye'de konuyu inceleyerek hem de bu verileri farklı kültürlerde elde edilen verilerle karşılaştırarak, yemek yapma davranışının ardındaki motivasyonel etmenler konusunda literatüre önemli bir katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Yöntem

Tüketicileri evde yiyecek hazırlamaya iten faktörler keşifsel bir tasarım ile netnografya metodu kullanılarak araştırılmıştır. Netnografya, bireylerin ve toplulukların internet üzerinde gerçekleştirdikleri etkileşimleri gözlemleyerek yorumlayan bir kalitatif metot çalışmasıdır ve çevrimiçi etnografya olarak da tanımlanmaktadır (Kozinets, 2002).

Netnografya Sahası

Netnografi sahası belirlenirken öncelikle yemek hazırlanması ve tüketimi konusunda etkileşimde bulunulan ve tüketiciler tarafından yoğun içerik yaratılan forumlar, web günlükleri (blog) ve tüketici topluluklarına ait çevrimiçi platformlar incelenmiştir. Özellikle farklı bakış açıları getiren ve kavramları detaylandıracak nitelikte olan sahaların seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu özelliklere uygun iki İngilizce ve iki Türkçe saha belirlenmiştir. Bu siteler seçilirken Google arama motoruna hem İngilizce hem de Türkçe olarak "yemek pişirmek" tümcesi yazılmış, ortaya çıkan sonuçlardan sanal topluluklara yönlendiren bağlantılar incelenmiş ve en yoğun etkileşime sahip olanlar dikkate alınmıştır.

İngilizce siteler discusscooking.com (51.150'e yakın tartışma forumu ve 721.000`e yakın mesaj) ve mangalda pişirme yöntemine yoğunlaşan eggheadforum.com`dur (154.000'e yakın tartışma forumu ve toplamda 1,5 milyona yakın mesaj). Türkçe veri kaynakları ise Kadınlar Kulübü sitesi (yemek ile ilgili konular altında yaklaşık 19.000 konu ve 360.000 mesaj) ve Ağaçlar.net sitesidir ("mutfak" ana başlığında 871 konu başlığında 18.000'den fazla mesaj). Bu forumlarda, yiyecek hazırlanması ile ilgili

olmayan konular hariç bırakılıp, “ev-yapımı” ve “yemek pişirmek” tümcelerine yakın başlıklar özellikle incelenmiş ve ilgili mesajlar analize dahil edilmiştir.

Verinin Toplanması, Analizi ve Yorumlanması

Çalışmada 2 çeşit veri toplanmıştır: bireylerin ve toplulukların sanal platformlarda kendi aralarında yarattıkları ve paylaştıkları içerik (arşiv verisi) ve iki araştırmacının yiyecek hazırlama ve tüketimi kültürüne girmesi sonucu sanal ortamda gözlemledikleri ve yaşadıkları etkileşimler (saha notları). Arşiv verisi, yedi yıllık (1 Ocak 2009-1 Şubat 2016) bir zaman dilimini kapsayan ve 2000 yorumu içeren bir veri setinden oluşmaktadır.

Veri toplama işlemi ilk 1000 veri toplandıktan sonra analiz süreciyle paralel devam etmiş ve ortaya çıkan olguların, temaların teorik doyuma ulaşması sonucunda (Creswell, 2013) veri toplamasına 2000 veride son verilmiştir. Analiz ve yorumlama süreci iki araştırmacı tarafından öncelikle bağımsız olarak, daha sonra da birlikte gerçekleştirilmiştir. Bu uygulanan prosedür, analiz sürecindeki kişisel etkenlerin azaltılmasında ve iç geçerliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır (Miles ve Huberman, 1994).

Bulgular

İncelenen dört forumdaki yorumlardan ortaya çıkan verilerin analizi, sıradan ve basit olarak düşünülebilecek bir davranışın dahi tüketiciler için birçok anlam ifade ettiğini ve aynı davranışın birçok nedeninin olabileceğini göstermektedir. Veride ortaya çıkan tüm tüketici motivasyonları belli başlı dokuz kategoride toplanmıştır: fizyolojik ihtiyaç, güvenlik (finansal ve fiziksel sağlık), özerklik ve kontrol, ait olma ve sevgi, saygınlık, dinlenme ve rahatlama, duyumsal doyum, bilişsel uyarı, ve kendini ifade etme ve yaratıcılık.

Çalışmada aynı zamanda, tüketicilerin yemek yapmaktan kaçınma nedenleri de ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin yemek yapmamak için belirttiği sebepler: yemek yapmaktan korkmak, daha önce yaşanan başarısızlıklar, gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olmamak, kısıtlı alan ve gerekli mutfak gereçlerinin olmaması, sürekli ve uzun yıllar yemek yapmanın getirdiği bıkkınlık hissi, aynı ve benzer yemekler yapmanın yarattığı monotonluk, yemek yapma sürecindeki kısıtlamalar (örn., belirli malzemeleri kullanma veya kullanmama zorunluluğu), yemek yapma aşaması sonrasındaki temizlik yapma gerekliliği, yorgun olma ve zaman olmamasıdır.

Türkçe ve İngilizce sitelerde üretilen içerik kıyaslandığında, verinin oluştuğu coğrafyanın ekonomik ve sosyo-kültürel altyapısının, üretim aktivitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını önemli bir şekilde etkilediği görülmektedir. Kültürel farklar öne çıkan motivasyonları, üretimin kimin için yapıldığını (diğerleri veya kişinin kendisi), kullanılan dili (olumlu veya olumsuz), üretimin içten gelen veya öğrenilen bir eylem olarak algılanmasını, üretimin ilişkilendirildiği diğer eylemleri ve son olarak cinsiyet rolünün üretim üzerindeki önemini etkilemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma teorik, metodolojik ve pratik alanlarda güncel literatüre önemli katkılarda bulunmaktadır. Teorik alanda, motivasyonel ve sosyo-kültürel bulgularıyla kendi-kendine üretim, IKEA etkisi, hobi kültürü ve üreten tüketici kültürü (*maker culture*) konularında literatüre katkıda bulunmaktadır. Araştırma kapsamında ortaya çıkan motivasyonel faktörlerin bir kısmı Maslow (1943)`un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde öne çıkan faktörlerle örtüşmektedir. Bulgular, McClelland`in Motivasyon Teorisi (1967) ile de uyuşmaktadır. McClelland `in teorisinde yer alan üç (ait olma, güç ve başarı) ihtiyaçtan özellikle ait olma ve sevgi gereksinimi yemek yapma aktivitesinde de çok güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Güç ve başarı ihtiyaçları ise bu araştırmada ortaya çıkan özellikle özerklik ve kontrol

ihtiyacı ve saygınlık gereksinimi ile paralellik göstermektedir. Fakat bu etmenlerin dışında yemek yapmanın duyumsal doyum ve bilişsel uyarı gibi ihtiyaçlara da hizmet ettiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırma bulguları motivasyonel kaynakların zenginliği açısından geçmiş literatürle paralellikler gösterirken, deneyimsel (experiential) etmenler olarak sınıflandırabileceğimiz duyumsal ve bilişsel uyarıyı da öne çıkarmaktadır. Özellikle deneyimsel aktivitelerin önem kazandığı çağımızda, güncellenmiş motivasyon teorilerinin deneyimsel motivasyonel etmenleri de kapsaması gerektiği görülmektedir.

İngilizce ve Türkçe siteler arasında gözlenen, olumlu-olumsuz dil eğilimi, tüketici gruplarının "denetim odakları" (*regulatory focus*; Higgins, 1997) bazında kaçınmacı veya yönelimci odaklara sahip olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Evde yiyecek hazırlamak "kaçınmacı" amaçlardan (örn., sağlık problemlerinden kaçınmak, görev ve sorumluluk algısı) veya "yönelimci" amaçlardan (örn. sağlıklı ve dinç olmak, keyif almak) kaynaklanabilir. Bulgular, Türkiye`de kaçınmacı odakların daha baskın olabileceğine işaret etmektedir.

Türkiye'deki tüketiciler yemek yapmayı çoğunlukla içten gelen bir yetenek olarak değerlendirirken, İngilizce sitelerde tüketiciler yemek yapmanın daha ziyade öğrenilen bir yetenek olduğunu ifade etmektedirler. Bu iki farklı düşünce tarzı, Dweck (1999, 2006) tarafından geliştirilen, sabit zihin seti (*fixed mindset*) ve gelişimci zihin seti (*growth mindset*) kavramlarıyla açıklanabilir. Sabit zihin seti, yetenek ve zekânın doğuştan gelen sabit özellikler olduğunu savunur. Gelişimci zihin seti ise yetenek ve zekânın sonradan geliştirilebilen özellikler olduğunu savunur. Analizler, Türkiye'de sabit zihin setinin yaygın olduğuna işaret etmektedir.

Metodolojik olarak, bu çalışma netnografi metodunu teorik araştırma sorularını cevaplamak üzere pazarlama alanında Türkçe veri ile uygulayan ilk örneklerdendir. Netnografya metodunun yerel veri ile uygulanmasında yol gösterici bir rol üstlenmiştir.

Çalışma bulguları pratik alanda da sağlık ve pazarlama uygulamalarına katkıda bulunmaktadır. Bulgular yemek hazırlama olgusunun etrafında oluşan tüketici kültürünü inceleyerek toplumsal alanda tutum ve davranışları nasıl değiştirilebileceğimize yol gösterebilecek niteliktedir. Ev dışı tüketimin arttığı bu dönemde, toplumsal programlar ve uygulamalar ile evde yemek yapılmasını yaygınlaştırmaya çalışan sağlık uzmanlarına ve toplumsal politikaları belirleyen mercilere destek olabilir.

Sonuçlar gıda sektöründe kullanılabilecek pazarlama stratejilerine de işaret etmektedir. Gıda sektöründe pazarlama stratejileri oluşturulurken motivasyon bazında tüketiciler bölümlendirilebilir ve markalar pozisyonlandırılabilir.

Facebook'a Olan Psikolojik Bağımlılık ve Facebook Reklamlarına Yönelik Tutuma Etkisi

Facebook Addiction and Attitude Toward Facebook Advertisement

Lütfiye Can[1] **Nihat Kaya**[2]

Özet

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, internet ve sosyal medya araçları daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır. Sosyal medya, kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır. Son yıllarda aşırı sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı terimi ortaya çıkmıştır. Pazarlamacılar ise bu gelişen teknolojiyi ve değişen koşulları bir fırsat aracı olarak değerlendirerek ve sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine başlamışlardır. Sosyal medya kullanıcılarının kolaylıkla görebileceği sosyal medya reklamlarına yoğunlaşmışlardır. Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığının sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etkisi incelenmiştir. Günümüzde en fazla kullanılan ve en fazla işletmeler tarafından reklam verilen sosyal medya aracı, Facebook'tur. Bu nedenle bu araştırma elektronik anket yöntemi ile Facebook kullanıcılarına uygulanmıştır ve 215 anket elde edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde Facebook'a olan psikolojik bağımlılığın Facebook reklamlarına yönelik tutumu etkilediği bulunmuştur. Algılanan eğlencenin ve algılanan eşsizliğin psikolojik bağımlılığa etkisi bulunan diğer bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Reklamları, Tutum, Facebook*

Abstract

With the rapid development of communication technology, ınternet and social media tools have begun to be used more. The most important of these tools is social media. Social media is a new virtual media that users express themselves and stay in contact with other users. Recently with the excessive use of social media, the term of social media addiction has emerged. Marketers have evaluated this evolving technology and chancing circumstance as an opportunity tool and they began social media advertising activities. They focus on social media advertisement which social media users can see easily. In this study, social media addiction and the effect of social media addiction on attitude social media advertisement have been investigated. Today, Facebook is a social media tool which is the most used and mostly given advertisements by companies. For this reason, this study was applied to Facebook users with electronic survey method and 215 questionnaires were obtained. When the result analyzed, ıt's concluded psychological addiction of Facebook effects the attitude toward social media advertisement. The effect of perceived entertainment and the perceived uniqueness on psychological addiction is among other findings.

Keywords: *Social Media, Social Media Dependence, Social Media Advertising, Attitude, Facebook*

[1] Gebze Teknik Üniversitesi, **lutfiyecan@gtu.edu.tr**
[2] Gebze Teknik Üniversitesi, **nkaya@gtu.edu.tr**

Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Sürekli gelişen bu teknoloji sayesinde tüketiciler geleneksel medya araçlarının yanında, interneti ve mobil iletişim araçlarını da daha fazla kullanmaya başlamıştır. Bu değişen koşullarda, teknoloji internetin ilk zamanlardaki tek taraflı bilgi alkışını sağlayan, katılıma izin vermeyen katı yapısından çıkararak, kullanıcılarında aktif olarak yer alacağı yeni sosyal alanlar getirmiştir. Sosyal medya bireylerin fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak bir payda etrafında doğal ve samimi konuşma ortamı sağlayan, çevrimiçi platformlardır. Zaman içerisinde sosyal medya kullanımı çok fazla artmıştır. Bu da bilim adamlarının araştırma konusu olmuştur. Sosyal medya bağımlılığı terimini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya bağımlılığı, günümüzde giderek yayılan bir hastalık olarak nitelendirilmiştir. İnsanların sosyal medya kullanmadan duramadıkları ruh halini yansıtmaktadır (Choi ve Lim, 2016, s.245). Yapılan araştırmalara göre, sosyal medya bağımlılığının yalnızlık, stres, depresyon gibi birçok nedeni olabilir (Yao ve Zhong, 2014, s.164)

Çok geniş bir alana sahip olan sosyal medya, tüketiciler ve pazarlamacılar için çok işlevsel ve düşük maliyetli, internet kullanıcıları için de kolay erişilebilen bir ortamdır. Bu nedenden dolayı pazarlamacıların ve tüketicilerin ortak odak noktası olmuştur. İnternet erişiminin ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte tüketici kolayca bilgiye erişmektedir. Bu sayede tüketicinin bilgi seviyesi her geçen gün artmakta ve istek ve ihtiyaçları her geçen gün değişikliğe uğramaktadır (Constantinides,2014, s.42). Bunun sonucu olarak da işletmelerin onların isteklerini tatmin etme ve beklentilerini karşılama noktasındaki alternatif yol arayışları artmaktadır. Birçok işletme, mevcut veya potansiyel müşterilerinin web sitelerini ziyaret etmelerini beklemek yerine onların yoğun olarak bulundukları, bolca vakit geçirdikleri sosyal ağlarda karşılarına çıkmanın avantajlarını keşfetmiş durumdadır. Artık işletme kârının en büyük garantisi olan ‘’müşteri’ ye içinde bulunduğu bu yeni medyada değer yaratmak, çağın rekabet gücünü simgelemektedir. Sosyal medya pazarlaması bu amaçla gerçekleştirildiğinde işletmelerin uzun dönem hedeflerine ulaşmalarında oldukça büyük bir avantaj sağlamaktadır İşletmelerin yaptıkları sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin başında, kullanıcıların sosyal medya kullanırken kolaylıkla rastlayabileceği sosyal medya reklamları gelmektedir (Can ve Serhateri, 2016, s.18). Sosyal medya kullanımındaki büyük artıştan ve sosyal medya pazarlamasının öneminden dolayı bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının, sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etkisi incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle bir literatür taraması gerçekleştirilmiş, ardından da sosyal medya bağımlılığına etki eden bazı önemli değişkenler ve sosyal medya bağımlılığını etkileyip etkilemedikleri üzerinde durulmuştur.

Sosyal Medya

Dünya çapında ağ ilk tanıtıldığında, çoğunlukla pasif okuyuculara bilgi iletmek için kullanılıyordu. Her web sitesinin içeriği seçilmiş bir grup tarafından yazılır, düzenlenir ve yayımlanırdı. Web sitelerinin sahiplik kavramları güçlüydü ve web site sahipleri web site içeriğinden sorumluydu. Bu tür web sitelerine ulaşan kullanıcılar, sitenin içeriğini oluşturmaya katılamıyorlardı ve genellikle okuma amaçlı kullanılabildiği için pek aktif olamıyorlardı (Seo ve Lee, 2016, s.233). Web 1.0 diye adlandırılan bu web tabanlarını kullanıcı sadece okuma yapmak için kullanabiliyor, herhangi bir değişiklik yapamıyordu (Aghaei ve diğerleri, 2012, s.2). Webin ilk zamanlarında, online bilgi yayınlamak için, teknik yetenek gerekiyordu. Çünkü okuyup yazabilen kullanıcılar için, HTML gibi etkili sınırlayıcılar vardı. Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle bu zorluklar aşıldı (Smith ve Rogers, 2008, s.117). Web 2.0, web 1.0’in devamı niteliğindedir. Web 2.0, hangi operasyonel sistemi kullandıklarına bakmaksızın, bütün cihazlarla bağlantı kurabilen bir ağ platformudur (Brengarth ve Mujkic, 2016, s.590). Sosyal medyayı geniş anlamda, web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri

olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010, s.17). Sosyal medya en iyi şekilde, online medyanın çoğu veya tüm karakterlerini takip eden yeni grup türü olarak anlaşılabilir (Mayfield, 2008, s.5). Sosyal medya bireylere, sınırlandırılmış sistem içinde bir sistem oluşturmaya, bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya, onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya sitelerini benzersiz kılan bireylerin yabancılarla tanışmasına imkân sağlaması değil, sosyal medyada kullanıcılarını görünür kılmayı sağlaması ve birbirlerine bağlanmaya olanak tanımasıdır. Fakat çoğunlukla amaç bu değildir. Geniş sosyal medya hizmetlerinin birçoğunda katılımcıların ağ kurması ya da yeni insanlarla buluşmaya çalışması şart değildir. Bunun yerine katılımcılar öncelikli olarak kendi sosyal medyasının bir parçası olan kişilerle iletişim kurmaktadırlar (Boyd ve Ellison, 2008, s.211).

Sosyal Medya Bağımlılığı

Bağımlılık, bireysel ya da sosyal problemlerle ilişkilendirilen hastalık riskini arttıran, sürekli tekrarlanan alışkanlıklardır. (Marlatt ve diğerleri, 1988, s.224). Son zamanlarda farklı bağımlı davranışlar hayatımızın bir parçası oldu. Sosyal medya kullanıcılarının, aşırı sosyal medya kullanmaları sosyal medya bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır (Choi ve Lim, 2016, s.246). Genç nüfusun, akıllı telefonlar aracılığıyla aşırı sosyal medya kullanımının büyüyen bir sağlık problemi olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur (Eijnden, 2016, s.478).

Son yıllarda sosyal ağ sitelerinin (Facebook gibi) popülerliği artmış ve üye sayısında önemli derecede yükselme görülmüştür (Lin ve Lu, 2011, s.1152). Sosyal ağ siteleri bireylerin arkadaşlarıyla iletişime geçebilecekleri, paylaşım yapabilecekleri topluluklardır. Yapılan geçmiş araştırmalar göstermiştir ki, bazı kullanıcıların sosyal ağ sitelerine olan bağımlılığı potansiyel bir hastalık türü olmuştur (Kuss ve Griffiths, 2011). Bu da araştırmacıları bu konu üzerinde düşünmeye ve araştırma yapmaya sevk etmiştir. Sosyal medya bağımlılığına neden olan faktörler üzerinde durulmuştur ve algılanan eşsizlik, algılanan eğlence, algılanan yararlılık sosyal medya bağımlılığına etki eden faktörler olarak bulgulanmıştır (Wang ve diğerleri, 2015; Davis, 1989; Leung, 2008). Algılanan eşsizlik, kullanılan sosyal medya kanalının başka bir sosyal medya kanalı ile kıyaslandığında aynı konumda bulamama olarak tanımlanabilmektedir. Algılanan eğlence bireyin sosyal medya kullanımından aldığı hazdır. Algılanan yararlılık ise elde edilen fayda olarak nitelendirilebilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanım motivasyonları araştırılmış, algılanan eğlence ve yararlılığın kullanıcıları tatmin etmede diğer kullanım amaçlarına göre ön plana çıktığı görülmüştür (Turel ve Serenko, 2012).

Sosyal Medya Reklamları ve Tutum

Reklam, çağdaş pazarlama anlayışı içinde işletmelerin hedef müşterileriyle kurmak istedikleri satış ve ilişki yönlü iletişimin bir bileşeni olarak, günümüzün vazgeçilmez pazarlama iletişim aracı konumundadır (Barutçu ve Göl, 2009, s.26). Müşterileri, piyasada bulunan marka ve yararlı ürün çeşitliliği hakkında bilgilendirir. Reklamlar çocuk, genç, yaşlı kısaca herkes içindir. Kitle iletişim araçlarından olan reklamlar, küreselleşen dünyada büyüleyici, yaratıcı ve heyecan vericidir. Reklamlar günlük yaşantımızın birer parçasıdır. İşletmeler için hayati bir rol oynamaktadır (Kannan, 2013, s.2). Sosyal medya reklamlarının reklamcılar tarafından her geçen gün daha çok tutundurma karmasına dâhil edilmesi, tüketicilerin sosyal ağ reklamlarını kabullenmelerine yönelik teşvik ve engellerin anlaşılmasını daha da zaruri hale getirmektedir. Özellikle 18-34 yaş grubu için sosyal ağ reklamları şüphesiz farkındalık yaratmak açısından en önemli reklam türüdür (Taylor, 2011). Sosyal medyada reklam son zamanlarda pazarlama alanında ağırlık kazanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya reklamcılığı geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Balakrishnan, 2013, s.697).

Tutum ise reklamın etkinliğinin belirlenmesindeki anahtarlardan birisidir. Tutum, bir objeyi, nesneyi ya da bir düşünceyi değerlendiren görüşlerdir. Bu tanım tutumun çeşitli kaynaklarla, edinilen bilgilerle zamanla değişebileceğini içermektedir (Shaouf ve diğerleri, 2016, s.623).

Başka bir tanıma göre tutum kavramı genel olarak bireyin çevresindeki herhangi bir olgu ya da nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder. Başka bir değişle tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlanabilir (Onay, 2012, s.52).

Tutumlar bir öğrenme süreci sonrasında gerçekleşmektedir. Tutumların oluşmasında çeşitli kaynaklar veya vasıtalar etkili olabilmektedir. Bunlar arasında aşina olma yoluyla tutum oluşturma, link kurma, çağrışım ve rol modelleri vasıtasıyla tutum oluşturma, eğilim yoluyla tutum oluşturma ve inançlardan yola çıkarak tutum oluşturma sayılabilir (Koç, 2008, s.177). Bir tutumun üç ana bileşeni vardır: Duygusal, bilişsel ve davranışsal. Duygusal bileşen, bir nesne hakkındaki hisleri içermektedir. Bilişsel bileşen, bir nesne hakkındaki inançları temsil etmektedir. Davranışsal bileşen ise nesneye karşı bulunulan eylemleri içermektedir (İspir ve Suher, 2009, s.6). Reklama yönelik tutum ise kişilerin reklama maruz kalmalarından dolayı oluşan olumlu veya olumsuz tepkilerini nitelemektedir. (Hwang ve diğerleri, 2011, s.899).

Facebook'a Olan Psikolojik Bağımlılık ve Facebook Reklamlarına Yönelik Tutum

Araştırmanın Problemi

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Zamanla sosyal medya kullanımının aşırı artması bireylerde bağımlılık derecesine ulaşmıştır. En fazla kullanılan sosyal medya kanalının Facebook olması nedeniyle Facebook bağımlılığı birçok araştırmanın konusu olmuştur (Przepiorka ve Blachnio, 2016; Tang ve diğerleri, 2016; Hong ve diğerleri, 2014)

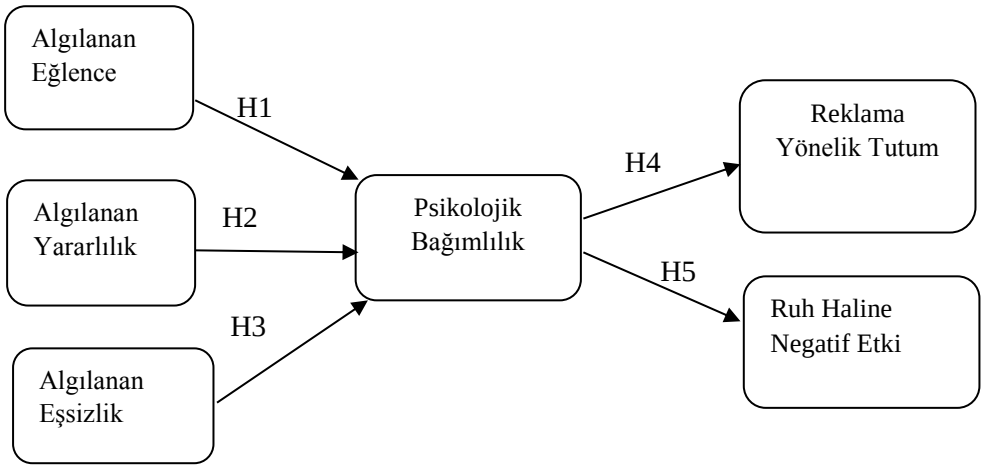
Bir başka açıdan bakıldığında ise kullanıcılarının katılımına da dayanan web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya bireylerin günlük yaşantılarını değiştirmekle kalmayıp işletmelerin pazarlama felsefesine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya pazarlaması rekabet ortamında rakiplere fark oluşturma bakımında işletmelerin ilgi odağı olmuştur. Sosyal medya pazarlaması içerisinde ise sosyal medya reklamları ayrı bir öneme sahiptir. En fazla kullanılan sosyal medya kanalının Facebook olması nedeniyle Facebook reklamları işletmeler için kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenlerden dolayı, Facebook bağımlılığına etki eden faktörlerin neler olduğu ve Facebook'a olan psikolojik bağımlılığın Facebook reklamlarına yönelik tutuma ve ruh haline negatif etkisinin olup olmadığı soruları çalışmanın temel motivelerini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Sosyal medya pazarlaması üzerine daha detaylı araştırmalar yapılabilmesi için, bireylerin sosyal medyaya neden bağımlı olduklarının ve bireylerin bağımlı olmasına etki eden faktörlerin tespit edilmesi gereklidir. Sosyal medyaya bağımlığının reklama yönelik tutuma etkisinin olup olmadığı ise ayrıca önem arz etmektedir. Tutum pazarlamacılar için önemli olup davranışın öncüllerinden kabul edilmektedir. Bu çalışma ile bağımlılığa etki eden faktörler tespit edilerek psikolojik bağlılığın reklama yönelik tutuma ve ruh haline negatif etkisinin olup olmadığı ortaya konmak istenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın çıktıları ile Sosyal medyada reklam yapan işletmelere farklı bir bakış açısı sunarak ve sosyal medyaya psikolojik bağımlılığı olan bireylerin reklama yönelik tutumları belirlenerek, tüketici kitlesine daha etkili hitap edebilmenin gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Anket Formunda Yer Verilen Ölçekler

Geçmiş araştırmalar ve literatür incelenerek, araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Geliştirilen hipotezleri test etmek üzere önceki çalışmalarda geliştirilip kabul görmüş ölçekler kullanılmıştır. Anketteki, katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye dayalı soruların yanı sıra, sosyal medya bağımlılığı soruları Charlton (2002) çalışmasından, algılanan eğlence soruları Turel (2011), algılanan yararlılık ve algılanan eşsizlik soruları Wang ve diğerleri (2015), ruh haline negatif etki soruları Leung (2008), sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği ise Chang ve Thorson (2013)' den uyarlanmıştır. Sorular 5'li Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum 5 = kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H_1: Facebook için algılanan eğlence Facebook'a olan psikolojik bağımlılığı etkiler.

H_2: Facebook için algılanan yararlılık Facebook'a olan psikolojik bağımlılığı etkiler.

H_3: Facebook için algılanan eşsizlik Facebook'a olan psikolojik bağımlılığı etkiler.

H_4: Facebook'a olan psikolojik bağımlılık Facebook reklamlarına yönelik tutumu etkiler.

H_5: Facebook'a olan psikolojik bağımlılık ruh halini negatif etkiler.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma betimsel bir araştırmadır, bir durum tespitidir. Facebook'a olan psikolojik bağımlılığa etki eden faktörleri belirleyerek, psikolojik bağımlılığın Facebook reklamlarına yönelik tutuma etkisinin olup olmadığını saptamaya yöneliktir. Çalışmada birincil verilerin toplanması aşamasında anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni en fazla kullanılan sosyal medya kanalı olması sebebiyle Facebook kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın öneminin daha iyi anlaşılması için ise 18 yaş üzeri Facebook kullanıcıları evren olarak seçilmiştir. Bu çerçevede, evrenin tamamına ulaşmanın imkânsızlığından dolayı, örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın konusunun Facebook bağımlılığı ve psikolojik bağımlılığı olan kişilerin Facebook reklamlarına yönelik tutumu olması ve Facebook kullanıcılarının araştırmanın evreni olarak seçilmesi nedeniyle araştırma aracı olarak online anket tercih edilmiştir. Facebook kullanıcılarının örnekleme çerçevesi bulunmadığından ve anketler online olarak elde edileceğinden dolayı, çalışmada örneklemi belirlemek amacıyla olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ankete her kesimden kişinin

katılımının sağlanması amacıyla Facebook'da yer alan topluluklarının bulunduğu sayfalarda anket paylaşımı ve bilgilendirmesi yapılmıştır. Duyurular aracılığıyla anketin yayınlandığı alan adresine gelen denekler, anketi gerçek zamanlı olarak doldurmuştur ve süreç sonunda 215 anket elde edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Tablo 1 katılımcılara ait demografik özellikleri göstermektedir. Cinsiyet açısından bakıldığında katılımcıların %65'inin bayan yaklaşık %35'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun bayan katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında, yaklaşık yarısının 18-25 yaş aralığında olduğu medeni durumlarına bakıldığında ise, %74'ünün bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların %86'5' i sosyal medyayı her gün kullandıklarını belirtmişleridir. Bu da katılımcıların sosyal medyayı aktif kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular ve Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

	Dağılım	(%)
Cinsiyet		
Kadın	140	65,1
Erkek	75	34,9
Yaş		
18-25	107	49,8
26-33	91	42,3
34-41	17	7,9
50 ve üzeri		
Medeni Durum		
Bekâr	159	74
Evli	56	26
Kullanım Sıklığı		
Her gün	186	86,5
Haftada 3-4 gün	20	9,3
Ayda 1-2 gün	2	0,9
3-4 ayda bir	7	3,3

Veriler toplandıktan sonra, güvenilirliklerini ve geçerliklerini test etmek için ölçekler bir eleme sürecine tabi tutulmuştur. Öncelikle varimax rotasyon yöntemi ile açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Problemli sorular atıldıktan sonra örneklem yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0.881 ve yine faktör analizi için değişkenler arasında yeterli ilişkinin varlığını gösteren Barlett's testinin de $p<.001$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, beklenildiği üzere sorular 6 faktöre ayrılmıştır. Açıklanan toplam varyans oranı %75,315 olmuştur. Bu değer arzu edilen değer %60'ın üzerindedir (Kurtuluş, 2010, s.190).Tablo 2'de Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen her bir değerin faktör yükü ve toplam açıkladıkları varyans yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Toplam Açıklanan Varyans(%)
Psikolojik Bağımlılık		**36.155**
Bazen Facebook'da iletişimde olduğum için sorumluluklarımı yerine getirmek konusunda geç kalabiliyorum	.849	
Facebook'u kullanmam, diğer faaliyetlerimi etkileyebiliyor	.845	
Facebook'a ilgim yüzünden bazen önemli şeyleri ihmal edebiliyorum.	.834	
Facebook'da harcadığım zaman yüzünden çevremde bazen tartışmalar olabiliyor	.753	
Facebook'daki etkileşimim yüzünden özel hayatım bazen sıkıntıya girebiliyor	.708	
Facebook da iletişimde olduğum için genellikle yeterince dinlenemiyorum	.693	
Facebook'da iletişime geçmek için ayırdığım zamanı düşürme konusunda başarısızımdır	.693	
Facebook'a bağımlı olduğumu düşünüyorum	.634	
Facebook'u kullanmadığımda, kendimi tedirgin hissederim	.573	
Algılanan Yararlılık		**13.434**
Facebook, bilgileri edinmemi ve diğer insanlarla iletişime geçmemi kolaylaştırır	.898	
Facebook bilgileri edinme ve diğer insanlarla iletişime geçme performansımı arttırır	.840	
Facebook bilgileri edinme ve diğer insanlarla iletişime geçme verimliliğimi arttırır	.830	
Facebook bilgi edinmede ve iletişime geçmede yararlıdır.	.808	
Facebook bilgi edinmeme ve diğer insanlarla hızlıca iletişime geçmeme yardımcı olur.	.782	
Reklama Yönelik Tutum		**11.568**
Facebook reklamları güzeldir.	.931	
Facebook reklamları ilgimi çeker.	.925	
Facebook reklamları bana hitap eder.	.905	
Facebook reklamları hoşuma gider.	.892	
Algılanan Eğlence		**6.208**
Facebook Kullanmak eğlenceli	.793	
Facebook kullanmak ilgi çekici.	.761	
Facebook kullanmak neşe verici.	.760	
Facebook kullanmak heyecan verici	.721	
Algılanan Eşsizlik		**4.098**
Facebook'un değerinde yerine koyabileceğim bir sosyal medya aracı bulamıyorum.	.824	
Facebook'un bana sağladığı değeri diğer sosyal medya araçlarında bulamıyorum.	.789	
Diğer faaliyetlerimin hiçbirini Facebook kullanımım yerine koyamıyorum.	.678	
Ruh Haline Negatif Etki		**3.852**
Facebook'u kullanmazsam, kendimi boşlukta hissederim.	.791	
Bir süreliğine Facebook'u kullanmazsam, mutsuzluk halim artar.	.728	
Facebook'daki mesajlarımı kontrol etmezsem, agresifliğim artar.	.695	
Toplam Açıklanan Varyans %		**75.315**

Bilindiği gibi alpha değeri; 0,80 – 1,00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenirliğe sahiptir. 0,60 – 0,80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilirdir (Kalaycı, 2014, s.405). Tablo 3'de faktör analizi ile ayrışan altı ölçeğin ortalaması, standart sapması ve Cronbach's Alpha katsayıları verilmiştir. Tablo 3'de görüldüğü gibi araştırmada kullanılan tüm ölçekler yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 3. Faktörlere ilişkin Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach's Alpha katsayıları

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's ά
1. Psikolojik Bağımlılık	1,96	0,78	0,92
2. Algılanan Yararlılık	3,54	0,75	0,90
3. Algılanan Eğlence	2,93	0,82	0,89
4. Algılanan Eşsizlik	2,34	1,00	0,89
5. Ruh Haline Negatif etki	1,85	0,88	0,88
6.Reklama Yönelik Tutum	1,90	0,91	0,94

Modelde psikolojik bağımlılık bağımlı değişken iken, algılanan eşsizlik, algılanan yararlılık ve algılanan eğlence bağımsız değişkenlerdir. Coşkun ve diğerlerine göre (2015, s.239), bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerinde çok değişkenli regresyon analizi yapılmaktadır. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eşzamanlı olarak (aynı anda) bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Bundan dolayı modeldeki H1, H2 ve H3 hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır Tablo 4'de çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler: Algılanan Eğlence/ Yararlılık/ Eşsizlik		R^2	F	Anlamlılık derecesi
Bağımlı değişken: Psikolojik Bağımlılık		0,278	27,018	0,000
Bağımlı değişken	**Bağımsız Değişkenler**	**Standardize edilmiş Regresyon Katsayısı**	**T değeri**	**P**
Psikolojik Bağımlılık	Algılanan Eğlence	0,319	4,063	0,000
	Algılanan Yararlılık	-0,025	-0,392	0,695
	Algılanan Eşsizlik	0,275	3,642	0,000

Tablo 4'de yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 27,018 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,000), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir. Tablo 4 incelenmeye devam edildiğinde algılanan eğlence değişkenine ait anlamlılık derecesinin 0,000 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değer anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür ve H1 hipotezi "Facebook için algılanan eğlence Facebook'a olan psikolojik bağımlılığı etkiler" kabul edilmiştir. Yani; sosyal medya kullanıcılarının Facebook kullanımlarından algıladıkları eğlence Facebook'a olan bağlılıklarını arttırmaktadır diyebiliriz. H2 hipotezinde, algılanan yararlılık değişkeninin önem seviyesinin 0,695>0,05 olduğunu görmekteyiz. Bu değer anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H2 hipotezi "Facebook için algılanan yararlılık Facebook'a olan psikolojik bağımlılığı etkiler" reddedilmiştir. Bir başka deyişle; Facebook kullanıcılarının, Facebook'u kullanımları sonucu algıladıkları yararlılık ile Facebook' a bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. H3 hipotezinde ise algılanan eşsizlik değişkeninin önem derecesi 0,000 <0,05 olarak bulunmuştur. Böylece H3 hipotezi "Facebook için algılanan eşsizlik Facebook'a olan psikolojik bağımlılığı etkiler" kabul edilmiştir. Facebook kullanıcılarının, algıladıkları Facebook'un eşsizlik değeri Facebook'a olan psikolojik bağımlılıklarını etkilemektedir.

Bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen analiz tekniği tek değişkenli regresyon analizidir (Coşkun ve diğerleri, 2015, s.233). Araştırma modelinde de görüldüğü gibi H4 ve H5 hipotezlerinde birebir ilişki kurulmuştur. Dolayısıyla H4 ve H5 hipotezlerini test etmek için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analiz sonuçları, Tablo 5'de görüldüğü gibidir.

Tablo 5. Doğrusal Regresyon Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standart β	Anlamlılık derecesi	R^2	F değeri
H4	Psikolojik bağımlılık	Reklama yönelik tutum	O,136	0,046	0,019	4,038
H5	Psikolojik bağımlılık	Ruh haline negatif etkisi	0,666	0,003	0,443	169,69

Tablo 5'deki yer alan veriler incelendiğinde, H4 için yapılan doğrusal regresyon analizinde F değerinin 4,038 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,046), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Böylece H4 hipotezi "Facebook'a olan psikolojik bağımlılık Facebook reklamlarına yönelik tutumu etkiler" kabul edilmiştir._Modele ait belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,019 olarak bulunmuştur. Hipotezdeki ilişki pozitif yönlü olmasıyla birlikte, aynı zamanda zayıf dereceli bir ilişkidir. Facebook'a olan psikolojik bağımlılık reklamlara olan tutumu %1,9 oranında etkilemektedir. H5 için yapılan doğrusal regresyon analizi sonucunda F değerinin 169,69 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,003), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Böylece H5 hipotezi "Facebook'a olan psikolojik bağımlılık ruh halini negatif etkiler" kabul edilmiştir. Modele ait Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,443 olarak bulunmuştur. Ruh halindeki negatif etkinin %44'ü Facebook'a olan psikolojik bağımlılıktan kaynaklanmaktadır. Yani Facebook'a psikolojik olarak bağımlı kişiler Facebook'u kullanmadıklarında olumsuz olarak etkilendiklerini söyleyebiliriz.

Sonuç

Sosyal medya, kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturabilme ve paylaşabilme imkânı sunan sanal topluluklar olmakla beraber, tüketiciler için markalar ve işletmeler hakkında araştırma yapılabilen, hızlı ve kolay bir şekilde istenilen ürüne ulaşılabilen ortamları ifade etmektedir. Pazarlamanın temel odak noktalarından birkaçı ürün bilinilirliğini sağlamak, görünürlük ve farkındalık oluşturmaktır. Günümüz koşullarında sosyal medya bu amaçları yerine getirmek için güzel bir araç olmuştur. Bu doğrultuda pazarlama felsefesine yeni bir değer katılmıştır ve sosyal medya pazarlaması ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlamasına dâhil olmayan işletmeler, rekabet ortamında zayıf halka olarak kalmaktadır. Sosyal medya pazarlaması içerisinde ise reklamlar büyük önem taşımaktadır. Kullanıcıların, çeşitli amaçlarla sosyal medya kullanımları esnasında tesadüfen rastlayacakları reklamlar bu doğrultuda geliştirilmiş ve tasarlanmış ürünlerdir. Sosyal medya kullanıcılarının rastlayacakları reklamlara yönelik tutumları zaman içerisinde birçok araştırmanın konusu olmuştur. Tutum ise davranışın öncüllerinden olması nedeniyle pazarlamacıların ilgi odağıdır. Bahsedildiği gibi tutumun öneminden dolayı, bu araştırmada sosyal medya bağımlılığının reklamlara yönelik tutuma etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda en fazla kullanılan ve en fazla reklam verilen sosyal medya aracı olan Facebook üzerinde araştırma uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Facebook'a olan psikolojik bağımlılığın reklama yönelik tutuma zayıf düzeyde fakat pozitif yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda Facebook'a olan psikolojik bağımlılığa etki eden faktör olarak algılanan eğlence, algılanan eşsizlik ve algılanan yararlılık da incelenmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizleri sonucunda algılanan eşsizliğin ve eğlencenin psikolojik bağımlılığa etkisi olduğu saptanmıştır. Algılanan yararlılığın ise Facebook'a olan psikolojik bağımlılığa etkisi olduğu

görülmemiştir. Aynı zamanda Facebook bağımlılığının, Facebook kullanılmadığı takdirde ruh haline negatif etkisi olduğu da araştırmanın diğer bulguları arasındadır. Günümüzde kullanımı artarak devam eden sosyal medya olgusunun etkisi her alanda görülebilmektedir. Yapılmış birçok araştırmanın olmasının yanı sıra, araştırmalar hala devam etmektedir. Pazarlamacılar açısından bakıldığında bu çalışmada hem sosyal medyaya olan psikolojik bağımlılığın sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etkisi incelenmiş hem de psikolojik bağımlılığa etki eden faktörler üzerinde durulmuş ve bunlar da incelenmiştir. Yapılacak araştırmalarda sosyal medya kullanıcılarının daha çok ilgisini çekmek için Sosyal medya bağımlılığına etki eden faktörler, reklama yönelik olumlu tutum geliştirmede kullanılabilir. Sosyal medyada reklam verilirken, içeriğinin ilgi çekici hazırlanması, sosyal medya kullanıcısının algılayabileceği düzeyde olması önemli olabilmektedir. Bireylerin farklı doyumları sağlamak amacıyla kullandıkları sosyal medyada verilen reklamlar, bu doyumları göz önünde bulundurarak tasarlanmalıdır. Gelecekte yapılacak diğer çalışmalarda sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etki eden diğer faktörler incelenebilir.

Kaynakça

Aghaei, S., Nematbakhsh M.A., Farsani H.K.. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Web &Semantic Technology, 3(1), 1-10, DOI : 10.5121/ijwest.2012.3101

Akar, E.(2010).Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi

Akkaya, D. T., (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne, http://dspace.trakya.edu.tr:8080/jspui/bitstream/1/1661/1/120.pdf

Barutçu, S., Göl, M. Ö. (2009) Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11/17, 24-41.

Brengarth, L.B., Mujkic E. (2016). WEB 2.0: How social media applications leverage nonprofit responses during a wildfire crisis. Computers in Human Behavior,54, 589-596, doi:10.1016/j.chb.2015.07.010.

Boyd, D.M., Ellison N.B. (2008). Social Network Sites: Definations, History, And Scholarship. Journal of Compute-Mediated Communination, 13, 210-230, doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.

Balasubramanian, S., Balakrishnan, J., Manickavasagam, J., Natarajan, T.(2013). Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students and Working Professionals: An Application of Discriminant Analysis. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(8), 697-705, DOI: 10.1504/IJBIS.2015.072738

Can, L., Serhateri A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2/3, 16-28, http://ibaness.org/bnejss/2016_02_03/03_can_new.pdf

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya:Sakarya Kitapevi.

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences,148,40-57, doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.016.

Choi S. B. , Lim, M. S.(2016). Effects Of Social And Technology Overload On Psychological Well-Being In Young South Korean Adults: The Mediatory Role Of Social Network Service Addiction. Computers In Human Behavior ,61, 245-254, doi:10.1016/j.chb.2016.03.032

Chang Y., Thorson E. (2013), Television and Web Advertising Synergies, Journal of Advertising, 33(2), 75-84, doi: 10.1080/00913367.2004.10639161

Charlton, J. P. (2002), A Factor-Analytic Investigation Of Computer 'Addiction' And Engagement, British Journal Of Psychology, 93, 329–344.

Çalıkuşu, Faruk,(2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. Öneri Dergisi, 8(32), 203-215.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of İnformation Technology, MIS Quarterly, 13, 319–340, DOI: 10.2307/249008

Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S., Valkenburg P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale, Computers in Human Behavior, 61, 478–487, doi:10.1016/j.chb.2016.03.038

Hwang J., Yoon Y. S. , Park N. Y. (2011).Structural Effects Of Cognitive And Affective Reponses To Web Advertisements, Website And Brand Attitudes, And Purchase Intentions: The Case Of Casual-Dining Restaurants, International Journal Of Hospitality Management, 30(4), 897-907. http://www.slideshare.net/luthfii_a/structural-effects-of-cognitive-and-affective-reponses-to-web-advertisements-website-and-brand-attitudes-and-purchase-intentions-the-case-of-casual-dining-restaurants

Hong, F. Y., Huang D. H., Lin H. Y., Chiu S. L. (2014) Analysis Of The Psychological Traits, Facebook Usage, And Facebook Addiction Model Of Taiwanese University Students, Telematics And Informatics, 31/4, 597–606, doi:10.1016/j.tele.2014.01.001.

İspir, N. B., Suher, H. K. (2009). Sms Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları, Selçuk İletişim Dergisi, 5(4), 5-17. http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000141/1075000136

Kalaycı, Ş., (2014): SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kuss, D. J., Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction: A Literature Review of Empirical Research. International Journal of Environmental and Public Health, 8, 3528–3552, doi:10.3390/ijerph8093528

Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Seçkin yayınları

Leung L. (2008), Leisure Boredom, Sensation Seeking, Self-esteem, Addiction Symptoms and Patterns of Mobile Phone Use, in: E. Korini, M. Tanis, S. Utz, A. Linden (Eds.), Mediated interpersonal communication, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, chapter:18, 359-381.

Lin, K. Y., Lu, H. P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study İntegrating Network Externalities And Motivation Theory, Computers İn Human Behavior, 27, 1152-1161, doi:10.1016/j.chb.2010.12.009.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. E-book. iCrossing. http://www.icrossing.-co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D.M., Divlahan, D. R. (1988), Addictive behavior: Etiology and treatment. Annual Review of Psychology, 39, 223-252, DOI: 10.1146/annurev.ps.39.020188.001255

Onay, A. (2012). Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4/1, 51-66. file:///C:/Users/User/Downloads/5000006398-5000009056-1-PB%20(2).pdf

Przepiorka, A., Blachnio A., (2016). Time Perspective İn Internet And Facebook Addiction, Computers İn Human Behavior, 60, 13-18, doi:10.1016/j.chb.2016.02.045

Shaouf, A., Lü K., Li X.(2016). The Effect Of Web Advertising Visual Design On Online Purchase İntention: An Examination Across Gender. Computers İn Human Behavior. 60, 622-634, DOI: 10.1016/j.chb.2016.02.090.

Seo, D., Lee J. (2016). Web_2.0 And Five Years Since: How The Combination Of Technological And Organizational İnitiatives İnfluences An Organization's Long-Term Web_2.0 Performance.Telematics And Informatics, 33, 232-246, DOI: 10.1016/j.tele.2015.07.010

Simith, A., Rogers S. (2008). Web 2.0 And Official Statistics: The Case For A Multi-Disciplinary Approach. Statistical Journal Of The ,25, 117-123, http://content.iospress.com/articles/statistical-journal-of-the-iaos/sji00696

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? Journal of Advertising Research, 51(1), 258-275, DOI: 10.2501/JAR-51-1-258-275

Tang, J. H., Chen M. C., Yang C. Y., Chung T. Y., Lee Y. A.(2016). Personality Traits, İnterpersonal Relationships, Online Social Support, And Facebook Addiction, Telematics And Informatics, 33(1), 102-108, doi:10.1016/j.tele.2015.06.003.

Kannan, R., Tyagi S., (2013): "Use of Language in Advertisements", English for Specific Purposes World, 37(13), 1-10.

Turel, O., A. Serenko, P. Giles (2011). Integrating Technology Addiction And Use: An Empirical İnvestigation Of Online Auction Users, MIS Quarterly, 35, 1043–1061. http://www.aserenko.com/papers/Serenko_Turel_AIS_Trans_Replication.pdf

Turel, O., Serenko, A. (2012), The Benefits and Dangers Of Enjoyment With Social Networking Websites European Journal Of Information Systems, 21 (5), 512–528, DOI: 10.1057/ejis.2012.1

Yao, M. Z., Zhong, Z.(2014). Loneliness, Social Contacts And Internet Addiction: A Cross-Lagged Panel Study. Computers İn Human Behavior, 30, 164–170, doi:10.1016/j.chb.2013.08.007

Wang, C., Lee, M. K. L., Hua Z. (2015). A Theory Of Social Media Dependence: Evidence From Microblog Users, Decision Support Systems, 69, 40–49, doi:10.1016/j.dss.2014.11.002

Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte Midir?

Do Customers' Involvement, Satisfaction and Loyalty Levels Differ According to Gender?

Volkan Özbek[1] **Aycan Külahlı[2]**

Özet

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin ürün ilgilenimi, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin cinsiyete göre değişip değişmediğini akıllı telefon ve parfüm ürünü özelinde ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dâhil edilen 665 öğrenci üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bu kitlenin kullanılmasının nedeni, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ve parfüm ürününe yönelik bilinç ve ilgilenim düzeyinin diğer kitlelerden daha yüksek olacağı beklentisidir.

Araştırma sonuçları, cevaplayıcıların akıllı telefon ilgileniminin sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değer boyutlarında cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Parfüm ürünü ilgileniminin ise ilgi ve hedonik değer boyutlarında cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, kullanılan parfüm markasına yönelik memnuniyet ve sadakatin kadınlarda daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilirken, akıllı telefon markasına yönelik memnuniyet ve sadakat düzeyinin cinsiyete göre değişmediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti, Marka Sadakati, Akıllı Telefon, Parfüm.*

Abstract

The main aim of this study is to reveal whether consumers' product involvement, satisfaction and loyalty levels differentiate in terms of smart phones and perfume. In order to achieve this goal, a research was implemented by using face to face survey method on 665 Balıkesir University Burhaniye School of Applied Science students who are determined with convenience sampling method. The reason of using this sample is the anticipation of that university students' consciousness and involvement levels about smart phones and perfumes might be higher than other populations.

The research results demonstrate that there are differences according to gender in symbolic value, risk probability, and hedonic value dimensions of involvement terms of smart phones. In terms of perfume products involvement, the results also indicate that there are differences according to gender in interest and hedonic value dimensions of involvement. In addition, it is identified that satisfaction and loyalty towards perfume brands is higher for women than men. However, it is found that satisfaction and loyalty levels towards smart phones do not show any difference according to gender.

Keywords: *Consumer Involvement, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Smart Phone, Perfume.*

[1] Balıkesir Üniversitesi, **vozbek@balikesir.edu.tr**
[2] Balıkesir Üniversitesi, **aycan.kulahli@hotmail.com**

Giriş

Teknolojinin ve pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte, firmaların ürün ve hizmetlerine erişmek daha kolay hale gelmiş ve müşteriler için seçenekler artmıştır. Öte yandan, sayısız ürün seçeneğine sahip olan müşteriyi memnun edip uzun süre aynı markaya sadık kalmasını sağlamak da firmalar açısından zorlaşmıştır. Oysa firmalar için sadık bir müşteri portföyü oluşturmak, günümüzün rekabetçi iş dünyasında var olabilmek bakımından elzemdir. Müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini artırmak için tüketicilerin ürüne ya da markaya yönelik ilgilenim düzeylerini bilmek ve buna yönelik stratejiler geliştirerek önlem almak yararlı olacaktır. Nitekim Warrington ve Shim (2000), yüksek ilgilenim düzeyine sahip müşterilerin, memnun olduklarında markaya veya firmaya yönelik sadakat duygusu geliştirdiklerini ve bu müşterilerin işletme açısından önemli bir pazar bölümü oluşturduğunu belirtmektedir (Dölarslan, 2015, s.27). Bu bağlamda ilgilenim, hem müşteri memnuniyetini, hem de marka sadakatini etkilemesi bakımından önemli bir kavramdır.

Kapferer ve Laurent'e göre (1985) ilgilenim beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ilgi (önem), hedonik (haz) değer, sembolik (işaret) değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır. Bu boyutların her birinin cinsiyet bakımından önemini belirlemek, farklı özellikteki tüketiciler için farklı pazarlama stratejileri geliştirebilmek bakımından önemlidir. Ancak bu farklılığı ortaya koyabilmek için tüketicilere soyut kavramlar üzerinden değil, somut bir ürün üzerinden yaklaşmak gerekmektedir. Örneğin, tüketicilerin neye ilgi duyacağı, neyi sembolik ya da hedonik olarak algılayacağı, hangi ürünün satın alımında hata olasılığı algılayacağı gibi sorular ancak somut bir ürün üzerinden araştırma yürütüldüğünde cevap bulabilecektir. Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı bireylerin tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati düzeylerinin cinsiyete göre değişip değişmediğini sembolik özellikleri ön plana çıkan akıllı telefon ve hedonik özellikleri daha fazla olan parfüm ürünü özelinde ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle bir literatür çalışması yapılmıştır. Ardından, üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma yürütülmüştür. Son olarak araştırma bulguları değerlendirilmiş ve firmalara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Literatür Araştırması

Bu bölümde tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati değişkenlerine yönelik yürütülen literatür araştırması sunulmaktadır.

Tüketici İlgilenimi

İlk kez 1947 yılında psikoloji alanında Sherif ve Sargent tarafından ortaya atılan ilgilenim kavramı, pazarlama alanında Krugman'ın televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yapmış olduğu bir araştırma ile yaygınlık kazanmıştır (Çakır, 2007, s.164). Krugman'a (1965) göre ilgilenim, seyircinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı olarak tanımlanmıştır (Kandemir vd., 2013, s.22). Bu tarihten sonra ilgilenim kavramı tüketicilerin herhangi bir ürüne duydukları ilgi temeline oturtularak geliştirilmiştir. Örneğin, Day (1970) tüketici ilgisini nesneye olan genel ilgi düzeyi ya da nesnenin kişinin ego yapısına odaklanmış olması olarak tanımlarken; Martin (1998) bu olguyu "ürünün kişisel anlamı" ve "tüketici-ürün ilişkisi" olarak tanımlamaktadır (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007, s.38). Başka bir tanımda ise ilgilenim, "belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyaran (ürün, mağaza, hizmet, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyi" olarak ifade edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.342). Literatürdeki diğer çalışmalarda da ilgilenim kavramı bu doğrultuda tanımlanmaktadır (Mitchell, 1979; Rothschild, 1984; Zaichkowsky, 1985; Bloch, 1986).

İlgilenimin ölçümünde birçok farklı ölçeğin ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan en önemlileri Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) ve

Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenim Profilidir (Consumer Involvement Profiles-CIP). Zaichkowsky'nin ilgilenim ölçeği tek boyutlu iken Kapferer ve Laurent'in ilgilenim ölçeği çok boyutludur (Prayag ve Ryan, 2012, s.344). Literatürde ilgilenimi tanımlamaya ve ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar ise bu kavramın çok boyutlu olduğunu göstermektedir (Kapferer ve Laurent, 1985; Bloch, 1986; Mittal, 1995). Bu nedenle literatürde CIP kullanılarak yapılan çalışmalara daha sık rastlanmaktadır. CIP'e göre tüketici ilgilenimi beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır.

CIP ölçeğinin ilk öncülü olan ürüne duyulan ilgi, ürünün kişi için ne derece önemli olduğu, ne anlam ifade ettiği ve ürüne yönelik kişisel ilginin ne düzeyde olduğuyla ilgilidir. İlgilenimin hedonik değer boyutu, ürünün ne derece haz ve zevk verdiği; dolayısıyla duyguları ne derece uyardığıyla ilişkilidir. Sembolik değer (işaret değeri) boyutu, tüketicinin mal ya da hizmette ne derece kendini bulduğuyla ve ürünün kendi kişiliğini ne derece yansıttığıyla ilişkilidir. Risk önemi boyutu, ürünü satın alırken kötü bir seçim yapmanın tüketici açısından ne derece önemli olduğu şeklinde tanımlanabilir. İlgilenimin beşinci ve son boyutu olan hata olasılığı ise kötü bir ürün seçme riskinden dolayı yaşanan seçim zorluğunu ifade etmektedir.

İlgilenim kavramı memnuniyet, marka bağlılığı, marka sadakati, reklam ve bu gibi diğer pek çok pazarlama kavramıyla ilişkilendirilmektedir (Michaelidou ve Dibb, 2008, s.3). İlgilenim, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan nedensel veya motivasyonel değişkenlerden biridir. Bu nedenle tüketicilerin ilgilenim seviyesi, onların satın alma karar sürecinde büyük oranda farklılaşmalarını sağlamaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985/1986, s.42).

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti soyut ve anlaşılması güç bir kavramdır. Bu nedenle pazarlamacılar arasında müşteri memnuniyetinin tanımı konusunda tam bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Genel olarak müşteri memnuniyeti, kişilerin çözüm arayışlarıyla, beklentilerinin karşılanmasıyla ve ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla ilgili bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Çiftyıldız, 2010b, s.74). Anderson ve arkadaşları (1994) memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin satın alınması ve tüketimi ile zaman içerisinde oluşan deneyimlere dayanan genel bir değerlendirme olarak tanımlamaktadır (Anderson vd., 1994, s.54). Oliver (1999)'a göre ise müşteri memnuniyeti, istek, ihtiyaç, arzu ve hedefleri yerine getirilen tüketicinin, tüketim deneyimi sonucu memnun olmasıdır (Oliver, 1999, s.34).

Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar kısa sürede rakip işletmeler tarafından taklit edilebilmekte ve böylece firmaların rekabet üstünlüğü uzun dönemde korunamamaktadır. Ancak işletmenin müşteri memnuniyeti sağlamak için geliştirdiği yöntemlerin diğer işletmeler tarafından takip edilip uygulanması zor ve bir o kadar da maliyetli olmaktadır (Bapur, 2014, s.54). Bu öneminden dolayı, müşteri memnuniyeti kavramı pazarlama literatüründe akademisyenlerin ve modern pazarlama anlayışında firmaların en fazla üzerinde durdukları konulardan biridir. Zira memnun olan müşterinin bağlılığı artacak (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004); gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimleri (yeniden alma niyeti, tavsiye etme niyeti vb.) firma lehine değişecek (Duman vd., 2007, s.155) ve memnuniyetin devam etmesi halinde bu eğilim süreklilik arz edecektir (Kara, 2015, s.44). Sonuç itibariyle, müşterinin memnuniyeti arttıkça, marka ile ilişki kurma ve sürdürme isteği de artmaktadır. Başka bir ifadeyle, müşterilerin memnuniyeti artıkça, bağlılıkları, işletmenin ürünlerini yeniden satın alma niyetleri ve sadakat düzeyleri de artmaktadır (Tüzün ve Devrani, 2008, s.15-16).

Literatürde sıklıkla değinildiği gibi, memnun müşteri daha fazla ürün satın alma yoluna gider ve işletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır. İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslediğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur (Baytekin, 2005, s.43). Müşteri memnuniyeti sağlayarak daha az müşteri kaybı yaşanır. Yeni

müşteriler kazanmak için reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerine daha az zaman ve para harcanır ve memnun edilen müşteriler, ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmenin reklamını ücretsiz olarak yaparlar (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009, s.149).

Marka Sadakati

Günümüzün yoğun tüketim toplumunda, çok sayıda ürün arasından seçim yapmak durumunda kalan tüketici, daha seçici davranmakta ve markalaşmış ürünler tercih etmektedir (Öztürk, 2006, s.66). İyi bir marka oluşturmak ve rekabetin yoğun olduğu tüketici pazarlarında başarılı olmak firmalar açısından da büyük önem taşımaktadır (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007, s.38). Marka kavramının giderek önem kazanması, onunla ilişkili birçok kavramın da incelenmesine neden olmuştur. Bu kavramların başında da marka sadakati gelmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.283).

Günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya sadık tüketici portföyü yaratmak amacını taşımaktadır. Marka sadakati, işletmeler için oldukça önemli ve hemen hemen her işletme tarafından ulaşılmak istenen hedefler arasında olan bir kavramdır. Çünkü marka sadakatinin sağlanması işletmeye beraberinde pek çok avantaj getirir. Aeker (1991)'e göre bu avantajlar azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanmıştır (Fırat ve Azmak, 2007, s.255).

Oliver (1999) marka sadakatini, markayı değiştirme davranışına yol açma potansiyeline sahip dış etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen, marka veya hizmeti tekrar satın alma veya o markanın tekrar müşterisi olması vaadi olarak tanımlamıştır (Oliver, 1999, s.34). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ise sadakat kavramını, tüketicinin gelecekte ürün veya hizmeti tekrar satın alması, ürün ya da hizmetin sürekli müşterisi olması, yani sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmesi ve olumlu tavsiyelerde bulunması şeklinde tanımlamışlardır. Bir başka tanım ise sadakati, "müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete (markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfî olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemidir" şeklinde ifade etmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007, s.287). Bütün bu tanımların, tekrar satın alma, tercih etme, tavsiye etme ve bağlanma noktasında birleştiği dikkate alındığında, firmaların sürdürülebilir bir rekabet için sadık müşterilere duydukları ihtiyaç daha çok anlaşılmaktadır.

Sadakat, firmalar açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından birisi olarak görülmektedir (Eren ve Erge, 2012, s.4457). İşletmeler için artık önemli olan, ne kadar çok sayıda yeni müşteri kazandıkları değil, mevcut müşterilerden ne kadarını işletmeleri ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde tutabildikleridir (Coşkun, 2007, s.1). Diğer bir deyişle, yoğun rekabet ortamında işletmelerin markalarını ayakta tutabilmek için sadık müşterilere sahip olmaları gerekmektedir. İşletmelerin mevcut müşterilerini ellerinde tutmalarının, yeni müşteriler kazanmalarından daha az maliyetli, dolayısıyla işletmeler için daha karlı olduğu düşünüldüğünde marka sadakatinin işletmeler açısından önemi ortaya çıkmaktadır (Tokmak, 2014, s.1).

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, evreni ve örneklem, anket formunun tasarımı ve araştırmanın hipotezleri açıklanmaktadır.

Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın amacı, bireylerin tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati düzeylerinin cinsiyete göre değişip değişmediğini akıllı telefon ve parfüm ürünü özelinde ortaya koymaktır.

Araştırmanın ana kütlesini Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda 2015-2016 güz döneminde öğrenim görmekte olan Bankacılık ve Finans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ve Uluslararası Ticaret bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Uygulamanın yapıldığı tarihte bu bölümlerde öğrenim gören devamlı öğrenci sayısı yaklaşık olarak 1000'dir. Araştırma, bu ana kütleden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 730 öğrenci üzerinde Kasım-Aralık 2015 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket formları içerisinden yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Uygulama sonucunda, analiz kapsamında kullanılabilecek 665 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreninin öğrenciler olarak seçilmesinin nedeni, hem akıllı telefon hem de parfüm ürünü kullanımında genç tüketicilerin hayli aktif olmasıdır.

Anket Formunun Tasarımı

Araştırmada kullanılan tüketici ilgilenimi ifadeleri Kapferer ve Laurent'in (1985) çalışmasından adapte edilen 16 maddeden oluşmaktadır. Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinde ilgi ve risk önemi boyutlarından birer madde ters ifade (reverse) şeklindedir. Bu nedenle, verilerin paket programa girilmesinin ardından ilgili ifadelerin cevapları ters çevrilerek doğrusallık sağlanmıştır. Marka sadakatine ilişkin maddeler ise Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasında yer alan başkalarına tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti ifadelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada tek boyutlu olarak yer alan sadakat ölçeğini Lam ve arkadaşları (2004) kendi çalışmalarına adapte etmiş ve sadakat ölçeğini iki boyutlu bulmuştur. Bu ölçekte üç madde başkalarına tavsiye etme ve iki madde müşterisi olma (yeniden satın alma) ifadelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada da marka sadakatine yönelik ölçek ifadeleri belirlenirken, Zeithaml ve arkadaşları (1996) ve Lam ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanan sadakat ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma (yeniden satın alma) boyutları kullanılmıştır. Ayrıca Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) geliştirdiği sadakat ölçeğinde müşterisi olma boyutu iki ifadeyle ölçüldüğü için ve iki ifadeyle ölçüm zor olacağından yazarlar tarafından tasarlanan bir ifade bu boyuta eklenmiştir. Müşteri memnuniyetine ilişkin ifadeler ise Lam ve arkadaşlarının (2004) çalışmasından uyarlanan beş maddeden oluşmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada iki farklı ürüne (akıllı telefon ve parfüm) olan tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati düzeyleri ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Bu ürünler cinsiyet açısından dikkate alındığında, akıllı telefonda erkeklerin, parfümde ise kadınların ilgilenim, memnuniyet ve marka sadakati düzeylerinin yüksek olması beklenebilir. Alan yazında da tüketicilerin ilgilenimlerinin, memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koyan çalışmalara rastlanmıştır.

Çiftyıldız (2010b) kot pantolon ürününe yönelik tüketici ilgisi ile müşteri tatminine yönelik çalışmasında, araştırmada yer alan değişkenler bakımından kız ve erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını incelemiştir. Araştırma bulguları, ürün ilgisinin üç boyutu (algılanan önem (ilgi), algılanan risk ve haz (hedonik) değeri) bakımından erkeklerle kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farkların olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucuna göre kadın katılımcılar kot pantolonu erkeklere göre daha fazla önemsemektedirler. Hatalı seçim yapmaktan daha fazla kaygı duymakta ve kot pantolon giymekten erkek katılımcılara göre daha fazla hoşlanmaktadırlar. Benzer bir sonuca Çiftyıldız ve Sütütemiz'in çalışmasında da ulaşılmıştır. Çiftyıldız ve Sütütemiz (2007) tüketici ilgisinin marka bağlılığına etkisini incelediği çalışmasında kadınların erkeklere oranla parfüm ürününü daha fazla önemsedikleri ve kullanma alışkanlıklarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Altunışık ve arkadaşları (2014) kadınların alışveriş

davranışlarında hazcı eğilimlerin rolünü araştırdıkları çalışmada, kadınların hedonik eğilimlerinin alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Aytekin ve Ay (2015) hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde hedonik tüketim eğilimi gösterdiklerini ve daha çok anlık satın alma yaptıklarını tespit etmişlerdir. Ozansoy (2009) çalışmasında moda ürünleri pazarında tüketicilerin sosyo-psikolojik ve demografik özelliklerindeki farklılıklarının tüketici tercihi üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, kadın tüketicilerin modaya yönelik ilgilenimlerinin erkek tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Browne ve Kaldenberg (1997) yaptıkları araştırma sonucunda, hazır giyim ürün kategorisinde kadınların erkeklere oranla dört ürün ilgilenimi boyutunda daha yüksek skorlara sahip olduğunu, erkeklerin ise sadece yanlış bir satın alma kararı vermekten kadınlara oranla daha fazla endişe duyduğunu tespit etmişlerdir (Çilingir ve Yıldız, 2010, s.85-86).

İlgili araştırmalar değerlendirildiğinde, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstereceği düşünülerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_1: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_2: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_3: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_4: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_5: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_6: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin ilgi boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_7: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin sembolik değer boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_8: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_9: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin risk önemi boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{10}: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin hedonik değer boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin cinsiyete göre farklılık gösterebildiği bazı çalışmalarda ortaya konmuştur. Örneğin, Çiftyıldız (2010a) yapmış olduğu araştırmada, kadın katılımcıların giydikleri kot pantolondan ve kot pantolonlarının markasından erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde memnuniyet duyduklarını ortaya koymaktadır. Başka bir çalışmada Çatı ve Koçoğlu (2008), kadın müşterilerin otel hizmetlerinden erkeklerden daha yüksek düzeyde memnun olduğunu tespit etmiştir. Demir (2013) ise, genç tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercih etme nedenlerinde ve marka sadakatlerinde oluşturduğu farklılığı belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, marka sadakatinin cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşmıştır. Cinsiyet ile marka sadakati arasındaki farkı test etmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda farklılığı yaratan grubun erkekler olduğu görülmüştür. Coşkun (2007), süpermarket ve bankacılık sektöründe müşteri

memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma bulguları, banka müşterilerinde müşteri sadakatinin cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde, erkeklerin sadakat düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışmada ayrıca banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti düzeylerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Market müşterilerinde ise müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti düzeyinin cinsiyete göre değişmediği tespit edilmiştir (Coşkun, 2007, s.79). Kurtuldu ve Çilingir (2009), sigara sektöründe yapmış oldukları marka sadakati çalışmalarında, katılımcıların cinsiyetlerine göre marka sadakatlerine yönelik tutum ve davranış eğilimlerinde anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir (Kurtuldu ve Çilingir, 2009, s.258).

Literatürde yer alan çalışmaların farklı bulgularından hareketle aşağıdaki hipotezlerin bu araştırma özelinde test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür.

H_{11}: Cevaplayıcıların akıllı telefondan memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{12}: Cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{13}**:** Cevaplayıcıların akıllı telefon ürününe yönelik tavsiye etme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{14}: Cevaplayıcıların akıllı telefon ürününe yönelik müşterisi olma düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{15}: Cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik tavsiye etme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{16}: Cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik müşterisi olma düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 20.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilebilmesi için, öncelikle elde edilen veriler keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden geçirilmiştir. Ardından, hipotezler bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiştir.

Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 1'de akıllı telefon ve parfüm ürününe ilişkin tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati alt boyutlarını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir. Faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerine bakılması gerekmektedir. KMO testi değerinin 0,6'dan büyük olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.396). Yapılan analiz sonucunda KMO değeri akıllı telefon ürününe yönelik sorular analiz edildiğinde 0,852; parfüm ürününe yönelik sorular analiz edildiğinde ise 0,865 olarak hesaplanmıştır. KMO analizinden sonra ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett'ın Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı çıkması ($p<0,05$) istenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.396). Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını ve bu verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.428- 429). Bu araştırma özelinde Bartlett'ın Küresellik Testi'nin her iki ürün kategorisinde de

anlamlılık düzeyi 0,001 olarak hesaplanmıştır. Gerek KMO, gerekse Bartlett'ın Küresellik Testi sonuçları araştırma verilerinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu ve örnek büyüklüğünün bu analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 1'deki bulgular, araştırmanın tüm değişkenlerinin beklendiği gibi ayrıştığını ve maddelerin ilgili faktörlere yüklendiğini göstermektedir. Akıllı telefon ürünü için yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda açıklanan varyans değeri %70,475; parfüm ürünü için ise %71,537 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin sosyal bilimler için en az %60 olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006, s.432). Araştırmada bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca tüm boyutlara ilişkin faktör yüklerinin kritik eşiğin üzerinde olduğu görülmektedir (≥ 0,55).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları Keşifsel Faktör Analizi ile belirlenmiştir. Ancak, araştırma soruları genel olarak yabancı dilde yazılmış kaynaklardan alındığı için, Türkçe uygulamasında ölçeğin doğrulanması gerekmektedir. Bu nedenle, Doğrulayıcı Faktör Analizi'nin (DFA) yapılması gerekli görülmüştür. AMOS 18.0 paket programıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda araştırma sorularının ilgili faktörlere yüksek faktör yükleri ile yüklendiği görülmüştür (akıllı telefon ürünü için: 0,53-0,95 arasında; parfüm ürünü için: 0,61-0,94 arasında). DFA Uyum İyiliği indeksleri incelendiğinde X2 / sd değeri akıllı telefon ürünü için 2,615 olarak hesaplanırken; parfüm ürünü için bu değer 2,078 olarak bulunmuştur. Bu değer, iki analiz için de veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürününe Yönelik Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	AKILLI TELEFON								PARFÜM							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
İLGİ																
İLGİ1	0,87								0,83							
İLGİ2	0,78								0,79							
İLGİ3	0,85								0,85							
HATA OLASILIĞI																
HATA1		0,76								0,77						
HATA2		0,80								0,82						
HATA3		0,74								0,77						
HATA4		0,75								0,77						
HEDONİK DEĞER																
HEDONİK1			0,85								0,73					
HEDONİK2			0,88								0,85					
HEDONİK3			0,66								0,78					
SEMBOLİK DEĞER																
SEMBOLİK1				0,68								0,73				
SEMBOLİK2				0,89								0,88				
SEMBOLİK3				0,77								0,76				
RİSK ÖNEMİ																
RİSK1					0,77								0,83			
RİSK2					0,85								0,86			
RİSK3					0,71								0,76			
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ																
MEMNUNİYET1						0,82								0,73		
MEMNUNİYET2						0,80								0,79		
MEMNUNİYET3						0,57								0,66		
MEMNUNİYET4						0,84								0,80		
MEMNUNİYET5						0,81								0,79		
MÜŞTERİSİ OLMA (YENİDEN SATIN ALMA)																
SATINALMA1							0,81								0,85	
SATINALMA2							0,85								0,86	
SATINALMA3							0,80								0,82	
TAVSİYE ETME																
TAVSİYE1								0,69								0,63
TAVSİYE2								0,76								0,82
TAVSİYE3								0,74								0,84
ÖZ DEĞER	3,552	2,198	1,430	1,373	1,070	6,614	1,785	1,006	1,817	2,732	1,603	1,270	1,426	7,250	2,153	1,065
AÇIKLANAN VARYANS (%)	13,154	8,140	5,298	5,086	3,964	24,497	6,610	3,726	6,729	10,118	5,936	4,702	5,280	26,851	7,976	3,944
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	70,475								71,537							

Tablo 2 incelendiğinde akıllı telefon ürünü için hesaplanan SRMR ve RMSEA değerinin faktör yapısının iyi uyumuna işaret ettiği; AGFI, NFI ve GFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. CFI değeri ise kabul edilebilir uyumun altında bir değer almıştır. Parfüm ürünü için ise, hesaplanan SRMR, AGFI ve RMSEA değeri faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte, NFI, GFI ve CFI değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu sonuçlar faktör yapısının genel olarak kabul edilebilir bir uyum gösterdiği ve doğrulandığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2. DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer (Akıllı Telefon)	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer (Parfüm)
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤ SRMR≤0,10	0,0465	0,0471
GFI	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI<0,95	0,919	0,937
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI<0,90	0,897	0,920
NFI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI<0,95	0,910	0,929
CFI	0,97≤CFI≤1,00	0,95≤CFI<0,97	0,942	0,962
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05<RMSEA≤0,08	0,049	0,040

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma sorularının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Likert ölçeği ile ölçüm gerçekleştirilen çalışmalarda yaygın bir biçimde kullanılan Cronbach'ın Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi tüm boyutların güvenilirlik katsayısı kritik değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerinde hesaplanmıştır.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar / Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı (Akıllı Telefon)	Cronbach α Katsayısı (Parfüm)
İlgi	3	0,86	0,87
Sembolik Değer	3	0,71	0,73
Hata Olasılığı	4	0,78	0,79
Hedonik Değer	3	0,80	0,81
Risk Önemi	3	0,71	0,78
Memnuniyet	5	0,88	0,87
Tavsiye Etme	3	0,76	0,76
Müşterisi Olma	3	0,92	0,93

Tüm soruların birlikte değerlendirildiği analiz sonucunda, Akıllı telefon ürününe yönelik maddeler için Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,846 olarak hesaplanırken; parfüm ürünü için bu değer 0,861 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.145).

Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde %52,8'inin kadın (n=351); %47,2'sinin ise erkek (n=314) öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,33 iken hane halkı toplam gelirlerinin ortalaması 1953,69 olarak hesaplanmıştır. Tablo 4 ve Tablo 5'te araştırmanın ana değişkenlerine ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 4. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	İLG	SED	HOL	RÖN	HED	TAV	MÜŞ	MEM
Aritmetik Ortalama (Genel)	3,88	2,75	3,27	3,94	3,66	3,56	3,25	3,65
Standart Sapma (Genel)	0,97	1,03	0,94	0,93	1,05	0,92	1.12	0,86
Aritmetik Ortalama (Kadın)	3,89	2,66	3,37	3,92	3,73	3,55	3,18	3,66
Standart Sapma (Kadın)	0,90	0,99	0,88	0,90	0,99	0,86	1,07	0,85
Aritmetik Ortalama (Erkek)	3,86	2,84	3,16	3,96	3,57	3,86	3,32	3,64
Standart Sapma (Erkek)	1,04	1,08	0,94	0,93	1,10	0,99	1,15	0,86

İLG: İlgi; SED: Sembolik Değer; HOL: Hata Olasılığı; RÖN: Risk Önemi; HED: Hedonik Değer; TAV: Tavsiye Etme; MÜŞ: Müşterisi Olma; MEM: Memnuniyet

Tablo 4'te gösterildiği gibi, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin boyutlarından biri olan ilgi boyutu için hesaplanan genel ortalama 3,88 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan öğrencilerin akıllı telefon ürününe yönelik ilgilerinin ortalamanın oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. İlgilenim profili ölçeğinin sembolik değer boyutu için hesaplanan ortalama 2,75 olarak bulunmuştur. Bu bulgu teknolojik bir ürün olan akıllı telefon ürününün genel cevaplayıcılar için ortalamanın altında bir sembolik değer ifade ettiğini göstermektedir. Hata olasılığı boyutu için hesaplanan genel aritmetik ortalama 3,27, risk önemi boyutu için ise 3,94 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar cevaplayıcıların akıllı telefon ürününe yönelik hatalı bir seçim yapma ihtimalini önemli olarak algılamalarının yanı sıra, akıllı telefonu yüksek riskli bir ürün olarak gördüklerinin de bir göstergesidir. Hedonik değer boyutu için hesaplanan genel ortalama 3,66 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ankete katılan öğrencilerin akıllı telefon ürününde ortalamanın üzerinde bir hedonik değer algıladığını göstermektedir.

Marka sadakati ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları ile memnuniyet değişkenine ait hesaplanan genel aritmetik ortalamalar sırasıyla 3,56, 3,25 ve 3,65 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan öğrencilerin kullandıkları akıllı telefon markasına yönelik sadakatlerinin ve memnuniyet düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu noktada, tavsiye etme boyutunun müşterisi olma boyutundan görece düşük bir değer alması önemlidir.

Cevaplayıcıların araştırma değişkenlerine göre cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek için kadın ve erkek cevaplayıcıların ilgilenim, memnuniyet ve sadakat sorularına verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ayrı ayrı incelenmiştir. Bu noktada, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin boyutlarından biri olan sembolik değer boyutu için hesaplanan ortalama kadınlar için 2,66, erkekler için 2,84 olarak bulunmuştur. Hata olasılığı boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadın ve erkekler için sırasıyla 3,37 ve 3,16 olarak bulunmuştur. Hedonik değer boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadınlar için 3,73, erkekler için 3,57 olarak hesaplanmıştır. Memnuniyet açısından kadın ve erkeklerin birbirine oldukça yakın değerler aldığı (sırasıyla 3,66; 3,64); tavsiye etme ve müşterisi olma ortalamalarının ise erkeklerde (sırasıyla 3,86; 3,32) kadınlardan (sırasıyla 3,55; 3,18) daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5'te cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik sorulara parfüm ürünü özelinde verdikleri cevapların genel, kadın ve erkek cevaplayıcılara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 5. Parfüm Ürününe Yönelik Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	İLG	SED	HOL	RÖN	HED	TAV	MÜŞ	MEM
Aritmetik Ortalama (Genel)	3,77	3,47	2,78	3,04	4,10	3,47	3,61	3,80
Standart Sapma (Genel)	1,07	1,04	0,95	1,15	0,89	0,99	1.00	0,76
Aritmetik Ortalama (Kadın)	3,89	3,52	2,78	3,46	4,27	3,59	3,68	3,88
Standart Sapma (Kadın)	0,99	1,01	0,94	1,13	0,82	0,92	0,95	0,72
Aritmetik Ortalama (Erkek)	3,64	3,41	2,77	3,34	3,92	3,35	3,53	3,72
Standart Sapma (Erkek)	1,14	1,06	0,97	1,16	0,94	1,04	1,05	3,80

İLG: İlgi; SED: Sembolik Değer; HOL: Hata Olasılığı; RÖN: Risk Önemi; HED: Hedonik Değer; TAV: Tavsiye Etme; MÜŞ: Müşterisi Olma; MEM: Memnuniyet

Tablo 5'e göre, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin ana değişkenlerinden olan ilgi boyutu için hesaplanan ortalama 3,77 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik ilgilerinin nispeten yüksek olduğunu göstermektedir. İlgilenim ölçeğinin sembolik değer boyutu için hesaplanan ortalama ise 3,47 olarak bulunmuştur. Bu bulgu parfüm ürününün cevaplayıcılar için ortalamanın üzerinde sembolik değer ifade ettiğini göstermektedir. Hata olasılığı boyutu için hesaplanan ortalama 2,78, risk önemi boyutu için ise 3,04 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik hatalı bir seçim yapma ihtimalini düşük olarak algılamasının yanı sıra, parfüm ürününü akıllı telefona göre daha az riskli bir ürün olarak gördüklerinin bir göstergesidir. Tüketici ilgilenim profili ölçeğinin hedonik değer boyutu için hesaplanan ortalama 4,10 olarak bulunmuştur. Bu sonuç parfüm ürününün cevaplayıcıların hoşlanma duygularını öne çıkarıp onlar için hedonik değer ifade ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Marka Sadakati ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları için hesaplanan genel aritmetik ortalama sırasıyla 3,47 ve 3,61 olarak bulunmuştur. Memnuniyet değişkeninin genel aritmetik ortalaması ise parfüm ürünü için 3,80 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları parfüm markasına yönelik sadakatlerinin ve memnuniyetlerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

Araştırma değişkenlerinin parfüm ürününe yönelik ortalamaları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin boyutlarından biri olan ilgi boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadınlarda 3,89 iken erkeklerde 3,64 olarak bulunmuştur. Hedonik değer boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadın ve erkekler için sırasıyla 4,27 ve 3,93 olarak hesaplanmıştır. Sadakat ölçeğinin tavsiye etme boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadın cevaplayıcılarda 3,59 iken erkek cevaplayıcılarda 3,35 olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde kız öğrencilerin kullandığı parfüm markasını kullanmaya devam etme eğilimi (müşterisi olma) de (3,68) erkek öğrencilerden (3,53) yüksektir. Parfüm ürünü müşteri memnuniyeti açısından değerlendirildiğinde, kız öğrencilerin (3,88) erkeklerden daha yüksek memnuniyet düzeyine (3,72) sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, bu bulgular hem sadakat hem de memnuniyet açısından kadın ve erkeklerin oldukça yüksek düzeyde algılarının olduğunu göstermektedir.

Hipotezlerin Testi

Araştırmanın hipotezleri, araştırma değişkenlerinin cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu bağlamda kız ve erkek öğrencilerin iki farklı ürün grubuna (akıllı telefon-parfüm) ilişkin tüketici ilgilenim profili ölçeğinin alt boyutları, memnuniyetleri ve marka sadakati ölçeğinin alt boyutları açısından birbirinden farklı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi akıllı telefon ürününe yönelik cevaplayıcıların algıladıkları sembolik değer düzeyi cinsiyetlerine göre birbirinden farklıdır (t= -2,213; p= 0,027). Erkek öğrencilerin akıllı telefon

ürünü için sembolik değer boyutuna verdikleri cevapların ortalaması 2,84 iken kız öğrencilerin sembolik değer ortalaması 2,66'dır. Bu bulguya göre, erkek öğrencilerin akıllı telefon ürününde algıladıkları sembolik değerin, kız öğrencilerden yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, H2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Tüketici İlgilenim Ölçeği Boyutlarına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Analizi (Akıllı Telefon)

Hipotez / Değişken		Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	P
İlgilenim Ölçeği – Akıllı Telefon Ürünü							
H_1	İlgi	Kadın	351	3,89	0,89	0,344	0,733
		Erkek	314	3,86	1,36		
H_2	Sembolik Değer	Kadın	351	2,66	0,99	-2,213	0,027
		Erkek	314	2,84	1,08		
H_3	Hata Olasılığı	Kadın	351	3,37	0,88	2,890	0,004
		Erkek	314	3,16	0,99		
H_4	Risk Önemi	Kadın	351	3,93	0,91	-0,493	0,622
		Erkek	314	3,96	0,96		
H_5	Hedonik Değer	Kadın	351	3,89	0,89	1,999	0,046
		Erkek	314	3,51	0,98		

Akıllı telefon ürünü açısından ilgilenim ölçeği boyutlarından hata olasılığı (t= 2,890; p= 0,004) ve hedonik değer (t= 1,999; p= 0,046) boyutu da cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır. Akıllı telefon ürünü için kız öğrencilerin hata olasılığı boyutu ortalaması 3,37 iken erkek öğrencilerin hata olasılığı boyutuna verdikleri cevapların ortalaması 3,16'dır. Bu durumda, kız öğrencilerin akıllı telefon ürününde algıladıkları hata olasılığının, erkek öğrencilerden yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Hedonik değer boyutu için ise kız öğrencilerin ortalaması 3,89 iken erkek öğrencilerin hedonik değer boyutu ortalaması 3,51'dir. Bu durumda yine kız öğrencilerin akıllı telefon ürününe yönelik algıladıkları hedonik değerin erkek öğrencilerden yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, H3 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir. Araştırma kapsamında ilgilenimin ilgi ve risk önemi boyutlarının cinsiyet açısından herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre H1 ve H4 hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 7. Tüketici İlgilenim Ölçeği Boyutlarına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Analizi (Parfüm)

Hipotez / Değişken		Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
İlgilenim Ölçeği – Parfüm Ürünü							
H_6	İlgi	Kadın	351	3,87	0,99	3,005	0,003
		Erkek	314	3,64	1,15		
H_7	Sembolik Değer	Kadın	351	3,52	1,02	1,351	0,177
		Erkek	314	3,41	1,06		
H_8	Hata Olasılığı	Kadın	351	2,78	0,94	0,203	0,839
		Erkek	314	2,77	0,97		
H_9	Risk Önemi	Kadın	351	3,46	1,14	1,398	0,162
		Erkek	314	3,33	1,17		
H_{10}	Hedonik Değer	Kadın	351	4,27	0,82	4,982	0,001
		Erkek	314	3,92	0,95		

Tablo 7'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik ilgi düzeyleri cinsiyetlerine göre birbirinden farklıdır (t= 3,005; p= 0,003). Kız öğrencilerin parfüm ürünü için ilgi boyutunun ortalaması 3,87 iken erkek öğrencilerde bu ortalama 3,64 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda kız öğrencilerin parfüm ürününe yönelik ilgilerinin, erkek öğrencilerden yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre H6 hipotezi desteklenmiştir. Parfüm ürünü açısından ilgilenim ölçeğinin hedonik değer

boyutunda da cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark bulunmuştur (t= 4,982; p= 0,001). Kız öğrencilerin parfüm ürünü için hedonik değer boyutunun ortalaması 4,27 iken erkek öğrencilerde bu değer 3,92'dir. Bu bulgu, kız öğrencilerin parfüm ürününe yönelik algıladıkları hedonik değerin, erkek öğrencilerden yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Buna göre, H10 hipotezi desteklenmiştir. Parfüm ürünü için ilgilenimin sembolik değer, hata olasılığı ve risk önemi boyutlarına verilen puanlar cevaplayıcıların cinsiyetleri bakımından farklılaşmamaktadır. Bu durumda H7, H8 ve H9 hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 8. Müşteri Memnuniyetine Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Analizi

Hipotez / Değişken		Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Memnuniyet Ölçeği-Akıllı Telefon Ürünü							
H_{11}	Memnuniyet	Kadın	351	3,66	0,85	0,237	0,813
		Erkek	314	3,64	0,87		
Memnuniyet Ölçeği-Parfüm Ürünü							
H_{12}	Memnuniyet	Kadın	351	3,88	0,73	2,590	0,010
		Erkek	314	3,72	0,79		

Tablo 8'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markasından memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. Buna göre H11 hipotezi desteklenmemiştir. Diğer taraftan kullanılan parfüm markasından memnuniyet düzeyi cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir (t=2,590; p=0,010). Tablo 8'deki aritmetik ortalamalar kullanılan parfüm markasından kadınların (3,88) erkeklerden (3,72) daha yüksek düzeyde memnuniyet duyduğunu göstermektedir. Buna göre H12 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9. Marka Sadakati Boyutlarına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Analizi

Hipotez / Değişken		Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Sadakati Ölçeği-Akıllı Telefon Ürünü							
H_{13}	Tavsiye Etme	Kadın	351	3,55	0,86	-0,185	0,854
		Erkek	314	3,57	0,99		
H_{14}	Müşterisi Olma	Kadın	351	3,19	1,07	-1,545	0,123
		Erkek	314	3,32	1,15		
Marka Sadakati Ölçeği-Parfüm Ürünü							
H_{15}	Tavsiye Etme	Kadın	351	3,59	0,92	3,137	0,002
		Erkek	314	3,35	1,05		
H_{16}	Müşterisi Olma	Kadın	351	3,69	0,95	1,993	0,047
		Erkek	314	3,53	1,05		

Tablo 9'da görüldüğü gibi akıllı telefon ürünü için sadakat ölçeğinin tavsiye etme (t= -0,185; p:0,854) ve müşterisi olma (t= -1,545; p= 0,123) alt boyutlarına verilen cevapların ortalamalarının cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H13 ve H14 hipotezleri desteklenmemiştir. Parfüm ürünü için ise sadakat ölçeğinin tavsiye etme (t= 3,137; p= 0,002) ve müşterisi olma (t= 1,993; p= 0,047) alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Kız öğrencilerin parfüm ürünü için sadakat ölçeğinin tavsiye etme boyutuna verdikleri cevapların ortalaması 3,59 iken erkek öğrencilerde bu ortalama 3,35'tir. Bu bulgu, kız öğrencilerin parfüm ürününe yönelik tavsiye etme eğilimlerinin erkek öğrencilerden yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, H15 hipotezi desteklenmiştir. Aynı şekilde kullanılan parfüm markası için kız öğrencilerin sadakat ölçeğinin müşterisi olma boyutuna verdikleri cevapların ortalaması 3,69 iken, erkek öğrencilerde bu ortalama 3,53'tür. Bu bulguya göre, kız öğrencilerin

kullandıkları parfüm markasına yönelik müşterisi olmayı sürdürme eğilimlerinin erkek öğrencilerden yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre H16 hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma değişkenlerinin cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği akıllı telefon ürününe verilen cevaplar bakımından incelendiğinde, tüketici ilgileniminin üç boyutunda (sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değer) erkeklerle kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kız öğrenciler akıllı telefon satın alırken yanlış bir seçim yapma ihtimalinin doğurduğu olumsuz sonuçlardan dolayı hatalı seçim yapmaktan erkek öğrencilerden daha fazla kaygı duymaktadırlar. Benzer şekilde, kız öğrencilerin akıllı telefon ürününden hoşlanma düzeylerinin, yani algıladıkları hedonik değerin erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Akıllı telefon ürününün sembolik değerinin ise erkek öğrencilerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, erkek öğrencilerin akıllı telefonu kızlardan daha yüksek düzeyde kendi kişiliklerini yansıtan ve kendilerini ifade etmede bir araç olarak kullanabilecekleri bir ürün olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir. Literatürde yer alan bir çalışmada, hazır giyim ürünlerine yönelik tüketici ilgileniminin ilgi boyutunun kadınlarda daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Lee, 2000). Bu durum, ürüne olan ilgi düzeyinin ürün özelliklerine göre cinsiyet açısından farklılık gösterebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Parfüm ürününe yönelik yapılan farklılık analizi bulgularında, tüketici ilgileniminin iki boyutu (ilgi ve hedonik değer) bakımından erkeklerle kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, kız öğrencilerin parfüm ürününe yönelik ilgilerinin erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu ve parfüm ürününü kullanmaktan erkek öğrencilere göre daha fazla haz duydukları görülmektedir. Literatürde yer alan bir çalışmada, moda ürünlerine yönelik tüketici ilgileniminin hedonik değer boyutunun kadınlarda daha yüksek düzeyde gerçekleştiği saptanmıştır. Ancak aynı çalışmada, ilgi boyutunun kadınlarda daha yüksek bir değere sahip olmasına rağmen, cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Ersun ve Yıldırım, 2010). Başka bir çalışmada ise, kadınların parfüm ürününü erkeklere göre daha fazla önemsedikleri ortaya konmuştur (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007).

Cevaplayıcıların memnuniyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, kullanılan akıllı telefondan duyulan memnuniyette herhangi bir farklılık tespit edilemezken, parfüm ürününden algılanan memnuniyette cinsiyet açısından bir fark bulunmuştur. Buna göre, kız öğrencilerin kullandıkları parfüm markasından memnuniyet düzeyi erkeklerden daha yüksektir.

Marka sadakati düzeyinin cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, akıllı telefon açısından marka sadakatinin gerek müşterisi olma, gerekse tavsiye etme boyutlarının herhangi bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Öte yandan, parfüm ürününe yönelik marka sadakati boyutlarının ikisinde de cinsiyet açısından farklılık bulunmuştur. Buna göre, kullandıkları parfüm markasının müşterisi olmayı sürdürme ve bu markayı başkalarına tavsiye etme noktasında kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yüksek düzeyde sadakat gösterdiği söylenebilir.

Araştırma sonuçları tüketicilerin ürün ilgilenimlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, kadın ve erkek müşterilerin hangi üründe ne düzeyde ilgileniminin olduğunu bilinmesi, rekabetçi pazarlama stratejileri geliştirebilmesi bakımından işletmelere faydalı olacaktır. Bulgular, erkek öğrencilerin akıllı telefon ürününün ifade ettiği sembolik değeri kız öğrencilerden daha fazla önemsediğini göstermektedir. Bu nedenle firmalar, erkek tüketicilerin kendilerini ifade etmede bir araç olarak gördüğü akıllı telefon ürününe yönelik pazarlama iletişimi çabalarını, bu bilgiden yararlanarak yeniden tasarlayabilir. Kadınlar akıllı telefon ürününde hata

olasılığı ve hedonik değere; parfüm ürününde ise ilgi ve hedonik değere erkeklerden daha yüksek düzeyde önem vermektedir. Bu bilgiler de firmaların cinsiyet temelli stratejiler geliştirmelerinde faydalı olabilir.

Kaynakça

Aeker, D. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Pres.

Altunışık, R., Yolcu, T., Ekici, S.G. (2014). Kadınların Alışveriş Davranışlarında Hazcı Eğilimlerin Rolü Üzerine Bir Araştırma. Moldova 6. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi.

Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. Journal of Marketing, 58 (3), 53-66.

Aytekin, P., Ay, Canan. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), 141-156.

Bapur, Ö. (2014). İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitapevi.

Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. Yeni Düşünceler Dergisi, 1(1), 41-52.

Bayuk, N., Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (1), 285-292.

Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2004). Customer Satisfaction Should Not Be The Only Goal. Journal of Services Marketing, 18 (7), 514-523.

Bloch, P.H. (1986). The Product Enthusiasm: Implications for Marketing Strategy. Journal of Consumer Marketing, 3(3), 51-62. DOI: 10.1108/eb008170.

Browne, B.A., Kaldenberg, O.D. (1997). Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement. Journal of Consumer Marketing, 14 (1), 31-44. DOI:10.1108/07363769710155848.

Coşkun, İ. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), 163-180.

Çatı, K., Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 167-188.

Çiftyıldız, S.S. (2010a). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığı ve Öncelleri Arasındaki İlişkiye Etkisi: İstanbul İli Örneği. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2 (2), 49-69.

Çiftyıldız, S.S. (2010b). Bilgi Araştırma Eğiliminin Tüketici İlgisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Etkisi. Akademik İncelemeler Dergisi, 5 (1), 73-89.

Çiftyıldız, S.S., Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 37-55.

Çilingir, Z., Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11), 79-100.

Day, G.S. (1970). Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior. New York: Free Pres.

Demir, N. (2013). Genç Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercih Etme Nedenlerinde ve Marka Sadakatlerinde Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Dölarslan, E.Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15, 23-48.

Duman, T., Ayduğan, P., Koçak, G. N. (2007). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (1), 151-177.

Eren, S., Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Journal of Yaşar University, 26 (7), 4455-4482.

Ersun, A.N, Yıldırım, F. (2010). Consumer Involvement and Brand Sensitivity of University Students in Their Choice of Fashion Products. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 28 (1), 313-333.

Fırat, A., Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, 2 (3), 251-264.

Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. Brand Management, 11 (4), 283-306.

Hacıefendioğlu, Ş., Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 146-167.

İslamoğlu, A.H. & Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (4). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Kandemir, D., Atakan, S.S., Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. İktisat İşletme ve Finans, 28 (330), 21-48.

Kapferer, J.N., Laurent, G. (1985/1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. Journal of Advertising Research, 25(6), 48-56.

Kapferer, J.N., Laurent, G. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Marketing Research, 22, 41-53.

Kara, G. (2015). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. Public Opinion Quarterly, 29 (3), 349-356.

Kurtuldu, H., Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. Atatürk University Journal of Economic & Administrative Sciences, 23 (1), 247-263.

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. Journal of the Academy of Marketing Science, 32, 293-311. DOI: 10.1177/0092070304263330.

Lee, K-H. (2000). Antecedents and Consequences of Apparel Involvement: A Multi-attribute Model. (Doctoral Dissertation). Iowa State University: USA.

Martin, C.L. (1998). Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach. Journal of Product & Brand Management, 7(1), 6-26. DOI:10.1108/10610429810209700.

Michaelidou, N., Dibb, S. (2008). Consumer Involvement: A New Perspective. Marketing Review, 8 (1), 1-28. DOI.10.1362/146934708X290403.

Mitchell, A.A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. Advances in Consumer Research, 6, 191-196.

Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. Psychology & Marketing, 12 (7), 663-682. DOI: 10.1002/mar.4220120708.

Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty. Journal of Marketing, Special Issue, 63, 33-44. DOI: 10.2307/1252099.

Ozansoy, T. (2009). Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, P. (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. İktisat, İşletme ve Finans, 21 (244), 66-85.

Prayag, G., Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. Journal of Travel Research, 51 (3), 342-356. DOI: 10.1177/0047287511410321.

Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. Advances in Consumer Research, Vol:11, 216–217.

Sherif, M., Sargent, S. (1947). Ego-Involvement and The Mass Media. Journal of Social Issues, 3, 8-16. DOI: 10.1111/j.1540-4560.1947.tb02208.x.

Tokmak, G. (2014). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bülent Ecevit Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Tüzün, İ.K., Devrani, T.K. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (2),s.13-24.

Warrington, P., Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment. Psychology&Marketing, 17, 761-782. DOI: 10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, 12, 341-352.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60 (2), 31-46. DOI: 10.2307/1251929.

Sınırda Yabancılara Yapılan Satışların İhracat Performansı Açısından İncelenmesi: Sarp Bölgesinde Nicel Bir Araştırma

Examining Sales to Foreigners at Border in Terms of Export Performance: A Quantitive Research in Sarp Region

İsmail Tamer Toklu[1]

Özet

Sınır bölgelerindeki KOBİ'lerin yabancılara yaptığı satışlar önemli bir ticari faaliyettir. Çok sayıda girişimci bölgenin avantajından yararlanabilmek için sınır bölgelerinde faaliyetlerini arttırarak devam ettirmektedir. Bu çalışmanın amacı pazarlama stratejisi, girişimcilik ve pazar çekiciliğinin ihracat performansına etkilerini incelemektedir. Araştırma için oluşturulan modelinin verileri kolayda örnekleme yöntemiyle Türkiye Gürcistan sınırındaki Hopa/Artvin Sarp bölgesindeki işletmelerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde SPSS ve SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; pazarlama stratejisi, girişimcilik ve pazar çekiciliğin satış performansını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu çalışma sınır bölgesindeki satışları incelemekte ve konuyla ilgilenen taraflara değerli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sınırda Satış, İhracat Performansı, Sarp Sınırı, KOBİ*

Abstract

Sales made to foreigners by SMEs in border regions are an important commercial activity. A large number of entrepreneurs continue to increase their activities in order to benefit from the advantages of the border regions. The purpose of this research is to examine the effects of marketing strategy, entrepreneurship and market attractiveness on sales in terms of export performance. The research data were collected from SMEs operating around Sarp border gate in Hopa/Artvin at Turkey Georgian border by using convenience sampling method with face to face interview. SPSS and SmartPLS structural equation modelling were used in analyzing the data. According to the findings of the study; marketing strategy, entrepreneurship and market attractiveness were found positively significant on sales performance. This study examines the sales at the border region and offers valuable information to the parties interested in the topic.

Keywords: *Sales at Border, Export Performance, Sarp Border, SME*

[1] Artvin Çoruh Üniversitesi, **ismailttoklu@artvin.edu.tr**

Giriş

Gelişmekte olan ülkelerde ihracat faaliyetlerinin büyük kısmı KOBİ'ler (küçük ve orta boy işletme) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu işletmeler küresel pazardaki faaliyetlerinde içsel ve dışsal olmak üzere birçok kısıtlara sahiptir. Bunlar küçük olduklarından büyük pazarlara da uzak olmaları muhtemeldir. Ancak sınır bölgelerinde faaliyet gösteren KOBİ'ler komşu ülkeyle sahip olduğu kültürel, sosyal, ticari ve fiziki yakınlık nedeniyle sınırın avantajını kullanabilmektedir. Ülkelerin birbirleriyle yaptıkları anlaşmalarla sınırdaki ticaret karşılıklı kalkınmayı sağlamak için her iki ülke tarafından teşvik edilmektedir.

Sarp Sınır kapısının açılmasından sonra 1989 yılında Türkiye ile Bağımsız Devletler Topluluğu arasındaki ticari ilişkileri sınırlarda da geliştirmek amacıyla, "sınır ticareti istisnası" uygulanmaya başlamıştır (Katkat Özçelik vd., 2015). Sarp sınır kapısının açılmasıyla sınır ticaretinin başlaması bölge ekonomisini canlandırmış, işletmelerin gelirlerinde önemli ölçüde artış meydana getirerek bölgede girişimcilik ruhunun gelişmesine katkı sağlamıştır. Ancak, 2001 yılından sonra petrol ve petrol ürünlerinin kapsam dışına çıkarılması ve ithal edilen ürünlere kota konulması gibi nedenlerle sınır ticaretinin yapılmadığı tespit edilmiştir (Katkat Özçelik vd., 2015). Fakat sınırda yapılan ticaret ihracat ve bavul ticareti şeklinde devam etmektedir. Sarp sınırın olduğu Artvin'in Hopa ilçesinin Kemalpaşa beldesinde KOBİ satışlarının büyük bir çoğunluğunun yabancılara gerçekleştirildiği belirtilmektedir.

Sınır bölgesinde gerçekleşen bu ticari faaliyet bölgenin gelişmesinde önemli bir konuma sahip olduğundan konunun yeterince akademik açıdan incelenmediği düşünülmektedir. Ancak literatürde sınır ticareti ve bavul ticareti kapsamında farklı bölgeler için inceleme yapılmasına rağmen, çalışmalarda genellikle nitel araştırmaların kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma konuyu ihracat olarak incelemekte ve nicel araştırma yöntemini kullanmaktadır. İhracat satış performansı üzerine literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Ratanasithi vd., 2013; Baldauf vd., 2000; Zeriti vd., 2014; Aaby & Slater, 1989; Cavusgil & Zou, 1994; Katsikeas vd., 2000; Leonidou vd., 2002; Sousa, 2004; Mavrogiannis vd., 2008; Maurel, 2009). Bu çalışmanın amacı sınırda faaliyet gösteren KOBİ'lerin uyguladığı küresel pazarlama stratejisi, girişimcilik ve pazar çekiciliğinin ihracat satış performansı üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın ele alınış biçimi ve elde edilen sonuçlarıyla konu ile ilgili taraflara teorik ve pratik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bundan sonraki bölümlerde kavramsal çerçeve ve hipotezler oluşturulduktan sonra metodoloji ile birlikte araştırmanın sonuçları ve tartışması yapılacaktır.

Kavramsal çerçeve ve hipotez oluşturma

Yapılan literatür araştırması pazarlama stratejisi, girişimcilik ve dış pazar çekiciliğinin ihracat performansı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Buna göre bu değişkenler aşağıdaki şekilde incelenmektedir.

İhracat Performansı

İhracat performansı homojen olarak kavramsallaştırılamadığı ve uygulanamadığı için ölçümümde değişik boyutların tanımlandığı görülmektedir. Navarro-Garcia vd. (2015)'e göre, literatür ihracat performansını üç yönde inceler (Rose & Shoham, 2002; Sousa, 2004; Zou vd., 1998). Birincisinde, ihracat performansı çok boyutlu bir kavramdır, burada nicel ölçümler (satış, karlılık, büyüme vd.) ve nitel ölçümler (algılanan başarı, memnuniyet, amaç gerçekleştirme vd.) aracılığı ile bir değerlendirme yapılır. İkincisinde, ihracat performansının değerlendirilmesinde kısa süreli belirli zaman yerine uzun süreli bir zaman kullanılır (Lages & Montgomery, 2004). Üçüncüsünde ise değerlendirme

ölçümlerinde yönetimin performans algıları (örneğin, yönetimin ihracat performansından memnuniyeti) yansıtılır. (Lages vd., 2008).

Pazarlama Stratejisi

Dünyanın küreselleşmeye başlaması ile birlikte bir işletmenin ihracat performansında ihracat pazarlama stratejilerinin etkisi literatürde yaygın bir araştırmaya konu olmuştur. İhracatla ilgili işletmelerin görevlerinden biri ihracat pazarlama stratejilerini geliştirme ve uygulamadır (Timmor & Zif, 2005). İhracat pazarlama stratejisi ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının standart hale getirilmesi veya bunların dış pazarların koşullarına uyumlaştırılması kararlarını içerir (Cavusgil & Zou, 1994; Douglas & Craig, 1989). İhracat pazarlama stratejisi oluşturulan ve zaman içinde uygulanan ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımla ilgili dinamik bir karar sistemidir. Katsikeas vd. (2000) işletmenin ihracat için hazırladığı pazarlama karmasının ihracatın başarısında kilit öneme sahip olduğunu ifade eder. İhracat pazarlama stratejisi ve performans arasındaki ilişkiye literatürde önemli bir şekilde dikkat çekildiği görülürken (Lee & Griffith, 2004; Tang vd., 2007), çok sayıda çalışma ihracat performansında pazarlama stratejisinin etkili olduğunu belirtmektedir (Cavusgil & Zou, 1994; Lee & Griffith, 2004). Yapılan çalışmalar KOBİ'leri de incelediğinden pazarlama stratejisi değişkenleri ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişkinin ortaya çıktığı belirtilmektedir (Cavusgil & Zou, 1994; Leonidou vd., 2002).

Literatürdeki çalışmalardan pazarlama stratejilerinin ihracat satışlarındaki performansı etkilediği görülmektedir. Buna göre, benzer sonuçların Sarp sınır kapısının bulunduğu Hopa ilçesindeki yabancılara satış yapan işletmelerde de ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_1: Pazarlama stratejisi ihracat performansını olumlu yönde etkiler.

Girişimcilik

Ülkelerin ekonomik olarak büyüyebilmelerinde girişimcilik ve ihracat yeni iş yaratmada ve geliştirmede önemlidir. Girişimcilik bilgiyi yaratıp ileterek ve rekabetçilik ve çeşitliliği artırarak ekonomik büyümeye yardımcı olur (Hessels & van Stel, 2011). Bu anlamda ihracat ulusların yurtiçi endüstrisinin, verimliliğinin ve istihdamının geliştirilmesine yardım ederek zenginliğini artırır.

Ibeh & Young (2001)'a göre ihracat girişimciliği insanların kendi kendilerine ya da bir örgüt içinde mevcut yabancı kaynakları ve onları etkileyen çevresel faktörleri dikkate alarak pazardaki fırsatların avantajını kullanma işlemidir. Burada ihracat girişimciliğinde mevcut kaynaklar gibi dahili ve çevre gibi harici faktörlere bağımlılık olduğu görülmektedir. Ürün ve Pazar geliştirmede proaktif olma ve agresif olma bu kapsamda değerlendirilebilir. Uluslararası çevrede karar almak için ihracatçının girişimciliği önemlidir (Madsen, 1998). İhracat girişimciliği uluslararası pazarlama stratejilerini planlayarak ve uygulayarak firmaların ürünlerini bir yabancı pazara ihraç edecekleri zaman ya ekonomik (kar, satış, maliyet vd.) ya da stratejik (Pazar geliştirme, yurtdışında Pazar payını arttırma vd.) amaçlarına ulaşma derecesidir (Cavusgil & Zou, 1994). Girişimcilik ihracat performansını pozitif yönde etkiler (Yeoh & Jeong, 1995).

Literatürdeki çalışmalardan girişimciliğin ihracat satışlarındaki performansı etkilediği görülmektedir. Buna göre benzer sonuçların Sarp sınır kapısının bulunduğu Hopa ilçesindeki yabancılara satış yapan işletmelerde de ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_2: Girişimcilik ihracat performansını olumlu yönde etkiler.

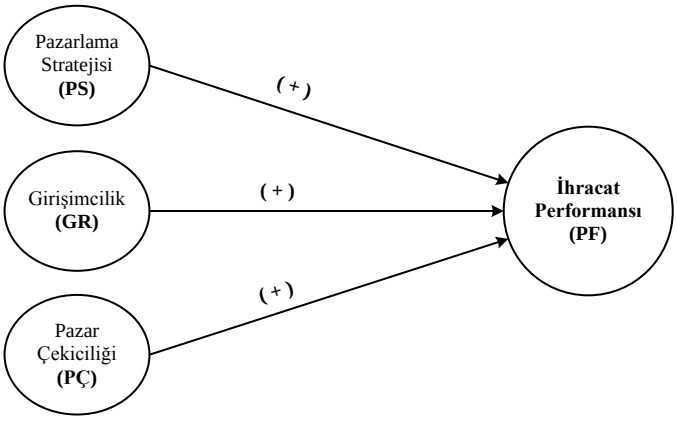
Pazar Çekiciliği

Yüksek büyüme ve düşük rekabeti ifade eden ihracat pazarının çekiciliği dış çevrenin bir parçasıdır ve daha iyi uyum, daha iyi planlama ve yakın pazar temasının bir sonucu olarak yüksek satış ve yüksek performansa yol açar (Madsen, 1989). İç pazardaki yüksek satışlar ve büyük karlılıklar ihracat cesaretini kırarsa, yurtiçi pazar çekiciliği ile ihracat arasında negatif bir ilişki ortaya çıkabilir (Madsen, 1989). Bunun tersi olarak, Cooper & Kleinschmidt (1985) ihracat yoğunluğu ve iç pazarın potansiyeli ve büyümesi arasında pozitif bir ilişkiyi savunur. Böylece işletmelerde erkenden gerçekleştirilen uluslararası olma çabası dış pazarlarda iç pazara benzer karakteristikleri meydana getirir (Johanson & Mattsson, 1988).

Literatürdeki çalışmalardan Pazar çekiciliğinin ihracat satışlarındaki performansı etkilediği görülmektedir. Buna göre benzer sonuçların Sarp sınır kapısının bulunduğu Hopa ilçesindeki yabancılara satış yapan işletmelerde de ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_3: Pazar çekiciliği ihracat performansını olumlu yönde etkiler.

Bu araştırma için Şekil 1'de verilen aşağıdaki model önerilmektedir. Literatür araştırması temelinde oluşturulan kavramsal modele göre, pazarlama stratejisi, girişimcilik ve pazar çekiciliğinin satış performansını olumlu yönde etkilediği varsayılabilir. Kavramsal modelin test edilmesi için izlenilen metodoloji aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Metodoloji

Araştırmanın ölçekleri literatürden yararlanılarak elde edilmiştir. Girişimcilik için 5 maddeli, Mavrogiannis vd. (2008)'nin ölçekleri temel alınmıştır. İhracat pazarlama stratejisini ölçmede kullanılan maddeler için Cavusgil & Zou (1994) ile Lee & Griffith (2004)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. İhracat pazarının çekiciliği için 5 maddeli, Mavrogiannis vd. (2008)'nin ölçekleri baz alınmıştır. İhracat satış performansı için Mavrogiannis vd. (2008)'nin ölçekleri kullanılmıştır. Burada, beşli Likert ölçeği kullanılarak pazar çekiciliği için (1-önemsiz 5-önemli şeklinde); girişimcilik, pazarlama stratejisi ve satış performansı için (1-kesinlikle katılmıyorum 5-tamamen katılıyorum şeklinde) anket soruları hazırlanmıştır. Yapılan ön ölçümde 4 görüşme yapılarak anketteki ifadelerin nasıl anlaşıldığı incelenmiş, gereken düzenlemelerden sonra anket formu son şeklini almıştır.

Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile Gürcistan Türkiye sınırındaki Artvin ili Hopa İlçesi Kemalpaşa beldesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerle 21-30 Mart 2016 tarihleri arasında yüz yüze yapılan bu anketlerden elde edilmiştir. Araştırmaya 94 işletme katılmış, bunların 7'si eksik/hatalı ifade

nedeniyle değerlendirmeye alınamamış, böylece 87 geçerli örneğin verileri hipotezleri test etmek için kullanılmıştır. Yabancılara satış yapan Kemalpaşa'daki toplam işletme sayısı Hopa Ticaret ve Sanayi Odasından alınan bilgiye göre yaklaşık olarak 323 adettir. Regresyon dahil bir çok çok değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün değişken sayısının en az on katı olması (Coşkun vd., 2015) gerekliliğinden hareketle (4*10=40), 87 örneklemin yeterli olduğu kanaati oluşmuştur.

Elde edilen verilerle önerilen araştırma modelinin test edilmesi için IBM SPSS istatistik programı ve SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmıştır. PLS örneklem sayısının düşük olmasında kullanılabilecek en uygun yöntemlerden bir tanesi olduğundan araştırma için uygun görülmüştür. Temel olarak bir PLS modellemesi ölçüm modeli ve yapısal modeli değerlendirir (Hair vd., 2014).

Anketlerden elde edilen frekans analizi sonuçlarına göre, örneklemdeki işletmelerin faaliyet alanları ve görüşme yapılan üst düzey yöneticinin demografik özelliklerine ilişkin tanımsal istatistikler şöyledir. Araştırmaya katılanların %21,8'i kadınlardan, %78,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Bunların %39,1'i 18-34; %40,2'si 35-44; %20,7'i ise 45-64 yaş aralığındadır. Eğitim durumuna göre sınıflandırıldığında katılımcıların %62,1'i ilköğretim, %20,7'i lise ve kalan %17,2'si da ön lisans mezunudur. Faaliyet alanlarına bakıldığında %55,2'si tekstil; %12,6'sı gıda; %8'i ev tekstili; %4,6'sı beyaz eşya; %3,4'ü elektronik ve %16,1'i ise diğerlerinden oluşmaktadır.

Analiz sonuçları

Ölçüm Modeli Sonuçları

Dört değişkeni içeren yapısal model için gizil değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliğini saptamak gerekir. Burada madde güvenilirliği ve kompozit güvenilirlik tatmin edici olmalıdır. Ayrıca, bir PLS yapısal eşitlik modellemesinde yapısal modeli incelerken yakınsak (convergent) geçerlilik ve ayırma (discriminant) geçerliliklerinin de ayrıca kontrol edilmesi gerekir (Toklu & Öztürk Küçük, 2016). Tablo 1 modelin içerdiği gizil yapı maddelerini göstermektedir.

Madde güvenilirliğini hesaplamak için dış yüklerin karesi hesaplanır. Burada dış yükler için 0,70 ve üzeri değerlerin tercihi uygundur. Fakat bir keşifsel araştırmalarda için 0,40 ve üzeri değerler de kabul edilebilir (Hulland, 1999). Çalışmanın modelinde düşük faktör yüklerine sahip maddeler modelden kaldırılmıştır. Bunun sonucunda elde edilen modelde dış yüklerin 0,635 ile 0,876 arasında değiştiği görülmektedir. Yalnızca dört değer 0,70'in altındadır. Diğer tüm dış yükler 0,70'in üzerinde olduğundan model genel olarak güvenilir kabul edilebilir.

Cronbach's Alpha genel olarak içsel uyumun (internal consistency) güvenilirliğini ölçmek için kullanılır. Ancak literatür Cronbach's Alpha yerine kompozit güvenilirliği kullanmayı önermektedir (Bagozzi & Yi, 1988; Hair vd., 2012). Burada Cronbach's Alpha komposit güvenilirlik için bir kanıt olarak görülebilir ve 0,60 değerinin üzeri yeterli olarak kabul edilebilir. Bunun haricinde modeldeki Cronbach's Alpha değerleri 0,691 ile 0,896 arasında değişirken, kompozit güvenilirlik tavsiye edilen 0,70 limit değerinin üzerinde 0,819 ile 0,917 arasındadır. Bu veriler içsel uyum açısından kompozit güvenilirliğin güçlü bir şekilde sağlandığını göstermektedir.

Tablo 1. Gizil Yapı Maddeleri

Yapı ve Maddeler
Girişimcilik (GR)
GR1. Kendi pazarlamamızı kendimiz yaparız
GR2. İç Pazar ve ihracat pazarındaki ürünlerimiz benzerdir
GR3. Sıklıkla yeni ürün geliştiririz
GR4. Yeni ürünleri yaptığımız pazar araştırmasından elde ederiz
GR5. Yurtdışı (Pazar) araştırmasında bulduklarımızı (yenilikleri) uygularız
Pazar Çekiciliği (PÇ)
PÇ1. Uzun dönem karlılık
PÇ2. Uzun dönem büyüme
PÇ3. Pazarın rekabet düzeyi
PÇ4. Pazar büyüklüğü
PÇ5. Pazar payımız
İhracat Performansı (PF)
PF1. Yabancı pazarının payı iç pazara göre tatminkardır
PF2. Yabancı pazarının büyümesi tatminkardır
PF3. Yabancıya satışlarının cirosu tatminkardır
PF4. Yabancıya satışların ciro büyümesi tatminkardır
PF5. Yabancı satışların hacmi (miktarı) tatminkardır
PF6. Yabancı satışların hacim (miktar) büyümesi tatminkardır
PF7. Yabancıya satışların karlılığı tatminkardır
PF8. Yabancıya satışların karlılık büyümesi tatminkardır
PF9.Yeni ülke pazarlarına nüfuz etme (girme) tatminkardır
Pazarlama Stratejisi (PS)
PS1. Hedef pazarların öncelikli olarak açıkça belirtilmesi gerekir
PS2. Yabancı Pazara girmeden önce ürünün o pazara adaptasyonu (uyumu) önemlidir
PS3. Yabancı Pazara girdikten sonra ürünün o pazara adaptasyonu (uyumu) önemlidir
PS4. Ürün etiketinde yerel dilin (Örn. Gürcüce) kullanımı önemlidir
PS5. Ürün konumlandırma stratejisinin (hedef müşteri seçimi, fiyat, reklam vs) uyarlanması önemlidir
PS6. Ambalajın alıcı ülkeye göre uyarlanması önemlidir
PS7. Tutundurma (satış promosyonu vs) yaklaşımının alıcı ülkeye uyarlanması önemlidir
PS8. Yabancı distribütörlere genel destek sağlanması önemlidir
PS9. Yabancı distribütörlerin satış gücüne eğitim sağlanması önemlidir
PS10. Yabancı distribütörlerin satış gücüne promosyon desteğinin sağlanması önemlidir
PS11. Fiyatın çok rekabetçi olması önemlidir

Modelin geçerliliğini bulmak için, yakınsak (convergent) ve ayırma (discriminant) geçerlilik değerlerinin ölçülmesi gerekir. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri yakınsak geçerliliğini sağlamak için kullanılır ve bunun için kritik olan 0,50 değerinin üzerinde olması gerekir (Bagozzi & Yi, 1988). Modelin değişkenlerinin AVE değerleri 0,569 ile 0,619 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 2 madde yükleri, madde güvenilirliği, Cronbach's Alpha, kompozit güvenilirlik ve AVE değerlerini göstermektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Gizil Değişken	Maddeler	Yükler	Madde Güvenilirliği	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirlik	AVE
GR	GR3	0,773	0,598	0,691	0,819	0,602
	GR4	0,708	0,501			
	GR5	0,841	0,707			
PÇ	PÇ2	0,761	0,579	0,796	0,866	0,619
	PÇ3	0,833	0,694			
	PÇ4	0,868	0,753			
	PÇ5	0,673	0,453			
PF	PF2	0,698	0,487	0,896	0,917	0,616
	PF3	0,829	0,687			
	PF4	0,871	0,759			
	PF5	0,876	0,767			
	PF6	0,816	0,666			
	PF7	0,685	0,469			
	PF8	0,688	0,473			
PS	PS1	0,635	0,403	0,768	0,839	0,569
	PS8	0,768	0,590			
	PS9	0,718	0,516			
	PS10	0,875	0,766			

Ayırma geçerliliği için ise iki test kullanılır. Birincisinde, bir yapının açıklanan varyansı veya yapı ve onun maddeleri arasındaki ortak varyansın, yapı ve diğer yapılar arasındaki ortak varyanstan daha büyük olmalıdır. Fornell & Larcker (1981)'ın kılavuzu ile uyumlu olarak, her bir ölçüm için AVE değerleri 0,50 yi aşmaktadır. Tablo 3 her bir ölçeğin ölçümündeki ayırma geçerliği test sonuçlarını vermektedir. Burada matrisin çaprazında bulunan rakamlar AVE'nin karekökünü gösterir. Tüm durumlarda bu çapraz değerler satır ve sütundaki değerlerden daha yüksek olduğundan araştırmanın ölçeklerinin ayırma geçerliliğini desteklediği görülmektedir. Tablo 3 Fornell-Larcker analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Ayırma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker Kriter Analizi

	GR	PÇ	PF	PS
GR	0,776			
PÇ	0,042	0,787		
PF	0,296	0,483	0,785	
PS	0,073	0,129	0,351	0,754

İkincisinde, madde yüklerinin çapraz yüklerle karşılaştırılması ve yapının açıklanan varyansı ile paylaşılan varyansı karşılaştırılır. Her tasarlanan maddenin yükünün diğer yapılarınkinden daha fazla olması gerekir (Gefen & Straub, 2003). Tablo 4 faktör yükleri ve çapraz yükleri göstermektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın ayırma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Faktör Yükleri (koyu siyah) ve Çapraz Yükler

	GR	PÇ	PF	PS
GR3	0,773	0,022	0,198	0,060
GR4	0,708	0,018	0,151	0,225
GR5	0,841	0,048	0,300	-0,027
PÇ2	-0,245	0,761	0,382	0,081
PÇ3	0,251	0,833	0,455	0,107
PÇ4	0,067	0,868	0,393	0,114
PÇ5	0,011	0,673	0,245	0,111
PF2	0,279	0,465	0,698	0,191
PF3	0,220	0,407	0,829	0,323
PF4	0,196	0,421	0,871	0,395
PF5	0,224	0,475	0,876	0,346
PF6	0,283	0,368	0,816	0,221
PF7	0,239	0,211	0,685	0,216
PF8	0,196	0,129	0,688	0,152
PS1	-0,283	0,113	0,151	0,635
PS8	0,094	-0,086	0,189	0,768
PS9	0,131	-0,070	0,170	0,718
PS10	0,137	-0,086	0,189	0,768

Ayrıca, araştırma değişkenlerindeki maddelerin iç ve dış VIF değerleri de çoklu bağlantılılık (Collinearity) için kontrol edilmiştir. Tüm VIF değerleri 5'ten az bulunduğundan (1,007<VIF<4,902) maddeler arasında bağlantılık olmadığı tespit edilmiştir.

Yapısal Model Sonuçları

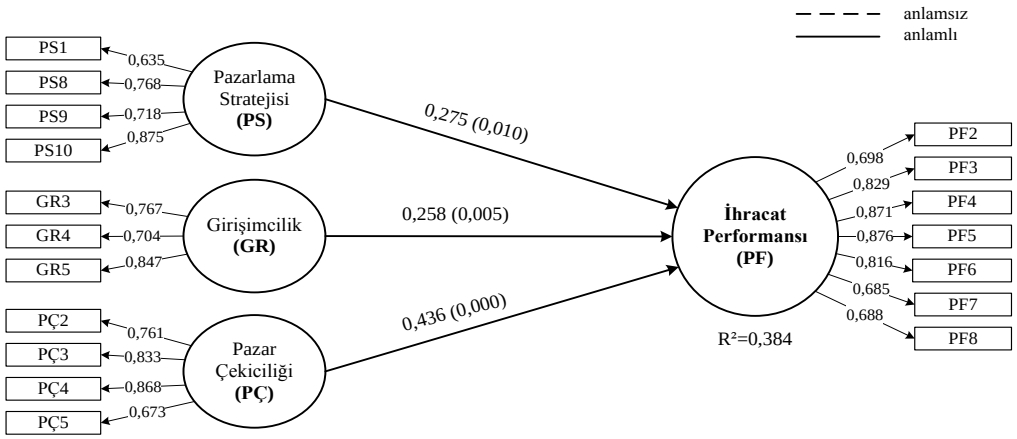
Yol katsayıları ya da Stdβ'lar yapılar arasındaki doğrudan ilişkilerin gücünü gösterir. Modelin açıklayıcı gücünü ölçmek için regresyon analizinde kullanıldığı gibi R2 değeri kullanılır. Burada açıklanan varyansın uygun açıklayıcı gücünün olduğunu söyleyebilmek için R2 değerinin % 10'u geçmesi gerekir. Analiz sonuçları yapısal modelin yeterli açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, Pazarlama Stratejileri (PS), Girişimcilik (GR) ve Pazar Çekiciliği (PÇ) İhracat Performansındaki (PF) değişimin %38,4'ünü (R2 = 0,384) açıkladığı görülmektedir.

Modelde var olan ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek etmek için T-İstatistiği kullanılır. Öncelikle yapıda bulunan Pazarlama Stratejisi, Girişimcilik, Pazar Çekiciliği değişkenlerindeki her bir maddenin faktör yüklerinin yüksek bir şekilde anlamlı olduğu ($p < 0,00$) görülmüştür. T-İstatistiğinin sonuçlarına göre; Pazarlama Stratejisi ile İhracat Performansı arasındaki yol ($t = 2,593$ $p = 0,010$) güçlü bir şekilde anlamlı olduğundan H1 hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Girişimcilik ile İhracat Performansı arasındaki yol ($t = 2,789$; $p = 0,005$) olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Pazar Çekiciliği ile İhracat Performansı arasındaki yol ($t = 5,217$; $p = 0,000$) olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H3 hipotezi de kabul edilmiştir. T-İstatistiği sonuçları Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5. Yol Katsayılarının T-İstatistikleri

	Stdβ	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	p değerleri
PS → PF	0,275	0,285	0,106	2,593	0,010
GR → PF	0,258	0,277	0,092	2,789	0,005
PÇ → PF	0,436	0,425	0,084	5,217	0,000

Buna göre revize model aşağıdaki gibidir. Şekil 2 yapısal modelin sonuçlarını vermektedir.



Şekil 2. Yapısal model sonuçları

Tartışma

Revize modelle birlikte aşağıda verilen Tablo 6 hipotez ve sonuçlarını özet olarak göstermektedir.

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Bulgu	Sonuç
H_1: Pazarlama stratejisi ihracat performansını olumlu yönde etkiler.	t=2,593; p=0,010	Kabul
H_2: Girişimcilik ihracat performansını olumlu yönde etkiler.	t=2,789; p=0,005	Kabul
H_3: Pazar çekiciliği ihracat performansını olumlu yönde etkiler.	t=5,217; p=0,000	Kabul

Bulgular

Bu çalışmada sınır bölgesinde yapılan ticarette satışların performansı incelenmiştir. Bu amaçla Türkiye Gürcistan sınırındaki Artvin ili Hopa ilçesi Sarp bölgesinde KOBİ'lerin yabancılara yaptığı satışların performansı üzerinde pazarlama stratejisi, girişimcilik ve pazar çekiciliğinin etkileri araştırılmıştır. Bu amaç için kurulan modelde çalışma ihracat performansı açısından ele alınmıştır.

Buna göre, uluslararası pazarlama stratejisinin ihracat performansında etkili olduğu bulunmuştur. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla (Örneğin, Cavusgil & Zou, 1994; Leonidou vd., 2002) uyumludur. Buna göre KOBİ'lerin sınır bölgesinde bulunmalarından dolayı, Gürcistan'a erişimin kolaylığından yararlanarak pazar odaklı çalışma yaptıkları düşünülebilir. Bu bölgede yabancılarla yerlilerin sürekli iletişimde olması hatta Gürcü kökenli insanların da Türkiye tarafında iş yapması bunda etkili olabilir.

Girişimciliğin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu bulgu literatürde elde edilen sonuçlarla (Örneğin, Yeoh & Jeong, 1995) uyumludur. Pazarın yakın ve çekici olması, bölge insanlarının birbirlerini sosyal ve kültürel olarak yeterince tanımaları, pazardaki talebi görmeleri ve buna hızlı bir şekilde tepki verebilmeleri bunda önemli olabilir.

Yurtdışı pazarının çekiciliğinin ihracat performansında etkili olduğu bulunmuştur. Bu sonucun da literatür ile uyumlu olduğu (Örneğin, Madsen, 1989) görülmektedir. Diğer değişkenlere göre bu değişkenin daha fazla performans üzerinde etkili olduğu yüksek Stdβ katsayısından görülmektedir. Türkiye ile Gürcistan arasında gelişmişlik anlamında önemli farklar vardır. Türkiye'nin üretim ve ihracat kabiliyeti ile Gürcistan'ın az gelişmiş olması bunda önemli bir etken olabilir.

Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma sınırlı sayıdaki değişkenin ihracat performansına etkisini incelemiştir. Konu daha detaylandırılarak ele alınabilir. KOBİ'lerin yaptığı satışlar yabancılara yapılmakla birlikte iç pazara

yapılan satışlar olduğundan ihracat kayıtlarına yansımamaktadır. Ancak, bölgeye getirdiği ticari hareketlilik dikkate değerdir. Aslında bu tür bölgelerde yapılan ticaret biraz da ülke içindeki fabrikaların satış ya da ihracat ofisi görevini görmektedir. Türkiye'nin her yerinden getirilen ürünler yabancıların beğenisine doğrudan sunulmaktadır.

Gerek kamu otoritesi gerekse özel sektör bir araya gelerek sorunların üzerine odaklanarak sınırdan geçişleri daha rahat hale getirmesi yapılan dış satım faaliyetini daha fazla arttırabilir. KOBİ'lerin dış ticaret eğitimi almaları işlerini dış ticaret mantığı çerçevesinde geliştirmelerine yardım edebilir. Böylece, sadece Gürcistan değil, bu tecrübe ile daha geniş coğrafyaya ihracat imkanı yakalayabilirler.

Araştırma performansa etki eden üç öncülü dikkate almıştır. Konu ihracat olduğundan çok farklı sayıda öncül performansta etkili olabilmektedir. Araştırma yapılan KOBİ'ler üretim yapmamaktadır. Üretim yapan KOBİ'ler üzerine yapılacak çalışmalar farklı sonuçlar verebilir. Sınırda yapılan ticarette kayıt dışı ekonominin önemli bir konu olması gerekmektedir. İşlemin bavul ticareti kapsamında gerçekleşmesi durumunda işletmeler gümrük mevzuatındaki detaylarla uğraşmazlar. Ancak bu şekilde kayıtlı ihracat yapmadıkları zaman da ihracat teşviklerinden mahrum kalmaktadırlar. Konu bu bakışla da incelenebilir. Sınırda yapılan ihracatı etkileyen faktörleri ölçmek için yeni bir araştırma ile daha geniş ölçekler oluşturulabilir.

Kaynakça

Aaby, N.E. & Slater, S.F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88, International Marketing Review, 6 (4), 7-26.

Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (1), 74-94.

Baldauf, A., Cravens, D.W. & Wagner, U. (2000). Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies, Journal of World Business, 35 (1), 61-79.

Cavusgil, S.T. & Zou, S. (1994). Marketing strategy performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures, Journal of Marketing, 58 (1), 1-21.

Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E.J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance, Journal of International Business Studies, 16 (1), 37-55.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 8. Baskı, Sakarya Kitabevi, 137.

Douglas, S.P. & Craig, C.S. (1989). Evolution of global marketing strategy: scale, scope and synergy, Columbia Journal of World Business, 24, 47-59.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error, Journal of Marketing Research, 18 (1), 39-50.

Gefen, D. & Straub, D.W. (2003). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: tutorial and annotated example, Communications of the AIS, 16, 91-109.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), SAGE Publications.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Mena, J.A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, Journal of the Academy of Marketing Science, 40 (3), 414-433.

Hessels, J. & van Stel, A. (2011). Entrepreneurship, export orientation, and economic growth, Small Business Economics, 37 (2), 255-268.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, Strategic Management Journal, 20 (2), 195-204.

Ibeh, K.I. & Young, S. (2001). Exporting as an entrepreneurial act - An empirical study of Nigerian firms, European Journal of Marketing, 35 (5-6), 566-586.

Johanson, J. & Mattsson, L.G. (1988). Internationalisation in industrial systems - a network approach, in Hood, N. & Vahlne, J.E. (Eds), Strategies in Global Competition, Croom Helm, London.

Katkat Özçelik, M., Oğan, E. & Aktaş Güzel, S. (2015). Sarp Sınır Kapısından Gerçekleştirilen Sınır Ticareti ve Artvin Ekonomisine Etkileri, ODU Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (13), 219-242.

Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C. & Morgan, N.A. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (4), 493-511.

Lages, L.F. & Montgomery, D.B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium sized exporters, European Journal of Marketing, 38 (9-10), 1186-1214.

Lages, L.F., Jap, S.D. & Griffith, D.A. (2008). The role of past performance in export ventures: A short-term reactive approach, Journal of International Business Studies, 39 (2), 304-325.

Lee, C. & Griffith, D.A. (2004). The Marketing Strategy-Performance Relationship in an Export-Driven Developing Economy: A Korean Illustration, International Marketing Review, 21 (3), 321-334.

Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis, Journal of Business Research, 55 (1), 51-67.

Madsen, T.K. (1989). Successful export marketing management: some empirical evidence, International Marketing Management, 6 (4), 41-57.

Madsen, T.K. (1998). Executive insights: Managerial judgment of export performance, Journal of International Marketing, 6 (3), 82-93.

Maurel, C. (2009). Determinants of export performance in French wine SMEs, International Journal of Wine Business Research, 21 (2), 118-142.

Mavrogiannis, M., Bourlakis, M.A., Dawson, P.J. & Ness, M.R. (2008). Assessing export performance in the Greek food and beverage industry An integrated structural equation model approach, British Food Journal, 110 (7), 638-654.

Navarro-Garcia, A., Schmidt, A. C-M. & Rey-Moreno, M. (2015). Antecedents and consequences of export entrepreneurship, Journal of Business Research, 68, 1532-1538.

Ratanasithi, S., Sutummakid, N. & Hemphill, E. (2013). Long-Term Export Performance of Export Manufacturing Firms from a Developing Economic Environment: The Case of Thailand, Journal of Transnational Management, 18, 309-332.

Rose, G.M. & Shoham, A. (2002). Export performance and market orientation. Establishing an empirical link, Journal of Business Research, 55 (3), 217-225.

Sousa, C.M. (2004). Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature, Academy of Marketing Science Review, 9 (12), 1-23.

Tang, Y. (2007). Marketing and business performance of construction SMEs in China, The Journal of Business & Industrial Marketing, 22 (2), 118-125.

Timmor, Y. & Zif, J. (2005). A Typology of Marketing Strategies for Export, Journal of Global Marketing, 18 (3-4), 37-78.

Toklu, İ.T., Öztürk Küçük, H. (2016). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumunun Öncülleri Ve Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, 54, 537-555.

Yeoh, P.L. & Jeong, I. (1995). Contingency relationships between entrepreneurship, export channel structure and environment: a proposed conceptual model of export performance, European Journal of Marketing, 29 (8), 95-115.

Zeriti, A., Robson, M.J., Spyropoulou, S. & Leonidou, C.N. (2014). Sustainable Export Marketing Strategy Fit and Performance, Journal of International Marketing, 22 (4), 44-66.

Zou, S., Taylor, C.R. & Osland, G.E. (1998). The EXPERF scale: A cross-national generalized export performance measure, Journal of International Marketing, 6 (3), 37-58.

Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

The Evaluation of the Brand Love: A Study on White Goods Brand Users

Hatice Aydın[1]

Özet

Marka aşkı, tüketicinin markayla olan güçlü ilişkisini ifade etmektedir. Tüketici ve marka arasındaki bağın güçlü olması tüketicinin markasının diğer markalardan daha güvenilir olması ve sürekli yenilik sunmasına bağlıdır. Markalar bunu başarabildikleri taktirde tüketicinin yeniden satınalma niyetinde, marka bağlılığında ve daha fazla ödeme yapma isteğinde bir artış sağlayabilirler. Dolayısıyla bu çalışmada marka güveni ve yeniliğinin marka aşkına ve marka aşkının yeniden satın alma niyeti, bağlılık ve markaya daha fazla ödeme yapma isteğine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla beyaz eşya kullanıcılarına yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın ana kitlesini "Muş il merkezi"ndeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda marka güveninin ve algılanan yeniliğin marka aşkına ve marka aşkının marka bağlılığına, yeniden alma niyeti ve daha fazla ödeme yapma isteğine etki ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Marka Güveni, Marka Yeniliği, Marka Aşkı, Marka Bağlılığı, Daha Fazla Ödeme İsteği.*

Abstract

Brand love represents consumer's strong relationship with brand. The strong relationship with brand is depend on brand trust and perceived brand novelty. If brands can do it, they can provide an increase in loyalty, repurchase intention and willingness to pay more premium. That's why, in this study it is aimed to research the effect of brand trust and novelty on brand love and brand love on repurchase intention, brand loyalty and willingness to pay more premium. The face to face survey method was applied for white goods brand users. The main mass of research consists of consumers in Muş province. According to the study result, it is determined that brand trust and novelty effect brand love and brand love effect brand loyalty, repurchase intention and willingness to pay more premium.

Keywords: *Brand Trust, Brand Novelty, Brand Love, Brand Loyalty, Willingness to Pay More Premium*

[1] Muş Alparslan Üniversitesi, **aydinhtice@gmail.com**

Giriş

İşletmeler tarafından piyasaya sunulan markaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Marka sayısının artması, markaları giderek önemsizleştirebilmektedir. Markaların bu kalabalığın içinden sıyrılıp rakip markalardan farklılaşabilmeleri için tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmaları gerekmektedir. Bunun anahtarı "aşk markası" haline gelebilmektir. Dolayısıyla marka stratejilerindeki yeni dönem, aşk markası yaratmaktır (Robert, 2005). Ancak, o zaman tüketici ile uzun süreli beraberlik yaşanabilir ve rekabette üstünlük sağlanabilir. Çünkü çok fazla marka alternatifi ile karşılaşan tüketiciler bir zamanlar aldıkları ürünlerle yaşamlarını kolaylaştırmayı amaçlarken artık sadece ürün almayıp onlarla beraber bazı duyguları ya da soyut faydaları da satın almaktadırlar (Yengin, 2012, s.20). Bu anlamda marka aşk duygusu da son zamanlarda tüketicilerin markalarda beklediği soyut faydalardandır. Ayrıca tüketiciler artık mutluluğu ve aşkı sadece insanlarda değil teknolojik aletlerde de aramaktadırlar. Yenilikle tasarlanmış olan elektronik ev aletleriyle bile aşkı ifade eder hale gelmişlerdir. Alacağı küçük ev aletleri ile bile bu hazzı yaşayabilen tüketici sürekli tüketmesi gerektiğine ve tükettikçe mutlu olabileceğine de inanmaktadır. Tüketicide markaya karşı aşk duygusunun oluşması markasının sürekli yenilik sunmasına ve güven vermesine bağlıdır (Albert ve Merunka, 2013, s.260: Patwardhan, 2004, s.65; Patwardhan ve Balasubramanian, 2013, s.75). Dolayısıyla aşk markalarının, insanın temel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçebilmeli ve benzerleri arasında en iyi tasarıma sahip ürün olabilmelidir. Hatta, gelecekte kendi sunduğundan daha iyi bir tasarımın gerçekleşemeyeceği konusunda güven uyandırmalıdır. Markaların bu çabaları tüketicilerin markalarına duygusal yaklaşmalarını ve markalarına aşk duygusuyla bağlanmalarını sağlamaktadır (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011, s.304). Markalarına aşk duygusuyla bağlı olan tüketiciler markalarına daha fazla ödeme yapmaya istekli olur, yeniden satınalma niyetleri artar ve markalarına her geçen gün daha fazla bağlanırlar (Thomson, 2005, s.88). Dolayısıyla günümüz işletmelerinin rekabette üstünlük ve farklılık yaratabilmesinin yolu markada "aşk" duygusunu uyandırmaktan geçmektedir (Fournier ve Mick, 1999).

Tüketicinin markasına aşk ile bağlanmasında etkili olan bir çok faktör bulunmaktadır. Literatürde de marka aşkına etki eden faktörlerin ayrı ayrı incelendiği çok çalışma olmasına rağmen birçok değişkeni bir arada ele alan çok fazla çalışmaya rastlanamamıştır (Caroll ve Ahuvia, 2006; Fetscherin 2014). Ayrıca yapılan çalışmalarda genellikle spor ayakkabı, çikolata vb ürün gruplarındaki aşka değinilmiş ve günümüz tüketicisinin beyaz eşya gibi dayanıklı ürün gruplarında da aşk duygusu aradıklarına çok fazla değinilmemiştir. Başka bir deyişle tüketicinin dayanıklı ürün gruplarında somut faydaların yanında aşk gibi soyut faydalar da aradıkları göz ardı edilmiştir (Yengin, 2012). Aşk markası olmada marka güveni ve marka yeniliği önemli olan faktörlerden ikisidir. Güven ve yenilik sağlayan aşk ile sevilen bir markanın, marka bağlılığı yaratacağı, yeniden satınalma niyeti ve daha fazla ödeme yapma isteğini arttıracağı varsayımından yola çıkılarak, bu araştırmanın amacı marka aşkının girdi (marka güveni ve marka yeniliği) ve çıktı (marka bağlılığı, daha fazla ödeme isteği, yeniden satınalma niyeti) değişkenlerini beyaz eşya markası açısından değerlendirmektir. Bu amaçla teknoloji bazlı firmalardan biri olan ve aşk markası olabilme yolunda yoğun çaba gösteren beyaz eşya kullanıcılarına Muş ilinde anket uygulanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında marka aşkı ile ilgili literatüre ve araştırma hipotezlerine yer verilmiştir. Araştırma sonuçları ise ikinci kısımda yer almıştır.

Literatür

Marka Aşkı

Aşk markası (lovemarks) yada marka aşkı, küresel pazarın önemli reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama dünyasına kazandırılan bir kavramdır (Roberts, 2005, s.35). Robert Kevin 2005'e göre gelecekteki markaların arkasında yatan düşünce

şudur: “Her marka sevilmeyi beklediği gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak ister”. Bu düşüncenin ortaya çıkardığı kavram, “marka aşkı”dır. Yazara göre marka aşkı, marka ile müşteri arasındaki güçlü duygusal bağlılığı ifade eder. Aşk markaları, insanların onlarsız yaşayamadığı markalardır (www.capital.com.tr, 2016). Kevin Roberts’e göre, bir markanın tüketicinin gözünde saygı kazanabilmesini de ifade eden marka aşkının oluşabilmesi üç boyutta gerçekleşir. Bunlar; gizem, keyif verme ve yakınlıktır (Roberts, 2005, s.77):

Gizem, bir marka ile ilgili bilinmeyenlerdir. Marka ile ilgili sıra dışı hikâyeler, mitler ve simgeler bilinmeyenleri ifade etmektedir. Aşk markası, sahip olduğu hikayeleri ile geçmişi, bugünü ve geleceği bir araya getirerek insanların hayal ettikleri markalar haline gelirler. Ayrıca bir markaya ilişkin mitler, ikonlar, kullandığı özel bir logosu yada sembolü vardır. Bu özellikleri taşıyan markalar gizimli olma özelliğine sahip olup o markayı almak yönünde kişiye ilham verir. Hissiyat (Keyif verme) boyutuna göre marka, tüketicilerine keyif vermelidir. Bir markadan keyif almanın yolu ise beş duyuya hitap etmesi ile mümkündür. Başka bir deyişle markalarda ses, koku, dokunma, görüntü ve tat gibi fiziksel duyuların devreye girmesini ifade etmektedir. Kısacası, ürünün kendine ait bir kokusu olmasa bile, tat alma duyusuna hitap etmesi mümkündür. Örneğin, bir markanın, bilgisayarları şeker renklerinde üretmesi ve onlara meyve isimleri vermesi keyif verme duygusu oluşturmaya yöneliktir. Samimiyet boyutu ise bağlılık, empati ve tutku boyutlarını içermektedir. Empati, markanın müşterisinin özel ihtiyaçlarını karşılaması, ona ilham vermesi, rahat hissettirmesi ve tutkularına hitap etmesidir. Tüketicinin markaya olan sadakatini sürdürmesi ve markadan vazgeçmemesi ise bağlılıktır. Başkalarını o markayı almaya ve kullanmaya ikna etme çabası ise markaya tutkusu olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler markaya yönelik aşkı, genelde “arabamı severim’’ veya “alışverişi severim’’ şeklinde ifade etmektedirler. Bu durum bir ürünün/hizmetin sadece fiziksel tatmini değil, duygusal tatmini de içerdiğini göstermektedir (Roberts, 2007, s. 155-156). Günümüz tüketim dünyasında ise herşey markalaşmakta ve tüketicilerin markalarına sevgiden öte bir duyguyla “aşk”la bağlandıklarını görmekteyiz. Ayrıca yaşamlarının her alanına teknolojiyi yerleştiren tüketiciler duygularını yeniliklerle ifade etmeye başlamışlardır. Hatta bazı tüketiciler markaları ile ilgili duygularını “teknoaşk” ve “teknoromantik” gibi ifadelerle yansıtmaktadırlar (Yengin, 2012, s.15).

Marka aşkı, teori ve uygulamaya yeni girmiş bir kavramdır. Bu nedenle halen incelenmekte ve keşfedilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla marka aşkını ele alan çalışmaların sayısının son yıllarda giderek attığı görülmektedir. Son yıllara ait literatüre bakıldığında; Lau ve Lee, 1999 yılındaki çalışmasında marka sevgisi, marka bağlılığı ve güven arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuçlara göre markasını seven tüketicilerin ona daha fazla güvendiği ve marka güveninin marka bağlılığı oluşturmada önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Caroll ve Ahuvia, 2006 yılındaki çalışmalarında markaya duyulan aşkın memnuniyetin sonucu olduğunu ve memnuniyetin marka aşkını meydana getirdiğini tespit etmişlerdir. Sarkar, 2011 yılındaki çalışmasında marka aşk duygusunun girdi ve sonuçlarını araştırmış ve markadan memnun olan, olumlu marka deneyim yaşayan ve markadan haz alan tüketicinin markaya karşı daha fazla aşkla yaklaştığını, çevresine pozitif fikirler yaydığını ve fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu tespit etmiştir. Heinrich ve diğ., 2012 yılındaki çalışmasında marka aşkının sonuçlarını ele almış ve marka aşkının işletmenin hatalarını görmezden gelme ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olma üzerinde etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Hwang ve Kandampully, 2012 yılındaki çalışmalarında benlik, marka aşkı ve duygusal bağlanma gibi üç faktör arasındaki ilişkiyi değerlendirmiş ve benlik bağlantısının marka aşkı ve duygusal bağlanmaya ve bunlarında marka bağlılığına pozitif etki ettiğini tespit etmişlerdir. Sarkar ve diğ., 2012 yılındaki çalışmalarında tüketicilerin markalarına karşı aşk duygularını ölçmüşlerdir. Sonuçlara göre marka aşk duygusunun samimiyet ve tutku boyutlarından oluştuğu ve bunların ağızdan ağıza iletişime ve yeniden satınalma niyetine pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Patwardhan ve Balasubramanian, 2013 yılındaki çalışmalarında marka romantizmini ve marka aşkı ile ilişkisini araştırmışlardır ve sonuçta marka aşkı ile romantizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Albert ve Merunka, 2013 yılındaki çalışmalarında marka aşkının girdi ve çıktılarını ele almışlardır. Sonuçlara göre markanın küresel kimliğinin ve marka güveninin marka aşkına ve marka aşkının ağızdan ağıza iletişime ve daha fazla ödeme yapma isteğine pozitif etki ettiğini tespit etmişlerdir. Fetscherin 2014 yılındaki çalışmasında marka aşkı, bağlılığı, yeniden satınalma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi araştırmış ve marka aşkının bağlılık, yeniden satınalma ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Kang, 2015 yılındaki çalışmasında marka aşkının çıktılarını araştırmış ve marka aşkının tüketicinin markaya bağlanması, markaya karşı tutumları ve marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Görüldüğü gibi markaya karşı duygusal bağlılık son zamanlarda çok fazla dikkat çeken konulardan biri haline gelmiştir (Thomson vd., 2005; Castillo, 2014; Amin vd., 2012). Ancak marka aşk temasını ürün ve sunumlarına yansıtmayı başarabilen ve tanınırlığı yüksek olan belli bir marka açısından "marka aşk" konusunu ele alan Türkiye örnekleminde herhangi bir çalışmaya raslanmamıştır.

Hipotezler

Algılanan Marka Yeniliği ve Marka Güveninin Marka Aşkına Etkisi

Algılanan marka yeniliği markadaki değişikliğin ve farklılığın algılanmasını ifade eden bir kavram olup aşk ve romantizm gibi duyguların da nedenidir (Burnham, 2003, s.119). Yeni deneyimler sunan bir marka rutin olan bir markaya göre daha fazla uyarılma sağladığından markaya daha yoğun duygularla bağlanmaya yol açmaktadır. Dolayısıyla bir marka ne kadar çok yenilik sunarsa tüketicinin o markaya aşk ile bağlanma ihtimali artar (Patwardhan, 2004, s.65; Patwardhan ve Balasubramanian, 2013, s.75). Rakip markalar arasından sıyrılıp aşk markası haline gelebilmek için, sadece daha fazla yenilik sunmak yeterli değildir. Marka aşk duygusunun ya da tüketici marka ilişkisinin devamlılığı için markaya olan güvenin de yüksek olması gerekmektedir (Roberts, 2006, s.78; Amin vd., 2012, s.34). Güven, markanın kendisinden bekleneni yerine getirebilmesini ifade eden marka ile müşteri arasındaki ilişkisinin ya da aşk duygusunun devamlılığı için önemli bir faktördür (Albert ve Merunka, 2013, s.260). Dolayısıyla marka güveni marka aşkına etki etmektedir (Pawle ve Cooper, 2006, s.46; Albert vd., 2008, s.1073). Buradan yola çılarak:

H_1: Algılanan marka yeniliği marka aşk duygusuna olumlu yönde etki etmektedir.

H_2: Marka güveni marka aşk duygusuna olumlu yönde etki etmektedir.

Marka Aşkının Marka Bağlılığına, Tekrar Satın Alma Niyeti ve Daha Fazla Ödeme Yapma İsteğine Etkisi

Marka aşkı tüketicinin marka ile uzun dönemli ilişkisini yansıtmaktadır (Long-Tolbert ve Gammoh, 2012, s.391). Markaları diğer markalardan üstün kılmakta, tüketici marka ilişkisini güçlendirmekte ve bağlılığa pozitif etki etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s.82-88; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011, s.304; Lazarevic, 2012, s.55-56). Bir müşteri mağazaya uğradığında sürekli aynı markaya yöneliyorsa bağlılığı yüksek düşünülebilir. Bu boyuttaki bağlılık müşterinin markayı satın alma miktarı ve sıklığı ile ilgilidir (Odin vd, 2001). Markadan tatmin olma düzeyinin ötesinde markaya karşı aşk duygusu yaşayan tüketiciler tekrarlı alımlar yapma konusunda da süreklilik göstermektedirler (Amin vd., 2012, s.34). Tüketicinin markaya karşı duygusal bir bağlılık hissetmesi ya da aşk duygusu ile yaklaşması markaya daha fazla ödeme yapmaya razı olması ihtimalini de arttırmaktadır. Ayrıca tüketicinin aşk ile bağlandığı bir markayı kaybetmesi onun için daha maliyetli

olacağından ve tüketici markasını eşsiz algıladığından daha fazla ödemeye yapmaya razı olur ve markaya duygusal bağlılığını ödeme isteği ile desteler (Thomson, 2005, s.88). Buradan yola çıkılarak :

H_3: Marka aşkı marka bağlılığına olumlu yönde etki etmektedir.

H_4: Marka aşkı markaya daha fazla ödeme yapma isteğine olumlu yönde etki etmektedir.

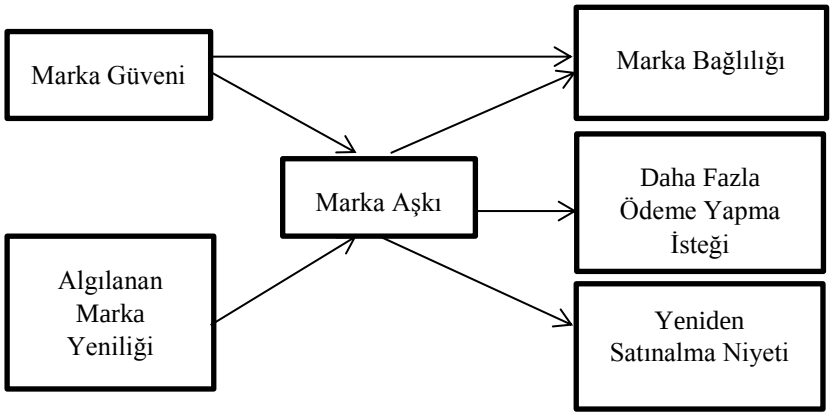
H_5: Marka aşkı yeniden satınalma niyetine olumlu yönde etki etmektedir.

Marka Güveninin Marka Bağlılığına Etkisi

İşletmelerin tüketici sadakatini garantileyebilmeleri için onların güvenini kazanmaları ve bu güveni korumaları gerekmektedir. Güven olmadan tüketici ile marka arasında uzun süre devam eden bir ilişkinin varlığından söz edilemez (Castillo, 2014, s.50). Dolayısıyla güven tüketici davranışlarının önemli bir unsuru olup marka bağlılığına da etki etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Kısacası tüketicinin markasına olan güveni arttıkça markaya bağlılığı da artmaktadır (Lau ve Lee, 1999, s.352).

H_6: Marka güveni marka bağlılığına olumlu yönde etki etmektedir..

Literatür ve hipotezler doğrultusunda araştırma modeli aşağıda olduğu gibidir:



Şekil 1. Marka Aşk Modeli

Metodoloji

Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Tüketicinin hayatında yer edinmiş birçok nesne olmasına rağmen sadece bir kaç tüketim nesnesini sever ve onlara aşk ile yaklaşır (Ahuvia, 2005). Dolayısıyla tüketicinin aşk anlamında yoğun duygularla bağlandığı ürün veya marka sayısı oldukça sınırlıdır. Tüketicinin aşkla bağlanacağı bir marka olmaya çalışan beyaz eşya markalarından birisi de "Arçelik" markasıdır. Arçelik markası bu duyguyu özellikle yaptığı yeniliklerle yansıtmaktadır. Bu markanın aşk duygusunu yeniliklerle birleştirmesi, reklam sloganlarından ve temalarından da anlaşılabilmektedir. Ayrıca Arçelik markasının güvenilir bir marka olması da bu duygunun yoğun yaşanmasında etkilidir. Eğer bir markada yenilik ve güven gibi unsurlar yüksek algılanırsa tüketici marka ilişkisi marka aşkına dönüşebilir (Amin vd., 2012, s.1). Bu gerekçeler dikkate alınarak çalışma kapsamına Arçelik kullanıcıları dahil edilmiştir. Bu araştırmanın ana kütlesi, Muş İl merkezinde yaşayan ve Arçelik markasını kullanan tüketicilerden oluştuğundan ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü mümkün görülmemiştir. Bu durum araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer kısıtı da, örneklem olarak daha çok kadın cevaplayıcılara gidilmiş olmasıdır.

Araştırmada örneklem büyüklüğünün minimum 384 olmasına karar verilmiştir (Kurtuluş, 2010: 67). Heterojen bir örnekleme ulaşmak amacıyla 410 kişilik bir katılımcı üzerinden yüzyüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bu kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Toplanan veri incelendiğinde 385 kişiden elde edilen verilerin analizler için uygun olduğu belirlenerek analizler bu veri seti üzerinde uygulanmıştır. Anket 2 grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup marka aşkını, algılanan yeniliği, güveni, marka bağlılığını, daha fazla ödeme isteğini ve yeniden alma niyetini ve ikinci grup demografik özellikleri ölçmektedir. Yenilik, Fang (2008); aşk ve bağlılık, Carroll ve Ahuvia (2006); güven, Lau ve Lee (1999); yeniden satın alma niyeti, Wee vd. (2012) ve daha fazla ödeme isteği, Yoo vd., 2000 ve Al Said, (2013) ölçeklerinden yararlanılarak ölçülmüştür. Değişkenler 5'li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Veriler SPSS 20,0 ve LISREL 8.7 istatistik programları ile analiz edilmiş ve tanımlayıcı istatistik, doğrulayıcı faktör analizi ve YEM analizleri uygulanmıştır.

Araştırma Analizi ve Sonuçlar

Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo1'de gösterilmiştir.

Tablo1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	**Frekans**	**%**	**Eğitim durumu**	**Frekans**	**%**	**Meslek**	**Frekans**	**(%)**
Erkek	55	14,3	Orta öğrenim	174	45,2	Öğrenci	10	2,6
Kadın	330	85,7	Lise	188	48,8	Memur	127	33,0
Yaş	**Frekans**	**%**	Universite	23	6,0	Ev hanımı	73	19,0
18 yaş altı	35	9,1	**Gelir**	**Frekans**	**%**	Emekli	**12**	**3,1**
18-25	96	24,9	1500 TL'den az	86	22,3	Özel sektör	69	17,9
26-33	132	34,3	1501-2500 TL	119	30,9	Serbest meslek	50	13,0
34-41	73	19,0	2501-3500	74	19,2	Diğer	44	11,4
42-49	26	6,8	3501-4500	50	13,0	**Medeni Durum**	**Frekans**	**(%)**
50-57	8	2,1	4501-5500	45	11,7	Evli	235	61,0
58-65	9	2,3	5501-6500TL	9	2,3	Bekar	150	39,0
65 ve üstü	6	1,6	6500TL'den çok	2	0,5			
Toplam	**385**	**100**	**Toplam**	385	100	**Toplam**	385	100

Araştırmanın Değişkenlerinin Test Edilmesi

Güven, yenilik, marka aşkı, daha fazla ödeme yapma isteği, yeniden satınalma niyeti ve bağlılık ölçeklerinin örnek kitle açısından geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada negatif varyans gösteren, standart katsayıları 1.0'e çok yakın olan veya çok büyük standart hata veren değişkenler elenmiştir (Hair vd., 1998). Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ödeme isteği dışındaki değişkenlere ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Model uyum değerleri incelendiğinde, bazı değerlerin kabul edilebilir uyum seviyesinin altında [(CMIN/SD: Marka Yeniliği:12.12; Marka Bağlılığı: 6.54; Yeniden Satınalma Niyeti:13.60; Marka Aşkı: 8.84), (GFI: Marka Aşkı: 0.86), (AGFI: Yenilik : 0.80; Satınalma Niyeti: 0.80; Marka Aşkı: 0.78), (SRMR: Yenilik: 0.058; Satınalma Niyeti:0.055; Marka Aşkı: 0.057), (RMSA: Güven: 0.082; Yenilik: 0.170; Bağlılık: 0.120; Satınalma Niyeti:0.118; Marka Aşkı: 0.143); (CFI: Yenilik: 0.89; Marka Aşkı: 0.88); (TLI: Yenilik: 0.82; Satınalma Niyeti: 0.86; Marka Aşkı: 0.85) ve (NFI: Yenilik: 0.82; Marka Aşkı:0.87)] olduğu görülmüş ve modifikasyon yapmak gerekmiştir (Şimşek, 2007; Bayram, 2010; Hair ve diğ., 1998). Modifikasyon değerlerinden hareketle, yenilik değişkenini oluşturan 2 (MY2,MY6), güven değişkeninden 1 (GUV3), bağlılık değişkeninden 1 (MB4), marka aşk değişkeninden 5 (ASK5,ASK6,ASK7,ASK8,ASK10) ve yeniden satın alma niyetinden 2

(YEN4,YEN5) değişkenin elenmesiyle ölçekler kabul edilebilir sınıra ulaşmıştır. Değişkenlere ve modele ait uyum değerleri Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'de görüldüğü gibidir. Ödeme isteği modifikasyon önermediğinden modifikasyon sonrası tekrardan tabloya yansıtılmamıştır.

Tablo 2. Güven veYenilik Ölçeklerinin Test Edilmesi

Uyumluluk İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum Indeksi	Mükemmel Uyum Indeksi	Modifikasyon Öncesi		Modifikasyon Sonrası	
			Güven	Yenilik	Güven	Yenilik
X^2			18.07	109.07	6.13	1.29
Degree of Freedom (df)			5	9	2	2
X^2/df	1-5	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	3.61	12.12	3.07	0.645
GFI	0.90≤GFI≤0.95	0.95≤ GFI ≤1.00	0.98	0.91	0.99	1.00
AGFI	0.85≤AGFI≤0.90	0.90≤AGFI≤1.00	0.94	0.80	0.96	0.99
SRMR	0.05≤SRMR≤0.10	0≤ SRMR ≤0.05	0.018	0.058	0.015	0.011
RMSEA	0.05≤RMSEA≤0.08	0≤ RMSEA ≤0.05	0.082	0.170	0.073	0.00
CFI	0.95≤CFI≤0.97	0.97≤ CFI ≤1.00	0.99	0.89	0.99	1.00
NNFI=TLI	0.95≤NNFI≤0.97	0.97≤NNFI≤1.00	0.98	0.82	0.98	1.00
NFI	0.90≤NFI≤0.95	0.95≤ NFI≤1.00	0.99	0.89	0.99	1.00

Tablo 3. Marka Bağlılığı, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Daha Fazla Ödeme Yapma İsteği Ölçeklerinin Test Edilmesi

Uyumluluk İndeksi		Modifikasyon Öncesi			Modifikasyon Sonrası	
		Bağlılık	Satın Alma Niyeti	Ödeme Yapma İsteği	Bağlılık	Satın Alma Niyeti
X^2	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	13.08	67.98	0.00	0.00	0.00
Df		2	5	0.00	0.00	0.00
X^2/df	1-5	6.54	13.60	0.00	0.00	0.00
GFI	0.90≤GFI≤0.95	0.98	0.93	1.00	1.00	1.00
AGFI	0.85≤AGFI≤0.90	0.92	0.80	1.00	1.00	1.00
SRMR	0.05≤SRMR≤0.10	0.024	0.055	0.00	0.00	0.00
RMSEA	0.05≤RMSEA≤0.08	0.120	0.181	0.00	0.00	0.00
CFI	0.95≤CFI≤0.97	0.98	0.93	1.00	1.00	1.00
NNFI	0.95≤NNFI≤0.97	0.94	0.86	1.00	1.00	1.00
NFI	0.90≤NFI≤0.95	0.98	0.93	1.00	1.00	1.00

Tablo 4. Marka Aşkı Ölçeğinin Test Edilmesi

Uyumluluk İndeksleri			Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
X^2	Kabul Edilebilir Uyum Indksi	Mükemmel Uyum Indeksi	309.36	29.36
Df			35	9
X^2/df	1-5	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	8.84	3.26
GFI	0.90≤GFI≤0.95	0.95≤ GFI ≤1.00	0.86	0.98
AGFI	0.85≤AGFI≤0.90	0.90≤AGFI≤1.00	0.78	0.94
SRMR	0.05≤SRMR≤0.10	0≤ SRMR ≤0.05	0.057	0.027
RMSEA	0.05≤RMSEA≤0.08	0≤ RMSEA ≤0.05	0.143	0.077
CFI	0.95≤CFI≤0.97	0.97≤ CFI ≤1.00	0.88	0.98
NNFI	0.95≤NNFI≤0.97	0.97≤NNFI≤1.00	0.85	0.97
NFI	0.90≤NFI≤0.95	0.95≤ NFI≤1.00	0.87	0.97

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri			Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
Uyumluluk İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum Indeksi	Mükemmel Uyum Indeksi		
X^2			546.56	472.08
Degree of Freedom (df)			223	202
X^2/df	1-5	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	2.45	2.34
GFI	0.90≤GFI≤0.95	0.95≤ GFI ≤1.00	0.89	0.90
AGFI	0.85≤AGFI≤0.90	0.90≤AGFI≤1.00	0.86	0.87
SRMR	0.05≤SRMR≤0.10	0≤ SRMR ≤0.05	0.046	0.046
RMSEA	0.05≤RMSEA≤0.08	0≤ RMSEA ≤0.05	0.061	0.059
CFI	0.95≤CFI≤0.97	0.97≤ CFI ≤1.00	0.94	0.95
NNFI=TLI	0.95≤NNFI≤0.97	0.97≤NNFI≤1.00	0.91	0.91
NFI	0.90≤NFI≤0.95	0.95≤ NFI≤1.00	0.93	0.94

Modeldeki değişkenlerin standart değerleri, R2 ve t değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modelinde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlere Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R^2	Hata Varyansı	T Değeri	CR	AVE	α Değeri
Marka Güveni					**0.88**	**0.64**	**0.88**
Arçelik markasına güveniyorum	0.76	0.58	0.56	16.93			
Arçelik markası beklediğim işlevi yerine getirememektedir.	0.90	0.82	0.23	21.86			
Arçelik markasına sonuna kadar güvenebileceğimi düşünüyorum.	0.75	0.57	0.61	16.74			
Arçelik markasının beni yarı yolda bırakmayacağını bildiğim için alırken kendimi güvende hissederim	0.80	0.63	0.46	18.08			
Algılanan Marka Yeniliği					**0.80**	**0.53**	***0.79***
Arçelik markası yeni ürün fikri yaratmada rakiplerine meydan okumaktadır.	0.68	0.46	0.67	14.09			
Arçelik markası pazara yenilik sunmaktadır.	0.66	0.43	0.77	13.64			
Arçelik markası yenilik konusunda çok yaratıcıdır.	0.84	0.71	0.35	19.11			
Arçelik markası diğer ürünleri için yeni fikirler oluşturabilme yeteneğine sahiptir.	0.67	0.45	0.77	13.96			
Marka Bağlılığı					**0.81**	**0.59**	**0.81**
Arçelik; beyaz eşya kategorisinde alacağım tek markadır.	0.85	0.73	0.38	8.13			
Alışverişe gittiğimde rakip markaları dikkate almam.	0.77	0.60	0.51	16.43			
Gitiiğim mağazada Arçelik markası ürün yoksa alımlarımı ertelerim ya da diğer mağazalar da bu markayı ararım	0.69	0.48	0.67	14.35			
Yeniden Satınalma Niyeti					**0.92**	**0.79**	**0.91**
Eğer tekrar beyaz eşya, küçük ev aletleri vs. alırsam yine Arçelik markası alırım	0.83	0.69	0.32	11.51			
İlerde tekrar Arçelik markası ürünler almaya niyetim var	0.92	0.84	0.16	22.77			
Mali durumum el verdikçe Arçelik markası alırım	0.91	0.82	0.18	22.41			
Daha Fazla Ödeme Yapma İsteği					**0.91**	**0.78**	**0.92**
Arçelik markasına daha fazla ödeme yapmak isterim	0.89	0.79	0.21	9.39			
Fiyatları artsa da Arçelik markası almaya devam ederim.	0.88	0.77	0.23	23.60			
Fiyatları birbirine yakın olsa da Arçelik markası ürünleri tercih ederim.	0.88	0.77	0.23	23.75			
Marka Aşkı					***0.85***	***0.53***	***0.84***
Arçelik markası mükemmel bir markadır.	0.72	0.51	0.50	12.57			
Arçelik markası beni mutlu eder.	0.79	0.62	0.33	14.90			
Arçelik markasını seviyorum.	0.76	0.58	0.45	14.41			
Arçelik markasıyla bir bütün gibiyim.	0.75	0.56	0.49	14.17			
Arçelik markasına tutku ile bağlıyım	0.61	0.38	0.91	11.60			

Tablo 6'da görüldüğü gibi, ölçeğin içsel tutarlılığını belirlemek için Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Cronbach alfa katsayısı değerleri genel kabul görmüş değerin (0,70) üzerinde çıkmıştır

(Nunnally, 1978). Bu durum ölçeklerin güvenilirliğinin ve içsel tutarlılığının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Kurtuluş, 2004). Ölçeğin güvenilir olması geçerlilik anlamına gelemediğinden, kullanılan ölçeğin geçerliliğini tespit etmek amacıyla yakınsama ve ayrım geçerlilikleri analiz edilmiştir. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği metodoloji kullanılmıştır. Bu metodolojiye göre ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 6'da görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Yine aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50'nin üstündedir. Dolayısıyla tüm değişkenler için yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır (Hair vd., 2006, s. 777. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Sonraki aşamada, yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların ıraksaklık geçerliliği tespit edilmiştir. Modelin ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği metodolojiden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ıraksak geçerlilik için yeterlidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ıraksak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Iraksak geçerlilik ile ilgili veriler Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Ölçeğin Iraksak Geçerliliği

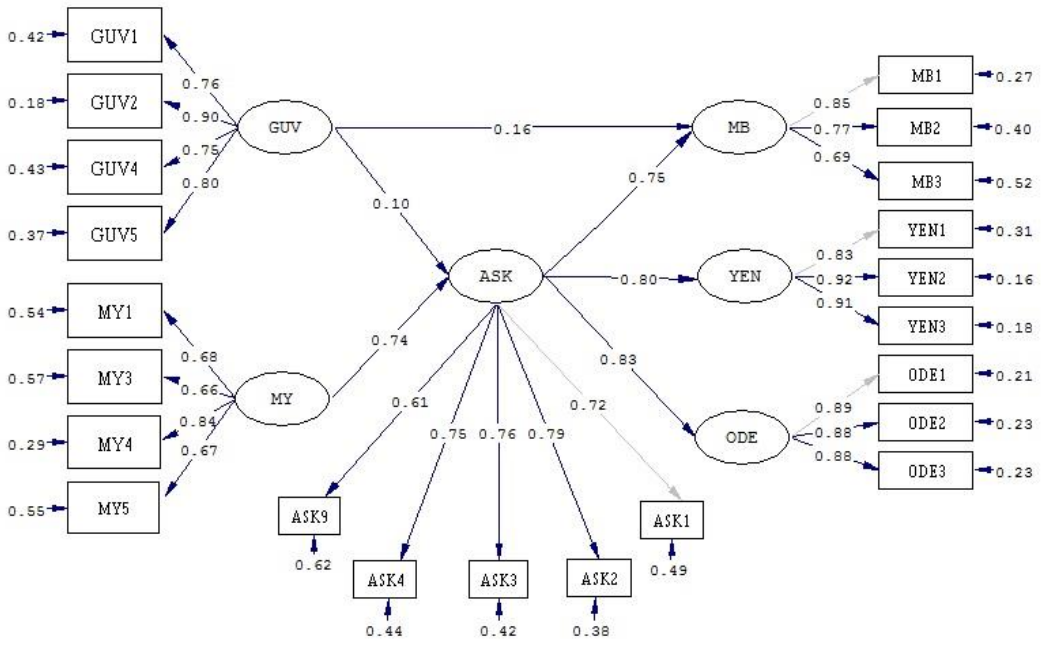
	Marka Bağlılığı	Satın Alma Niyeti	Ödeme İsteği	Marka aşkı	Güven	Yenilik
Marka Bağlılığı	**(0.77)**					
Yeniden Satın Alma Niyeti	0.66	**(0.89)**				
Ödeme İsteği	0.68	0.67	**(0.88)**			
Marka aşkı	0.62	0.70	0.73	**(0.74)**		
Güven	0.51	0.37	0.39	0.47	**(0.80)**	
Yenilik	0.67	0.64	0.66	0.72	0.49	**(0.73)**

Tablo 7'de köşegende yer alan değerler kendine ait sütün ve satırdaki değerlerden daha yüksektir. Bu durum, ayırt edicilik geçerliliğini desteklemektedir. Bu sonuçlara göre tüm değişkenlerin birbirlerinden farklı oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Yapısal Eğiştlik Modeline Ait Tahmini Değerler

Modeldeki İlişkiler	Standart Değer	R^2	Hata Varyansı	T Değeri
Marka Güveni-Marka Aşkı	0.10	0.63	0.37	1.98
Marka Yeniliği-Marka Aşkı	0.74	0.63	0.37	11.19
Marka Aşkı-Marka Bağlılığı	0.75	0.69	0.31	11.90
Marka Güveni-Marka Bağlılığı	0.16	0.69	0.31	3.30
Marka Aşkı –Yeniden Alma Niyeti	0.80	0.64	0.36	13.14
Marka Aşkı-Ödeme İsteği	0.83	0.70	0.30	14.20

Tablo 8'de ve Şekil 2'de gösterildiği gibi marka güveni ve yeniliği marka aşkına; marka aşkı marka bağlılığına, yeniden satınalma niyeti ve daha fazla ödeme yapma isteğine pozitif yönde anlamlı etki etmektedir. Ayrıca marka güveninin marka bağlılığı üzerindeki etkisi de pozitif yönde anlamlıdır. Dolayısıyla H1, H2, H3, H4, H5, H6 hipotezleri kabul edilmiştir.



Şekil 2. Path Modeli

Şekil 2'deki İfadelerin Anlamları: ASK, Mark Aşkı; GUV, Marka Güveni; MY, Marka Yeniliği; YEN, Yeniden Satınalma Niyeti; ODE, Daha Fazla Ödeme Yapma İsteği; MB, Marka Bağlılığı.

Sonuç ve Öneriler

Marka aşkı, tüketici ile marka arasındaki bağı bir üst aşamaya taşımakta ve tüketicinin özel konumlandırdığı markaları ve bunların özelliklerini açıklamaktadır. Ancak tüketicilerde marka aşkı oluşturmak için çeşitli faktörlerin katkısına ihtiyaç vardır. Bu faktörlerden ikisi yenilik ve güvendir. Araştırmada marka aşkı yaratmada bu değişkenlerin etkisi Arçelik markası açısından incelenmiş, marka aşkının tüketici davranışlarına etkileri araştırılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Markaya karşı güven oluşturmanın ve marka ile ilgili sürekli yenilik sunmanın tüketicide markaya yönelik aşk duygusu oluşturmaya etkisi ve marka aşkının yeniden satınalma niyetine, marka bağlılığına ve daha fazla ödeme yapma isteğine etkisi pozitif yönde anlamlıdır. Bu sonuçlar literatürle de desteklenmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Burnham, 2003; Patwardhan, 2004; Thomson, 2005; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011; Amin vd., 2012; Albert ve Merunka, 2013; Castillo, 2014). Ayrıca araştırma modeline göre Arçelik markasına karşı marka aşkı yaratmada yeniliğin marka güveninden daha etkili olduğu ve marka güveninin ise marka aşkı yaratmadan çok tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmada etkili olduğu görülmektedir. Bu durum arçelik markasının son zamanlarda üzerinde durduğu yenilik ve aşk sloganlarıyla ve yeniliği ürünlerine yansıtmasıyla desteklenmektedir. Ayrıca tüketicilerin markaya aşkla bağlanması durumunda daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları ve bu markayı tekrar aldıklarını görmekteyiz.

Bu çalışma ile marka aşkı yaratmada dikkate alınması gereken konular belirlenmeye çalışılmış ve bu yönüyle çalışmanın aşk ile sevilen markalar yaratmada uygulamacı ve araştırmacılara çeşitli fikirler vermesi beklenmektedir. Araştırmacılar marka aşk duygusunu ve oluşmasında etkili olan faktörlerin neler olduğunu anlama imkanı elde ederler. Ayrıca marka bağlılığına, daha fazla ödeme yapma isteği ve yeniden satınalma niyetine etki eden faktörlerin sadece kalite, fiyat, güven gibi somut faktörler olmadığını aşk gibi soyut faktörlerin de etkili olduğunu anlamaya yardımcı olması beklenmektedir. Çalışma, literatüre katkının yanında işletmelere de çeşitli öneriler sunmaktadır. İşletmeler, tüketicileri

markalarına yoğun duygularla bağlayabilmek için güven sağlamaları ve sürekli yenilik yapmaları gerektiğini anlama imkanı elde ederler. Yenilik yaparken sadece fiziksel faydalara değil soyut faydalara da odaklanmaları, yeniliği aşk ile tasarlamaları gerektiğini de fark ederler. Ayrıca bu çalışmanın işletmelerin dikkatlerini, bir markanın kendisini sevdirmesinin sattırmasından daha zor olduğuna, tüketiciyle duygusal bağ kurabilen markaların her anlamda başarılı olabildiğine, eskiden sıkça karşılaştığımız ürünü anlatan ve kalitenin altını çizen reklamların yerini giderek tüketicinin ürüne duyduğu tutkuyu vurgulayan reklamlara bıraktığına çekmesi beklenmektedir. Dolayısıyla Arçelik dışındaki diğer markaların da soyut konulara daha fazla önem vermesi gerektiğini anlamaya yardımcı olması beklenmektedir. Kısacası yeniliğin aşk temasıyla işlenmesinin, teknolojinin hızla geliştiği günümüz dünyasında firmalara yoğun rekabete karşı koymada taklit edilemez bir avantaj sağlayabildiği düşüncesi Arçelik markasına yönelik yapılan bu çalışma ile bir kez daha desteklenmiştir.

Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara da yol gösterici olması beklenmektedir. İlerde yapılacak araştırmalarda aşk duygusunun yoğun yansıtıldığı ürünlerden olan moda kıyafet, kozmetik, cep telefonu ve araba gibi ürün grupları açısından marka aşk duygusu araştırılabilir. Endüstriyel ürün ve markalarda aşk duygusunun daha az etkili olduğu düşüncesinden (Patwardhan, 2004, s.138) yola çıkılarak bu pazarlarda marka aşk etkisi araştırılabilir. Marka aşkı kişilik ile ilgili bir kavram olduğundan (Norris ve Zweigenhaft, 1999) benlik ile marka aşk ilişkisi, farklı demografik ve kişilik özelliklerine sahip bireylerde marka aşk duygusu araştırılabilir. Farklı kültürlerde ve coğrafyalarda yapılacak araştırmaların sayısı arttırılabilir. Marka aşkı evrensel uygulama alanına sahip olduğundan ve sektörler itibari ile de farklılık gösterebildiğinden farklı sektörler açısından da araştırmalar yapılabilir. Markanın aşk duygusu yaratabilmesi için tüketicinin saygısını kazanması gerekmektedir. Markanın tüketicinin saygısını kazanabilmesi ise ürün performansının yüksek olmasına, markanın güven sunmasına, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemesine ve kullanıldığında iyi bir izlenim bırakmasına bağlıdır (Robert, 2006). İlerdeki yapılacak çalışmalarda sürdürülebilir kalkınma ve etik tüketim gibi faktörlerin Arçelik ya da diğer markalarda marka aşkına etkisine bakılabilir. Ayrıca Arçelik markasının marka aşkı oluşturmada güven ve yenilik dışındaki faktörlerin (marka değeri, marka imajı, marka farkındalığı, ürün bilgisi vb.) etkilerine de bakılabilir.Aşkmarkası, öznellik içeren bir kavram olup kişiden kişiye değişmektedir. Dolayısıyla tüm tüketicilerin psikografik özelliklerine göre aşkmarkaları farklı olabilmektedir. Markaya aşk ile bağlanan tüketicilerin öne çıkan psikografik özelliklerini belirlemek amacı ile tüketicilerin yaşam tarzları, kişilikleri, değerleri, inanç ve tutumları açısından araştırmalar yapılabilir. Markaların aşk markaları haline gelebilmeleri için küresel bir kimliğe de sahip olmaları gerektiğinden (Albert ve Merunka, 2013, s.258) küresel markalar (Beko, Coca-Cola, Google, Nokia vb) açısından da çalışmalar yapılabilir. Arçelik markası artık üretmekte olduğu ürün gamlarına aşk temalı ifadeler (aşklı çamaşır makinesi gibi) ekleyerek ürünlerini sanki insancıllaştırmış gibi göstermektedir. Dolayısıyla marka aşkı ile marka kişiliği arasındaki ilişki de incelenebilir.

Araştırma, Muş ilindeki Arçelik kullanıcılarına uygulandığından farklı coğrafyalara genellenemez. Araştırmada Arçelik beyaz eşya markası için toplanan veriler ile bu markaya özgü bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan yapısal model diğer beyaz eşya markalarına ve ürün gruplarına genellenemez.

Kaynakça

Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. Journal of Consumer Research, 32(1), 171-184.doi: 10.1086/429607

Al Said, F. (2013). The Role of Identification, Participation and Attachment In Building Brand Equity In Social Networking Sites (Doctoral dissertation, Cardiff University).

Albert, N., Merunka, D., ve Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept And Its Dimensions. Journal of Business research, 61(10), 1062-1075. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.09.014

Albert, N., ve Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. Journal of Consumer Marketing, 30(3), 258, 266.doi:10.1108/07363761311328928

Amin, B., ve Malin, D. (2012). Love of Brand: A Story of an On-Going Romance. Bachelor Thesıs.

Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Burnham, T.A, Frels, J.K. ve Mahajan, V.(2003). "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents And Consequences', Journal of the Academy of Marketing Science, 31(2), 109–126. doi: 10.1177/0092070302250897.

Carroll, B. A., ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letters, 17(2), 79-89. Doi: 10.1007/s11002-006-4219-2

Castillo, B.V.K.(2014). Lovemarks: The Emotional Attachment of Loving A Brand.1-72. http://repository.cesa.edu.co/bitstream

Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of marketing, 65(2), 81-93. http://www.files.honouroverglory.com

Fang, E. (2008). Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market. Journal of Marketing, 72(4), 90-104. doi: http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.4.90

Fornell, C. ve D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, 18(1), 39 -50.

Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. Journal of Marketing, 63(4), 5-23.

Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson ve R. L. Tatham (2006), Multivariate Data Analysis, 6. Baskı, New Jersey, Prentice Hall.

Heinrich, D., Albrecht, C. M., ve Bauer, H. H. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love. Consumer-Brand Relationships Theory and Practice, 137-150. https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Heinrich/publication

Hwang, J., ve Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. Journal of Product & Brand Management, 21(2), 98-108. doi.org/10.1108/10610421211215517

Kanga, A. (2015). Brand Love–Moving Beyond Loyalty. Arab Economıcs and Busıness, Journal 90–101. doi:10.1016/j.aebj.2015.04.001

Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama araştırmaları, Literatür Yayınları, Genişletilmiş 7.Basım, İstanbul.

Lau, G. T., ve Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341-370. http://cmaps.cmappers.net/rid

Lazarevic, V., 2012, 'Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers', Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible. doi.org/10.1108/17473611211203939.

Long-Tolbert, S.J. & Gammoh, B.S. (2012). In Good and Bad Times: The Interpersonal Nature of Brand Love in Service Relationships. Journal of Service Marketing, 26(6):391-402. doi.org/10.1108/08876041211257882

Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florance, P. (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Ampirical Investigation", Journal of Business Research, Vol. 53, s. 75-84. http://web.nchu.edu.tw/jodytsao/markegingg/Jbr

Patwardhan, (2004). The Romance of Brands: An Interpersonal Relatıonshıp Approach to Assess Theantecedents and Consequence of Consumer Attachment to the Brand, Southern Illinois University, Phd Thesis.

Patwardhan, H., & Balasubramanian, S.K. (2011). Brand Romance: a Complementary Approach to Explain Emotional Attachment Toward Brands. Journal of Product & Brand Management, 20(4), 297-308. doi.org/10.1108/10610421111148315

Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2013). Reflections on Emotional Attachment to Brands: Brand Romance and Brand Love. Journal of Customer Behaviour, 12(1), 73-79. doi.org/10.1362/147539213X13645550618560

Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, the Future Beyond Brands. Journal of Advertising Research, 46(1), 38-48. doi: 10.2501/S0021849906060053

Roberts, K. (2005). "Lovemarks: The Future Beyond Brands". New York: Power House Books.

Roberts, Kevin (2007). Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks. Çev: İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Sarkar, A. (2011). Romancing With a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship. Management & Marketing, 6(1), 79.

http://crawl.prod.proquest.com.s3.amazonaws.com/fpcache

Sarkar, A., Ponnam, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and Measuring Romantic Brand Love. Journal of Customer Behaviour, 11(4), 324-347.

doi.org/10.1362/147539212X13546197909985

Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları. Ankara: Ekinoks.

Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers'. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?

Yengin-Ataman, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi. http://openaccess.iku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the academy of marketing science, 28(2), 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002

Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., ve Zhang, H. (2004). Falling in Love with A Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. Advances in Consumer Research, 31(1), 320-327.

http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.455.5716&rep=rep1&type=pdf

Wee, K.C.(2012). Modelling Repurchase Intention of Proton Automobile Using SEM Technique (Doctoral dissertation, Universiti Tunku Abdul Rahman).

http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/%E2%80%9Cask%E2%80%9Dli-markalar-daha-cok-satiyor-haberdetay-1501, Erişim Tarihi: 20.05.2016

Kişiselleştirme ve Sosyal Medya Reklamlarına Tutum Oluşumu

Personalization and Attitudes Towards Social Media Ads

Gökhan Aydın[1]

Özet

Bu çalışma son yıllarda hızlı bir büyüme yakalamış olan sosyal medya reklamcılığı alanında tüketicilerin reklamlara olan tutumlarını ve tutuma etki ettiği varsayılan faktörlerin etkisini anlamak için yürütülmüştür. Ülkemizde sosyal medya kullanımı çok yaygın olmasına rağmen bu alandaki reklamlar üzerine yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Çalışmanın hayata geçirilmesinde reklamlara olan tutuma etki eden faktörler detaylı bir literatür taraması ile tespit edilmiştir ve Facebook özelinde bir anket hazırlanmıştır. İlgili ölçekler yardımıyla oluşturulan anket formu İnternet üzerinden dağıtılmış ve 327 form toplanmıştır. Düşük kaliteli formların ayıklanması sonucu 281 kullanılabilir soru formuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizi yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular güvenilirlik, kişiselleştirme, reklamın bilgilendiricilik ve eğlence boyutlarının tutum üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Kişiselleştirmenin reklamlara olan tutuma etki eden tüm faktörlere pozitif yönde etki etmektedir ve tutum oluşumunda en önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın reklam verenlere ve pazarlama iletişimcilerine yol gösterici olması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya Reklamları, Facebook Reklamları, Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital Reklamcılık, Dijital Pazarlama*

Abstract

The present study aims to understand the factors affecting attitudes toward the most rapidly growing type of advertisements, social media ads. A questionnaire from existing valid scales was constructed following a detailed literature search. Facebook was chosen as the setting of the study due to its popularity around the globe and in Turkey also for its dominance in social media advertising. A total of 327 questionnaires were collected which were filtered down to a total of 281 after carefully screening. The collected data were analyzed using partial least squares structural equation modelling. The findings of the study indicate that credibility, personalization, informativeness, entertainment factors all have positive effects on attitudes towards Facebook ads. Personalization of the advertisements appeared as a significant factor affecting all antecedents of attitude positively. This study aims to fill a research gap and help advertisers and marketing communication professionals in Turkey by offering practical insight.

Keywords: *Social Media Ads, Facebook Advertising, Social Media Marketing, Digital Advertising*

[1] İstanbul Arel Üniversitesi, **aydin.gokhan@gmail.com**

Giriş

Günümüzde hızla dijitalleşen dünyada İnternet hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijitalleşme paralelinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de İnternet ve ilgili iletişim teknolojileri önemli bir pazarlama iletişim kanalı ve yeni pazarlama olanaklara imkân veren bir araç olarak önemini artırmaktadır. Dijital kanallardan yapılan reklam faaliyetleri bu gelişmeler paralelinde hızla artmaktadır. Dijital kanallar günümüzde dünya genelinde en hızlı büyüyen reklam mecrasıdır ve 2014 yılında önceki beş yıllık dönemki büyüme oranlarının da üzerine çıkarak %18,5 büyümeye ulaşmıştır (McKinsey & Company, 2014). Bu büyüme eğiliminin Türkiye'ye de yansıdığını ve 2014 yılında dijital mecraların yıllık %24 büyümeyle en büyük ikinci reklam mecrası haline geldiğini görmekteyiz (Gemius, 2014). Dijitalleşen dünyanın bireylerin birbirleriyle iletişimi ve sosyalleşmesi üzerine de önemli etkileri yaptığı aşikârdır. Sosyal paylaşım sitelerinin tüketiciler arasında çok hızlı şekilde yaygınlaşması, kişisel bilgilerin tutulduğu ve paylaşıldığı bir yer haline gelmesi, ayrıca iletişimde de önemli bir araç olarak öne çıkması pazarlamacıların bu kanallara olan ilgisini artırmıştır. Reklam vermek için pazarlamacıların sosyal paylaşım siteleri arasında en fazla tercih ettiği site ise Facebook'dur (PricewaterhouseCoopers, 2016). Sosyal medya reklamcılığının yükselişinde etkili olan unsurlardan birisi Facebook gibi sitelerin değişen algoritmaları ve artan paylaşım/iletişim sebebiyle kullanıcılara organik yöntemlerle (sahip olunan medya) ulaşmakta yaşanan zorluklardır. Facebook üzerinde firmaların oluşturdukları sayfalar üzerinden yaptıkları paylaşımların sadece %2-8'i takipçilerine ulaşabilmektedir ki bu rakam 2012'deki %16 erişime kıyasla oldukça düşmüştür (DeMers, 2015; O'Reilly, 2015). Bu sebepten Facebook üzerinde hedef kitlelere ulaşmak için işletmeler kendi paylaşımlarına ek olarak reklamları daha fazla kullanmaya başlamışlardır (Sloane, 2015). Bu gelişmeler paralelinde Facebook reklamları tüm paylaşımları 2014 yılında bir önceki yıla göre büyük bir artış göstererek tüm paylaşımların %17'sine ulaşmıştır (O'Reilly, 2015). Sosyal mecralara harcanacak reklam bütçelerinin 2013'te 6 milyar dolardan 2018'de 14 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Hoelzel, 2014). Facebook geçtiğimiz yıllara kıyasla artan birim fiyatlarına rağmen Linked-in gibi alternatif mecralara göre tüketicilere ulaşımda daha ekonomik ve verimli olmaktadır (Rajeck, 2014).

Literatür Taraması

Dijital reklamlarla ilgili literatür incelendiğinde araştırmacıların geleneksel iletişim ve reklam teorilerden beslendiği görülmektedir. Dijital mecralarla ilgili çalışmalar bu alana olan ilginin artmasıyla birlikte sayıca çoğalıyor olsa da aynı zamanda bu mecraların da sayılarının artması ve kısa zaman aralıklarında yeni iş modelleriyle ortaya çıkıp kullanıcıların yaşam tarzları üzerinde etkileri yüksek mecralar sebebiyle devamlı süregelen bir araştırma açığı yaratmaktadır (Wolin, Korgaonkar ve Lund, 2002). Ayrıca ilgili alandaki araştırmaların gelişmiş ülkelere odaklanması ve farklı kültürlerde yapılan araştırmaların az sayıda olması Türkiye gibi dijital ve sosyal medya alanında hızlı gelişen ülkelerdeki araştırma ihtiyaçlarını artırmaktadır. Batı ve Doğu kültürleri arasında reklamlara olan tutumda gözlemlenen farklılıklar (Ferle ve Lee, 2003; Zhou, Zhang ve Vertinsky, 2002), teknolojik altyapı farklılıklarıyla (Wang ve Sun, 2010) birlikte düşünüldüğünde dijital reklamlara olan tutumların ve tutumu etkileyen faktörlerin ülkeler arasında değişip değişmediğinin tespitinin yapılması gerekmektedir. İlgili çalışmaların yürütülmesi gerek reklam veren gerekse bu alanda reklamcılık gelirleriyle iş modelleri kurgulayan işletmeciler için önem arz etmektedir.

Kişiselleştirme

Tüketicilerin reklamlara olan tutumu 20.yy'ın sonunda olumsuza dönmeye başlamıştır (Mittal, 1994). Kullanıcılara farklı kanallardan iletilen mesajların sayısının hızla artmasının şüphesiz ki bu durumda payı vardır (Johnson, 2014; Mittal, 1994). Kitlesel iletişimin bir yan etkisi olarak görebileceğimiz bu

olumsuzlukların dijital mecralarda kişiselleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş iletişim ile üstesinden gelinmesi olası görünmektedir. Kendileri için kişiselleştirilmiş olan mesajlara karşı tüketiciler daha olumlu bakmakta ve daha açık olmaktadırlar (DeZoysa, 2002; Kim ve Han, 2014; Robins, 2003). Ayrıca kullanıcılar kendileri için daha anlamlı olan ilgi alanlarına uygun mesajlar almak için kişisel bilgilerini paylaşmaya meyillidirler. (Chen ve Hsieh, 2012). Sosyal paylaşım sitelerinde bu kişiselleştirmeyi yapabilmek için farklı araçlar kullanılmaktadır. Reklam veren için gerek Facebook gerekse Twitter, Linked-in gibi popüler mecralar kullanıcıların demografik ve psikografik niteliklerine göre bölümlendirme ve hedef kitle seçimi olanakları sunmaktadır (Facebook, 2015). Reklamın alıcısı tarafında ise daha kısıtlı olmakla birlikte bazı reklamların görünmemesini sağlayabilecek seçenekler bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında kişiselleştirme tüketicilerin bakış açısından tanımlanmış ve reklamların ilgi alanlarına ne kadar uyduğu, zamanında iletildiği gibi algılanan kişiselleştirme boyutları sorgulanmıştır. Reklamların tüketicilere uygun olarak kişiselleştirilmesi reklamın alıcısı için daha yerinde, zamanında ve faydalı bilgi verebilmesine olanak verecektir. Verilen mesajın kişilerin ilgi alanında olması, mesajı ve veren firmayı daha güvenilir algılanmasını sağlayabilecektir. Bu da beraberinde alıcının daha az rahatsızlık duymasını sağlayabilecektir. Bu unsurların etkisi Kim ve Han (2014) tarafından Güney Kore'de gerçekleştirilen çalışmada doğrulanmıştır. Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere öne sürülmüştür:

H_1: Kişiselleştirme Facebook reklam güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

H_2: Kişiselleştirme Facebook reklam eğlendiriciliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

H_3: Kişiselleştirme Facebook reklam bilgilendiriciliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

H_4: Kişiselleştirme Facebook reklam rahatsız ediciliği üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir

H_5:Kişiselleştirme Facebook reklam olan tutum üzerinde olumlu yönlü bir etkiye sahiptir

Güvenilirlik

Tüketicilerin reklamlara olan tutumlarına etki eden bir diğer faktör olarak reklamın ve reklam verenin ne derece güvenilir algılandığıdır (Ducoffe, 1995). Reklam güvenilirliği literatürde "reklamlarda yer alan bir ürün veya marka ile ilgili iddiaları tüketicilerin doğru ve inanılır bulma dereceleri" olarak tanımlamaktadırlar (MacKenzie ve Lutz, 1989a). Bir reklamın güvenilirliği hem reklam veren kurumun güvenilirliğini hem de reklamın içeriğinin güvenilirliğini içermektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989). Reklamın güvenilirlik algısının, reklamlara olan tutuma etkisi İnternet, e-posta, mobil gibi farklı dijital mecralar ve geleneksel reklam ortamlarında birçok çalışmayla desteklenmektedir (Brackett ve Carr, 2001; Chowdhury vd., 2006; Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000; Okazaki, Katsukura ve Nishiyama, 2007; Okazaki, 2004; Xu, Liao ve Li, 2008). Önceki çalışmalar ve bulgular paralelinde güvenilirlik faktörünün tutum üzerine etkisi bu çalışmaya dâhil edilmiş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_6: Güvenilirlik Facebook reklamlarına olan tutuma olumlu yönde etki eder.

Eğlendiricilik

Günümüzde reklamların ilgi çekebilmek, akılda kalabilmek ve sosyal medya üzerinde paylaşılarak kazanılmış mecraları büyütebilmek için eğlendirici olması istenmektedir (Haghirian vd., 2005). McQuail (1983)'e göre reklamların eğlendiriciliği tüketicilerin gerçeklerden kaçış, oyalanma, estetik haz veya duygularını açığa çıkarma (emotional release) ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Geleneksel reklamlar için gözlemlenen bu etkiler dijital reklam alanındaki çalışmalarda da saptanmıştır. Reklamların algılanan eğlendiriciliğinin reklamlara olan tutumu ve reklamların kabulünü etkilediği ve olumlu bir tutum geliştirmeye yardımcı olduğu literatürde farklı dijital mecralarda saptanan olgulardır

(Choi vd., 2008; Haghirian vd., 2005; Liu vd., 2012; Shavitt, Lowrey ve Haefner, 1998; Tsang, Ho ve Liang, 2004; Xu, 2006). Tutuma ek olarak tüketicilerde ilgi uyandırılması, etkileşimin ve sadakatin artırılmasında da reklamların eğlendiriciliği etkin olmaktadır (Haghirian vd., 2005). Yapılan birçok çalışmada eğlendiricilik faktörünün tutuma etkiyen en önemli faktör veya birkaç faktörden birisi olduğu tespit edilmiştir (Petrovici ve Marinov, 2010; Shavitt vd., 1998; Tsang vd., 2004; Xu vd., 2008). Teorik çerçeve ve ilgili uygulamalı çalışmalar ışığında eğlendiricilik faktörü sosyal medya reklamlarına olan tutuma etki eden bir faktör olarak modele aşağıdaki hipotezle dâhil edilmiştir:

H_7: Eğlendiricilik Facebook reklamlarına olan tutuma olumlu yönde etki eder

Bilgilendiricilik

Reklamcılık faaliyetlerinde tüketicilere ulaştıran mesajların tüketiciler için bilgilendirici olma amacı taşıdığını görmekteyiz. Tüketici için fayda yaratabilmenin önemli bir yolu olarak verilen mesajların alıcının ilgi alanına uygun, olması bilginin güncel ve taze olması gereklidir. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda tutuma etkiyen önemli faktörlerin başında bilgilendiricilik faktörü yer almaktadır Reklamlarla ilgili tüketici davranışı çalışmalarında sıklıkla başvurulan Ducoffe'un modelinin temel bileşenlerinden biri si de bilgilendiricilik faktörüdür (Ducoffe, 1995, 1996a). Bir reklamın bilgilendiricilik özelliğinin yüksek olması için o reklamın güncel ve kullanıcı için anlamlı bilgi vermesi gerekmektedir (Milne ve Gordon, 1993; Siau ve Shen, 2003). İlgili araştırmalarda bu faktörün mobil reklamlara, Internet reklamları ve e-mail reklamlarına olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. (Altuğ ve Yörük, 2013; Bauer, vd., 2005; Tsang vd., 2004). Mobil cihazların kullanımının artışıyla birlikte daha da önem kazanan sosyal medya reklamlar için düşünüldüğünde bu faktörün tutum üzerine etkisi olacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma içerisinde de sosyal medya reklamlarına olan tutuma verilen reklamın algılanan bilgilendiriciliğinin olumlu yönde etkimesi beklenmektedir:

H_8: Bilgilendiricilik Facebook reklamlarına olan tutumu olumlu yönde etkiler

Rahatsız Edicilik (İrritasyon)

Günümüzde gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında önemli bir yeri olan reklamlar ve özellikle de kitlesel reklamlar çeşitli sebeplerden dolayı alıcılarda rahatsızlık yaratmaktadır. Reklamların genel olarak alıcıları manipüle ettiğinin düşünülmesi, kafa karışıklığına sebep olmaları, dikkat dağıtmaları gibi farklı birçok sebepten rahatsız olma (irritasyon) durumu görülebilmektedir (Ducoffe, 1996a). Teorik olarak varsayılan ve birçok uygulamalı çalışmada gözlemlenen bu durumdan dolayı rahatsız edicilik reklamlara tüketicilerin tutumunu olumsuz yönde etkiyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Liu vd., 2012; Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999). Gerçekleştirilen birçok uygulamalı çalışmada rahatsız edicilik boyutunun dijital pazarlama iletişiminde tutuma olumsuz yönde etkilediği görülmektedir (Altuna ve Konuk, 2009; Okazaki, 2004; Tsang vd., 2004; Ünal, Ercis ve Keser, 2011). Sosyal medya reklamcılığı ve Facebook özelinde bu durum ele alındığında ise oldukça kişisel olan paylaşımın ve iletişimin yapıldığı bu mecra üzerinde sunulan reklamların rahatsızlık yaratma ihtimali oldukça yüksektir. Bu çalışma içerisinde bu potansiyel etkiye yer verilmiştir ve rahatsız edicilik faktörü mobil reklamlara olan tutumu etkileyecek varsayımı ile modele dahil edilmiştir.

H_9: Rahatsız edicilik Facebook reklamlarına olan tutumu olumsuz yönde etkiler

Somut Ödüller

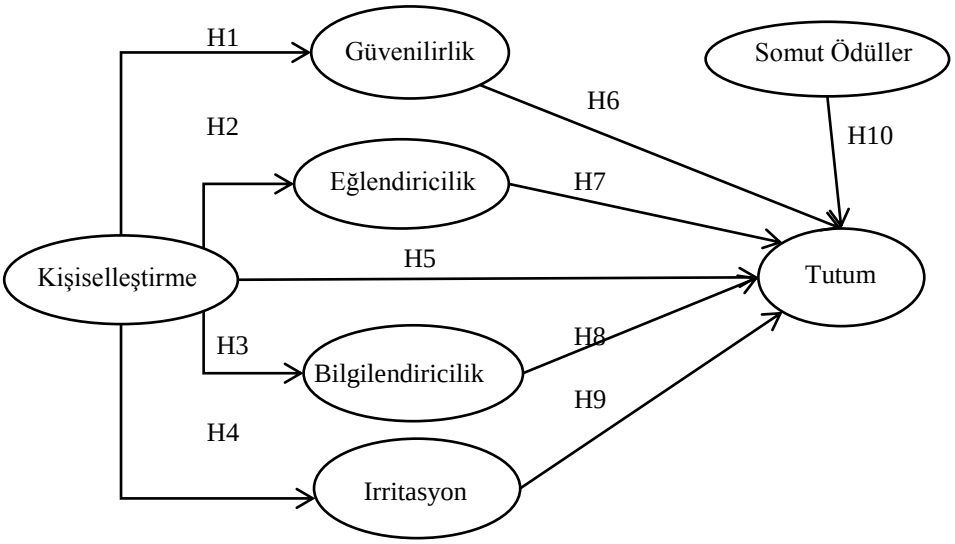
Müşterilere iletilen reklam mesajları içerisinde kullanıcılar için somut bir ödül bulunması durumunda tüketicilerin reklamlara olan ilgisinin arttığı gözlenmektedir (Kim ve Han, 2014). Bu gibi durumlarda

mesajın alıcısı olan tüketicilerin reklam içerisinde yer alan ödüle ulaşmak için çaba sarf ettiği görülmektedir. Sıklıkla kullanılan somut ödül sistemleri olarak hediye çekleri, kuponlar, numune ürünleri, çekiliş kuponlarını sayabiliriz. Kullanıcıların davranış niyetleri ve tutumları üzerine etkisi farklı çalışmalarda sınanmış ve doğrulanmıştır (Kim ve Han, 2014; Varnalı, Yılmaz ve Toker, 2012). Bu faktör bilgilendiricilik ve eğlendiriciliğe ek olarak kullanıcılar için daha somut bir fayda yaratmaktadır. Bu araştırma kapsamında reklamlar içerisinde sunulan farklı ödüllerin kullanımının bu reklamlara daha olumu tutum geliştirmesini sağlayacağı beklenmektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez sınanmak üzere çalışmaya dahil edilmiştir.

H_{10}: Somut ödüller Facebook reklamlarına olan tutumunu olumlu yönde etkiler

Metodoloji

Literatür taraması bölümünde sunulmuş olan hipotezlere dayandırılan çalışma modeli Şekil 1 içerisinde görselleştirilmiştir.



Şekil 1. Çalışma Modeli

Sunulmuş olan bu model vasıtasıyla tüketicilerin sosyal medya reklamlarına olan tutumlarının ve tutuma etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Örneklem ve Ölçüm

Tablo 1 içerisinde özet olarak sunulan ölçeklerin Türkçe'ye çevrilmesiyle hazırlanan EK-2'de detaylandırılan sorular yardımıyla çalışma hayata geçirilmiştir. Bu çalışma içerisinde Facebook kullanıcıları ana kitle olarak seçilmiştir ve kolayda örnekleme kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü olarak iki farklı yaklaşıma göre hesaplama yapılmıştır. Literatürde sıklıkla kullanılan her bir örtük değişkenin 10 katı kadar gözlem sayısı (Bollen, 1989) ve daha sıkı bir test olan Westland tarafından önerilen algoritmadan faydalanılmıştır (Westland, 2010). Westland'ın önerdiği yaklaşım Internet üzerinden Daniel Soper tarafından hazırlanmış olan hesap makinası yardımıyla hayata geçirilmiştir (Soper, 2016). Her iki yaklaşımda elde edilen örneklem büyüklükleri olan minimum 70 ve 251 sayılarının üzerinde kalınabilmesi için örneklem büyüklüğü 300 olarak hedeflenmiştir. Internet üzerinden dağıtım yoluyla toplam 327 soru formu toplanmış ve düşük kaliteli cevaplanmış (ters soruların kontrolü, tüm sorulara aynı cevap verilmesi vb.) formların ayıklanması sonucu 281 kullanılabilir soru formuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Ölçekler

Değişken	Kaynak	Soru sayısı
Eğlendiricilik (EĞL)	(Ducoffe, 1995, 1996b)	4
Bilgilendiricilik (BİL)	(Ducoffe, 1995, 1996b)	4
Rahatsız Edicilik (RAH)	(Ducoffe, 1995, 1996b; Varnalı vd., 2012)	4
Güvenilirlik (GÜV)	(Liu vd., 2012; MacKenzie ve Lutz, 1989b)	4
Kişiselleştirme (KİŞ)	(Ünal vd., 2011; Xu vd., 2008)	4
Ödüller (ÖDL)	(Kim ve Han, 2014; Ünal vd., 2011)	3
Tutum (TUT)	(Tsang vd., 2004; Wolin vd., 2002)	3

Verilerin toplanmasında Facebook üzerinde yazarın ve onun çevresinde yer alan üyelerin paylaşımlarına ek olarak çeşitli ilgi gruplarında yapılan paylaşımlardan faydalanılmıştır. Veriler GoogleDocs uygulaması yardımıyla hazırlanan anket formu vasıtasıyla dijital olarak toplanmıştır. Elde edilen örneklem demografikleri Tablo 2 içerisinde sunulmuştur.

Tablo 2. Örneklem Demografikleri

Demografik	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	143	%50,9
	Erkek	138	%49,1
Yaş	18-21	107	%38,1
	22-29	62	%22,1
	30-37	84	%29,9
	38-49	23	%8,2
	50+	5	%1,8
Eğitim	İlk Öğretim	2	%0,7
	Lise	140	%49,8
	Üniversite	67	%23,8
	Yüksek Lisans ve üstü	72	%25,6
Gelir Seviyesi	3000 TL'ye kadar	69	%24,5
	3,001-6,000 TL	104	%37,0
	6,001-9,000 TL	50	%17,8
	9001 TL ve üzeri	57	%20,3

Analiz ve Bulgular

Yapısal eşitlik analizine geçmeden önce elde edilen verilerin betimleyici istatistikleri incelenmiş ve Tablo 3 içerisinde sunulmuştur.

Tablo 3. Değişkenler Özet Frekans Analizi

Değişken (1-5 Likert Ölçekte)	Olumlu Cevaplayanlar (4 veya 5)	Olumsuz Cevaplayanlar (1 veya 2)	Diğer (3)
Eğlendiricilik (EĞL)	12%	68%	20%
Bilgilendiricilik (BİL)	14%	72%	14%
Rahatsız Edicilik (RAH)	42%	31%	27%
Güvenilirlik (GÜV)	11%	55%	34%
Kişiselleştirme (KİŞ)	27%	50%	13%
Ödüller (ÖDL)	11%	74%	15%
Tutum (TUT)	10%	67%	23%

Tablo 3 içerisinden görülebileceği üzere ankete cevap verenlerin sadece %12'sinin eğlendiricilik boyutu altındaki göstergelere olumlu cevap verdiği (5 noktalı Likert ölçeğinde 4 ve 5) görülmüştür. Aynı oran bilgilendiricilik faktörü için %14, güvenilirlik için ise %11 olarak hesaplanmıştır. Kullanıcıların Facebook reklamlarına olan tutumu ise alt bileşenlerine paralel olarak olumsuzdur ve sadece %10'u ilgili göstergelere olumlu cevap vermişlerdir. Tutuma olumsuz yönde (negatif) etki eden

rahatsız edicilik faktörüne ise kullanıcıların %42'si olumlu cevap vererek Facebook reklamlarını rahatsız edici bulgularını belirtmişlerdir. Tutum göstergelerinin 5-noktalı Likert ölçeğinde ortalama 2 civarında olan tutum skorları da bu bulguları doğrular niteliktedir. Facebook üzerinde kullanılan reklamların ne derece kişiselleştirilip kişiselleştirildiğini ölçmek için kurgulanan 'algılanan kişiselleştirme' ölçütlerinde de ortalama 2.60 skoru elde edilmiştir. Bu konuda kullanıcıların sadece %27'si reklamların kullanıcılara göre uygun şekilde kişiselleştirildiği konusunda olumlu görüş bildirmişlerdir. Elde edilen bir diğer bulgu ise sorulara verilen cevapların normal dağılımından önemli sapmalar gösterdiğidir. Kullanılan 25 değişkenin 17'si Kurtosis ve 15'i eğrilik (Skewness) göstermektedir. Bu bulgudan hareketle yapısal eşitlik modellemesi analizinde, normal dağılım şartı istemeyen en küçük kareler yaklaşımı kullanılmasına karar verilmiştir.

Ölçek Geçerliliği

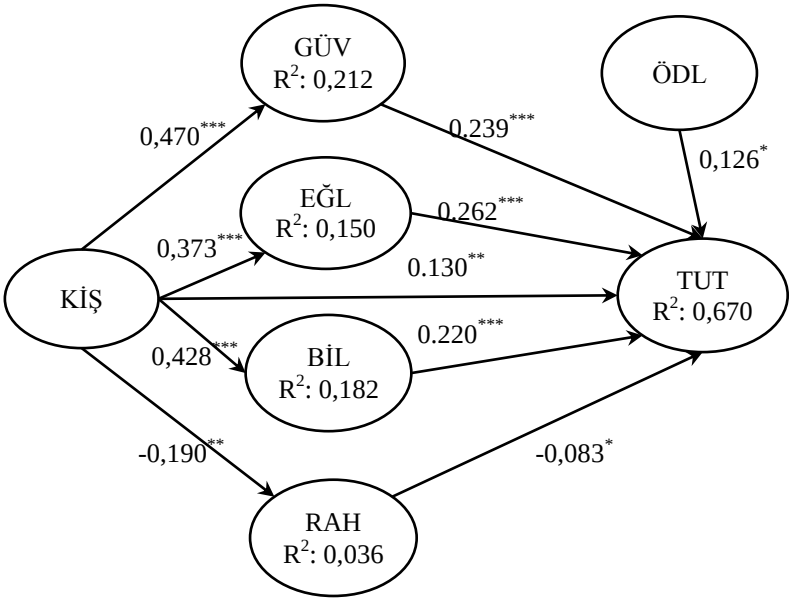
Bu çalışma içerisinde kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin analizinde genel kabul görmüş içsel tutarlılık test yöntemlerine başvurulmuştur. Gerçekleştirilen analizlerin sonuçları Tablo 4 içerisinde sunulmuştur. Modelin içsel tutarlılık güvenilirliğini ölçmek için değerlendirilen Cronbach'ın alfası (CA) ve kompozit güvenilirlik (CR) 0,70'den büyüktür (Carmines ve Zeller, 1979; Nunnally, 1978). Ortalama çıkarılan varyans (AVE) 0,50'den büyük ayrıca tüm örtük değişkenler için göstergelerin yüklemeleri de yine 0,50'den büyüktür. Bu sonuçlardan ve gözlemlenen yüksek faktör yüklerinden de anlaşılabileceği üzere uyuşum geçerliliği (convergent validity) test sonuçları tavsiye edilen seviyeler içerisinde kalmaktadır. Ayırdedici (diskriminant) geçerliliği ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen örtük değişkenler arası korelasyonun ortalama çıkarılan varyansın kareköküyle karşılaştırılması yöntemle kontrol edilmiştir. Buna ek olarak örtük değişkenler arasındaki korelasyonlar 0,90 sınırının altındadırlar (Hair vd., 2013) ve tamamı çıkarılan varyans değerlerinden düşüktür. Ek içerisinde sunulan yüklemelerden görülebileceği üzere göstergelerin kendi örtük değişkenlerine yüklemeleri diğer değişkenlerden daha yüksektir. Buradan hareketle her bir göstergenin kendi örtük değişkeni üzerinde diğer örtük değişkenlere kıyasla daha fazla etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz (Hair vd., 2013, s. 103).

Tablo 4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Göstergeleri

Değişken	AVE	CR	CA	Ort. IIC.	TUT	GÜV	KİŞ	EĞL	BİL	RAH	ÖDL
TUT	0,7251	0,8875	0,8087	0,3554	**0,8515**						
GÜV	0,6398	0,8417	0,7176	0,3377	0,6792	**0,7999**					
KİŞ	0,5802	0,8450	0,7807	0,2718	0,5041	0,4676	**0,7617**				
EĞL	0,7225	0,8862	0,8064	0,3157	0,6892	0,5277	0,3929	**0,8500**			
BİL	0,6538	0,8830	0,8228	0,3272	0,7035	0,6531	0,4344	0,6748	**0,8086**		
RAH	0,6300	0,8708	0,8052	0,1946	-0,3845	-0,2959	-0,1941	-0,3699	-0,3439	**0,7937**	
ÖDL	0,7770	0,9126	0,8567	0,3202	0,6055	0,5854	0,3938	0,5701	0,5310	-0,2697	**0,8815**

* Çıkarılan varyansın kare kökü diyagonal üzerinde gösterilmektedir. Ort. IIC: Ortalama öğeler arası korelasyon; AVE: Ortalama Çıkartılan Varyans; CR: Bileşik Güvenilirlik Katsayısı; CA: Cronbach Alfa

Yapısal eşitlik analizi Smart-PLS 2.0 programı kullanılarak gerçekleştiril miştir (Ringle, Wende ve Will, 2005). Kullanılan yöntemde değişkenler arasındaki etkileri gösteren yolların istatistiki olarak anlamlılık düzeyleri doğrudan hesap edilemediği için öz-yükleme (boot-strapping) yöntemiyle belirlenmiştir. Bu yöntemde örneklem grupları birer ana-kitle gibi düşünülerek içerilerinde yeniden 281 kişilik örneklemler tesadüfi olarak seçilerek 2,500 farklı yeni örneklem kümesi oluşturulup anlamlılık düzeyleri hesaplanmıştır. Daha detaylı bir açıklama için lütfen Hair vd. (2013)'ni inceleyiniz. Elde edilen yol katsayıları ve her birinin anlamlılık düzeyleri Şekil 2 içerisinde sunulmaktadır. Ayrıca ilgili hipotezler tüm yol katsayıları ile birlikte Tablo 5 içerisinde sunulmaktadır.



*p ≤ 0,05; **p ≤ 0,01; ***p ≤ 0,001

Şekil 2. Y.E.M. Analiz Sonuçları

PLS-SEM modellerinin uyum iyiliğini (goodness-of-fit) ölçecek genel kabul görmüş bir ölçüt olmadığı için literatürde önerildiği üzere belirleme katsayısı (R2), yolların istatistiki anlamlılık düzeyleri ve kestirim uygunluğu (Q2) kriterleri kullanılmıştır (Hair vd., 2013). Tutum değişkeninin R2 değeri yapılan analizde 0,670 olarak hesaplanmıştır. Bu değer modelin tutumu yüksek derecede açıklama becerisine sahip olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2013). Tüm yolların istatistıki olarak anlamlı çıkmış olması da modelin tutumu açıklama becerisinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Modelin tahmin becerisini gösteren Stone-Geisser'in Q2 değeri ise göz bağlama (blindfolding) yaklaşımıyla hesaplanmıştır (Geisser, 1974; Stone, 1974). Bu yaklaşımda örtük değişkenle ilgili göstergelerin veri noktaları toplam veri-setinden çıkarılarak model tarafından tekrar tahmin edilmektedir. Orijinal veri değerleriyle modelin tahmin ettiği değerler arasındaki fark hesaplanarak modelin tahmin yeteneği hakkında yorum yapılmaktadır (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Bu yaklaşım sonucunda kurgulanan modelde tutum için elde edilen Q2 değeri 0,438 olarak hesap edilmiştir. Literatürde sıfırdan büyük Q2 değerleri kestirim uygunluğuna (predictive relevance) işaret etmektedir (Hair vd., 2013; Henseler vd., 2009). Bu bulgulardan hareketle çalışmada kurgulanan modelin Facebook reklamlarına olan tutumu yüksek derecede açıklama becerisine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları ve Model Yol Katsayıları

Hipotez	Yol	Katsayı.	Std. hata	t- stat.	Hipotez Desteklendi mi?	Sign.
H_1	KİŞ->GÜV	0,4607	0,0541	8,5122	Evet	<0,001
H_2	KİŞ->EĞL	0,3869	0,0530	7,2966	Evet	<0,001
H_3	KİŞ->BİL	0,4261	0,0476	8,9543	Evet	<0,001
H_4	KİŞ->RAH	-0,1896	0,0620	3,0597	Evet	<0,01
H_5	KİŞ->TUT	0,1302	0,0415	3,1376	Evet	<0,01
H_6	GÜV->TUT	0,2390	0,0585	4,0833	Evet	<0,001
H_7	EĞL->TUT	0,2620	0,0575	4,5563	Evet	<0,001
H_8	BİL->TUT	0,2198	0,0569	3,8591	Evet	<0,001
H_9	RAH->TUT	-0,0826	0,0380	2,1724	Evet	<0,05
H_{10}	ÖDL->TUT	0,1257	0,0566	2,2212	Evet	<0,05

Tablo 5 içerisinde sunulan yapısal eşitlik modellemesi sonuçları incelendiğinde test edilen hipotezlerin tamamının doğrulandığı görülmektedir. Kişiselleştirme faktörü test edilen beş farklı değişken (GÜV, EĞL, BİL, RAH ve TUT) üzerine istatistiki olarak anlamlı şekilde etki etmektedir. İlişkilerin yönü kişiselleştirmenin rahatsız edicilik üzerindeki etkisi hariç pozitif yöndedir. Kişiselleştirmeye ek olarak model içerisinde yer alan reklam değeri modeli değişkenleri olan eğlendiricilik, bilgilendiricilik, güvenilirlik faktörleri Facebook reklamlarına olan tutum üzerine olumlu yönde etki etmektedir. Etki dereceleri incelendiğinde tutum üzerine en güçlü etkiyi eğlendiriciliğin yaptığı görülmektedir. Tüm bulgular teorik çerçeve ve ilgili uygulamalı çalışmalara paralel olarak ortaya çıkmıştır.

Elde edilen bulguların yorumlanmasında ve pazarlama uygulamacıları ile sektör karar alıcıları için daha anlamlı veriler elde edilebilmesi için doğrudan etkilere ek olarak dolaylı etkiler de hesaplanarak toplam etkilere ulaşılmıştır. Örneğin kişiselleştirmenin faktörü tutum üzerine doğrudan etkisine ek olarak 4 ayrı değişkenin öncülü olarak bu değişkenler üzerinden de tutumlara etki etmektedir. Tablo 6 içerisinde sunulan sonuçlar içerisine bu dolaylı etkiler de dahil edilerek değişkenin bir diğer değişkeni toplam etkileme derecesi hesaplanarak gösterilmiştir. Görülebileceği üzere test edilen tüm ilişkiler anlamlı çıkmıştır.

Tablo 6. Değişkenlerin Toplam Etkileri

İlişki	Toplam Etki	Standard Hata	t değeri.	Sign.
GÜV -> TUT	0,2390	0,0585	4,083	<0.001
KİŞ -> TUT	0,4510	0,0502	8,991	<0.001
KİŞ -> GÜV	0,4607	0,0541	8,512	<0.001
KİŞ -> EĞL	0,3869	0,0530	7,296	<0.001
KİŞ -> BİL	0,4261	0,0476	8,954	<0.001
KİŞ -> RAH	-0,1896	0,0621	3,052	<0.01
EĞL -> TUT	0,2620	0,0575	4,556	<0.001
BİL -> TUT	0,2198	0,0569	3,859	<0.001
RAH -> TUT	-0,0826	0,0387	2,131	<0.05
ÖDL -> TUT	0,1257	0,0574	2,188	<0.05

Model içerisinde tutuma doğrudan etkisine ek olarak dolaylı etkinin de görüldüğü tek değişken kişiselleştirmedir. Kişiselleştirmenin tutum üzerine doğrudan etkisi 0,130 iken diğer değişkenler üzerinden yaptığı dolaylı etki de hesaba katıldığında tutum üzerindeki toplam etkisi 0,451'e çıkmaktadır. Bu şekilde toplam etkiler incelendiğinde tutum oluşumuna etkiyen en önemli faktör olarak kişiselleştirme öne çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla eğlendiricilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik faktörleri takip etmektedir. Tutuma en düşük etki ise somut ödüller ve negatif yönde rahatsız edicilikte gözlenmiştir. Reklamlar içerisinde yer verilen kupon gibi somut ödüllerin ise tutum üzerindeki etkilerinin kısıtlı olduğu çalışma sonucunda elde edilen bir bulgudur. Uygulamaya dönük bir çıkarım olarak sosyal medya reklamlarında sadece somut ödüller kullanılarak tutumları değiştirmenin kolay olmayacağını verebiliriz. Bilgilendiriciliğin tutum oluşumu üzerindeki etkisinin zayıf olması günümüzde tüketicilerin bilgiye hızlı bir şekilde erişebilmeleriyle ilişkilendirilebilir. İnternet ve mobil iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler istedikleri ürün grubu, marka, model hakkında gerek fiyat ve özellik gibi öznel gerekse kullanıcı yorumları gibi öznel bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu sebepten reklamların bilgilendiricilik özelliğinden ziyade eğlendiricilik özelliğinin tutumlar üzerinde daha fazla etkisi olduğunu görmekteyiz.

Facebook reklamlarına olan tutuma etki eden bir diğer anlamlı değişken olarak ise güvenilirlik gelmektedir. Reklamın ve reklam verenin reklamın alıcısı üzerindeki algılanan güvenilirliğini sayısallaştıran bu değişken tutum oluşumuna en güçlü etkiyi yapan üçüncü faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu değişkenin tutum oluşumuna bu önemli etkisi Internet reklamlarının denetimindeki zorluklar ve aldatıcı reklamların varlığıyla ilişkilendirilebilir. Facebook üzerinde tüketicilere sunulan

reklamlar içerisinde de web tabanlı gösterimli (banner) reklamlara benzer şekilde aldatıcı reklamların yer alması tüketicilerin reklamı ve reklam veren kurumun güvenilirliğini sorgulamasına neden olmaktadır. Facebook gibi reklam alan mecra yöneticilerinin daha sıkı kontrol mekanizmalarıyla aldatıcı reklamları azaltması genel olarak bu reklamlara olan güven seviyesini yükseltebilir.

Sonuç ve Yorumlar

ABD ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde örneklerine daha sık rastladığımız ancak Türkiye'de oldukça kısıtlı bir literatüre sahip olan sosyal medya reklamlarına tüketicilerin tutumları bu çalışmada ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda günümüzde hızla değişmekte olan pazarlama iletişimi ve reklamcılık sektörleri ve hızla büyümekte olan dijital mecralardaki tüketici algılarıyla ilgili çıkarımlar elde edilmiştir. Öncelikle kitlesel iletişimden kişisel iletişime doğu olan kaymanın tüketici tarafında gözlendiği ve beklendiğidir. Yapılan çalışma içerisinde kullanıcılara göre reklamları kişiselleştirmenin reklamlara olan tutuma etki eden en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Kişiselleştirme varsayıldığı şekilde test edilen beş farklı değişken üzerine etki etmektedir. Reklamların tüketicilere göre kişiselleştirilmiş olduğunu düşünen tüketicilerin bu reklamları daha güvenilir buldukları, daha bilgilendirici ve hatta eğlendirici buldukları görülmektedir. Ayrıca reklamların daha çok kişiselleştirildiğini düşünen tüketiciler reklamlardan daha az rahatsız olmakta ve reklamlara karşı olumlu tutum geliştirmektedirler. Ancak ankete katılanların verdikleri cevaplar reklam verenlerin kişiselleştirmeyi tüketicilerin beklediği kadar iyi şekilde gerçekleştiremediğine işaret etmektedir (sadece %27'si kişiselleştirmenin uygun şekilde yapıldığını düşünmektedir). Buradan hareketle reklam verenlerin ellerindeki imkanları ve bilgileri en iyi şekilde kullanarak hedef kullanıcıları doğru şekilde tanıyarak reklam içerikleri, sunum şekil ve zamanlamalarını onlara uygun şekilde kişiselleştirilmelerinin reklamlara olum tutum geliştirilmesini sağlayacaktır.

Bir diğer önemli bulgu olarak ise reklamların bilgilendiricilik rolünün yerini eğlendiricilik rolüne bırakmasını verebiliriz. Özellikle iletişim kadar eğlence amacıyla da kullanılan Facebook gibi sosyal mecralar içerisinde sunulan reklamlarda bilgi vermek kadar eğlendirme misyonunu benimsemiş reklamların olumlu tutum oluşmasına yardımcı olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilmiş olan çalışmanın temel kısıtı olarak örnekleme yönteminin kolayda örnekleme olmasını verebiliriz. Benzeri birçok araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da hedef ana kitlenin iletişim bilgilerine sahip olunmaması araştırmacıları ana kitleyi teorik olarak tam olarak yansıtması mümkün olmayan örnekleme yöntemlerine itmektedir. İlerideki araştırmalarda daha büyük örneklem gruplarıyla gerçekleştirilecek çalışmaların genellenebilirliği yüksek olacaktır.

Kaynakça

Altuğ, N. ve Yörük, P. (2013). 2000-2011 Yılları Arasında Tuketicilerin Mobil Reklamlara olan Tutumlarının Araştırılması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 11–28.

Altuna, O. K. ve Konuk, F. A. (2009). Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and its Impact on Consumers' Behavioral Intention: A ross-market comparison of U.S. and Turkish Consumers. International Journal of Mobile Marketing, 4(2), 43–51.

Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T. ve Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. Journal of Electronic Commerce Research, 6(3), 181–192.

Bollen, K. A. (1989). Structural Equations with Latent Variables. New York, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Brackett, L. K. ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. Journal of Advertising Research, 41(5), 23–32. http://elibrary.ru/item.asp?id=4227210\nhttp://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1436657&PHPSESSID=auab95f112k493kr306qqcnvh0 adresinden erişildi.

Carmines, E. G. ve Zeller, R. A. (1979). Reliability and Validity Assessment. Sage University Papers Series. Beverly Hills, California: Sage Publications.

Chen, P. ve Hsieh, H. (2012). Technological Forecasting & Social Change Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. Technological Forecasting & Social Change, 79(3), 543–557. doi:10.1016/j.techfore.2011.08.011

Choi, Y. K., Hwang, J. ve McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. Psychology and Marketing, 25(8), 756–768. doi:10.1002/mar.20237

Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. ve Becker, M. (2006). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in an Emerging Market: An Emprical Study. International Journal of Mobile Marketing, 1(2), 33–41.

DeMers, J. (2015). Why Your Organic Facebook Reach Is Still Falling -- And What To Do About It. Forbes. 27 Temmuz 2015 tarihinde http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/05/13/why-your-organic-facebook-reach-is-still-falling-and-what-to-do-about-it/ adresinden erişildi.

DeZoysa, S. (2002). Mobile advertising needs to get personal. Telecommunications International, 36(2), 8.

Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 17(1), 1–18. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1995.10505022 adresinden erişildi.

Ducoffe, R. (1996a). Advertising value and advertising on the web. Journal of Advertising research, September/, 21–35. http://elibrary.ru/item.asp?id=2745486 adresinden erişildi.

Ducoffe, R. (1996b). Advertising value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, September/, 21–35.

Facebook. (2015). What are my targeting options? Facebook Help Center. 8 Eylül 2015 tarihinde https://www.facebook.com/business/help/mobile-basic/207847739273775 adresinden erişildi.

Ferle, C. ve Lee, W. (2003). Attitudes toward advertising: A comparative study of consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States. Journal of International Consumer Marketing, 15(2), 5–24.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research (JMR), 18(1), 39–50.

Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. Biometrika, 61, 101–107.

Gemius. (2014). Digital Maps Turkey Russia. 10 Ekim 2015 tarihinde http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/dijital_haritalar-turkiye_rusya.pdf adresinden erişildi.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. a ve Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. Journal of Advertising, 29(3), 43–54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616

Haghirian, P., Madlberger, M. ve Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 1–10.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (1st bs.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. . R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Advances in international marketing, 20, 277–320.

Hoelzel, M. (2014). The Socıal-Media Advertising Report. Business Insider. 8 Eylül 2015 tarihinde http://www.businessinsider.com/social-media-advertising-spending-growth-2014-9 adresinden erişildi.

Johnson, S. (2014). New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures. SJ Insights, LLC. 9 Eylül 2015 tarihinde http://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/ adresinden erişildi.

Kim, Y. J. ve Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. Computers in Human Behavior, 33, 256–269. doi:10.1016/j.chb.2014.01.015

Liu, C.-L. "Eunice", Sinkovics, R. R., Pezderka, N. ve Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. Journal of Interactive Marketing, 26(1), 21–32. doi:10.1016/j.intmar.2011.07.002

MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989a). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. Journal of Marketing, 53(April), 48–65.

MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989b). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. Journal of Marketing, 53, 48–65.

McKinsey & Company. (2014). Global Media Report 2014: Global Industry Overview. London.

McQuail, D. (1983). Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage Publication.

Milne, G. ve Gordon, M. E. (1993). Direct Mail Privacy - Efficiency Trade - Offs within an Implied Social Contract Framework. Journal of Public Policy & Marketing, 12(2), 206–216.

Mittal, B. (1994). Publıc Assessment of TV Advertising: Faint Praise And Harsh Criticism. Journal of Advertising Research, 34(1), 35–53.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. McGraw-Hill series in psychology (2nd bs.). New York: McGraw-Hill, c1978.

O'Reilly, L. (2015). Posting a photo is the worst way to get people to see your Facebook posts. Business Insider. 27 Temmuz 2015 tarihinde http://www.businessinsider.com/facebook-photos-worst-for-organic-reach-socialbakers-video-text-2015-2 adresinden erişildi.

Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. International Journal of Advertising, 23(4), 429–454.

Okazaki, S., Katsukura, A. ve Nishiyama, M. (2007). How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. Journal of Advertising Research, 47(2), 165. doi:10.2501/S0021849907070195

Petrovici, D. . ve Marinov, M. (2010). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising - A study of two EU accession countries. European Journal of Marketing, 41(3-4), 307–326. doi:10.1108/03090560710728354

PricewaterhouseCoopers. (2016). IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015. 11 Ağustos 2016 tarihinde www.pwc.com/e&m adresinden erişildi.

Rajeck, J. (2014). Facebook vs. LinkedIn: which is better for B2B marketing? 1 Haziran 2015 tarihinde https://econsultancy.com/blog/65145-facebook-vs-linkedin-which-is-better-for-b2b-marketing#i.1eixu491b7vdmf adresinden erişildi.

Ringle, C. M., Wende, S. ve Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (M3). Hamburg. http://www.smartpls.de adresinden erişildi.

Robins, F. (2003). The marketing of 3G. Marketing Intelligence & Planning, 21(6), 370–378. doi:10.1108/02634500310499239

Schlosser, A., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. Journal of Interactive Marketing, 13(3), 34–54.

Shavitt, S., Lowrey, P. ve Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. Journal of Advertising Research, 38(4), 7–22.

Siau, K. ve Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. Communications of the ACM, 46(4), 91–94. doi:10.1145/641205.641211

Sloane, G. (2015). Facebook Ad Prices Are Rising Amid Organic Reach Squeeze. Adweek. 27 Temmuz 2015 tarihinde http://www.adweek.com/news/technology/facebook-ad-prices-are-rising-amid-organic-reach-squeeze-156888 adresinden erişildi.

Soper, D. (2016). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models. 23 Ocak 2016 tarihinde http://www.danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=89 adresinden erişildi.

Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. Journal of the Royal Statistical Society, 36, 111–147.

Tsang, M., Ho, S. ve Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 65–78.

Ünal, S., Ercis, A. ve Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, 361–377. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.067

Varnalı, K., Yılmaz, C. ve Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. Electronic Commerce Research and Applications, 11(6), 570–581. doi:10.1016/j.elerap.2012.08.002

Wang, Y. ve Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. International Business Review, 19(4), 333–344. doi:10.1016/j.ibusrev.2010.01.004

Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. Electronic Commerce Research and Applications, 9(6), 476–487. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.003

Wolin, L. D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. International Journal of Advertising, 21(1), 87–113. doi:10.1080/02650487.2002.11104918

Xu, D. J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China. Journal of Computer Information Systems, 47(2), 9–19.

Xu, D. J., Liao, S. S. ve Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. Decision Support Systems, 44(3), 710–724. doi:10.1016/j.dss.2007.10.002

Zhou, D., Zhang, W. ve Vertinsky, I. (2002). Advertising Trends in Urban China. Journal of Advertising Research, 42(3), 73–81.

EK 1: Değişkenlerin Öz ve Çapraz Yüklemeleri

Yüklemeler	TUT	GÜV	KİŞ	EĞL	BİL	RAH	ÖDL
TUT1	0,7887	0,5679	0,3456	0,5704	0,5812	-0,3240	0,5716
TUT2	0,8716	0,5444	0,4703	0,6008	0,5978	-0,3445	0,4480
TUT3	0,8908	0,6193	0,4575	0,5880	0,6160	-0,3136	0,5242
GÜV1	0,5772	0,8004	0,3421	0,4778	0,5283	-0,2244	0,4911
GÜV2	0,5589	0,8408	0,3977	0,4214	0,5264	-0,3022	0,4726
GÜV4	0,4895	0,7562	0,3661	0,3634	0,5130	-0,1773	0,4400
KİŞ1	0,2117	0,1404	0,5999	0,1209	0,1096	-0,1369	0,1183
KİŞ2	0,3437	0,3141	0,8091	0,2355	0,2770	-0,0588	0,1957
KİŞ3	0,3315	0,2705	0,8112	0,2348	0,2096	-0,0417	0,2466
KİŞ4	0,5045	0,5026	0,8052	0,4337	0,5004	-0,2596	0,4523
EĞL1	0,6431	0,4711	0,3662	0,9093	0,5791	-0,3595	0,5058
EĞL2	0,5504	0,4274	0,3301	0,8423	0,5289	-0,3366	0,5221
EĞL4	0,5584	0,4473	0,2860	0,7945	0,6172	-0,2408	0,4248
BİL1	0,5554	0,5086	0,3334	0,6004	0,7630	-0,3059	0,4493
BİL2	0,5115	0,5508	0,3967	0,5076	0,7963	-0,2641	0,3942
BİL3	0,5774	0,5186	0,3425	0,5341	0,8301	-0,2395	0,4197
BİL4	0,6260	0,5347	0,3090	0,5414	0,8426	-0,3025	0,4532
RAH1	-0,3403	-0,2543	-0,1786	-0,4096	-0,3215	0,8499	-0,2737
RAH2	-0,3306	-0,2995	-0,1672	-0,3241	-0,2780	0,8677	-0,2611
RAH3	-0,3412	-0,2559	-0,1249	-0,2540	-0,3119	0,7811	-0,1891
RAH4	-0,1573	-0,0641	-0,1283	-0,1166	-0,1290	0,6593	-0,0799
ÖDL1	0,5399	0,5238	0,3964	0,5210	0,4750	-0,2649	0,8970
ÖDL2	0,4757	0,5076	0,2538	0,4660	0,4302	-0,1748	0,8518
ÖDL3	0,5751	0,5177	0,3633	0,5173	0,4947	-0,2651	0,8948

EK 2: Ölçekler ve İlgili Anket Soruları

Soru	Değişken
Facebook reklamları eğlencelidir.	Eğlendiricilik
Facebook reklamları hoşuma gider.	
Facebook reklamları sıkıcıdır. (-)	
Facebook reklamları ilgi çekicidir.	
Facebook'ta yer alan reklamlar iyi birer bilgi kaynağıdır	Bilgilendiricilik
Facebook reklamları ürünler hakkında zamanında bilgi verir.	
Facebook reklamları konuyla ilgili, yerinde ürün bilgisi sağlar.	
Facebook reklamları güncel ürün bilgisi almak için iyi bir araçtır	
Facebook reklamları sinirlerimi bozar.	Rahatsız Edicilik
Facebook reklamları rahatsız edicidir.	
Facebook reklamlarının insanları aptal yerine koyduğunu düşünüyorum	
Facebook reklamları dikkatimin dağılmasına sebep olur	
Facebook reklamları ikna edicidir.	Güvenilirlik
Facebook reklamları güvenilirdir.	
Facebook reklamlarını inanılır bulmuyorum.	
Facebook reklamlarının içeriği doğrudur.	
Facebook reklamlarını beğeniyorum	Tutum
Genel olarak Facebook reklamlarını iyi bir şey olarak görüyorum	
Facebook reklamlarının gerekli olduğunu düşünüyorum	
Facebook'ta gösterilen reklamların bana özel olmadığını düşünüyorum (-)	Kişiselleştirme
Facebook reklam içeriklerinin kullanıcılar için kişiselleştirildiğini düşünüyorum	
Facebook reklamlarının benim kullanımıma göre özelleştirildiğini düşünüyorum	
Facebook reklamlarının benim için uygun zamanda iletildiğini düşünüyorum	
Ödül ve indirimler veren Facebook reklamları almaktan memnunum	Somut Ödüller
Ödül ve indirimlerden faydalanmak için Facebook reklamlarını takip ederim	
Ödül ve indirimler sunan Facebook reklamlarına tıklarım	

Ülke Değeri Marka Değerini Nasıl Etkiler? Menşe Ülke Etkisine Yeni Bir Yaklaşım

How Does Country Equity Influence Brand Equity? A new Approach to Country of Origin Effect

Özet Bildiri

Ahmet Bayraktar[1]

Anahtar Kelimeler: *Ülke Değeri, Marka Değeri, Menşe Ülke Etkisi, Ülkelerin Markalaştırılması, Uluslararası Markalama*

Keywords: *Country Equity, Brand Equity, Country-of-Origin Effect, Country Branding, International Branding*

Giriş

Marka değeri kavramı, son yıllarda araştırmacılar tarafından ülkelere uyarlanmış ve ülke değeri (country equity) kavramıyla ifade edilmiştir. Bu çalışmalara göre, ülkeler de tıpkı markalar gibi bir değere sahiptir ve bu değer tüketicilerin ilgili ülkeden çıkan markalara yönelik değerlendirmelerini ve bu markalar/ürünler hakkındaki hükümlerini etkiler. Ülke değeri, tüketicilerin zihninde bir ürün ya da markanın belli bir ülke ismiyle ilintilendirilmesi yoluyla ortaya çıkan katma değerdir (Zeugner-Roth vd., 2008). Son 30 yıldır, menşe ülke etkisi ve marka değeri üzerine çok fazla çalışma olmasına rağmen, mevcut pazarlama literatürü bir markanın tüketici temelli değerinin menşe ülkesinin değeri ile nasıl ilintili olduğunu açıklamamaktadır. Bu bakımdan, ülke değeri ile marka değeri arasındaki ilişki uluslararası pazarlama literatüründe ele alınması gereken bir konudur. Bu çalışma, bu ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu çalışma marka değerini markanın ilintili olduğu ülke değerinden çözmeyi ya da ayırt etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, aynı zamanda dört yeni ikinci dereceden kavram (second order construct) geliştirerek ülke değeri ve marka değerini yeniden kavramsallaştırıp (reconceptualization), ölçmüştür. Bu kavramlar: tutum temelli ülke değeri (attitude-based country equity), niyet temelli ülke değeri (intention-based country equity), tutum temelli marka değeri (attitude-based brand equity) ve niyet temelli marka değeri (intention-based brand equity). Bu bağlamda, bu çalışma menşe ülke etkisine yeni bir yaklaşım geliştirmiştir.

Literatür Analizi

Teorik Çerçeve

Bu çalışmadaki kavramsal model ve hipotezlerin geliştirilmesinde Çağrışımsal Ağ Hafıza Modeli (Associative Network Memory Model), Gösterge Değerlendirme Teorisi (Cue Evaluation Theory) ve Etkiler Hiyerarşisi Modeli (The Hierarchy of Effects Model) kullanılmıştır. İlgili literatür tarandığında, menşe ülke göstergesinin üç perspektiften görüldüğü gözlemlenmektedir. Menşe ülke göstergesi, bilişsel perspektiften ürün kalitesinin bir işareti (Auger vd., 2010); duygusal perspektiften

[1] Bozok Üniversitesi, **ahmet.bayraktar@bozok.edu.tr**

tüketiciler için sembolik ve duygusal anlamlara sahip bir gösterge (Verlegh ve Steenkamp, 1999); ve normatif perspektiften sosyal ve kişisel normlarla bağlantılı bir gösterge (Sharma, 2011) olarak kabul edilmektedir. Bu argümanlar dikkate alındığında, ülke değerinin tüketici temelli marka değerini önemli bir şekilde etkilediği ve böyle bir etkinin yukarıda bahsedilen üç yaklaşımı da yansıttığı ileri sürülebilir. Daha önceki çalışmalar çoğunlukla bu üç yaklaşımdan biri üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmada ise, üç perspektifi de yansıtacak bir model üzerinde durulmuştur.

Kavramsal Model and Hipotezler

Ülke Değeri

Bu çalışma, ülke değeri kavramına bireysel tüketici perspektifinden yaklaşmakta ve bu kavramı belli bir ülkeden çıkan ürün ya da markalara karşı tüketici tutumlarından ve davranışsal niyetlerden (behavioral intentions) türetilen değer olarak tanımlamaktadır. Ülke değeri, belli bir ülkeye ait spesifik bir endüstrideki tüm markalar tarafından paylaşılır (Zeugner-Roth vd., 2008). Bu bağlamda, tüketicilerin menşe ülkesini teşhis edebilmesi durumunda, yeni, hatta bilinmeyen markalar bile pozitif ülke değerinden faydalanabilir. Ülke değeri çok boyutlu (multi-dimensional) bir kavramdır. Mevcut literatürden farklı olarak bu çalışma, ülke değeri kavramına hem tutum (attitudinal) hem de niyet (intentional) perspektifinden yaklaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu çalışmada ülke değeri belli bir ülkeden çıkan ürün ve markalara yönelik tüketici tutum ve niyetleri açısından kavramsallaştırılmaktadır.

Marka Değeri

Bu çalışmada marka değeri, tüketici temelli perspektiften (Aaker, 1991) kavramsallaştırılmaktadır. Bu bağlamda, marka değeri tüketicilerin bir marka ismiyle ilintilendirdiği değerdir ve marka ile ilgili tüketici algı ve davranışları üzerine odaklanır. Bu çalışma, marka değerinin iki bileşeni üzerine odaklanmaktadır: tutum temelli marka değeri (attitude-based brand equity) ve niyet temelli marka değeri (intention-based brand equity).

Araştırma Hipotezleri

Çağrışımsal Ağ Hafıza Modeli, Gösterge Değerlendirme Teorisi ve Etkiler Hiyerarşisi Modeli, ülke değeri ve marka değeri ile ilgili argümanlarla birlikte değerlendirildiğinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_1: Tutum temelli ülke değerinin tutum temelli marka değeri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_2: Niyet temelli ülke değerinin niyet temelli marka değeri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_3: Tutum temelli ülke değerinin niyet temelli ülke değeri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_4: Tutum temelli marka değerinin niyet temelli marka değeri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırma hipotezlerininin yapısal doğruluğunu test etmek amacıyla, veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla belirlenen, Türkiye ve A.B.D.'den lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan bir örneklemden veri toplanmıştır. Örneklem 301'i A.B.D.'de 175'i Türkiye'de olmak üzere toplam 476 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların 235'i erkek, 241'i bayandır. Katılımcıların yaşları, 17 ile 42 arasında değişmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %64'ü 17-21 yaş aralığındadır. Katılımcıların kendi başlarına doldurdukları anket formunda yer alan ifadeler, literatür taraması ve bir pilot çalışma yapılarak geliştirilmiştir. Anket, araştırma modelindeki bağımlı ve bağımsız değişkenleri denek içi dizayn (within-subject design) ile ölçecek şekilde tasarlanmıştır.

Çalışmada, önceki araştırmacılar tarafından geliştirilen ve bu çalışmaya uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. İkinci düzey kavram (second order construct) olan tutum temelli ülke değeri dört farklı birinci düzey kavramdan oluşmaktadır: ülkenin ürün kişiliği, ülkenin ürün kalitesi, makro ülke imajı ve mikro ülke imajı. Bu dört kavram için kullanılan ölçekler Pappu ve Quester'den (2010) uyarlanmıştır. İkinci düzey kavram olan niyet temelli ülke değeri, iki birinci düzey kavramdan oluşmaktadır: ülke sadakati ve ülke markası için yüksek fiyat ödeme isteği. Bu iki kavram için kullanılan ölçekler de Pappu ve Quester'den (2010) uyarlanmıştır. Tutum temelli marka değeri de ikinci düzey kavram olup, iki alt boyuta sahiptir: marka çağrışımları ve marka kalitesi. Bu iki kavram için kullanılan ölçekler daha önce ampirik olarak test edilmiş (Agarwal ve Rao, 1996, Mackay, 2001) ve çeşitli araştırmacılar tarafından (örneğin Yoo ve Donthu, 2001, Pappu vd., 2007) kullanılmıştır. Niyet temelli marka değeri de ikinci düzey kavram olup, iki alt boyuta sahiptir: marka sadakati ve marka için yüksek fiyat ödeme isteği. Bu iki kavram için daha önce geliştirilen ölçekler kullanılmıştır (marka sadakati, Yoo ve Donthu, 2001, Pappu vd., 2007; marka için yüksek fiyat ödeme isteği, Netemeyer vd., 2004).

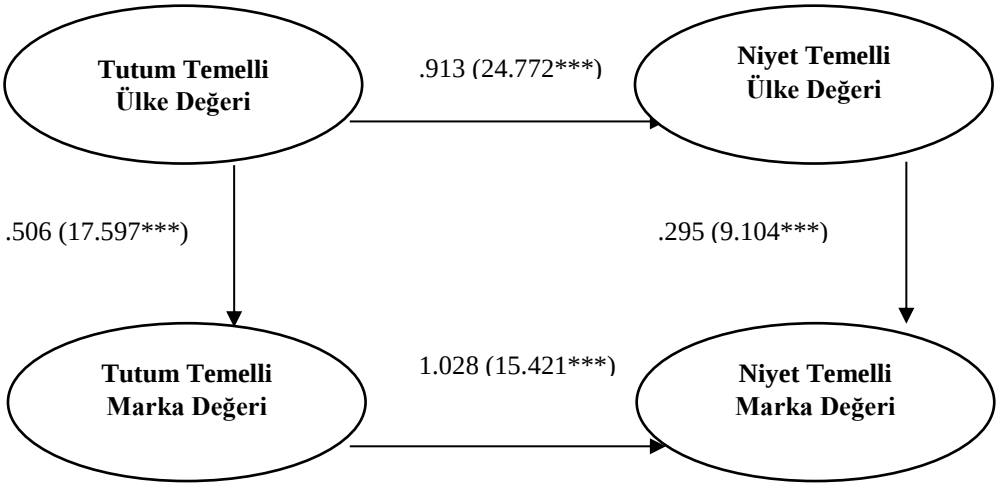
Analiz ve Bulgular

Ölçek Güvenilirliği ve Geçerliliği

Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğini değerlendirmek için Churchill (1979) ve Anderson (1987a) tarafından geliştirilen üç aşamalı bir yaklaşım kullanılmıştır. İlk olarak, her bir ölçeğin güveniliriliğini değerlendirmek için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Tüm alfa değerleri tavsiye edilen (Nunnally, 1978) minimum kriterin (.70) üzerinde çıkmıştır. İkinci olarak, her bir faktörün yakınsama geçerliliği (convergent validity) ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (Bentler, 1989) kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma modeli, EQS istatistik programında ERLS yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. On adet birinci düzey ve dört adet ikinci düzey fakörle doğası gereği karmaşık olan modelin uyum iyiliği değerleri hem Türkiye örneklemi ($\chi 2$ = 3168.571 with 763 *df*, NFI = .973, NNFI = .978, IFI = .980, CFI = .980, RMSEA = .056) hem de Amerika örneklemi ($\chi 2$ = 4002.560 with 763 *df*, NFI = .952, NNFI = .958, IFI = .961, CFI = .961, RMSEA = .076) için iyi çıkmıştır. Tüm maddeler, öngörüldükleri birinci düzey faktörlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p < .001$) yüklenmiş ve standardize edilmiş β değerleri .5'in üzerinde çıkmıştır. Bu durum, ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir (Anderson, 1987b). Aynı şekilde, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde tüm β değerleri .5'in üzerinde çıkmıştır. Üçüncü olarak, her bir faktörün diskriminant geçerliliği, Bogazzi, Yi ve Phillips (1991) tarafından tavsiye edilen yöntem kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, ki-kare fark testi yapılmış ve çalışmada kullanılan ölçeklerin diskriminant geçerliliğine sahip olduğunu gösteren 3.84 kritik değerinin üzerine çıkılmıştır. Verilerin iki farklı ülkeden elde edildiği göz önünde bulundurulduğunda çok kültürlü ölçüm eşdeğerliğinin (cross-cultural measurement equivalence) değerlendirilmesi gerekmiştir. Yapılan analizler, ikinci düzey faktör modelinin hem Türkiye hem de Amerika örneklemi için uyum sağladığını ve böylece konfigüral değişmezlik (configural invariance) olduğunu göstermiştir.

Hipotez Testi

Araştırma hipotezleri, tam model ölçümü (full model estimation) kullanılarak test edilmiştir. Yapılan ölçümlerde EQS istatistik programında ERLS yöntemi kullanılmıştır. Modelin uyum iyiliği değerleri iyi çıkmıştır ($\chi 2$ = 7457.489 with 1536 *df*, NFI = .963, NNFI = 0.968, CFI = .970, IFI = .970, RMSEA = .051). Sonuçlar Şekil 1'de gösterilmiştir. Bulgular, dört hipotezi de doğrulamıştır. Yapısal yol modelinin veri ile uyumlu olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, hipotezlerin hem Türkiye hem de Amerika örneklemi için doğrulandığı görülmüştür.



$\chi 2$ = 7457.489 with 1536 *df*, NFI = .963, NNFI = .968, CFI = .970, IFI = .970, RMSEA = .051
*** p < .001

Şekil 1. Öngörülen Model İçin Standardize Edilmemiş Yol Katsayıları ve t Değerleri

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, mevcut literatürden farklı olarak, ülke değeri ve marka değeri kavramlarına hem tutum hem de niyet perspektifinden yaklaşmış ve menşe ülke etkisini daha kapsamlı yeni bir bakış açısı ile ele almıştır. Yönetim perspektifinden, çalışma sonuçları göstermiştir ki, ülke değeri küresel pazarlarda firmalara önemli bir rekabetçi avantaj sağlamaktadır. Ürünlerin ya da markaların belli bir ülke ile ilintilendirilmesi tüketicilerin marka çağrışımlarını, kalite algılarını, marka sadakatini ve yüksek fiyat ödeme isteklerini önemli ibr şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda, yüksek ülke değerine sahip markalar, küresel pazarlarda rekabetçi üstünlüklere ulaşabilirken ve kanal üyeleri karşısında yüksek pazarlık gücüne sahip olabilirken, düşük ülke değerine sahip markalar önemli problemlerle karşı karşıya kalabilirler.

Bu çalışma, ülke değeri stratejik yönetiminin ve öneminin kabul edilmesinin küresel rekabetin daha da artacağı önümüzdeki yıllarda, başarılı küresel pazarlama için kilit rol oynayacağını vurgulamaktadır. Bu araştırma, üç kilit grubun -hükümet, sanayi grupları ve firmaların herbiri-, ülkelerindeki firmaların küresel pazarlarda güçlü marka değeri geliştirmelerine yardım etmek, yabancı pazarlara giriş engellerini aşmak, kanal üyeleri karşısında yüksek pazarlık gücüne sahip olmak ve şiddetli küresel rekabetten daha az zarar görmelerini sağlamak için, ülke değerini yönetmeleri ve yükseltmeleri için stratejiler geliştirmeleri gerektiğini, bu bağlamda, ülkelerin markalaştırılması (country branding) stratejilerini sistematik olarak kullanmalarını önermektedir.

Gelecek çalışmalar, ülke değerini yönetmek ve etkilemek için kullanılacak araçlar veya stratejileri analiz etmelidir. Spesifik olarak, ülkenin ürün kişiliği, ülkenin ürün kalitesi, makro ülke imajı ve mikro ülke imajına yönelik tüketici algılarının nasıl etkilenebileği ampirik olarak araştırılmalıdır. Özellikle de, olumsuz ülke değeri ile nasıl baş edileceği ve bunun tüketici davranışı üzerindeki olumsuz etkisinin nasıl giderileceği incelenmelidir.

Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Brand Heritage and Brand Trust Effects on Purchase Intention, Customer Satisfaction and Brand Loyalty

Özet Bildiri

Erkan Yıldız[1] **M. Enis Koç**[2]

Anahtar Kelimeler: *Marka Mirası, Marka Güveni, Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati*

Keywords: *Brand Heritage, Brand Trust, Purchase Intention, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

Giriş ve Amaç

Günümüz tüketicisi satın alma noktasında çok sayıda alternatife sahiptir ve satın alma kararını çok sayıdaki marka arasından tercih yaparak gerçekleştirmektedir. Alternatiflerin çok olması pazara benzer türde ürün sunan çok sayıda işletme olması ve yaşanan şiddetli rekabetin sonucudur. İşletmeler arasındaki rekabet tüketicilere daha nitelikli ürünler sunulmasına imkân sağlarken tüketicilerinde satın alma kararlarında marka karmaşası yaşamasına neden olmaktadır. Tüketici tercihlerinde tanıdık ve bilinen markaların varlığı seçim aşamasında etkin bir unsur olmaktadır. Dolayısıyla markaların geçmişten gelen performansları ve markaya duyulan güvenin tüketicilerin algıladıkları risklerin ortadan kalkmasına vesile olabilecektir. Sonuçta tüketici satın almayı gerçekleştirecek ve işletmede markası adı altında vaat ettiklerinin deneyimlenmesi şansını elde edecektir. Bu sayede işletme, tatmin ve sonrasında da sadakate giden yolda bir avantaj elde edecektir. Bu çalışmada marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışmayla, hem yazına önemli katkılar sağlanabileceği hem de işletmelere pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülen tespitler yapılabileceği değerlendirilmiştir.

Literatür Analizi

Marka mirası; üretici açısından pazarda rekabet etmek zorunda olduğu birçok rakibinin bulunduğu durumda markanın bazı özellikleriyle öne çıkarak tüketicide duygusal bir bağlılık oluşturması (Aaker, 1990) olarak ifade edilebilir. Marka mirası; markanın geçmiş performansını, uzun ömrünü, temel değerlerini, sembolünü ve markanın tarihine yönelik inanışlarını kapsar (Urde, Greyser ve Balmer, 2007).

Marka güveni; tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentileri (Luk ve Yip, 2008), markanın bir işi yapabileceğine olan tüketici inancı (Jin ve Lee, 2010) olarak ifade edilebilir. Markaya olan güven, işletmenin tüketici menfaatleri doğrultusunda hareket etmesi ve iyi niyetini ortaya koymasıyla oluşur ve satın alma öncesi tüketicilerin aldıkları risklerin minimize olmasını sağlayan bir araçtır (Eren ve

[1] Başkent Üniversitesi Kazan Meslek Yüksekokulu, **eryildiz967@gmail.com**
[2] Kara Kuvvetleri Komutanlığı, **mustafaeniskoc@hotmail.com**

Erge, 2012).

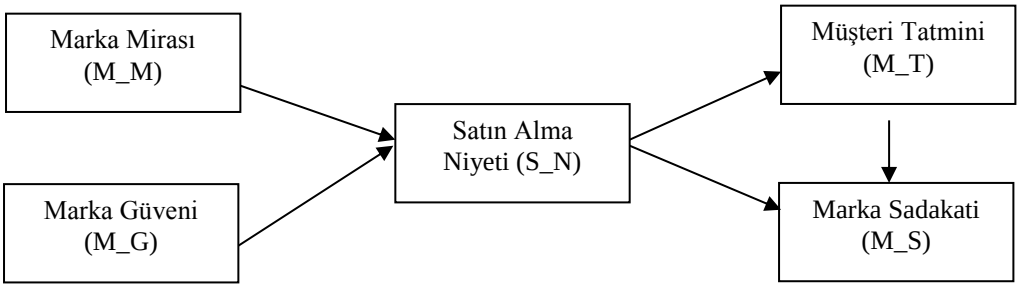
Satın alma niyeti; daha önceden herhangi bir ürün veya hizmeti satın almış müşterinin bu davranışını gelecekte de tekrarlamasının sonucunda sahip olduğu satın alma isteği ve hazır oluşluğu (Halim ve Hamed, 2005) olarak ifade edilebilir. Schoen (2004)'e göre tüketici satınalma niyeti duyduğu ürüne karşı fiyatını önemsemeden bu niyetini davranışa geçirdiğini iddia etmektedir. Rajagopal, tüketicilerin yoğun rekabete maruz kalmalarına rağmen bazı markaların ürünlerinin özelliklerine olumlu duygular beslediği için gerektiğinde bu markaları ülkelerarası nakliyeyi göze alarak temin ettiklerini ve kullandıklarını ifade etmektedir (2006).

Müşteri tatmini, tüketim sonucunda elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu (Oliver, 1999); satın alma öncesi beklentilerle satın alma sonrası deyimler arasındaki olumlu, olumsuz veya eşdeğer farklar (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013) olarak ifade edilebilir. Tatmin olmuş müşterinin tekrarlanan satın alımlarıyla markaya yönelik bir sadakat oluşacağı belirtilebilir. Bu sayede işletmeler pazar payı ve karlarının artışıyla rekabette avantajlı konuma gelebileceklerdir (Wang vd., 2004).

Marka sadakati, tüketicinin almış olduğu üründen ve markanın vermiş olduğu hizmetten tatmin olması sonucunda aynı ürünü tekrar satın alma konusundaki duyguları (Chang ve Chieng, 2006) şeklinde ifade edilebilir. Yapılan araştırmalarda bir markanın algılanan özgünlüğü arttıkça, tüketicilerin markaya ait ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ettikleri, markayı savunmaya başladıkları ve markaya sadakat geliştirdikleri ortaya koyulmuştur (Arıkan ve Telci, 2014).

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup çalışmanın tasarımı nedensel olarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Hipotez 1:Marka mirası satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 2:Marka güveni satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 3:Satın alma niyeti müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 4: Satın alma niyeti marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 5:Müşteri tatmini marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 6:Marka mirasının müşteri tatmini üzerinde satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkileri vardır.

Hipotez 7: Marka mirasının marka sadakati üzerinde satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkileri vardır.

Hipotez 8: Marka güveninin müşteri tatmini üzerinde satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkileri vardır.

Hipotez 9: Marka güveninin marka sadakati üzerinde satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkileri vardır.

Marka mirası ölçeği Çifci, Velioğlu ve Umut (2014)'un; marka güveni ölçeği Azizi (2014)'nin, satın alma niyeti ölçeği Chang ve Liu (2009)'nun; müşteri tatmini ölçeği Swaen ve Chumpitaz (2008)'un ve marka sadakati ölçeği de Netemeyer vd. (2004)'nin çalışmalarından alınmıştır.

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'nin hane sayısı en büyük ikinci ili olan Ankara'da bir hanede yaşayan beyaz eşya tüketicileri oluşturmaktadır. Uygulama kapsamında dönmeyecek anketlerde hesap edilerek 600 ayrı hanede yaşayan tüketiciye online ortamda maille anket gönderilmiştir. Anketlerden 500'ü katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Anketlerin geri dönme oranı %83'tür. Yanıtlanan 500 anket uygulama kapsamına alınmıştır. Anket uygulaması 15 Mart – 15 Nisan 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anket iki bölümden ve 39 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri ve sahip olunan beyaz eşya markası olmak üzere 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde de, marka mirasını ölçen 15, marka güvenini ölçen 4, satın alma niyetini ölçen 4, müşteri tatminini ölçen 5 ve marka sadakatini ölçen 5 soru olmak üzere toplam 33 soru mevcuttur. Katılımcılardan, yargılara, 5'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin testi amacıyla SPSS AMOS 22 programıyla; tüm değişkenler için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu programın önerdiği modifikasyonlar yapılarak değişkenlerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

Ölçeklerin güvenirliliklerinin tespitine yönelik olarak SPSS Statistics 22 programıyla cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Katsayılar; marka mirası ölçeğinde 0,94; marka güveni ölçeğinde 0,93; satın alma niyeti ölçeğinde 0,91; müşteri tatmini ölçeğinde 0,93 ve marka sadakati ölçeğinde de 0,91 olarak gerçekleşmiştir. Bu skorlar ölçeklerin yüksek seviyede güvenilir olduklarına göstermektedir.

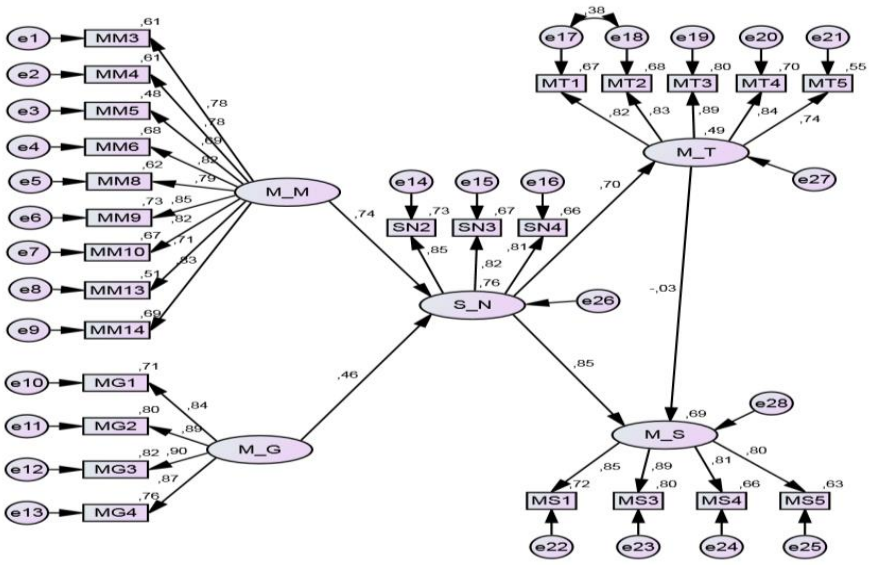
Bulgular

Katılımcıların; %31,4'ü kadın (N=157); %68,6'sı erkektir (N=343). %59,6'sı evli (N=298); %40,4'ü bekârdır (N=202). %32,8'i 46-55 yaş aralığında (N=164); %29,4'ü üniversite mezunu (N=147) ve %25,6'sı 6000 TL'den fazla gelir aralığındadır (N=128).

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2'de görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından, programın önerdiği modifikasyon sonucu uyum değerlerinin (X2/df:4,288; GFI:,84; CFI:,92; RMSEA:,081) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Müşteri tatminiyle marka sadakati arasındaki ilişkide $p>0,05$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Marka mirası satın alma niyetini (β=0,74; p<0,05); marka güveni satın alma niyetini (β=0,46; p<0,05); satın alma niyeti müşteri tatminini (β=0,70; p<0,05); satın alma niyeti marka sadakatini (β=0,85; p<0,05) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmanın 1, 2, 3 ve 4 numaralı hipotezleri desteklenmiş, 5 numaralı hipotezi desteklenmemiştir.

Marka mirası satın alma niyeti üzerinden müşteri tatminini (β=0,52; p<0,05) ve marka sadakatini (β=0,62; p<0,05); marka güveni satın alma niyeti üzerinden müşteri tatminini (β=0,32; p<0,05) ve marka sadakatini (β=0,38; p<0,05) dolaylı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla araştırmanın 6, 7, 8 ve 9 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Modele ait R2 değerleri incelendiğinde, satınalma niyetinin %76'sının, müşteri tatmininin %49'unun, marka sadakatinin %69'unun açıklandığı görülmektedir.

Sonuç

Uygulamanın yapıldığı beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarını; kalite, fiyat, servis ağı, tanıdık tavsiyeleri, markaya duyulan güven, markanın geçmiş performansı vb. birçok kriter etkilemektedir. Beyaz eşya sektöründe satın almanın sıklıkla yapılmaması ve ürünlerin ekonomik ömürlerinin uzun olmaları göz önüne alındığında tüketiciler açısından satın alma kararının önemi daha da belirginleşmektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına göre marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerine dayanarak işletmelerin tüketiciler açısından; markaları adı altında bir değer oluşturmaları, vaatlerini gerçekleştirmeleri, dürüstlükten taviz vermemeleri, ürünlerle ilgili problemlere anında çözüm getirmeleri, ulusal zenginliğin bir parçası olduklarını vurgulamaları yönünde stratejiler oluşturmaları önerilebilir.

Kolayda örnekleme metodunun kullanılması, verilerin anlık olarak toplanması, sonuçların genellenememesi, araştırmanın sadece beyaz eşya sektöründe ve Ankara'da yapılması, çalışmanın sınırlılıkları olarak ifade edilebilir. Gelecek araştırmalarda; uygulamanın farklı sektörlerde, farklı değişkenlerle uygulanması önerilmektedir.

Mobil Reklam Değeri ve Akış Deneyiminin Mobil Reklamları Kabullenme Üzerindeki Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama

The Effects of Mobile Advertising Value and Flow Experience on Acceptance of Mobile Advertising: An Empirical Research on University Students

Banu Külter Demirgüneş[1] **Mutlu Yüksel Avcılar**[2]

Özet

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, işletmelere ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında yeni fırsatlar sunmaktadır. Mobil reklamcılık bu fırsatlardan birisidir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte mobil reklamların kullanım alanları da artmıştır. Mobil reklamcılığın etkin bir şekilde kullanılabilmesi için hedef müşterilerin, reklamı kabullenme durumlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada akıllı telefon kullanıcılarının, MMS ve SMS türündeki mobil reklamları kabullenme durumları, reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi kapsamında değerlendirilmektedir. Buna göre mobil reklam mesajlarının içeriği ile ilgili özellikler, reklamdan algılanan değer, akış deneyimi ve mobil reklamı kabullenme arasındaki ilişkileri gösteren bir model sunulmaktadır. Araştırmanın örneklemini Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinde öğrenim gören 392 öğrenci oluşturmaktadır. Anket formu ile elde edilen veriler, Kısmı En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (Partial Least Square-Path Modelling/PLS-SEM) Yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi, mobil reklamı kabullenmeyi olumlu yönde etkilemektedir. Reklamın içerik özelliklerinden bilgilendirme, reklamdan algılanan değer üzerinde en etkili özellik olurken; akış deneyimi üzerinde en yüksek etkiye sahip içerik özelliği, eğlendirme olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Mobil Reklamcılık, Algılanan Reklam Değeri, Akış Deneyimi, Mobil Reklamı Kabullenme*

Abstract

The rapid development of communication technology resulted in new opportunities for companies to promote product and services. Mobile advertising is one of these opportunities. As the numbers of smartphones have radically increased, mobile advertising market is expanded. There is a need for in-depth understanding of target market acceptance of mobile advertising in order to use it effectively.

This study investigates smartphone user acceptance of MMS and SMS- based mobile advertising in the context of advertising value and flow experience. So the study presents a model that combines the content of mobile advertising messages, advertising value and flow experience in understanding consumer acceptance of mobile advertising. The sample group of this study consists of 392 university

[1] Ahi Evran Üniversitesi, **banukulter2000@yahoo.com**
[2] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, **myukselavcilar@osmaniye.edu.tr**

students studying at Kırşehir Ahi Evran University. The survey results was analyzed by employing Partial Least Squares (PLS-PM) analysis method. The results reveal that flow experience and advertising value have positive effects on acceptance of mobile advertising. Also, while entertainment dimension is the most significant factor on flow experience, advertising value is mostly affected by in formativeness of advertising message.

Keywords: *Mobile Advertising, Perceived Advertising Value, Flow Experience, Acceptance of Mobile Advertising*

Giriş

Günümüzün en etkili iletişim, eğlence ve sosyalleşme aracı akıllı telefonlardır. 2016 yılı için dünya genelinde insanların yaklaşık %30'unun (2,07 milyar kişi) akıllı telefon sahibi olacağı tahmin edilmiştir (eMarketer, 2014). Akıllı telefon sahipliğinde dünya sıralamasında, Çin 690 milyon kullanıcı sayısı ile birinci sırada yer alırken, Hindistan 204 milyon kullanıcı sayısı ile ikinci, ABD ise 200 milyon kullanıcı sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye, akıllı telefon sahipliğinde dünya sıralamasında 47 milyon kullanıcı sayısıyla 12. sırada yer almaktadır (http://www.emarketer.com). Pew araştırma şirketinin Şubat 2016'da yayınladığı rapora göre, Türkiye'de akıllı telefona sahip olma oranı %59 iken, 18-34 yaş aralığında bulunan, genç, eğitimli ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerde akıllı telefona sahip olma oranının %81 düzeyinde olduğu belirtilmektedir (www.pewglobal.org/2016/smartphone-ownership-rates).

Akıllı telefonlar, sıradan cep telefonlarına kıyasla bilgisayarların yapabildikleri birçok işlemi yapabilmekte, görüntü, ses kaydı, mobil internet bağlantısı gibi özellikleri kapsamaktadırlar. Akıllı telefonlarının en önemli özelliklerinden bir tanesi, pazarlama amaçları için kullanılabilmeleridir. Tüketicilerin her an yanlarında taşıma imkânı, özellikle akıllı cep telefonlarının geniş çapta interaktif uygulamalara imkân vermesi, bu telefonları e-pazarlama için uygun bir araç haline getirmiştir. Reklamcılar Derneği Mart 2016 raporuna göre, Türkiye'nin toplam reklam yatırımlarının 6.474 Milyon TL düzeyinde olduğu, mobil reklam yatırımlarının ise 69,4 Milyon TL (mobil reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içindeki payı %1) düzeyinde olduğu tahmin edilmiştir (http://rd.org.tr/2016_MART.pdf).

Akıllı telefonlar aracılığı ile gerçekleştirilen mobil reklam, tüketicinin tercihlerini önceden belirleyen ve her bir kullanıcıya kişiselleştirilmiş reklam mesajları sunabilen interaktif bir iletişim sistemidir (Kim ve Lee, 2015, s.256). Mobil reklamcılık kavramı, mobil telefonların reklam aracı olarak kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır (Barutçu ve Öztürk, 2009, s.26).

Mobil reklamcılık, ürün ve hizmetlerin tüketicilere doğrudan tanıtılmasında yeni bir iletişim kanalıdır. Reklamın bu şekli, üçüncü bir taraf olmadan tüketici ile doğrudan iletişimde bulunmaya izin vermektedir. Mobil telefonların hızla yaygınlaşması ile mobil reklamcılığın kullanımında büyük oranda artış olmuştur (Barutçu ve Öztürk, 2009). Ancak mobil reklamcılığın başarısı, tüketicinin reklamı sürekli olarak mobil mecralardan tercih etmesi durumunda sürdürülebilir olmaktadır. Mobil telefon aracılığıyla iletişim, tüketicilerin sürekli olarak mesaj alımına izin verdiği sürece etkili olacaktır. Dolayısıyla, tüketicinin mobil reklamı benimsemesi ve kabullenmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu bilmek önemli olmaktadır.

Literatürde mobil reklamlar ile ilgili olarak tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını konu alan çalışmalar (Haghirian vd., 2008; Lee ve Hsieh, 2009; Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011) oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Bir kısım araştırmacılar ise konuyu tutum, niyet ve davranış kapsamında incelemişlerdir (Tsang vd., 2004; Ünal vd., 2011). Ancak, akış deneyimi ve reklamın değeri gibi değişkenler üzerindeki çalışmalar oldukça kısıtlı sayıdadır (Haghirian vd., 2008; Kim ve Han, 2014).

Değer, mobil uygulamaların kabullenilmesinde temel faktörlerdendir (Rabiei vd., 2012, s.741). Ducoffe (1995)'e göre reklamdan algılanan değer, reklamın etkinliğinin bir ölçümüdür. Reklamı kabullenme niyeti ve reklama yönelik tutumun tahmincisi olmaktadır.

Reklamı kabullenmenin bir diğer önemli tahmincisi, literatürde oldukça kısıtlı sayıda yer bulan akış deneyimi olmaktadır (Kim ve Han, 2014). Akıllı telefon kullanımının artması ve mobil reklam mesajlarının yaygınlaşması ile birlikte tüketiciye farklı deneyimler sunulmaya başlanmıştır. Deneyim sırasındaki psikolojik durumu açıklayan kavramlardan birisi akış olmaktadır. Deneyimler pazara sunulmaktan ziyade, tüketicilerle birlikte yaratılmakta ve tüketicilerin hafızalarında hoş anılar bırakmayı amaçlamaktadır (Akyol ve Aksatan, 2013, s.72).

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin, akıllı cep telefonlarına gelen reklamlardan algıladıkları değer ve mobil reklamcılık kapsamında akış deneyimlerinin, mobil reklamı kabullenmeleri üzerindeki etkileri konu alınmaktadır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin mobil reklamların içeriğine yönelik algılarının, 1) reklamdan algıladıkları değer, 2) yaşadıkları akış deneyimi ve 3) mobil reklamı kabullenme üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, tüketicilerin MMS ve SMS türündeki mobil reklam mesajlarına yönelik algılarını kapsamaktadır.

Bu çalışmada literatürde oldukça az yer verilen mobil reklamdan algılanan değer ile mobil reklamlara yönelik akış deneyiminin konu alınması ve söz konusu kavramların mobil reklamları kabullenme kapsamında değerlendirilmesi, literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmanın sonuçları, tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri ve buna uygun reklam stratejileri geliştirmeleri yönünde işletmelere yol gösterebilecektir. Çalışmada reklamın değerinin nasıl arttırılacağı, akışın nasıl sağlanacağı konusunda işletmelere önerilerde bulunulmaktadır.

Literatür İncelemesi

Mobil Reklam

Reklam, satış ve ilişki yönlü iletişimin temel öğesi olduğundan, pazarlama iletişim araçları içerisinde oldukça önemli bir konuma sahiptir (Babacan, 2005). Mobil reklamcılık ürün, servis ve fikirlerin tutundurulması amacıyla cep telefonları gibi mobil araçlar vasıtasıyla hedef müşterilere reklam mesajlarının iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Haghirian vd., 2005, s.2). Bir başka tanıma göre mobil reklamcılık, reklam mesajlarının mobil reklam araçlarıyla (kablosuz internet araçları, cep telefonları vb.) hedef müşterilere gönderilmesidir (Tsang vd., 2004).

Mobil reklamlar SMS (Short Message Service/Kısa Mesaj Hizmeti), MMS (Multi Media Messaging Service/Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti) ve Bluetooth reklamları olmak üzere üç grupta sınıflandırılabilmektedir. SMS, GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazılı mesaj gönderilmesi işlemidir. MMS, GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlarla grafik, animasyon, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte iletilmesi işlemidir. Mobil reklam araçlarından bir diğeri ise Bluetooth ile yapılan reklamlardır. Bu reklamlarda özel yayın yapılan yerlerde, vericiler aracılığıyla müşterinin telefonuyla iletişime geçilmekte ve reklam mesajı gönderilmektedir (Barutçu ve Öztürk, 2009, s.29,30). Mobil telefon aracılığıyla reklam verme türleri, mobil aracın teknolojik kapasitesine bağlı olmaktadır. SMS ve MMS, temel mobil reklam araçlarıdır (Bauer vd., 2005, s.181).

Literatürde mobil reklama yönelik geliştirilen tutumlar üzerinde çok sayıda çalışma olmasına rağmen, mobil reklamı kabullenme durumu ile ilgili çalışmalar kısıtlı sayıdadır (Merisavo vd., 2007; Rabiei vd., 2012; Westerlund vd., 2009). Oysaki mobil reklamın kabulüne yönelik araştırmalar, mobil reklamın başarısını açıklamada önemli bilgiler sunmaktadır. Mobil reklamcılığın başarısı, tüketicinin onu kabullenmesine bağlıdır. Tüketicinin tutumu başlangıçta negatif olsa dahi eğer içerik uygun olursa, tüketiciler reklamı kabul etme niyetinde olabileceklerdir (Bauer vd., 2005, s.182). Dolayısıyla

mesajın içeriğinin uygunluğu ve sunulan teklifin algılanan değeri, mobil reklamın başarısında önemlidir.

Mobil reklamın içeriği farklı boyutlardan oluşmaktadır (Westerlund vd., 2009, s.5). Eğlendirme, güvenilirlik, bilgilendirme, rahatsız etme ve kişiselleştirme reklamın içeriğini değerlendirmede en fazla kullanılan faktörler olmaktadır (Ducoffe, 1995; Tsang vd., 2004; Haghirian ve Madlberger, 2005; Zabadi vd., 2012). Bununla birlikte literatürde demografik değişkenler (Haghirian ve Madlberger, 2005; Zabadi vd., 2012); tüketiciden izin alma (Tsang vd., 2004; Ünal vd., 2011); mobil telefon kullanma yeteneği (Lee ve Hsieh, 2009) ve reklam mesajı alma sıklığı (Sabokwigina vd., 2013) gibi faktörler de mobil reklam kapsamında değerlendirilmektedir.

Mobil reklamın eğlendirme yönü, reklamın tüketicinin eğlenme ihtiyacını karşılamasını ve duygusal olarak tüketiciyi rahatlatmasını ifade etmektedir (Lee ve Hsieh, 2009). Görsel sunumlar, oyunlar ve müzikler, eğlenme ihtiyacını tatmin etmek için mobil reklam uygulamaları olarak kullanılabilmektedir (Nabus ve Hussin, 2015, s.4). Eğlendirme, tüketicinin tutumunu etkileyen en önemli faktörlerdendir (Bauer vd., 2005; Zabadi vd., 2012). Bilgilendirme, reklamın ürün ve alternatifleri hakkında tüketicilere bilgi verebilme yeteneğidir (Ducoffe, 1996). Uygun bilgiyi etkin bir şekilde sunabilmeyi ifade etmekte ve tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmede işletmeye yol göstermektedir (Bauer vd., 2005). Nitekim tüketici, bilgiye ulaşmanın kolay ve hızlı yolunu tercih etmekte ve gerçekçi bir yol gösterici aramaktadır (Nabus ve Hussin, 2015, s.5). Bilgi veren bir içerik, aynı zamanda değerin de tahmincisi olmaktadır (Westerlund vd., 2009, s.6).

Çok sayıda işletmenin, maliyetinin daha düşük olmasından dolayı kısa ya da çoklu mesajları kişisel bilgilere dikkat etmeden göndermeleri, tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Tüketiciler, müşteri odaklı olmayan ve çok sık gelen mesajlardan rahatsız olabilmekte, bu durumu kişisel hayata müdahale olarak değerlendirebilmektedirler (Lee ve Hsieh, 2009). Tüketiciler, rahatsız edici mesajlara maruz kaldıklarında reklama olan ilgileri de kaybolmakta, bu durum reklamın negatif olarak algılanmasına neden olmaktadır (Ducoffe, 1996). Reklamın güvenilirliği, tüketicilerin reklamı yapılan markayı doğru ve inandırıcı olarak algılama derecesini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile reklamın güvenilirliği, tüketicinin reklamlarda ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetler sunulduğu yönündeki inancıdır (Brackett ve Carr, 2001, s.29). Güvenilirlik, mobil reklamı kabullenmede etkili olmaktadır (Merisavo vd., 2007).

Kişileştirme, reklam mesajlarının tüketicilerin isteklerine göre uyarlanmasıdır. Reklam mesajları, tüketicilerin tercih edebileceği ürün ya da marka ismi, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik özelliklere, hobilere vb. özelliklere göre uyumlu hale getirilebilir (Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011). Saadeghvaziri ve Hosseini (2011)'e göre kişiselleştirilmiş müşteri profili, reklama yönelik tutum üzerinde etkili olmaktadır (Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011, s.400). Bauer vd. (2005)'ne göre kişiselleştirilmiş bir reklam mesajı, aynı zamanda reklamın inandırıcılığını da arttırmaktadır. Çünkü tüketiciler kitlesel reklamları genellikle "spam" mesajı olarak algılamakta ve bu reklamları daha az güvenilir bulmaktadırlar. Reklamın teşvik etme yönü, mobil telefonlarına reklam almayı kabul eden tüketicilerin, parasal olarak ödüllendirilmelerini ifade etmektedir. Parasal unsurlara yönelik algılar, tüketicileri etkileyen temel unsurlardır (Nabus ve Hussin, 2015, s.5). Parasal avantajlar sunmak, mobil reklamda değer yaratmanın bir yolu olmaktadır. İndirimler, ücretsiz kuponlar, uygun ödeme koşulları hakkında bilgilendirilmek, tüketiciye somut bir fayda sunmaktadır. Böylelikle mesajın değeri de artmaktadır (Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011, s.397).

Söz konusu faktörler reklamın değerini (Haghirian vd., 2008) ve tüketicilerin reklamı kabullenme durumlarını (Rabiei vd., 2012; Westerlund vd., 2009) etkilemektedir. Scharl vd., (2005) mobil reklamı kabullenmeyi, alınan reklamdan memnun olma, mobil reklama katılma ve sürekli olarak reklam alma yönündeki eğilim olarak tanımlamaktadırlar. Bunun aksine tüketici, reklama karşı koyma davranışı da

gösterebilmektedir. Böyle bir durumda da tüketici, reklamla karşılaştığında, reklamla ilgilenmeme ve başka faaliyetlerle meşgul olma şeklinde davranabilmektedir (Rosaj-Mendez vd., 2009, s.947). Reklama yönelik olumlu algılar (Haghirian vd., 2008) ve hatta işletmeden reklam alma yönünde istek oluşturabilecek (Kim ve Han, 2014) faktörlerden birisi, reklamın algılanan değeri olmaktadır. Çünkü değeri düşük olarak algılanan reklam, tüketiciler tarafından önemsenmemektedir (Nabus ve Hussin, 2015).

Reklamın değeri, reklamın tüketiciye sunduğu faydanın sübjektif bir değerlendirmesi olmakla birlikte (Ducoffe, 1995, s.1), reklamın performansını ölçen ve memnuniyeti değerlendiren bir faktördür. Esasen reklamın değeri, alıcının reklamın kullanılabilirliği hakkında zihinsel bir değerlendirmesidir ve tüketicinin reklam hakkındaki yargısını ifade etmektedir. Mobil reklama yönelik olumlu bir algının oluşabilmesi için reklam mesajının değer sunması gerekmektedir (Kim ve Han, 2014, s.256-257).

Reklamı kabullenmenin bir diğer önemli tahmincisi, literatürde oldukça kısıtlı sayıda yer bulan akış deneyimi olmaktadır (Kim ve Han, 2014, s.259).

Akış Deneyimi

Akış teorisi ilk olarak 1975 yılında Csikszentmihalyi tarafından tartışılmıştır. Akış, bireyin bir olayla karşılaştığında tamamıyla olaya dahil olduğu, kendisini tamamen söz konusu olaya verdiği bir deneyimi ifade etmektedir. Odaklanma, zaman mefhumunu yitirme, dalıp gitme olarak ifade edilen akış, zihinsel bir durumu yansıtmaktadır. Kişi böyle bir olayı tecrübe edindiğinde, akış deneyimini yaşamış demektir (Csikszentmihalyi ve Lefevre 1989, s.816). Akış, bilişsel olarak etkin ve motive edilmiş insanların optimum/en iyi düşüncelerini tanımlayan psikolojik ve zihinsel bir durum (Csikszentmihalyi, 1990, s.46), aynı zamanda motivasyon, kişilik ve sübjektif deneyimi bütünleştiren karmaşık bir yapıdır (Liao, 2006). Akış, belirli boyutları kapsamakta, belirli boyutlar ile ifade edilmektedir (Csikszentmihalyi ve Lefevre, 1989).

Akışın kavramsal olarak tanımında bir fikir birliği olmasına rağmen nasıl ölçülebileceği konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Csikszentmihalyi (1990), akış modeli için dokuz boyut önermektedir. Nacke ve Lindley (2009) ise zorluk, kaygı, hissizlik ve sıkılma olmak üzere dört boyut önermektedirler. Hoffman ve Novak (2009) akışı merak, eğlence, keşif, dikkat, bağlanma ve ilgi boyutları ile ölçmüşlerdir. Akış, en geniş kapsamda -Csikszentmihalyi (1990)'nin önerdiği şekilde- dokuz boyut ile ölçülmektedir (Marston vd., 2016, s.203). Belirtilen ölçek, Payne vd., (2011)'nin çalışmalarına da uyarlanmıştır. Akış yaşayan bir bireyde dokuz boyuttan en az birisinin oluşması beklenmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s.45).

Söz konusu dokuz boyut; konsantrasyon, zorluk- yetkinlik dengesi, kontrol duygusu, açıkça belirlenmiş hedefler, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kesin ve net geri bildirim, deneyim sürecinin önemi, zaman algısı değişimi ve öz-bilinç kaybı olarak ifade edilmektedir (Csikszentmihalyi ve Lefevre, 1989).

Akış yaşayan bir bireyin zihnini sadece yaşadığı deneyime yönlendirmesi, konsantrasyon (dikkatin yoğunlaşması) olarak ifade edilmektedir. Bu durumda birey, dışarıdan gelen başka hiçbir şeyle ilgilenmemektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s.50). Bireyin dikkati, tamamen yaptığı işe odaklanmaktadır (Marston vd., 2016, s.217). Bireyin sahip olduğu yetenekler ile faaliyetin zorluk düzeyi arasında bir denge kurması, zorluk- yetkinlik dengesi olarak ifade edilmektedir. Faaliyetin zorluk düzeyi, yeteneği aştığında kaygı ve can sıkıntısı; olumlu anlamda birey zorlukların üstesinden geldiğinde ise akış deneyimi yaşanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990). Kontrol duygusu, bireyin yeteneklerinin, faaliyetin zorluklarını aşabileceğine inandığında kontrolü kendisinde hissetmesidir. Birey, gerçekleştirdiği eylemle ilgili yüksek düzeyde kontrol duygusu yaşamaktadır (Marston vd., 2016, s.217). Bireyin deneyim esnasında amacının ne olduğunu açıkça bilmesi, açıkça belirlenmiş

hedefler boyutunu ifade etmektedir. Birey, neyi gerçekten başarmak istediğini bilmekte ve güçlü bir başarı duygusu hissetmektedir (Marston vd., 2016, s.217). Eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, akış deneyimi esnasında bireyin yaşadığı deneyime tam olarak odaklanması ve onunla bütünleşmesidir. Birey, faaliyetten ayrılamaz bir duruma gelmektedir. (Csikszentmihalyi, 1990, s.66-67). Kesin ve net geri bildirim, bireyin faaliyette başarılı olup olmadığını görmesini ifade etmektedir. Birey henüz faaliyeti gerçekleştirme esnasında geri bildirim alabilmektedir (Marston vd., 2016, s.217). Akış deneyimi yaşayan kişi, söz konusu faaliyetten başka bir beklenti içinde değilse, esas amacı o deneyimi yaşamaksa, deneyimin amacı deneyimin kendisi olmaktadır. Bu durum, deneyim sürecinin önemini ifade etmektedir. Akış yaşayan bireyin zamanın çok hızlı geçtiğini düşünmesi, zaman algısı değişimi olarak ifade edilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s.66-67). Akış yaşayan bireyin etrafındaki başka bir şeyle ilgilenmemesi, başkalarının ne düşündüğünü önemsemesi ise öz-bilinç kaybı olarak tanımlanmaktadır (Marston vd., 2016, s.217).

Tüm bu boyutların yanında akışın en önemli unsurlarından birisi de içsel motivasyon olmaktadır. Csikszentmihalyi (1975) akış teorisini, motivasyonu anlamanın bir yöntemi olarak önermektedir (Liao, 2006, s.46,58). Csikzentmihalyi, içsel motivasyona neden olan temel unsurun eğlenme olduğunu belirtmektedir. Dans etmek, spor yapmak vb. faaliyetlerde bulunmak, içsel bir motivasyon gerektirmektedir ve asıl amaç zevk almaktır. Bunun yanında akış öğrenmek, çalışmak vb. faaliyetler sonucunda prestij sağlama, para kazanma gibi faydaların oluşabileceği yönünde dışsal motivasyonlar da gerektirmektedir. Bu koşullar altında deneyim, sübjektif bir duruma karşılık gelmektedir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002).

Akış teorisi spor, eğlence, internet kullanımı gibi farklı alanlarda uygulanabilmektedir (Liao, 2006). Hanzaee ve Khodayari (2011) konuyu, tüketicilerin internet kullanımları ve internetten satın almaları; Hoffman ve Novak (1996) web kullanımı; Mollen ve Wilson (2010) elektronik öğrenme; Pavlas (2010) oyun temelli öğrenme; Kim ve Han (2014) akıllı telefon reklamları; Hsu ve Lu (2004) ile Marston vd. (2016) ise bilgisayar oyunları kapsamında değerlendirmişlerdir. Kullanıldığı alanlar değerlendirildiğinde akış teorisinin, bilgi teknolojisi çerçevesinde uygulandığı görülmektedir. Çünkü teknoloji sayesinde daha yüksek motivasyon gerçekleşebilmekte ve daha fazla zevk alınabilmektedir. Dolayısıyla teknoloji, akış deneyimini kolaylaştırmaktadır.

Konunun farklı alanlarda uygulanabilmesi, farklı boyutları ön plana çıkarmaktadır (Novak, vd., 2000). Örneğin internet alışverişlerinde konsantrasyon (Koufaris, 2002); öğrenme ve eğitim alanında açıkça belirlenmiş hedefler (Chen, 2006); internet kullanımında ve internette yapılan gezintilerde ise öz-bilinç kaybı (Chen, 2006) akışın öne çıkan boyutları olmaktadır.

Bu çalışmada Kim ve Han (2014) çalışmalarına benzer nitelikte akıllı telefonlara gönderilen reklam mesajlarının içerik özellikleri, akış deneyimi kapsamında konu alınmaktadır. Diğer bir ifadeyle akış teorisi, tüketicinin mobil reklam deneyimini açıklamak için kullanılmaktadır. Mobil reklam deneyimi kapsamında akış, reklama odaklanma, zorluk- yetkinlik dengesi, kontrol duygusu, açıkça belirlenmiş hedefler, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kesin ve net geri bildirim, deneyim sürecinin önemi, zaman algısı değişimi ve öz-bilinç kaybı olmak üzere dokuz boyuttan oluşan bir yapı ile kavramsallaştırılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve son olarak analiz yöntemi hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada mobil reklamın içeriği ile ilgili değişkenler ile reklamın değeri, akış deneyimi ve mobil reklamı kabullenme değişkenlerinin ölçümü gerçekleştirilmiştir. Her bir değişken literatürde belirtilen ifadelerle ölçülmüştür.

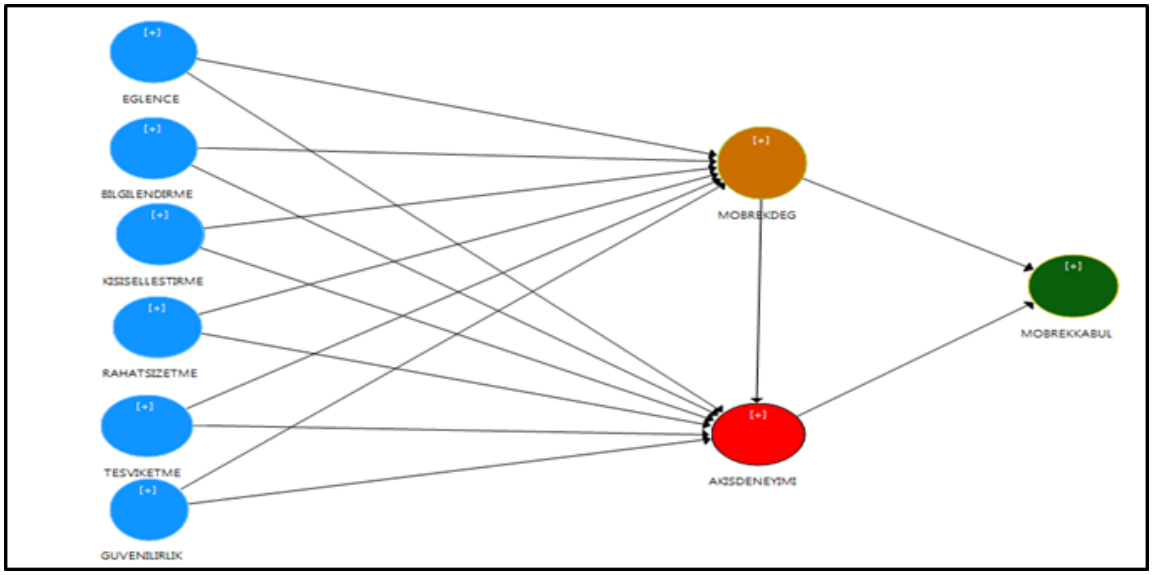
Reklamın içeriği ile ilgili eğlendirme, bilgilendirme, rahatsız etme, teşvik etme ve güvenilirlik değişkenlerinin ölçülmesinde Tsang vd., (2004) ile Kim ve Han, (2014); kişiselleştirme değişkeninin ölçülmesinde Saadeghvaziri ve Hosseini (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Reklamın algılanan değerinin ölçülmesinde Kim ve Han (2014); mobil reklamı kabullenmeye yönelik değişkenlerin belirlenmesinde ise Merisavo vd., (2007)'nin çalışmalarında yer alan ifadeler kullanılmıştır. Akış deneyimi kapsamında değerlendirilen dokuz boyutu ölçmek için Payne vd., (2011)'nin çalışmalarında kullandıkları akış deneyimi ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçümde kullanılan ifadeler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Ölçümde Kullanılan İfadeler

İfadeler	
Eğlendirme	Tsang vd., (2004) Kim ve Han (2014)
Mobil reklam almayı zevkli buluyorum.	
Mobil reklamları eğlenceli ve hoş buluyorum.	
Mobil reklamları heyecan verici buluyorum.	
Bilgilendirme	
Mobil reklamlar, ihtiyacım olan bilgiyi sağlıyor.	
Mobil reklamları güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynak olarak görüyorum.	
Mobil reklamların ürün ve hizmetler hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.	
Mobil reklamlar, ürün fiyatlarındaki değişiklikler hakkında bilgi almamı sağlıyor.	
Mobil reklamlar, özel ürünler ve indirimler hakkında bilgi almamı sağlıyor.	
Kişiselleştirme	Saadeghaviziri ve Hosseini (2011)
İhtiyaçlarıma uygun mobil reklam almayı isterim.	
İlgi alanıma ve işime uygun mobil reklam almayı isterim.	
Bana gönderilecek olan reklam mesajının konusunu kendim belirlemek isterim.	
Rahatsız Etme (Sinirlendirme)	Tsang vd., (2004) Kim ve Han (2014)
Mobil reklamlardan rahatsız oluyorum.	
Mobil reklamların içeriği çoğu zaman beni kızdırıyor.	
Mobil reklamların çok sık geldiğini düşünüyorum ve bu hoşuma gitmiyor	
Teşvik Etme	
İndirim, geri ödeme, kupon vb. finansal avantaj sunan mobil reklamlar beni mutlu ediyor.	
Finansal avantajlar sunan mobil reklamları almak için girişimde bulunurum.	
Finansal avantajlardan yararlanmak için mobil reklamlara cevap veririm.	
Güvenilirlik	
Mobil reklamlara güveniyorum.	
Mobil reklamları inandırıcı buluyorum.	
Mobil reklamları satın alma kararında bir referans olarak görüyorum.	
Mobil reklamları tarafsız buluyorum.	
Mobil Reklam Değeri	Kim ve Han (2014)
Mobil reklamların faydalı olduğunu düşünüyorum.	
Mobil reklamların değerli olduğunu düşünüyorum.	
Mobil reklamların önemli olduğunu düşünüyorum.	
Akış Deneyimi	Payne vd., (2011)
Mobil reklamlara bakarken tamamen reklama odaklanıyorum.	
Mobil reklamlara bakarken zaman çok çabuk geçiyor.	
Mobil reklamlara bakarken başka hiçbir şey önemli gelmiyor.	
Mobil reklamlara bakarken harika bir deneyim yaşıyorum.	
Mobil reklamlara bakarken çok yoğun düşünmek zorunda kalmıyorum.	
Mobil reklamlara bakmaktaki amacımı çok net biliyorum.	
Mobil reklamlara bakarken her şeyin kontrolüm altında olduğunu düşünüyorum.	
Mobil reklamlarda anlatılmak isteneni tam olarak anlayabiliyorum.	
Mobil reklamlara bakarken çok fazla çaba sarf etmek zorunda kalmıyorum.	
Mobil Reklamı Kabullenme	Merisavo vd., (2007)
Mobil reklamcılık hakkında olumlu düşünüyorum.	
Gelecekte mobil reklam mesajları almak isterim.	
Gelecekte alacağım bütün mobil reklam mesajlarını okuyacağım.	

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada mobil reklamların eğlendirme, bilgilendirme, kişiselleştirme, rahatsız etme, teşvik etme ve güvenilirlik özelliklerinin; reklamın algılanan değeri, akış deneyimi ve reklamı kabullenme üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Buna göre mobil reklam mesajlarının içerik özellikleri, reklam değeri, akış deneyimi ve tüketicilerin mobil reklamı kabullenmeleri arasındaki ilişkiler ortaya konulmaktadır. Söz konusu ilişkileri yansıtan araştırma modelinin geliştirilmesinde Kim ve Han (2014) çalışmalarında yararlanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırma modeli kapsamında test edilecek hipotezler şu şekildedir:

H_{1a}: Mobil reklamın eğlendirme yönü, reklamın algılanan değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Mobil reklamın eğlendirme yönü, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Mobil reklamın bilgilendirme yönü, reklamın algılanan değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Mobil reklamların bilgilendirme yönü, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3a}: Mobil reklamın kişiselleştirme yönü, reklamın algılanan değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3b}: Mobil reklamın kişiselleştirme yönü, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{4a}: Mobil reklamın rahatsız etme yönü, reklamın algılanan değerini istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.

H_{4b}: Mobil reklamın rahatsız etme yönü, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.

H_{5a}: Mobil reklamın teşvik etme yönü, reklamın algılanan değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{5b}: Mobil reklamın teşvik etme yönü, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{6a}: Mobil reklamın güvenilirliği, reklamın algılanan değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{6b}: Mobil reklamın güvenilirliği, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_7: Mobil reklamdan algılanan değer, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_8: Mobil reklamdan algılan değer, mobil reklamı kabullenmeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_9: Akış deneyimi, mobil reklamı kabullenmeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Örnekleme Süreci

Araştırma, üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik algıları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinde öğrenim gören İşletme Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. İşletme ve temel pazarlama bilgileri hakkında bilgi sahibi olmanın, araştırmaya olumlu katkıda bulunabileceği düşüncesi ile araştırma, İşletme Bölümünde okuyan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Buna göre 01.03.2016 - 25.03.2016 tarihleri arasında İşletme Bölümünde okuyan, akıllı cep telefonu sahibi öğrenciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile 400 öğrenciye ulaşılmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 8 anket formu hatalı doldurulduğundan, araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmanın analiz sürecinde 392 anketten elde edilen veriler kullanılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri, mobil reklam mesajı alma sıklıkları ve mesajları takip etme durumları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, mobil reklam mesajlarının içerik özellikleri ile ilgili değişkenlere yer verilmekte, üçüncü bölümde ise reklamın değeri, akış deneyimi ve mobil reklamı kabullenme değişkenlerini ölçen ifadeler yer almaktadır. Belirtilen değişkenler (1-Hiç katılmıyorum 2-Kısmen katılmıyorum 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4-Kısmen katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum şeklinde) 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Verilerin Analiz Yöntemi

Verilerin analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi sürecinde Kısmı En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (Partial Least Square-Path Modelling/PLS-SEM) Yöntemi kullanılmıştır (Hair vd., 2014, s.3). PLS-SEM yöntemi, Wold (1974, 1982 ve 1985) tarafından, çok boyutlu ve doğrudan gözlemlenemeyen örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri tespit etmek için geliştirilmiştir (Henseler vd., 2009). Söz konusu yöntem ile içsel bağımlı değişkenlerdeki varyansın açıklanma düzeyi maksimize edilerek modelde yer alan ilişkilerin düzeyi ve istatistiki olarak anlamlılığı tahmin edilmektedir. PLS-SEM varyans temelli, parametrik olmayan yapısal eşitlik modeli analiz yöntemidir (Hair vd., 2014, s.14). Analiz sürecinde Ringle, Wende, and Becker, (2015) tarafından geliştirilen SmartPLS (Versiyon 3.2.4) istatistik paket programı kullanılmıştır.

Analiz Sonuçları ve Bulgular

Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya katılan ve anketleri geçerli kabul edilen toplam 392 öğrencinin demografik özellikleri ile mobil reklam davranışlarına ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 2' de sunulmaktadır. Araştırmaya katılanların %53'ü kız öğrencilerden, %47'si ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %74'ü 24-29 yaş aralığında, %53'ü normal eğitim, %47'si ikinci öğretim öğrencisi olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %79'u aylık ortalama hane halkı gelir düzeylerini 2.001 TL ile 4.000 TL olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %58'i görüntülü mobil reklam mesajlarını tercih ederken, %40'ı yazılı, geri kalan %8'i ise Bluetooth mobil reklam türünü tercih etmektedirler. Ankete cevap veren öğrencilerin %73'ü günlük ortalama 1 ile 3 adet arasında mobil reklam mesajı aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %35'i akıllı telefonlarına gelen mobil mesajlarını vakit bulunca okuduklarını belirtirken, hemen okuyanların oranı %10, mesajın kaynağına bağlı olarak sonra okuyanların oranı %26, mesajın içeriğine bağlı olarak okuyanların oranı %23 ve son olarak hiç okumadan mobil mesajları hemen silerim diyen öğrencilerin oranı ise %6 olarak belirlenmiştir. Buna göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%94), mobil reklamları daha sonra da olsa okuduklarını belirtmek mümkündür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %42'si, mobil reklamları çoğunlukla cep telefonu operatör hizmeti sunan işletmelerden aldıklarını belirtirken, %21'i bankalar ve %18'i daha çok giyim mağazalarından mobil reklam mesajı aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %57'si Samsung marka akıllı telefon kullandıklarını belirtirken, %15'i LG markası, %13'ü General Mobile markası, %10'u Iphone markasını kullandıklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler cep telefonu operatör marka tercihini ise %46 Vodafone, %34 Avea ve %16 Turkcell olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Cinsiyet	**Frekans (n=392)**	**Yüzde (%)**	**Mobil Reklamlara Yönelik Davranış**	**Frekans (n=392)**	**Yüzde (%)**
Kadın	209	53	Hiç okumadan silerim	24	6
Erkek	183	47	Hemen okurum	40	10
Yaş			Vakit bulunca sonra okurum	137	35
18-23	83	21	Mesajın kaynağına bağlı olarak sonra okurum	102	26
24-29	291	74	Mesajın içeriğine bağlı olarak sonra okurum	89	23
30 ve üzeri	18	5	**Mobil Reklam Kaynağı** (İşletme Türü)		
Program			Banka	83	21
Normal Öğretim	206	53	Gıda Marketleri	23	6
İkinci Öğretim	186	47	Giyim Mağazaları	71	18
Gelir Düzeyi (Ortalama Hane Halkı - TL)			Ev Tekstil Mağazaları (English Home vb.)	15	4
1000 TL'den az	16	4	Teknoloji Mağazaları	35	9
1.001-2.000 TL	31	8	Operatör Hizmeti Satış Mağazaları (Turkcell, Avea vb.)	165	42
2.001-3.000TL	188	48	**Kullanılan Akıllı Telefon Markası**		
3.001-4.000 TL	122	31	Samsung	223	57
4.001-5.000 TL	27	7	Apple/i-phone	39	10
5.001 ve daha fazla	8	2	General Mobile	51	13
Mobil Reklam Tercihi			LG	59	15
Görüntülü mesaj (MMS)	227	58	Diğer	20	5
Yazılı mesaj (SMS)	157	40	**Akıllı Telefonda Tercih Edilen Operatör**		
Bluetooth (Yazılı/Görüntülü)	8	2	Vodafone	180	46
Alınan Mobil Reklam Sayısı (Ortalama/Gün)			Avea	133	34
Hiç Almam	42	10	Turkcell	63	16
1-3	285	73	Diğer	16	4
4-5	34	9			
6 ve daha fazlası	31	8			

Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi

PLS-PM analizi, ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki doğrusal denklem sistemi tarafından tanımlanan, bileşen temelli bir tahmin yöntemidir (Tenenhaus, 2008). Analiz sürecinde ölçüm modeli, doğrudan ölçülebilen gözlenen değişkenler ile doğrudan ölçülemeyen örtük değişken arasındaki doğrusal ilişkileri; yapısal model ise doğrudan gözlemlenemeyen örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri göstermektedir. Bu nedenle PLS-PM analiz süreci, ilk olarak ölçüm modelinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi (Henseler vd. 2009, s.284), sonrasında ise araştırma modelinde yer alan örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin test edilmesi olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Hair vd. 2014, s.168).

Araştırmanın analiz sürecinde iki aşamalı bir test süreci izlenmiştir. İlk olarak ölçüm modellinin geçerlilik ve güvenilirlikleri, sonrasında ise yapısal modelde yer alan ilişkiler değerlendirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan yansıtıcı modellerin değerlendirilmesi sürecinde Vinzi vd. (2010) ile Hair vd. (2014) tarafından önerilen prosedürler izlenmiştir. Söz konusu araştırmacılar, yansıtıcı modellerin geçerliliği ve güvenilirliği için söz konusu yapıların; tek boyutluluk, yakınsama ve ayrışma geçerliliği, bileşik güvenilirlik ve yapılar tarafından açıklanan varyans kriterlerini sağlaması gerektiğini belirtmektedirler. Araştırma modelinde yer alan yansıtıcı ölçüm yapısı ve boyutları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkelere ilişkin PLS-PM analiz sonuçları Tablo 3'de sunulmaktadır.

Vinzi vd. (2010)'ne göre yansıtıcı ölçüm modellerinin geçerli olabilmesi için modellerin her birinin kendi içerisinde homojen ve tek boyutlu yapılar olması gerekmektedir (Vinzi vd. 2010, s.50) Araştırma modelinde yer alan boyutların tek boyutluluk testleri için SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Her bir boyut için temel bileşenler analizi, varimax rotasyonu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda her bir boyutun tek boyutlu olduğu (özdeğeri $\lambda > 1$'den büyük tek faktör) belirlenmiştir. Temel bileşenler analiz sonuçlarına göre ölçüm modelinde yer alan yapıların her birinin tek boyuttan oluştuğunu söylemek mümkündür.

Yapıları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin güvenirlik düzeyleri, her bir yapıya ait değişkenin faktör yükü katsayısı ve istatistiksel anlamlılık düzeyleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Faktör yüklerinin 0,708'den büyük ve istatistiksel olarak anlamlı olması (t istatistik değeri> 2,58 ve $p<0,01$), her bir yapıyı ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014, s.103). PLS-PM analiz sonuçları, boyutlar ve her bir boyutu ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenler arasında yakınsama geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, boyutların yakınsama geçerliliğini destekleyebilmek için boyutun açıkladığı varyans (AVE) değerinin, 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014, s.103). Tablo 2'de AVE sütünü incelendiğinde, her bir boyut tarafından açıklanan varyans değerinin, 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarının, boyutlar arasında yakınsama geçerliliğini desteklediği söylenebilir.

Yapıları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin içsel tutarlılık düzeyleri, Cronbach's alfa katsayısı, Dijkstra-Henseler's rho A katsayısı ve bileşik güvenilirlik endeksi kullanılarak değerlendirilmiştir. Cronbach's alfa, rho A katsayısı ve bileşik güvenilirlik endeksi değerlerinin öncü çalışmalar için 0,70'den büyük olması, söz konusu boyutu ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin homojen olduklarını ve içsel tutarlılık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Vinzi vd., 2010, s.50; Hair vd, 2014, s.101; Henseler vd., 2016, s.12). PLS-PM analiz sonuçları (bkz. Tablo 3/ Cronbach's Alfa, rho A ve Bileşik Güvenilirlik Endeksi sütunları), Cronbach's alfa katsayısı, rho A katsayısı ve bileşik güvenilirlik endeksi değerlerinin her bir boyut için 0,70'den büyük olduğunu göstermektedir. Buna göre, yansıtıcı araştırma modellerinin içsel tutarlılık ve dolayısı ile güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: PLS-PM Ölçüm Modelleri Analiz Sonuçları

Gözlemlenen Değişkenler	Faktör Yükleri	Std-Sapma	%95 Aralığı	Güven	T-İstatistik Değeri	P-Değeri	Açıklanan Varyans (AVE)	Birleşik Güvenilirlik	Dijkstra-Henseler's rho A	Cronbach's Alfa
EG1 <- EGLENDİRME	0.953	0.007	0.940	0.963	135,16	0.000	0.907	0.967	0.949	0.918
EG2 <- EGLENDİRME	0.966	0.006	0.956	0.975	164,35	0.000				
EG3 <- EGLENDİRME	0.937	0.010	0.920	0.952	95,04	0.000				
BIL1 <- BILGILENDIRME	0.807	0.026	0.766	0.851	30,877	0.000	0.572	0.869	0.877	0.829
BIL2 <- BILGILENDIRME	0.846	0.017	0.819	0.875	49,313	0.000				
BIL3 <- BILGILENDIRME	0.681	0.062	0.563	0.762	11,195	0.000				
BIL4 <- BILGILENDIRME	0.773	0.043	0.690	0.830	17,814	0.000				
BIL5 <- BILGILENDIRME	0.658	0.060	0.544	0.738	10,914	0.000				
KIS1 <- KISISELLESTIRME	0.936	0.010	0.918	0.951	92,939	0.000	0.881	0.957	0.933	0.932
KIS2 <- KISISELLESTIRME	0.955	0.006	0.944	0.965	149,373	0.000				
KIS3 <- KISISELLESTIRME	0.924	0.012	0.903	0.942	79,547	0.000				
RE1 <- RAHATSIZETME	0.914	0.014	0.892	0.937	66,901	0.000	0.809	0.927	0.924	0.884
RE2 <- RAHATSIZETME	0.892	0.019	0.856	0.917	46,719	0.000				
RE3 <- RAHATSIZETME	0.892	0.019	0.855	0.916	48,299	0.000				
TE1 <- TESVIKETME	0.709	0.044	0.627	0.774	15,809	0.000	0.677	0.861	0.796	0.761
TE2 <- TESVIKETME	0.892	0.016	0.862	0.915	54,470	0.000				
TE3 <- TESVIKETME	0.855	0.020	0.820	0.886	42,234	0.000				
GUV1 <- GUVENILIRLIK	0.906	0.015	0.879	0.927	60,987	0.000	0.713	0.908	0.879	0.862
GUV2 <- GUVENILIRLIK	0.920	0.010	0.902	0.936	88,446	0.000				
GUV3 <- GUVENILIRLIK	0.811	0.026	0.766	0.850	31,021	0.000				
GUV4 <- GUVENILIRLIK	0.724	0.040	0.656	0.784	18,101	0.000				
MRDEG1 <- MOBREKDEG	0.896	0.015	0.869	0.919	57,334	0.000	0.856	0.947	0.919	0.916
MRDEG2 <- MOBREKDEG	0.939	0.009	0.923	0.952	109,094	0.000				
MRDEG3 <- MOBREKDEG	0.940	0.008	0.926	0.952	120,158	0.000				
AD1 <- AKISDENEYIMI	0.755	0.027	0.708	0.797	27,834	0.000	0.701	0.903	0.859	0.856
AD2 <- AKISDENEYIMI	0.844	0.019	0.810	0.873	44,636	0.000				
AD3 <- AKISDENEYIMI	0.865	0.021	0.826	0.895	41,498	0.000				
AD4 <- AKISDENEYIMI	0.879	0.015	0.854	0.901	59,394	0.000				
MRKAB1 <- MOBREKKABUL	0.857	0.020	0.821	0.887	41,493	0.000	0.756	0.903	0.840	0.839
MRKAB2 <- MOBREKKABUL	0.886	0.014	0.863	0.909	63,242	0.000				
MRKAB3 <- MOBREKKABUL	0.865	0.016	0.838	0.889	55,665	0.000				

Modelde yer alan boyutların ayrışma geçerliliğini değerlendirebilmek için Fornell ve Larcker (1981)'ın önerdikleri değerlendirme kriteri kullanılmıştır. Bu kritere göre, boyutların ayrışma geçerliliği, boyutlar arası korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyansın karekökü alınmış değeri karşılaştırılarak hesaplanmaktadır. Her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değeri, boyutlar arası korelasyon değerinden büyük olduğunda, her bir boyuta ait gözlemlenen değişken, ait olduğu boyutla diğer boyutlar yerine daha yüksek düzeyde varyans paylaşmaktadır (Hair vd., 2014: 105). Bu durum, boyutların ayrışma geçerliliğini desteklediğini göstermektedir (Fornell ve Lacker, 1981:46). PLS-PM analiz sonuçlarına göre her bir boyutun açıklanan varyans değerinin, karekökü alınmış değerlerinin boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin ayrışma geçerliliğini sağladıkları söylenebilir. Ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 4'de sunulmaktadır.

PLS-PM analiz sonuçlarına göre ölçüm modellerinin geçerli ve güvenilir olduğu, yapısal modeli test etmede söz konusu modellerin kullanılabileceği söylenebilir.

Tablo 4: Ölçüm Modelleri Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

Boyutlar	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-Akış Deneyimi	2,151	0,842	0,837								
2-Bilgilendirme	3,012	0,835	0,379	0,757							
3-Eğlendirme	2,086	1,071	0,672	0,492	0,952						
4-Güvenilirlik	2,371	0,902	0,570	0,494	0,663	0,844					
5-Kişiselleştirme	3,191	1,174	0,280	0,335	0,234	0,240	0,938				
6-MRekDeğeri	2,729	0,921	0,519	0,693	0,545	0,551	0,408	0,925			
7-MRekkabul	2,578	0,947	0,610	0,499	0,647	0,626	0,288	0,595	0,870		
8-Rahatsızetme	3,001	1.088	-0,208	-0,176	-0,262	-0,172	-0,188	-0,242	-0,319	0,900	
9-Teşviketme	2,563	0,887	0,406	0,423	0,407	0,471	0,254	0,425	0,443	-0,164	0,823

Not: Tabloda koyu renkle gösterilen köşegen değerler ilgili faktörler tarafından açıklanan varyans değerlerinin karekökü alınmış değerlerini göstermektedir. Diğer değerler ise boyutlara ilişkilin ortalama ve standart sapma değerleri ile boyutlar arası korelasyon katsayılarını göstermektedir.

Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

PLS-PM analiz sürecinin ikinci aşamasında örtük değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen yapısal model sonuçları değerlendirilmektir (Hair vd., 2014: 168) Bu aşamada yapısal modelde yer alan beta katsayılarının istatistiki olarak anlamlılığına, modelin tahmin doğruluğu (R2) değerleri ile tahminin ilgililik düzeyi (Q2) değerlerine bakılmalıdır (Hair vd., 2014: 169). Analiz sürecinde yapısal ilişkileri test etmek için SmartPLS programından yararlanılmıştır. Model tahmini, bootstrap tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2014: 170). PLS-PM algoritması çalıştırıldıktan sonra (5.000 altörneklem ve 392 bootstrap kullanılarak), yapısal ilişkilerin düzeyi (beta katsayısı) ve beta katsayılarının istatistiki anlamlılık düzeylerine ilişkin tahmin değerleri hesaplanmıştır. Yapısal model PLS-PM analiz sonuçları Tablo 5 ve Şekil 2'de sunulmaktadır.

Tablo 5: Yapısal Model Hipotez Test Sonuçları

	Beta	Std-Sapma	Beta Katsayılarının % 95 Güven Aralığı		T-İstatistik Değeri	P- Değeri	Hipotez Test Sonucu
Eğlendirme -> MRekDeğeri	0,141	0,047	0,058	0,213	2,984	0,003***	Kabul
Eğlendirme -> Akış Deneyimi	0,500	0,055	0,408	0,588	9,067	0,000***	Kabul
Bilgilendirme -> MRekDeğeri	0,462	0,045	0,391	0,537	10,234	0,000***	Kabul
Bilgilendirme -> Akış Deneyimi	-0,037	0,036	-0,119	-0,004	1,009	0,313	Red
Kişiselleştirme -> MRekDeğeri	0,159	0,041	0,091	0,226	3,870	0,000***	Kabul
Kişiselleştirme -> Akış Deneyimi	0,102	0,037	0,042	0,164	2,724	0,006***	Kabul
Rahatsız etme -> MRekDeğeri	-0,059	0,035	-0,123	-0,008	1,686	0,092*	Kabul
Rahatsız etme -> Akış Deneyimi	-0,016	0,025	-0,081	-0,002	0,655	0,512	Red
Teşviketme -> MRekDeğeri	0,047	0,034	0,005	0,114	1,379	0,168	Red
Teşviketme -> Akış Deneyimi	0,105	0,045	0,032	0,181	2,320	0,020**	Kabul
Güvenilirlik -> MRekDeğeri	0,159	0,045	0,087	0,234	3,525	0,000***	Kabul
Güvenilirlik -> Akış Deneyimi	0,179	0,057	0,085	0,275	3,140	0,002***	Kabul
MRekDeğeri -> Akış Deneyimi	0,198	0,057	0,108	0,294	3,467	0,001***	Kabul
MRekDeğeri -> MRekkabul	0,463	0,047	0,381	0,538	9,803	0,000***	Kabul
Akış Deneyimi -> MRekkabul	0,413	0,045	0,341	0,488	9,255	0,000***	Kabul

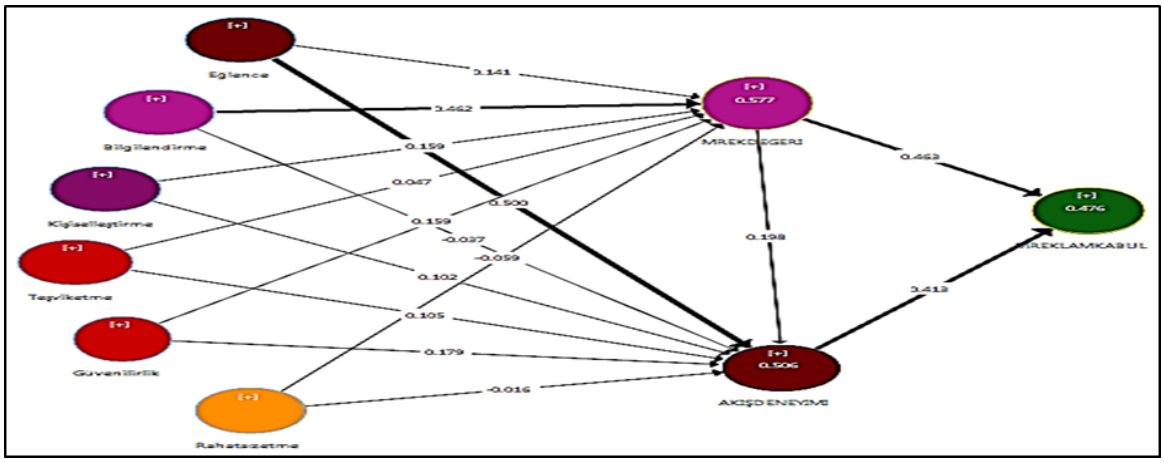
Not: *P<0,10, **P<0,05, ***P<0,01.

PLS-PM analizi sonuçlarına göre mobil reklam içeriğinin eğlendirme boyutu, hem mobil reklamlardan algılanan değeri (β=0,141; SS=0,047; P<0,01) hem de mobil reklamlarla karşılaşıldığında tüketicilerin yaşadıkları akış deneyimini (β=0,500; SS=0,055; P<0,01) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Buna göre H1a ve H1b hipotezleri %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Etki düzeyleri değerlendirildiğinde, mobil reklam içeriğinden algılanan eğlence boyutunun, akış deneyimini daha yüksek düzeyde etkilediği söylenebilir. Mobil reklam içeriğinin bilgilendirme boyutu, mobil reklamlardan algılanan değeri (β=0,462; SS=0,045; P<0,01) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilerken, tüketicilerin yaşadıkları akış deneyimini (β=-0,037; SS=0,036; P>0,10) negatif yönlü etkilemektedir. Ancak bu etki, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Analiz sonucunda %95 güven aralığında H2a hipotezi kabul edilirken, H2b hipotezi reddedilmiştir. Mobil reklam içeriğinin kişiselleştirilmesi, hem mobil reklamlardan algılanan değeri (β=0,159; SS=0,041; P<0,01) hem de mobil reklamlarla karşılaşıldığında tüketicilerin yaşadıkları akış deneyimini (β=0,102; SS=0,037; P<0,01) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Etki seviyeleri dikkate alındığında mobil reklam içeriğinin kişiselleştirilmesinin, mobil reklamlardan algılanan değeri daha yüksek düzeyde etkilediği söylenebilir. Analiz sonucunda, H3a ve H3b hipotezleri %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Mobil reklam içeriğinden duyulan rahatsızlığın, hem mobil reklamlardan algılanan değeri (β=-0,059; SS=0,035; P<0,10) hem de mobil reklamlara maruz kalındığında tüketicilerin yaşadıkları akış deneyimini (β=-0,016; SS=0,025; P>0,10) negatif

yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, mobil reklam içeriğinden duyulan rahatsızlığın, akış deneyimi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı (p>0,10) bulunmamıştır. Analiz sonucunda, %90 güven aralığında H4a hipotezi kabul edilirken, H4b hipotezi reddedilmiştir.

Mobil reklamlarla sunulan finansal teşvikler (indirim, kupon, geri ödeme, hediye vb.), mobil reklamlardan algılanan değeri (β=0,047; SS=0,034; P>0,10) pozitif yönlü olarak etkilemekte ancak bu etki, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Mobil reklamların teşvik edici yönü, akış deneyim boyutunu (β=0,105; SS=0,045; P<0,05) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Analiz sonucunda %95 güven aralığında H5a hipotezi reddedilirken, H5b hipotezi kabul edilmiştir. Mobil reklamlara duyulan güven boyutunun, hem mobil reklamlardan algılanan değeri (β=0,159; SS=0,045; P<0,01) hem de tüketicilerin yaşadıkları akış deneyimini (β=0,179; SS=0,057; P<0,01) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Etki seviyeleri dikkate alındığında, mobil reklamlardan algılanan güven, akış deneyimi üzerinde daha fazla etkili olmaktadır. Buna göre H6a ve H6b hipotezleri %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Mobil reklamlardan algılanan değer, akış deneyimini (β=0,198; SS=0,057; P<0,01) ve mobil reklamları kabullenmeyi (β=0,463; SS=0,047; P<0,01) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Etki düzeyleri değerlendirildiğinde algılanan değerin, mobil reklamları kabullenme üzerinde daha güçlü etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuca dayanarak, tüketicilerin mobil reklamlardan algıladıkları değer düzeyi arttıkça, mobil reklamları kabullenme düzeylerinin artacağını belirtmek mümkündür. Analiz sonucunda H7 ve H8 hipotezleri %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Tüketicilerin mobil reklamlara maruz kaldığında yaşadıkları akış deneyimi, mobil reklamları kabullenme boyutunu (β=0,413; SS=0,045; P<0,01) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin mobil reklamlarda yaşadıkları akış deneyimleri arttıkça, mobil reklamları kabullenme düzeyleri de artmaktadır. Analiz sonucunda, H9 hipotezi %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Ayrıca etki seviyelerine bakıldığında, mobil reklamlardan algılanan değerin, akış deneyimine göre mobil reklamları kabullenme üzerinde daha fazla etkisinin olduğu söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde bilgilendirme ve kişiselleştirme boyutları, mobil reklamdan algılanan değeri pozitif yönde ve diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde etkilerken; eğlence, teşvik etme ve güvenilirlik boyutları mobil reklamlara maruz kalındığında yaşanan akış deneyimini pozitif yönde ve diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde etkilemektedir. Etki düzeyleri değerlendirildiğinde, eğlence boyutunun akış deneyimini; bilgilendirme boyutunun ise mobil reklamdan algılanan değeri daha yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, mobil reklamlardan duyulan rahatsızlık, mobil reklamdan algılanan değeri azaltmaktadır. Sonuç olarak hem mobil reklamdan algılanan değer hem de akış deneyimi, mobil reklamları kabul etme düzeyini arttırmaktadır. Bununla birlikte mobil reklamdan algılanan değer, mobil reklamları kabul etme üzerinde daha fazla etkili olmaktadır.



Şekil 2: PLS-PM Kavramsal Model Analiz Sonuçları

Yapısal modelin geçerliliğinden söz edebilmek için, yapısal modelde yer alan ilişkilerin istatistiki olarak anlamlılığı incelendikten sonra, modelin tahmin doğruluğu (R2 değerleri) ve tahminin ilgililik düzeyinin (Stone-Geisser's Q2 değerlerinin) incelenmesi gerekmektedir (Hair vd., 2014: 169). Araştırma modelinin, tahmini ilgililik düzeyi, SmartPLS (Versiyon 3.2.4) yazılımında Blindfolding analiz yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Modele ait R2 değerleri ve hesaplanan Q2 değerleri Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6: İçsel Örtük Boyutların Tahmin Doğruluk Düzeyleri ve Tahmini İlgililik Düzeyleri

İçsel Bağımlı Değişkenler Olarak Modelde Yer Alan Boyutlar	R2	Stone-Geisser's Q2*
Algılanan Mobil Reklam Değeri	0,577	0,496
Mobil Reklamla Karşılaşıldığında Yaşanan Akış Deneyimi	0,506	0,347
Mobil Reklamı Kabullenme	0,476	0,360

Not: Stone-Geisser's Q2 değeri etki düzeyleri: 0,35= yüksek; 0,15=orta ve 0,02=düşük.

Genel olarak, içsel örtük bağımlı değişkelerdeki varyans açıklama yüzdesi olarak bilinen R2 değerinin, 0,25, 0,50 ve 0,75 düzeyinde olması, modelde yer alan yapıların sırası ile zayıf, orta ve yüksek düzeyde tahmin doğruluğuna sahip olduğunu göstermektedir. (Hair vd, 2014: 186). Araştırma modelinde yer alan boyutlara ilişkin R2 değerleri incelendiğinde; modelde yer alan boyutlar, algılanan mobil reklam değeri boyutundaki değişimin %57,7'sini; akış deneyimindeki değişimin %50,6'sını ve mobil reklamı kabullenme değişkenindeki değişimin %47,6'sını açıklamaktadır. Analizler sonucunda, araştırma modelinin orta düzeyde tahmin doğruluğuna sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yapısal modelin geçerliliği için R2 değerlerine ilave olarak, araştırma modelinin tahmini ilgililik düzeyinin (predictive relevance) incelenmesi gerekmektedir. Blindfolding analizi kullanılarak hesaplanan ve sıfır değerinden büyük Stone-Geisser's Q2 değeri, yapısal modelin geçerli olduğunu ve tahminin ilgililik düzeyinin istatistiksel olarak sıfırdan farklı ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Tahmini ilgililik düzeyleri (Q2) için; 0,02 değeri düşük düzey etki, 0,15 değeri orta düzey etki ve son olarak 0,35 değeri yüksek düzey etkiyi ifade etmektedir (Hair vd., 2014: 195). Araştırma modeline bakıldığında algılanan mobil reklam değeri için Q2 değeri 0,496; mobil reklamı kabullenme için 0,360 ve son olarak akış deneyimi için 0,347 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Q2 değerlerinin sıfırdan farklı ve yaklaşık olarak 0,35 düzeyinde oldukları ve etki düzeyi olarak da yüksek düzeyde etkiye sahip oldukları söylenebilir. Sonuç olarak yapısal modele ait R2 ve Q2 değerleri incelendiğinde, yapısal modelin geçerli olduğunu ve tahminin ilgililik düzeyinin istatistiksel olarak sıfırdan farklı ve anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonucunda, mobil reklamdan algılanan değerin ve mobil reklam ile karşılaşıldığında yaşanılan akış deneyiminin, mobil reklamı kabullenme üzerinde etkili oldukları ortaya konulmuştur. Mobil reklamdan algılan değer, aynı zamanda akış deneyimi üzerinde de etkili olmaktadır. Değerin, akış deneyimi yaratma üzerindeki etkisi, Kim ve Han (2014) çalışmalarını desteklemektedir. Buna göre tüketiciler mobil reklamı faydalı, önemli ya da değerli bulduklarında akış deneyimi yaşamakta ve reklama daha fazla odaklanmaktadırlar. Aynı zamanda, akıllı telefonuna gönderilen mesaj kapsamında akış deneyimi yaşayan bir tüketicinin, reklamı kabullenme olasılığı da artmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan mobil reklamın içerik özellikleri, algılan değer ve akış deneyimini farklı düzeylerde etkilemektedir. Tüketici açısından mobil reklamı en çok değerli kılan özellik, bilgilendirme olmaktadır. Bu bulgu, Westerlund vd. (2009)'nin bilginin değerin tahmincisi olduğu yönündeki sonucunu desteklemektedir. Algılan reklam değeri üzerinde en fazla etkiye sahip diğer özellikler; kişiselleştirme ve reklam mesajının güvenilirliği olmaktadır. Buna göre mesajın değerli algılanabilmesi için tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, demografik özelliklerine, hobilerine ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, tüketici doğru ve inandırıcı olarak algıladığında, mesajı daha değerli bulmaktadır. Benzer şekilde Merisavo vd. (2007), güvenilirliğin, reklamı kabullenmenin güçlü bir belirleyicisi oluğunu vurgulamaktadırlar. Çünkü güvenilir bir reklam mesajı tüketicide, önemsendiği ve ihtiyaçlarının düşünüldüğü yönünde bir izlenim bırakmaktadır. Ayrıca literatürde mobil reklam mesajının güvenilirlik ve kişiselleştirme özelliği arasında güçlü bir ilişki kurulmaktadır. Mesaj ne kadar kişiselleştirilirse, güvenilirliği ve inandırıcılığı da o kadar artmaktadır (Bauer vd., 2005). Bu çalışmada her iki özelliğin de değer üzerindeki güçlü etkisi, birbirlerinden bağımsız olmadıklarının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında rahatsızlık veren bir reklam mesajı, tüketicinin reklam hakkındaki yargısını negatif etkilemektedir. Ducoffe vd. (1996)'nin belirttikleri üzere tüketici, rahatsızlık veren mesajları olumsuz algılamaktadır. Mesajın tüketicinin isteklerine uygun hale getirilmesi ya da kişiselleştirilmesi, duyulan rahatsızlığı azaltabilecektir. Akıllı telefonlara gönderilen reklam mesajları hakkında olumlu yargılar oluşturabilmek için öncelikle mesajın ürün hakkında bilgi vermesi, kişinin ihtiyaçlarına uygun olması ve inandırıcı olması gerekmektedir. Son olarak pazarlamacı, eğlendirici özellikler ekleyerek mesajın algılanan değerini artırabilecektir. Bununla birlikte mesajın teşvik edici olmasının, reklamın değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç, Saadeghaviziri ve Hosseini (2011) çalışmalarından farklılık göstermektedir.

İçerik özelliklerinin akış deneyimi üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde; akış deneyimi üzerinde en fazla etkili özellikler sırasıyla eğlendirme, güvenilirlik, teşvik etme ve kişiselleştirme olmaktadır. Buna göre reklamın duygusal olarak tüketiciyi rahatlatması ve eğlence ihtiyacını karşılaması, akış deneyimi yaratmada oldukça önemlidir. Eğlendiren bir reklam mesajının akış deneyiminin en güçlü tahmincisi olduğu yönündeki bulgu, Kim ve Han (2014) çalışmaları ile de desteklenmektedir. Benzer şekilde Hoffman ve Novak (2009), eğlenceyi, elektronik ticarette en etkili özellik olarak belirtmişlerdir. Eğlendiren bir mesajla tüketici, zamanın daha hızlı geçtiğini düşünebilecek, iyi hissettiğinden dolayı etrafa olan ilgisi azalacaktır. Benzer şekilde eğlendiren bir reklam mesajı karşısında daha az zorluk algılanacak ve akış deneyimi yaşanacaktır. Bunun yanında mesajın güvenilir olması, akış deneyimi üzerinde etkili olmakta, tüketicinin mesaja daha çok ilgi göstermesini sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketiciler, akıllı telefonlarına indirimler hakkında bilgi sunan, ücretsiz kuponlar teklif eden mesajlar aldıklarında, bu mesajlara daha fazla odaklanmaktadırlar. Bu bulgu, tüketicinin reklamdan aynı zamanda somut bir fayda beklediğinin göstergesidir. Benzer şekilde kişileştirilmiş bir reklam mesajı, tüketicinin daha fazla ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla mobil reklam uygulamalarında bulunacak olan işletmelere -tüketicilere akış deneyimi yaşatmak açısından- mesajları

yaratıcı ve eğlendirici olarak tasarlamaları, animasyon, görsel sunumlar vb. özelliklere önem vermeleri, doğru zamanda ve ihtiyaçlara uygun mesajlar göndermeleri, tüketicilerin kişisel bilgilerini içeren bir veri tabanı oluşturmaları, aynı zamanda işletmeye ve markaya duyulan güveni arttırmaları önerilebilir.

Bu çalışmada akış teorisi, tüketicinin mobil reklam deneyimi kapsamında değerlendirilmiştir. Mobil reklamlarla karşılaşıldığında yaşanan akış deneyiminde öne çıkan boyutlar; I) deneyim sürecinin önemi, II) öz-bilinç kaybı, III) zaman algısının değişimi ve son olarak IV) konsantrasyon (dikkatin yoğunlaşması) olarak tespit edilmiştir. Buna göre, akış deneyimi üzerinde etkili olduğu tespit edilen özellikler (eğlence, güvenilirlik, teşvik etme ve kişiselleştirme); tüketiciye zevk verecek, reklam mesajı dışında başka hiçbir şeyi önemli hissettirmeyecek, zamanın daha iyi ve çabuk geçtiğini hissettirecek ve tüketicinin reklam mesajına daha çok odaklanmasını sağlayacaktır. Böylelikle tüketicinin mobil reklamlar ile karşılaştığında daha güçlü bir akış deneyimi yaşamasını sağlayabilecektir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, hem akış deneyimi hem de algılan değer üzerinde etkili olan özellikler eğlendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme olmaktadır. Söz konusu özellikler güçlendirildiğinde, tüketiciler akıllı telefonlarındaki mesajları daha çok benimseyebilecekledir. Bu özelliklerin yanı sıra, reklam mesajı bilgi içerdiğinde ve daha az rahatsızlık verdiğinde daha değerli algılanabilecek; finansal teşviklerin artırılmasıyla da daha güçlü bir akış deneyimi yaşanabilecektir. Böylelikle akış deneyimi ve değer aracılığıyla tüketicilerin akıllı telefonlarına gönderilen mesajları kabul etmeleri sağlanabilecektir. Pazarlamacılar, akıllı telefonlar gibi yeni pazarlama kanallarını daha etkili bir tutundurma aracı olarak kullanabileceklerdir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, sınırlı bir örneklem grubu (üniversite öğrencileri) üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Gelecekteki çalışmalar, daha farklı örneklem grupları üzerinde, farklı kültürel değerlere ve kişilik özelliklerine sahip tüketiciler üzerinde uygulanabilir. Mobil reklamlara yönelik değerlendirmeler tüketicinin yenilikçilik arayışı, kişilik yapısı (Bauer vd., 2005) ve demografik özellikleri (Zabadi vd., 2012) gibi faktörlerden etkilenebileceğinden, söz konusu özellikler de modele dahil edilebilir. Ayrıca belirli bir ürün kategorisi ayırımına gidilmemesi, araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Gelecekteki çalışmalarda hızlı tüketim ürünleri, finans, otomotiv, teknoloji ve iletişim gibi mobil reklamın başarılı olabileceği ürün kategorileri (Bart vd., 2014) dikkate alınarak, araştırma modeli farklı ürün gruplarında test edilebilir ve farklılıklar ortaya konulabilir.

Kaynakça

Akyol, B., Aksatan, M. (2013). Akış Teorisinin, Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Model ve Araştırma Önerileri, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 12, 69-90.

Babacan, M. (2005). Reklamcılık Temel Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bart, Y., Stephen, A. T., Sarvary, M. (2014). Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Fixed Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. Journal of Marketing Research, LI (June 2014), 270-285.

Barutçu, S., Öztürk, M. G. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, 11 (17), 24-41.

Bauer, H. H., Barnes, S. J. (2005). Reichardt, T., Neuman, M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. Journal of Electronic Commerce Research, 3 (3), 181-192.

Brackett, L. K., Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. Journal of Advertising Research, 41 (5), 23-32.

Chen, H. (2006). Flow on the Next-Detecting Web Users Positive Affects and Their Flow States. Computers in Human Behavior, 22 (2), 221-233.

Csikszentmihalyi, M., Lefevre, J. (1989). Optimal Experience in Work and Leisure. Journal of Personality and Social Psychology, 56 (15), 815-822.

Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience, New York, NY: Harper Collins Publishers.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. Journal of Advertising Research, 17 (1), 21-35.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 36, 21-36.

Fornell, C., Larcker, D. F., (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18, 39-50.

Haghirian, P., Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices- An Empirical Investigation among Australian Users. Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Regensburg, Germany.

Haghirian, P., Madlberger, M., Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – an Empirical Study of Antecedents. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS'05. IEEE.

Haghirian, P., Madlberger, M., Inoue, A. (2008). Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes. Paper Presented in Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage Publications.

Hanzaee, K. H., Khodayari, B. (2011). Pre-Purchase Intentions of Consumers: Based on Flow Theory and Navigational Characteristics of Websites. Interdisciplinary Journal of Research in Business, 1 (4), 83-93.

Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. Advances in International Marketing, 20, 277-320.

Henseler, J., Hubona, G., Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. Industrial Management & Data Systems, 116 (1), 2-20.

Hoffman, D.L., Novak, T.P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. Journal of Interactive Marketing, 23 (1), 23-34.

Hsu, C. L., Lu, H. P. (2004). Why do People Play on-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience. Information and Management, 41 (7), 853-868.

http://www.emarketer.com (Erişim Tarihi: 25.05.2016)

http://www.pewresearch.org (Erişim Tarihi: 25.05.2016)

http://www.rd.org.tr (Erişim Tarihi: 25.05.2016)

Kim, Y. J., Han, J. Y. (2014). Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow and Personalization. Computers in Human Behavior, 33, 256-269.

Kim, Y. Y., Bong, G. (2015). Marketing Insights for Mobile Advertising and Consumer Segmentation in the Cloud Era: A. Q-R Hybrid Methodology and Practices. Technological Forecasting & Social Change, 91, 78-92.

Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, Information Systems Research, 13 (2), 205-223.

Lee, C. C., Hsieh, M. C. (2009). The Influence of Mobile Self-Efficacy on Attitude towards Mobile Advertising. Paper Presented at the International Conference on New Trends in Information and Service Science, NISS'09, 1231-1236.

Liao, L. (2006). A Flow Theory Perspective on Learner Motivation and Behavior in Distance Education, Distance Education, 27 (1), 45-62.

Marston, H. R., Kroll, M., Fink, D., Gschwind, Y. J. (2016). Flow Experience of Older Adults Using the iStoppFalls Exergame. Games and Culture, 11 (1-2), 201-222.

Merisavo, M., Kajalo, S. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. Journal of Interactive Advertising, 7 (2), 1-18.

Mollen, A., Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience. Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior, 63 (9/10), 919-925.

Nabus, H. S. Y., Hussin, A. R. C. (2015). Identifying Factors Affecting Mobile Advertising Based on Consumer Attitude. Journal of Information Systems Research and Innovation, 9 (2), 1-8.

Nacke, L., Linkey C. (2009). Affective Ludology, Flow and Immersion in a First-Person Shooter: Measurement of Player Experience, Retrieved from http://journals.sfu.ca/loading/indeks.php/loading/article/view/72/71.

Nakamura, J., Csikszentmihalyi, M. (2002). The Concept of Flow. Handbook of Positive Psychology, 89-105.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. Marketing Science, 19 (1), 22-42.

Pavlas, D. (2010). A Model of Flow and Play in Game-Based Learning: The Impact of Game Characteristics, Player Traits and Player States. (Unpublished Dissertation Thesis). University of Central Florida/Florida.

Payne, B. R., Jackson, J.J., Noh, S. R., Stine-Morrow, E. A. (2011). In the Zone: Flow State and Cognition in Older Adults. Psychology Aging, 26, 738-743.

Rabiei, M., Ganji, A., Shamsi M. (2012). Mobile Advertising Acceptance Model: Evaluation of Key Factors in Iran. Middle-East Journal of Scientific Research, 11 (6), 740-747.

Ringle, C. M., Wende, S., Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.

Rosaj-Mendez, J. I., Davies, G., Madran, C. (2009). Universal Differences in Advertising Avoidance Behavior: A Cross-Cultural Study. Journal of Business Research, 62(10), 947-954.

Saadeghvaziri, F., Hosseini, H. K. (2011). Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers. African Journal of Business Management, 5 (2), 394-404.

Sabokwigina, D., Malima, G., Mpogole, H.(2013). SMS Advertising in Tanzania: Factors Affecting Consumer Attitudes. Paper Presented at the IST-Africa Conference and Exhibition (IST-Africa).

Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. Electronic Commerce Research and Applications, 4 (2), 159-173.

Tenenhaus, M. (2008). Component-Based Structural Equation Modeling. Total Quality Management & Business Excellence, 19, 871-886.

Tsang, M., Ho, S., Liang, T. (2004), Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. International Journal of Electronic Commerce, 8 (3), 65-78.

Ünal, S., Erciş, A., Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 361-377.

Vinzi, V. E., Trinchera, L., Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. In Handbook of Partial Least Squares, Berlin Heidelberg: Springer.

Westerlund, M., Rajda, R., Tuure, T., Salo, J. (2009). The Influence of Content and Trust on Consumers' Intention to Accept Mobile Advertisements. Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA), 1 (4), 1-15.

Zabadi, A. M. A., Shura, M., Elsayed, E. A. (2012). Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users. International Journal of Marketing Studies, 41 (1), 77-94.

Sosyal Medya Reklamlarının Yaratıcılığının ve Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi

The Effect of Social Media Advertisement Creativity and Attitude Toward Advertisement on Purchase Intention

Lütfiye Can[1] **Onur Maçka**[2]

Özet

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya kullanımı hızlı bir şekilde artmıştır. Sosyal medya kullanımı hem bireylerin günlük yaşantılarını değiştirmiş hem de pazarlama felsefesine yeni bir boyut kazandırmıştır. İşletmeler sosyal medyada reklam vererek tüketicileri bilgilendirmektedir ve tüketicileri ürünlerini satın almaya teşvik etmektedir. Bu çalışmada sosyal medya reklamlarının yaratıcılığının ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Sosyal medya reklamı görmüş olan +18 yaş üzeri kullanıcılar araştırmaya dâhil edilmek istenmiştir. Araştırma sorularının daha iyi anlaşılması amacıyla 18 yaş üzeri kıstası konulmuştur. Sosyal medya reklamı görmüş kişilere daha rahat ulaşmak için elektronik anket tercih edilmiştir. Çeşitli sosyal medya kanallarının topluluk gruplarında anket bilgilendirmesi yapılmış, anketin önemi ve kapsamı anlatılmış, yanıtlanması istenmiştir. Bu süreç sonunda 312 anket elde edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, sosyal medya reklamlarının yaratıcılığının ve reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırmada bulunan bir diğer bulgu da sosyal medya reklamlarının yaratıcılığının reklama yönelik tutuma etkisi olduğudur.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Reklamları, Reklama Yönelik Tutum, Reklamın Yaratıcılığı, Satın Alma Niyeti*

Abstract

The use of social media has increased rapidly with the Web 2.0 technology. It has both changed the daily lives of individuals and brought a new dimension to the marketing philosophy. Today, businesses can inform consumers by advertising on social media and they can encourage them to purchase their products. In this study, the effects of creativity in social media advertisements and attitude toward these advertisements on purchase intention have been investigated. Over +18 year users who are exposed to social media advertisements have been included within the study. The age criterion was laid down in order to understand research questions of this study in a better way. We selected electronic questionnaire in order to reach people who are exposed to social media advertising easily. Community groups in various social media channels were informed, the importance of the survey and scope were described and participants were asked to answer the questionnaire. At the end of this process, 312 questionnaires were obtained. As a result of analyzes, it's been concluded that creativity in social media advertisements and attitude toward these advertisements affect purchase intention. Another finding in the study is that the creativity in social media advertisements also affects attitude toward advertisement in general.

[1] Gebze Teknik Üniversitesi, **lutfiyecan@gtu.edu.tr**
[2] Abdi İbrahim İlaç Firması, **macka8167@hotmail.com**

Keywords: *Social Media Marketing, Social Media Advertisement, Attitude Toward Advertisement, Advertisement Creativity, Purchase Intention*

Giriş

Web 1.0 işletmelerin bilgilerini yaymasına olanak sağlayan iletişim ağıdır. Web ’in ilk zamanlarında kullanıcılar bilgiye ulaşabiliyordu ve okuyabiliyordu fakat içeriğe katılım oldukça zayıftı (Aghaei ve diğerleri, 2012, s.1). 2005 yılında yaygınlaşan Web 2.0 terimi, kullanıcılar tarafından içeriklerin yaratılabildiği ve erişimin mevcut olduğu, çeşitli medya içeriklerini tanımlamak için kullanılıyordu (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62). Kullanıcıların da içerik oluşturmasına olanak tanıyan Web 2.0 teknolojisi ile sosyal medya kavramının gelişmesi ve yayılması hız kazanmıştır. Sosyal medyayı geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2012, s.17).

Son zamanlarda sosyal medya kullanımındaki büyük artış, toplumun ve bilimin ilgi odağı olmuştur. Yapılan araştırmalara göre, Internet kullanıcılarının %20-25 ‘i web sitelerde vakit geçirirken, %50’den daha fazlası sosyal medyada markaları takip etmektedir. İşletmeler için birçok sayıda kişinin bulunduğu bu sosyal medya ortamları büyük bir öneme sahiptir. Çünkü işletmeler geniş tüketici kitlesine hitap etmek istemektedir (Tomaras ve Ntalianis, 2015, s.220). Tüketicileri karar sürecinde etkilemek için iyi bir fırsat kaynağı olan sosyal medyayı çoğu işletme fark etmiş durumdadır (Moro ve diğerleri, 2016, s.1). Giderek artan rekabet ortamında, işletmeler için bu alana girmemek bir kayıp oluşturabileceği gibi aynı zamanda büyük bir eksiklik de olabilmektedir. İşletmeler, çeşitli sosyal medya pazarlaması faaliyetleriyle tüketici tarafından ürün bilinirliğini arttırmakta ve tüketicinin karar verme sürecine etkide bulunmaktadır. Farklı amaçlarla sosyal medya kullanan kişilerin tesadüfen görebilecekleri reklamlar bu doğrultuda geliştirilmiş pazarlama faaliyetlerindendir. İşletmeler, tüketicinin sosyal medya kullanırken rastlayacağı reklamlar ile ürün bilinirliklerini arttırmakta, marka farkındalığını oluşturmakta ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir.

Giderek yeni bir çığır oluşturan sosyal medya pazarlaması içerisinde reklamların önemi büyüktür. Bu nedenle bu araştırmanın amacı sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun ve reklamların yaratıcılığının satın alma niyetine etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır.

Sosyal Medya Pazarlaması

Web siteleri aracılığıyla düşüncelerin, görüşlerin ve tecrübelerin paylaşımının yapıldığı sosyal medya, online dünyamızda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sosyal medya sayesinde tüm coğrafik duvarlar yıkılmış ve yeni online topluluklar kurulmuştur (Weinberg, 2009, s.1). Sosyal medya aynı zamanda tüm Web araçlarını ve uygulamalarını içine alan, kapsayan bir alandır (Miletsky, 2010, s.16).

Sosyal medya, işletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştirmesi yanında iş yapılış şeklini de pek çok yönden değiştirmiştir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.10).

Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet’in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013, s.326). İşletmelerin sosyal medyada var oluşu, pazarlamacılara müşterileri ve tüketicileri ile bağlantı kurabilmeleri için yeni fırsatlar sunmuştur

(Dryer, 2010, s.21). Sosyal medya kavramı hem bireyler hem organizasyonlar için değer yaratıcı bir üretim faktörü oluşturmalarına katkı sağlamakta, harekete geçebilecekleri spesifik bir ortam oluşturmaktadır (Westerlund ve Syahn, 2008, s.493).

Sosyal medya pazarlaması, bireylere online sosyal kanallar aracılıyla web sitelerini, ürünlerini, hizmetlerini tanıtmaya olanak tanıyan ve geleneksel pazarlama kanallarıyla mümkün olmayan, büyük topluluklarla iletişim sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009, s.3). Sosyal medya pazarlaması, Mesaj iletmek için kullanılan geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak(gazete, televizyon ve haber siteleri gibi), müşteriyle iletişime geçmeye ve diyalog kurmaya olanak sağlar (Drury, 2008, s.275).

Reklam Kavramı ve Tutum

"Reklam" kelimesinin kökeni, Latincede, anlamı "bir alana yönelmek" olan "advertere" fiilinden gelmektedir (Goddard, 2001, s.6). "Duyuru"dan "ilan"a, "ilan"dan "reklam"a, ulusal reklamdan sınırları aşan reklamcılığa geçilirken, reklamcıların tek bir amacı bulunmaktadır; insan zihnindeki o çabucak yok olan, yakalanması bile güç olan, o kısacık algı anının değerlendirilmesi (Kula Demir, 2006: 287). Bir başka görüşe göre reklamın temel amacı, tüketicileri reklamı yapılan ürün/hizmete yönelik ikna edici mesajlar oluşturmak ve ikna etmektir. Reklamın başarısı ya da başarısızlığı, arzulanan bilgileri iletmek için, doğru zamanda, doğru bir bedel karşılığında ve doğru kişiler üzerinde beklenen tutum ve davranış değişikliklerini yaratıp yaratamadığına bağlıdır (Weilbacher, 2001, s.19). Reklam müşterilerle iletişime geçmenin en iyi yoludur. Reklam pazarda mevcut/var olan markalar hakkında müşterilere bilgiler sunar ve ürün çeşitliliği hakkında yardımcı olur. Günlük yaşantımızın bir parçası olan reklamlar, işletmeler için çok önemlidir (Kannan, 2013, s.2).

Reklamcılığın yerine getirdiği ekonomik ve ideolojik iki anahtar fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlardan ilki, halka tüketim mallarını tanıtarak, serbest piyasa ekonomisine katkıda bulunurken; ikincisi ise, kadın ve erkeğe ilişkin rol-modellerini belirleyerek, sosyal değer ve davranışların işleyişine, yaygınlaştırılmasına ve (yeniden) üretilmesine katkıda bulunmaktadır (Kula Demir, 2006, s.286). Reklam sadece ürünlerin müşteriler tarafından tüketilişini değiştirmekle kalmayıp, müşterilerin ürüne bakışını ve tutumunu da değiştirmektedir. Reklamların satın alma kararı üzerindeki etkisi oldukça büyüktür (Giri, 2015, s.6). Tüketicilerin fiyat farkındalığını arttırmakta ve ürünleri kıyaslama imkânı sunmaktadır. Günümüzde artık tüketiciler, aktif bilgiyi arayan topluluklardır ve kendilerine en uygun gelen, en mantıklı seçeneği tercih etmektedirler (Uusitalo, 2010, s. 555). Pazarlama açısından, rekabetin yüksek olduğu bu ortamda reklam işletmeler için kaçınılmaz bir araçtır.

Genel anlamda bir reklam iyi tasarlanmış iletişim yeteneğine ve ikna edici bir güce sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra reklamlar şu özelliklere sahiptir (Kannan, 2013, s.2):

Kişisel olmayan sunum: reklamların sunuluş biçimi nasıl olursa olsun, bireysel kişilerden ziyade geniş izleyici kitlesi hedef alınır ve reklam bu kitleye hitap eder.

Fikirlerin, ürünlerin ya da düşüncelerin pazarlanması: reklam sadece ürünlerin pazarlamasını hedeflemekle kalmayıp fikirleri ve düşünceleri de aynı zamanda pazarlar.

Bilgilendirici ve ikna edici gücü: reklamlar genellikle potansiyel müşterilerini ürünleri ve hizmetleriyle ilgili bilgilendirir ve satın almaya ikna eder.

Tutum kavramı genel olarak bireyin çevresindeki herhangi bir olgu ya da nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder. Başka bir değişle tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Araştırmacılar, reklamcılığa yönelik tutumların yapısını, reklamların etkisine, marka tutumlarına ve satın alma eğilimlerine önemli bir etken olarak ele almışlardır (Onay, 2012, s.55).

Reklamın başarısını etkileyen unsurlardan biri de tüketicilerin reklama yönelik olan tutumlarıdır. Tüketicilerin reklama karşı olan tutumları her zaman takip edilmesi gereken önemli bir unsur olarak düşünülmüştür. Çünkü tutumlar büyük olasılıkla her bir reklam için tüketicilerin maruz kalma, dikkat ve tepkilerini etkileyecektir (Uçar, 2012, s.128).

Sosyal Medya Reklamları ve Yaratıcılığı

Son yıllarda sosyal medyanın kullanımının hızlı bir şekilde artması şirketlere sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Şirketlerin yanı sıra pazarlamacılar da sosyal medyayı, tüketicileri ürünlerini satın almaya ikna etmek için bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Amjad ve diğerleri, 2015, s.463).

Bir medya aracı olarak sosyal ağ siteleri, firmaların pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin tercihlerini öğrenme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklam yaratabilme olanağı sağlamaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar yoluyla hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler (Kazançoğlu ve diğerleri, 2010, s.161).

Sosyal medyada yapılan tüm pazarlama faaliyetleri (reklam dâhil olmak üzere) bir emek ve çaba gerektirmektedir. Tüketici kötü bir ürün veya hizmetle karşılaştığında bunu hızlı bir şekilde yayabilmektedir. Yapılan kötü bir reklamın da yayılma olasılığı ve etkileme olasığı düşüktür. Aynı zamanda yapılacak bir reklamın maliyeti de söz konusudur (Kerpen, 2011, s.6). Pazarlamacılar açısından tüketicinin çokça bulunduğu sosyal medya kanalları, ürün bilinirliğini ve farkındalığını arttırmak için bir fırsat olmuştur. Sosyal medyada reklam bu noktada işletmeler için kaçınılmazdır (Karson ve diğerleri, 2012, s.77).

Yaratıcılık ise etkili reklam tasarımında ve geliştirilmesinde önemli konumda görülen bir kavramdır (El-Murad ve West, 2004, s.188). Genellikle reklam yaratıcılığı yenilik, farklılık ve sıra dışı olma olarak tanımlanmaktadır (Smith ve Yang, 2004, s.34).

Reklamın yaratıcılığı üzerine yapılan araştırmalar bu süreci üç ana perspektif ile ele almaktadır ve bu üç unsuru 3P olarak nitelendirmiştir. Bunlar; reklamın yaratıcısı olan insan, reklamı oluşturan düşüncelere dayanan süreç ve reklamın oluşturulduğu çevredir. (Sasser ve Koslow, 2008, s.6). Reklamın yaratıcılığı, reklamın algılanmasında, farkındalığını arttırmada, reklama ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirmede kullanılan etkileyici bir unsurdur (Baack ve diğerleri, 2016, s.169).

Reklamın yaratıcılığı üzerine geçmişte yapılmış çalışmalar mevcuttur. Till ve Baack (2005) reklamların yaratıcılığının, bireyler üzerinde reklamı hatırlatıcı etkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Baack ve diğerlerinin araştırmasına göre (2016) yaratıcı olan reklamlar, yaratıcı olmayan reklamlara göre daha fazla sevilmektedir. Lee ve Hong ise (2016) reklamın yaratıcılığının empati açıklamaya yönelik tutum üzerindeki etkisini bulgulamışlardır. Bu araştırmada ise reklamın yaratıcılığının satın alma niyeti ve reklama yönelik tutuma etkisi incelenecektir.

Satın Alma Niyeti

Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma niyeti, alıcının belli bir zamanda, belli bir markanın, belli birimlerinden alma planına etki eden zihinsel bir olgudur (Türkmen ve diğerleri, 2016, s.380). Satın alma niyeti, müşterinin özelliği olan bir markayı satın almasına neden olacak bir tür karar çeşididir. Satın alma niyeti sadece bir kararı içermeyip, diğer markaları da kıyaslayarak elemekten

geçmektedir. Böylece satın alma niyetinin markalar arasındaki rekabetten etkilendiği söylenebilir. (Shah ve diğerleri, 2012, s.107).

Tüketicilerin satın alma kararı oldukça karmaşıktır. Genellikle satın alma niyeti müşterinin tutumu algısı ve davranışıyla ilgilidir. Satın alma niyeti satın alma davranışını belirlemenin en etkili yoludur (Jaafar ve diğerleri, 2015). Bir başka tanımla satın alma niyeti, bireyin bilinçaltındaki bir markayı satın almayı tasarlaması ve planlaması olarak tanımlanabilir (Harshini, 2015, s.102). Satın alma niyeti müşterilerin tutumları belirlenip, temel alınarak gelecekteki davranışları tahmin edilerek ölçümlenebilir. Bu yüzden tutumlar niyeti belirlemek için önemlidir. İşletmeler, gelecekteki talebi belirleyerek oluşabilecek durumlar için tedbirli olmayı istemektedir (Kim ve Ko, 2012, s.1480-1486). Reklamlar ise satın alma davranışa doğrudan etki eden pazarlama faaliyetleri olarak görülmektedir (Zenetti ve Klapper, 2016, s.2).

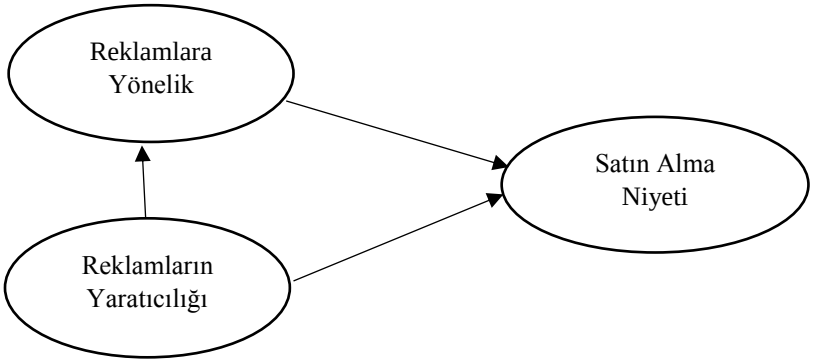
Tasarım ve Yöntem

Bu araştırmada sosyal medya reklamlarının yaratıcılığının ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla elektronik anket oluşturulmuş ve çeşitli sosyal medya topluluklarında anket bilgilendirmesi yapılarak anketin yanıtlanması istenmiştir. Böylece rassal olarak her kesimden kişilerin çalışmaya katılması sağlanmıştır. 312 anket geri dönüşü elde edilmiştir. Anketteki, katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye dayalı soruların yanı sıra, reklama yönelik tutum soruları Saadeghvaziri ve diğerlerinin çalışmasından (2013), reklamların yaratıcılığı soruları Lee ve diğerlerinin çalışmasından (2016), satın alma niyeti soruları ise Bock ve diğerlerinin (2012) çalışmasından uyarlanmıştır. Sorular 5'li Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum 5 = kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

H_1: Reklamın Yaratıcılığı ile Reklama Yönelik Tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Reklama Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Reklamların Yaratıcılığı ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bulgular ve Tartışma

Tablo 1 katılımcılara ait demografik özellikleri göstermektedir. Cinsiyet açısından bakıldığında katılımcıların yaklaşık % 60'ının kadın % 40 'ının ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının 155"inin (%36,9) 18-25, 134"ünün (%42,9) 26-33, 42"sinin (%13,5) 34-41, 13"ünün (%4,2) 42-49 yaş arası ve 8"inin (%2,6)50 yaş ve üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 26-33 yaş aralığındadır. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında 92'sinin 1.000tl'den az, 64'ünün 1.000-2.000, 74'ünün

2.001-3.000, 50'sinin 3.001-4.000 ve 32'sinin ise 4.001 ve üzeri aralıkta gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %91'3'ü sosyal medyayı her gün kullandıklarını belirtmişleridir. Bu da katılımcıların sosyal medyayı aktif kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

	Dağılım	(%)
Cinsiyet		
Kadın	187	59,9
Erkek	125	40,1
Yaş		
18-25	115	36,9
26-33	134	42,9
34-41	42	13,5
42-49	13	4,2
50 ve üzeri	8	2,6
Gelir		
1.000 TL'den az	92	29,5
1.000-2.000	64	20,5
2.001-3.000	74	23,7
3.001-4.000	50	16,0
4.001 ve üzeri	32	10,3
Kullanım Sıklığı		
Her gün	285	91,3
Haftada 3-4 gün	21	6,7
Ayda 1-2 gün	2	6
3-4 ayda bir	4	1,3

Veriler toplandıktan sonra, güvenilirliklerini ve geçerliklerini test etmek için ölçekler bir eleme sürecine tabi tutulmuştur. Öncelikle varimax rotasyon yöntemi ile açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Problemli sorular atıldıktan sonra örneklem yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0.852 ve yine faktör analizi için değişkenler arasında yeterli ilişkinin varlığını gösteren Barlett's testinin de $p<.001$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, beklenildiği üzere sorular 3 faktöre ayrılmıştır. Açıklanan toplam varyans oranı %85,565 olmuştur. Bu değer arzu edilen değer %60'ın üzerindedir (Kurtuluş, 2010, s.190).Tablo 2'de Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen her bir değerin faktör yükü ve toplam açıkladıkları varyans yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	1	2	3	Açıklanan Varyans %
Satın Alma Niyeti				54.283
Sosyal medya reklamını gördükten sonra, (ürünü beğenirsem) ürünü alma ihtimalim yüksektir	0,891			
Sosyal medya reklamını gördükten sonra, ürünü almayı düşünebilirim	0,879			
Sosyal medyada reklamı yapılan ürünü alma olasılığım yüksektir.	0,873			
Reklama Yönelik Tutum				18.488
Sosyal medya reklamlarından hoşlanırım		0,882		
Sosyal medya reklamlarını severim		0,881		
Genellikle sosyal medya reklamlarını güzel bulurum		0,864		
Reklamların Yaratıcılığı				12.792
Sosyal medya reklamları yaratıcıdır.			0,890	
Sosyal medya reklamları sıra dışıdır.			0,885	
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.			0,856	
Toplam Açıklanan Varyans %				**%85.564**

Ölçeğin taşıması gereken özelliklerden birisi olan güvenirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Ölçekle sağlanan bilgilerin kararlı özellik taşıdığına, yani hatadan arındırılmış olduğuna ve aynı amaçla yapılacak ikinci bir ölçümde aynı sonuçların elde edileceğine güven duyulması gerekir. Güvenilir olmayan bir ölçek kullanışsızdır (Ercan ve Kan, 2004, s.212). Tablo 3'de faktör analizi ile ayrışan üç ölçeğin ortalaması, standart sapması ve Cronbach's Alpha katsayıları verilmiştir

Tablo 3. Faktörlere ilişkin Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach's Alpha Katsayıları

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's ά
1. Satın Alma Niyeti	3,09	1,07	0,92
2. Reklama Yönelik Tutum	2,58	0,95	0,92
3. Reklamların Yaratıcılığı	3,04	1,13	0,89

Bilindiği gibi Alpha değeri; 0,80 – 1,00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenirliğe sahiptir. 0,60 – 0,80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilirdir (Kalaycı, 2014, s.405). Tablo3'de de görüldüğü gibi tüm ölçekler yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Modeldeki H1, H2 ve H3 hipotezlerini test etmek için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 4'de yapılan regresyon analizine dair sonuçlar verilmiştir.

Tablo 4. Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standart β	Önem derecesi	R^2	F değeri
H_1	Reklamın Yaratıcılığı	Reklama yönelik tutum	0,406	0,000	0,165	61,129
H_2	Reklama yönelik tutum	Satın Alma Niyeti	0,561	0,000	0,314	142,02
H_3	Reklamın Yaratıcılığı	Satın Alma Niyeti	0,374	0,000	0,140	50,407

Tablo 4'de yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. H1 için yapılan regresyon analizinde reklamın yaratıcılığı bağımsız değişken iken reklama yönelik tutum bağımlı değişkendir. Modele ait F değerinin 61,129 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,000), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon

modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir. Yani H1 hipotezi "Reklamın Yaratıcılığı ile Reklama Yönelik Tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır" kabul edilmiştir. Böylece reklamın yaratıcılığı kişilerin reklama yönelik tutumlarını etkilemektedir diyebiliriz. Sosyal medya kullanıcıları, yaratıcı olarak buldukları reklamlara karşı tutumları olumlu yönde gelişmektedir.

H2 için yapılan regresyon analizinde bağımsız değişken reklamlara yönelik tutum iken bağımlı değişken satın alma niyetidir. Modele ait F değerinin 142,02 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,000), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir. Böylece H2 hipotezi "Reklama Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır." kabul edilmiştir. Kişilerin reklamlara yönelik tutumlar, satın alma niyetlerini etkilemektedir. Diğer bir ifade ile satın alma niyetindeki değişimin % 31,4'ü reklama yönelik tutum açıklamaktadır (R^2=0,314).

H3 için yapılan regresyon analizinde bağımsız değişken reklamların yaratıcılığı iken bağımlı değişken satın alma niyetidir. Modele ait F değerinin 50,407 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,000), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir. Böylece H3 hipotezi "Reklamların Yaratıcılığı ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır." kabul edilmiştir. Yani reklamların yaratıcılığı satın alma niyetini etkilemektedir diyebiliriz. Diğer bir deyişle satın alma niyetindeki değişimin % 14 'ü reklamların yaratıcılığından kaynaklanmaktadır.

Sonuç

Teknolojik gelişmelerle birlikte değişen yaşam standartları sadece bireyleri etkilemekle kalmamış işletmeleri de derinden etkilemiştir. Sosyal medya kullanımının hızla yayılmasıyla birlikte bireylerin günlük yaşantısı değişmiş, bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Böylelikle işletmelerin müşteri profili değişmiş, bilgiye kolay erişebilen ve alternatifleri kıyaslayıp karar veren tüketici yapısı ortaya çıkmıştır. İşletmeler bu değişimin farkında olmakla birlikte artan rekabetin öneminin de farkındadır. Ulaşmak istedikleri kitlenin sosyal medya ortamlarında bir arada olması sosyal medyayı işletmeler için cazip hale getirmiştir. Bu nedenle çeşitli amaçlarla sosyal medya kullanan kişilerin, sosyal medya kullanımları esnasında rastlayacakları reklamları geliştirmişlerdir. Bu sayede hem ürün bilinirliklerini arttırmakta hem de tüketicide satın alma niyeti oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Bu araştırmada sosyal medya reklamlarının yaratıcılığının ve reklama yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgularda sosyal medya reklamlarının yaratıcılığının satın alma niyetine etkisi olduğu saptanmıştır. İşletmeler için yaptıkları reklamların yaratıcı olması, tüketicilerin satın alma düşüncelerini doğrudan etkilemektedir. Kazançoğlu ve diğerleri (2012) reklama yönelik olumsuz tutumun satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğini araştırmalarında bulgulamışlardır. Akkaya (2013) çalışmasında reklama yönelik tutumun satın alma niyetini doğrudan etkilediğini saptamıştır. Literatüre paralel olarak bu çalışmanın bulgularında da, reklama yönelik tutum satın alma niyetini etkilemektedir. Bilindiği gibi satın alma niyeti davranışın öncüllerindendir. Kişilerin tutumları ise niyetlerini etkilemektedir. İşletmeler bu noktada kişilerde olumlu tutum oluşturma çabalarına girmelidir. Reklama yönelik tutuma etki eden faktörlerden biri ise araştırmanın diğer bulgularındandır. Literatürde de değinildiği gibi (Baack ve diğerleri, 2016, s.169) reklamların yaratıcılığı reklamlara yönelik tutumu etkilemektedir. Yaratıcı, ilgi çekici bir reklam ile tüketicide reklama yönelik olumlu tutum geliştirilebilir. Sosyal medyada reklam veren işletmeler, reklamın yaratıcı, ilgi çekici olmasına dikkat etmelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise reklama yönelik tutuma etki eden diğer faktörler araştırılabilir. Tutumun pazarlamacılar için önemli bir kavram olmasıyla birlikte, davranışın öncüllerinden olması bu önemi arttırmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarının, geçmişteki çalışmaların sonuçları ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Satın alma niyetine etki eden önemli unsurlar olan reklama yönelik tutum ile reklamın yaratıcılığının aynı anda incelenmiş olması, çalışmanın literatüre katkısı olarak değerlendirilmektedir. Gelecek araştırmalarda reklama yönelik tutumun, reklamın yaratıcılığının ve satın alma niyetinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi grupsal farklılıklar arasında değişiklik gösterip göstermediğinin incelenmesi yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılabilecektir. Aynı zamanda örneklem çerçevesini genişleterek araştırmanın daha genellenebilir olmasını mümkün kılarak, bulgular zenginleştirilebilir.

Kaynakça

Akar, E.(2010).Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Edirne, http://dspace.trakya.edu.tr/jspui/bitstream/1/1661/1/120.pdf

Amjad, M., R. Javed, N. H. Jaskani (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan, International Journal of Scientific & Engineering Research, 6(1), 63-80, http://www.ijser.org/researchpaper%5CExamining-Attitudes-and-Beliefs-towards-Online-Advertising-in-Pakistan.pdf.

Aghaei, S., Nematbakhsh M.A., Farsani H.K.. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Web &Semantic Technology, 3(1), 1-10, DOI : 10.5121/ijwest.2012.3101

Baack, D.W., Wilson R.T., Dessel M. M. V., Patti C. H. (2016). Advertising To Businesses: Does Creativity Matter? Industrial Marketing Management, 55, 169-177, doi:10.1016/j.indmarman.2015.10.001

Barutçu, S., M. Tomaş (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medyam Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. (http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf).

Bock, G.W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. (2012). The Progression Of Online Trust In The Multi-Channel Retailer Context And The Role Of Product Uncertainty. Decision Support Systems, 53(1), 97-107, doi:10.1016/j.dss.2011.12.007

Dryer, Randy L. (2010), Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, &Wikis‖, Utah Bar Journal, 23(3), 16-21.

Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 274-277, DOI: 10.1057/palgrave.dddmp.4350096

Ercan, İ., İ, Kan(2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik, Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30(3), 211-216. http://www.utf.dergisi.org/pdf/pdf_UTF_149.pdf

El-Murad, J., West D., (2004). The Definition And Measurement Of Creativity: What Do We Know? Journal of Advertising Research, 44(2), 188–201, DOI: 10.1017/S0021849904040097

Goddard, A. (2001), The Language of Advertising, Taylor&Francis e-library.

Giri, A. V., (2015). Advertising and Consumer Behavior. International Journal of Multıfaceted and Multılıngual Studies, 1(4),

Harshini C. S., (2015). Influence of Social Media Ads on Consumer's Purchase Intention. International Journal of Current Engineering and Scientific Research, 2(10), 110-115.

İslamoğlu, A. H., Ü. Alnıaçık.(2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınevi.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kazançoğlu, İ., E. Üstündağlı, B. Baybars(2010). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 4(8), 159-182. http://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php

Kalaycı, Ş., (2014): SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara:Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Karson, E. J., S. D. McCloy, P. G. Bonner (2012). An Examination of Consumers' Attitudes and Beliefs towards Web Site Advertising, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 28(2), 77-91, doi.org/10.1080/10641734.2006.10505200

Kannan, R., Tyagi, Sarika, (2013). Use of Language in Advertisements. English for Specific Purposes World, 37(13), 1-10.

Kerpen, D., (2011). Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network), McGraw-Hill Books.

Kim,W., O. Jeong, S. Lee (2010). On social Web sites. Information Systems, 35, 215-236, doi:10.1016/j.is.2009.08.003

Köksal, Y. Ş., Özdemir (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences 18(1), 323-337. http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduiibfd/article/view/5000122161/5000112467

Kula Demir, N.,(2006) ,Kültürel Değişmelerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol – Modellerine Yansıması, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 285-304.

Lee, J., Hong I. B. (2016). Predicting Positive User Responses To Social Media Advertising: The Roles Of Emotional Appeal, Informativeness, And Creativity, International Journal Of Information Management, 36, 360–373, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001.

Miletsky, J (2010). Principles of Internet Marketing New Tools and Methods for Web developers, Course Technology Cengage Learning, Printed in Canada.

Moro, S., Rita, P., Vala ,B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach, Journal of Business Research, 11, 3341-3351, doi:10.1016/j.jbusres.2016.02.010

Onay, A. (2012). Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), 51-66.

Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., & Askarabad, M. R. (2013). Web advertising: assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses. Journal of Economic and Administrative Sciences, 29(2), 99-112, http://dx.doi.org/10.1108/JEAS-09-2013-0029

Shah, S. S. H., J. Aziz, A. R. Jaffari, S. Waris, W. Ejaz, M. Fatıma, S. K. Sherazi (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, Asian Journal of Business Management 4(2), 105-110.

Sasser, S.L., Koslow S. (2008). Desperately Seeking Advertising Creativity, Journal of Advertising, 37(4), 5–19, DOI: 10.2753/JOA0091-3367370401

Smith, R.E., Yang X. (2004), Toward A General Theory Of Creativity İn Advertising: Examining The Role Of Divergence, Marketing Theory, 4 (1/2), 31–58, DOI: 10.1177/1470593104044086

Till, B.D., Baack D.W. (2005). Recall And Persuasion: Does Creative Advertising Matter? Journal of Advertising, 34(3), 47–57, DOI: 10.1080/00913367.2005.10639201

Tomaras P., Ntalianis K. (2015). Evaluating the Impact of Posted Advertisements on Content Sharing Sites: An Unsupervised Social Computing Approach, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 219 – 226, doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1194

Türkmen, M. S., Pirtini S., Bayraktar A., Bilgen İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12/45, 375-392, DO1: 10.14783/od.v12i45.1000020018.

Uusitalo, L. (2010). Advertising and consumer behavior Chapter 28, The Authors and Student Literature, 553-572.

Uçar, F. (2012). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları, I. Uluslararası İletişim Öğrenciler Sempozyumu, Ege Üniversitesi, 128-143. file:///C:/Users/User/Downloads/12-24-1-SM%20(2).pdf

Zenetti, G., Klapper D. (2016). Advertising Effects Under Consumer Heterogeneity – The Moderating Role of Brand Experience, Advertising Recall and Attitude. Journal of Retailing, 59, 1-21, http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.004.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York: O'Reilly.

Westerlund, M., Svahn S. (2008). A Relationship Value Perspective of Social Capital in Networks of Software SMEs, Industrial Marketing Management, 37, 492-501, doi:10.1016/j.indmarman.2008.04.003

Weilbaeher, W. M. (2001). Point of View: Does Advertising Cause A "Hierarchy of Effects". Journal of Advertising Research, 41(6), DOI: 10.2501/JAR-41-6-19-26.

Marka İmajı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) İlişkisi: Marka Sadakatinin Aracılık Rolü

The Relationship Between Brand Image and Positive Word of Mouth (WOM): Mediating Role of Brand Loyalty

Ramazan Kurtoğlu[1] **Alperen Timuçin Sönmez**[2]

Özet

Günümüz koşullarında pazarlamacılar açısından bir amaç haline gelen pozitif ağızdan ağıza iletişimin (WOM) kaynaklarından biri de tüketicilerin marka hakkındaki algılamalarının bir bütününü ifade eden marka imajıdır. Ayrıca tüketicinin bilincindeki bu algılar markaya karşı duyulan sadakat ile birleştiğinde, pozitif WOM etkisini arttırıcı nitelik taşıyabilir.

Bu çalışmada da marka imajı ile pozitif WOM ilişkisini ortaya koymak ve marka sadakatinin bu ilişkideki aracılık rolünü test etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla, 321 kişilik bir örneklem üzerinde anket çalışması yapılarak, tüketicilerin tercih ettikleri bir otomobil markası üzerinden marka imajı, marka sadakati ve pozitif WOM algılamaları ölçülmüştür. Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modeline (YEM) başvurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre marka imajı ile pozitif WOM ve marka sadakati, marka sadakati ile de pozitif WOM arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve marka imajı ile pozitif WOM arasındaki ilişkide marka sadakatinin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Marka Sadakati, Marka İmajı, WOM, Pozitif WOM*

Abstract

One of the resources of positive word of mouth (WOM) which has become a goal for marketers in today's conditions is brand image which expresses consumers' entire perception of brand. In addition, these perceptions can enhance the positive WOM effect when they are merged with brand loyalty.

Aim of this study is to reveal the relationship between brand image and positive WOM and examining the mediating role of brand loyalty. For this purpose, consumers' brand image, brand loyalty and positive WOM perceptions of a car brand are measured by conducting a survey on a sample of 321 people. In order to test the hypothesis, structural equation model is used. According to analysis results, there is a significant and positive relationship between brand image and positive WOM, between brand loyalty and positive WOM and a partial mediating role of brand loyalty in the relation between brand image and positive WOM.

Key Words: *Brand Loyalty, Brand Image, WOM, Positive WOM*

[1] Bozok Üniversitesi, **kurtoglu38@gmail.com**
[2] Bozok Üniversitesi, **alperentimucin.sonmez@bozok.edu.tr**

Giriş ve Amaç

İşletmelerin birbirleri arasındaki rekabete ivme kazandırması ve tüketicilerin satın alma kararını şekillendirmesi ve etkilemesi açısından, marka önemli olgulardan biridir. Son yıllarda tüketiciler ürünü değil markayı satın almaktadır. İşletmelerin markaya yüklediği anlam ise tüketicilerin tercih konusunda ürün yerine markayı tercih etmelerinin temel nedeni olarak gösterilebilir (Özgüven ve Karataş, 2010, s.140). Bu şekilde birçok marka kavramı ortaya çıkmıştır. Marka imajı da bir marka ile ilgili tüketici zihnindeki tüm algılamaları ifade etmektedir. Bunun yanında markaya sağlanacak tüketici sadakati de günümüz rekabet koşullarında pazarlamacıların oldukça önemli bir amacı halini almıştır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan radikal değişim ve dönüşümler ise tutundurma faaliyetlerinin yönünü yeniden tayin etmektedir. Bu bağlamda pozitif WOM işletmelerin kullandığı önemli tutundurma ve iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Bu çalışmada da marka imajı ile pozitif WOM arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve marka sadakatinin bu ilişkide aracılık rolü olup olmadığı sorularının cevapları araştırılmıştır. Bu sorulara verilecek olumlu cevaplar, işletmelere marka imajını geliştirmenin ve marka sadakati sağlamanın önemi ve bu iki kavramın tüketicilerin pozitif WOM algılamaları üzerindeki etkisi hakkında fikir verecektir.

Bu çalışmanın amacı, marka sadakati ile pozitif WOM ilişkisini ortaya koymak ve marka sadakatinin bu ilişkideki aracılık rolünü test etmektir. İlgili değişkenler arasında yapısal eşitlik modeli kurulmuş, DFA ve yol analizi yapılarak marka imajının pozitif WOM üzerindeki etkisi ve marka sadakatinin aracılık rolü test edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Marka İmajı: Ne olduğu konusunda çeşitli görüşler olan marka imajı genel manada, tüketicinin ürünle ilgili tüm algılamalarını ifade eder. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya getirilmesidir (Can, 2007, s.231). Dobni ve Zinkhan, marka imajı kavramına ilişkin yaptıkları çalışmada, kavramın farklı çalışmalarda nasıl tanımlandığını ve bu tanımlamaların ortak noktalarını sembolizmi vurgulayan, anlamı ve mesajı vurgulayan, kişileştirmeyi vurgulayan, psikolojik unsurları vurgulayan olmak üzere ortaya koymuştur. Bu açıdan marka imajı birçok şekilde tanımlansa da tüketicinin zihninde yer alan bir unsur olduğu önem arz etmektedir (Ekdi, 2015, s.10-13).

Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM): Geleneksel pazarlama anlayışındaki mal ve hizmetlerin tüketicilere satılması ve benimsetilmesinde kullanılan reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler tutundurma yöntemlerine karşı tüketicide ortaya çıkan duyarsızlaşma ve güvensizleşme, günümüzde satış ve tutundurma faaliyetlerinin yönünü değiştirmiştir. Günümüz tüketicisi satın almak istediği mal ve hizmetlerle ilgili bilgi içerikli mesajları aile, arkadaş, gazete haberleri, sosyal medya vb. mecralardan alma yolunu tercih etmektedir (Tayfun vd., 2013, s.27). Gelişen teknolojik imkânlar, internete her ortamda kolayca ulaşabilme imkânı tanımıştır. Tüketiciler farklı sosyal paylaşım siteleri ve forum sayfalarında herhangi bir ürün ile ilgili fiyat, kalite, hizmet karşılaştırması yapabilme imkânına sahip olmuştur (Kitapçı vd., 2012, s.268). Ağızdan ağıza iletişim, "kişilerin bir marka, ürün ya da hizmet ile ilgili algılamaları hakkında, ticari bir amaç olmaksızın diğer kişilerle yüz yüze, sözlü olarak yaptığı iletişim" şeklinde tanımlanabilir (Buttle, 1998, s.242). Pozitif ağızdan ağıza iletişim ise, kişilerin bir marka, ürün ya da hizmet hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylemesi olarak değerlendirilebilir.

Marka Sadakati: Marka sadakati, bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanabilmektedir (Bıçakcıoğlu ve İpek, 2015, s.504). Pazarlama literatüründe çok uzun süreden beri büyük ilgi gören marka sadakati kavramı, satın alma niyeti, tüketicinin daha fazla ödemeye istekli davranması, müşterilerin çevrelerine yaptıkları tavsiyeler şeklinde de

tanımlanabilmektedir. Tüketiciler genellikle ürünlerle ilişki içerisinde olmamakta fakat marka ile ilişki kurabilmektedir. Markalara olan sadakat, aynı zamanda tüketici marka ilişkisinin de en önemli yapılarından biridir (Özdemir ve Koçak, 2012, s.132).

İlgili literatürde marka imajı, marka sadakati ve pozitif WOM'un birbirleri ile ilişkisi hakkında yapılmış çalışmalar mevcuttur:

Sallam (2014), çalışmasında tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerinde pozitif WOM ve marka aşkının etkili olduğunu ve bunları da marka imajı ve marka kimliğini etkilediğini ortaya koymuştur.

Erdoğan ve Esen (2015) ise çalışmalarında marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve marka imajının marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermişlerdir.

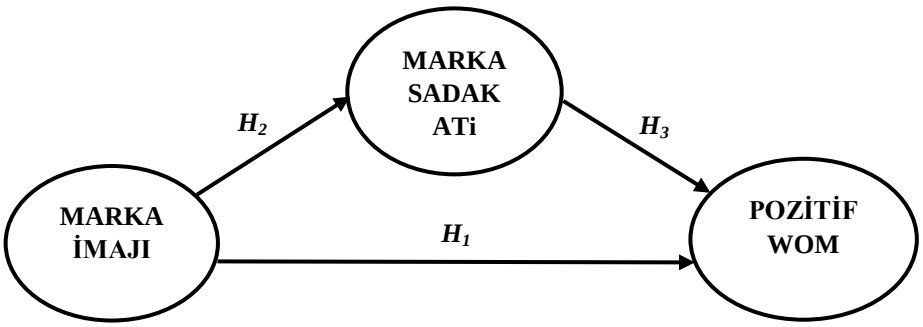
Yıldız (2015) ise çalışmasında pozitif WOM 'un marka imajını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Bir başka çalışmada ise Yalçın ve Ene (2013), online ortamdaki kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisini araştırmış ve sekiz boyuttan oluşan kurumsal marka imajının sadece üç boyutta marka sadakatini etkilediğini ortaya koymuş ve kurumsal marka imajı ile marka sadakati arasında boyutlar itibariyle anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

Literatürde tüketicilerin marka imajı algılarının, pozitif WOM üzerindeki etkisini ve bu etkinin marka sadakati aracılığıyla oluşup oluşmadığını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu yönüyle ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Uygulamalı bir araştırma olan bu çalışmanın tasarımı nedenseldir. Çalışmanın modeli aşağıdaki gibi (Şekil 1.) oluşturulmuştur:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli ve yukarıda yapılan açıklamalar ışığında araştırma hipotezleri de şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Marka imajı, pozitif WOM'u anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H2: Marka imajı, marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H3: Marka sadakati, pozitif WOM'u anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H4: Marka imajı ve pozitif WOM arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır.

Araştırmada kullanılan marka imajı, marka sadakati ve pozitif WOM ölçeklerinin güncel, kabul görmüş, güvenilir ve geçerli ölçekler olması için detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin açık, anlaşılır olması ve araştırmanın amacına hizmet etmesini sağlamak için ön test ve uzman görüşlerine başvurulmuş, gerekli düzeltmeler

yapıldıktan sonra anketler uygulanmıştır. Çalışmanın daha güvenilir sonuçlar ortaya koyabilmesi için, cevaplayıcıların sorulara tek sektör üzerinden cevap vermesi istenmiş, hem özellikli hem de beğenmeli mal sınıfına girebilecek otomotiv sektörü araştırmacılar tarafından tercih edilmiştir. Bu kapsamda cevaplayıcılardan anket sorularına tercih ettikleri herhangi bir marka otomobil için cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi için Microsoft Excel, SPSS ve AMOS istatistik programlarından yararlanılmıştır. Elde edilen veri setinin analize uygun hale gelebilmesi için, veriler ön incelemeden geçirilmiş ve analize uygun olmayan veriler veri setinden çıkarılmıştır.

Anket Formu ve Ölçekler

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum ve eğitim düzeyi) yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise, tercih edilen otomobil markasını belirlemeye yönelik açık uçlu soru sorulmuştur. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) marka sadakati, marka imajı ve pozitif WOM ölçeklerine yer verilmiştir.

Araştırmada, önceki araştırmacılar tarafından geliştirilen ve bu çalışmaya uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Marka sadakati ölçeği için, Özdemir ve Koçak (2012)'ın çalışmalarında yer alan tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati ölçekleri birleştirilerek elde edilen 4 ifadeli ölçek, pozitif WOM ölçeği için, Gremler ve Gwinner (2000) tarafından geliştirilen WOM ölçeği, Ismail ve Spinelli (2012)'nin çalışmalarında kullandıkları 4 ifadeli şekliyle kullanılmıştır. Marka imajını ölçmek için ise Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilen 5 ifadeli marka imajı ölçeği kullanılmıştır.

Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini, Tokat İli Erbaa İlçesinde yaşayanlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan uygulamada anket yöntemi kullanılmış ve 2014 yılı adrese dayalı nüfus sayımı sonuçlarına göre 61.867 kişinin yaşadığı Tokat ili Erbaa ilçesinde, %95 güven sınırlarında ve %5 hata payı ile belirlenen 363 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. (Kurtuluş, 1998:236). Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Toplanan anketler gözden geçirilmiş uygun olmayan 42 adet anket değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Böylece değerlendirmeye alınan anket sayısı 321 olmuştur.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Ölçeklerde yer alan değişkenlerin iç tutarlılığını değerlendirmek için, güvenilirlik analizi yapılarak, Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve tüm ölçeklerde α değerinin, Hair vd. (2005) tarafından tavsiye edilen 0.70 değerinin üstünde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd, 2005:137). Buna göre ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada kullanılan anketin yapısal geçerliliğini test etmek için ilk önce, SPSS paket programı kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), daha sonra da AMOS programı kullanılarak DFA yapılmıştır. Önerilen modifikasyonlar yapılarak DFA tekrarlanmış ve modele son şekli verilmiştir. AFA sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi: .887, Bartlett Küresellik Testi ise anlamlı çıkmış ($p<.000$) ve 3 faktörün toplam varyansın %75.2'sini açıkladığı görülmüştür. DFA sonucunda tüm maddeler, öngörüldükleri faktörlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p<.000$) yüklenmiştir. AFA sonuçları ve Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 1'de, DFA analizi sonucu standardize edilmiş faktör yükleri ise Tablo 2'de ve DFA modeli uyum değerleri de Tablo 3'te verilmiştir. DFA sonucunda elde edilen model uyum değerleri incelendiğinde, GFI değerinin iyi uyum, diğer değerlerin ise kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar,

ölçeklerin tek faktörlü yapılarının anlamlı bir şekilde doğrulandığını ve ölçeklerin yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Faktör Yükleri ve Cronbach's Alpha Katsayıları

Kod	Faktör	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans %	Cronbach α
MI	**Marka İmajı**		50.658	.93
MI3	Bu marka şık, zarif bir markadır	.903		
MI4	Bu marka sofistike (gelişmiş) bir markadır	.876		
MI2	Bu marka kalitesiyle ünlü bir markadır	.874		
MI5	Bu marka iyi bilinen ve prestijli bir markadır	.823		
MI1	Bu marka popüler ve modaya uygun bir markadır	.823		
WOM	**Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)**		14.893	.88
WOM2	Birisi benden tavsiye istediğinde bu markayı tavsiye ederim	.893		
WOM4	Bu markayı arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye ederim	.845		
WOM3	Marka ile ilgili bir sohbet olursa bu markayı tavsiye ederim	.834		
WOM1	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi bu markayı satın almaları için teşvik ederim	.826		
MS	**Marka Sadakati**		9.653	.85
MS2	Bu markayı satın almaya devam edeceğim	.929		
MS3	Bu markaya bağımlılığım söz konusudur	.857		
MS1	Bu ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim	.791		
MS4	Bu markaya, diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	.615		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi: .887, Bartlett Küresellik Testi χ^2 Değeri: 3031,835 df:78 Anlamlılık:.000, Açıklanan Kümülatif Varyans:%75,204				

Tablo 2: DFA Analizi Sonucu Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

Kod	Faktör	Standardize Edilmiş Yükler	Anlamlılık p
MI	**Marka İmajı**		
MI5	Bu marka iyi bilinen ve prestijli bir markadır	,852	<0.00
MI4	Bu marka sofistike (gelişmiş) bir markadır	,892	<0.00
MI3	Bu marka şık, zarif bir markadır	,825	<0.00
MI2	Bu marka kalitesiyle ünlü bir markadır	,797	<0.00
MI1	Bu marka popüler ve modaya uygun bir markadır	,848	<0.00
MS	**Marka Sadakati**		
MS4	Bu markaya, diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	,776	<0.00
MS3	Bu markaya bağımlılığım söz konusudur	,863	<0.00
MS2	Bu markayı satın almaya devam edeceğim	,721	<0.00
MS1	Bu ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim	,649	<0.00
WOM	**Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim**		
WOM4	Bu markayı arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye	,801	<0.00
WOM3	Marka ile ilgili bir sohbet olursa bu markayı tavsiye ederim	,876	<0.00
WOM2	Birisi benden tavsiye istediğinde bu markayı tavsiye ederim	,890	<0.00
WOM1	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi bu markayı satın almaları için teşvik ederim	,689	<0.00

Tablo 3: DFA Modeli Uyum Değerleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	DFA Modeli Uyum İstatistikleri
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$4 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,13
NFI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,94	0,94
CFI	0,97≤ CFI ≤1,00	0,95≤ CFI ≤0,96	0,96
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,06≤RMSEA≤0,08	0,08
GFI	0,90≤ GFI ≤1,00	0,85≤ GFI ≤0,89	0,92
AGFI	0,90≤ AGFI ≤1,00	0,85≤ AGFI ≤0,89	0,88

CMIN (χ^2): Chi-Square (Ki-Kare Değeri), DF: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi), NFI:Normed Fit Index (Normlandırılmış Uyum İndeksi), CFI:Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyumj İndeksi), RMSEA:Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü), GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi), AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011, s.37.

Bulgular ve Tartışma

Anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 4'te gösterilmiştir.

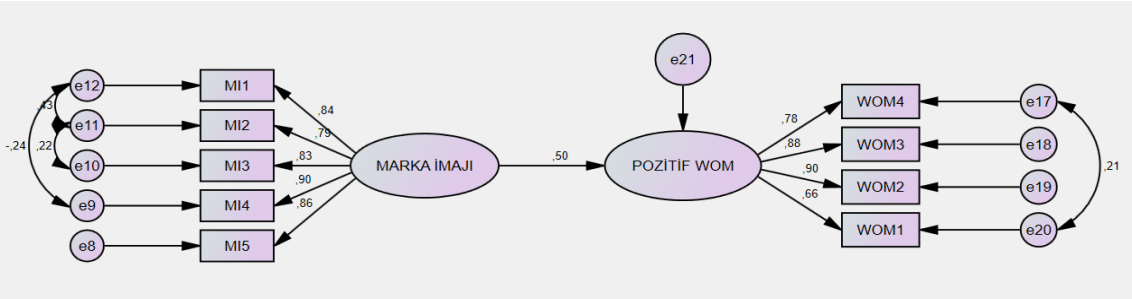
Araştırma kapsamında cevapları değerlendirilen örneklemin %20,1'inin 51 yaş üstü, %26'sının 36-50, %31,3'ünün 19-35 ve % 22,6'sının da ise 18 ve altı yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %64,2'si bay, %35,8'i ise bayandır, %53,6'sı bekar, %42,4'ünün geliri 1335 TL ile 4344 TL arasında ve %36,4'ü ise lise mezunudur.

Tablo 4: Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Yaş	Frekans	Yüzde	Aylık Gelir (TL)	Frekans	Yüzde
18 ve altı	72	22,6	475 ve altı	123	38,3
19-35	100	31,3	476 – 950	29	9,0
36-50	83	26,0	951 – 1334	25	7,8
51 ve üstü	64	20,1	1335 – 4344	136	42,4
Toplam	**319**	**100,0**	4345 ve üstü	8	2,5
			Toplam	**321**	**100,0**
Eğitim Düzeyi	**Frekans**	**Yüzde**	**Cinsiyet**	**Frekans**	**Yüzde**
İlkokul	8	2,5	Bay	206	64,2
Ortaokul	61	19,0	Bayan	115	35,8
Lise	117	36,4	**Toplam**	**321**	**100,0**
Yüksekokul	95	19,6	**Medeni Durum**	**Frekans**	**Yüzde**
Lisans	35	10,9	Evli	149	46,4
Y.Lisans/Doktora	5	1,6	Bekâr	172	53,6
Toplam	**321**	**100,0**	**Toplam**	**321**	**100,0**

Yapısal Eşitlik Modeli

Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla AMOS programı kullanılarak yapılan Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM) faydalanılmıştır. Araştırmanın birinci hipotezini test etmek için oluşturulan YEM, Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Marka İmajının Pozitif WOM Üzerindeki Etkisini Gösteren YEM

Şekil 2'de gösterilen modelin uyum değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Marka İmajının Pozitif WOM Üzerindeki Etkisini Gösteren YEM Uyum Değerleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	YEM Uyum İstatistikleri
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$4 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,58
NFI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,94	0,97
CFI	0,97≤ CFI ≤1,00	0,95≤ CFI ≤0,96	0,98
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,06≤RMSEA≤0,08	0,07
GFI	0,90≤ GFI ≤1,00	0,85≤ GFI ≤0,89	0,96
AGFI	0,90≤ AGFI ≤1,00	0,85≤ AGFI ≤0,89	0,92

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011, s.37.

Tablo 5'teki değerlere bakıldığında, sadece RMSEA değerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu, diğer değerlerin ise iyi uyum sınırlarının içinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin iyi ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Oluşturulan modele ilişkin standardize edilmiş β katsayısı, standart hata ve p değeri Tablo 6'da gösterilmiştir.

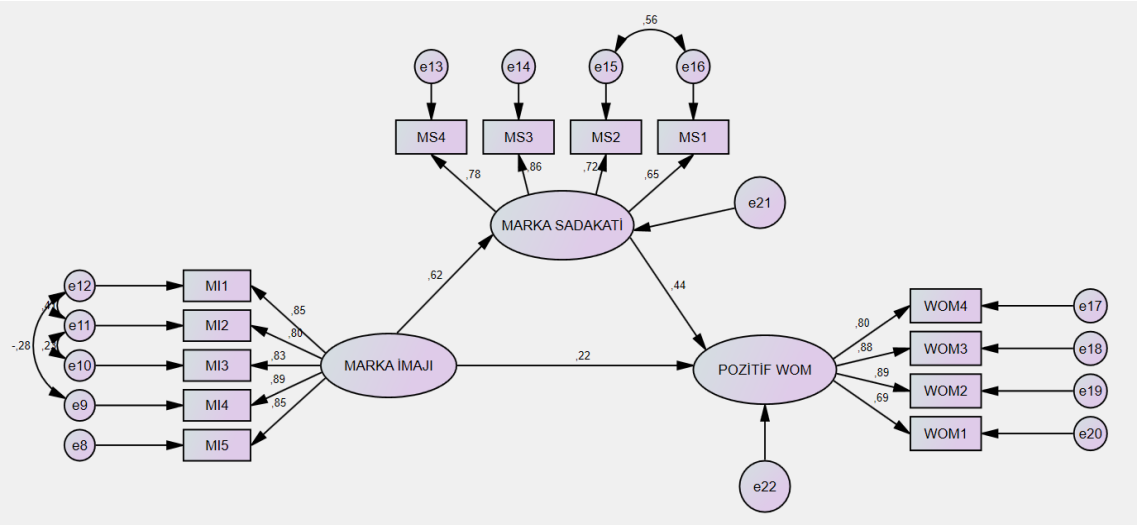
Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler Arası İlişkiler			Standardize Edilmiş β	Standart Hata	p
MARKA İMAJI	--->	POZİTİF WOM	0,50	0,070	< 0.00

Elde edilen bulgular incelendiğinde, marka imajının pozitif WOM üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu (β=0,50; p<0.00) söylenebilir. Bu sonuç çerçevesinde araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir.

Marka İmajı, Marka Sadakati ve Pozitif WOM Arasındaki İlişkiler ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü

Marka imajının marka sadakati, marka sadakatinin de pozitif WOM üzerindeki etkisini test etmek ve marka imajı ve pozitif WOM ilişkisinde marka sadakatinin aracılık rolünü test etmek için oluşturulan YEM Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: Aracı Değişken Dahil Edilerek Oluşturulan YEM

Şekil 3'te gösterilen modelin uyum değerleri Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7'deki değerlere bakıldığında, sadece GFI değerinin iyi uyum sınırları içinde olduğu, diğer değerlerin ise kabul edilebilir uyum sınırlarının içinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin iyi ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	YEM Uyum İstatistikleri
CMIN/DF (χ^2/df)	0≤ χ^2/df ≤3	4≤ χ^2/df ≤5	3,12
NFI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,94	0,94
CFI	0,97≤ CFI ≤1,00	0,95≤ CFI ≤0,96	0,96
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,06≤RMSEA≤0,08	0,08
GFI	0,90≤ GFI ≤1,00	0,85≤ GFI ≤0,89	0,92
AGFI	0,90≤ AGFI ≤1,00	0,85≤ AGFI ≤0,89	0,88

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011, s.37.

Oluşturulan modele ilişkin standardize edilmiş β katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler Arası İlişkiler			Standardize Edilmiş *β*	Standart Hata	p
MARKA İMAJI	--->	MARKA SADAKATİ	0,62	0,083	<0.00
MARKA SADAKATİ	--->	POZİTİF WOM	0,44	0,070	<0.00
MARKA İMAJI	--->	POZİTİF WOM	0,22	0,084	<0.00

Araştırmanın ikinci ve üçüncü hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda, marka imajının marka sadakati (β=0,62; p<0.00), marka sadakatinin de pozitif WOM (β=0,44; p<0.00) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç çerçevesinde araştırmanın ikinci ve üçüncü hipotezleri de kabul edilmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezini test etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen aracılık etkisi koşullarından yararlanılmıştır. Baron ve Kenny (1986) aracılık etkisinden söz edebilmek için şu koşulların sağlanması gerektiğini belirtmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013:160-161):

Koşul 1: Bağımsız değişken (Marka İmajı) ve bağımlı değişken (Pozitif WOM) arasında anlamlı bir ilişki olması,

Koşul 2: Bağımsız değişken (Marka İmajı) ve aracı değişken (Marka Sadakati) arasında anlamlı bir ilişki olması,

Koşul 3: Aracı değişken (Marka Sadakati) ve bağımlı değişken (Pozitif WOM) arasında anlamlı bir ilişki olması,

Koşul 4: Bağımlı değişken (Marka İmajı) aynı anda bağımsız değişken (Pozitif WOM) ve aracı değişken (Marka Sadakati) ile analize tabi tutulduğunda, bağımlı değişken (Marka İmajı) ve bağımsız değişken (Pozitif WOM) arasında anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden bahsedilir. Bağımlı değişken (Marka İmajı) ve bağımsız değişken (Pozitif WOM) arasındaki ilişkinin azalması durumunda kısmi aracılık etkisinden söz edilebilmektedir.

Çalışmada marka sadakatinin marka imajı ile pozitif WOM arasındaki ilişkide aracılık rolünü araştırmak amacıyla yukarıda sıralanan koşullar dikkate alınarak analiz yapılmıştır.

İlk önce marka imajı ile pozitif WOM arasındaki ilişki incelenmiş, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (β=0,50; p<0.00). Böylece birinci koşul sağlanmıştır.

Daha sonra marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiş, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (β=0,62; p<0.00). Böylece ikinci koşul da sağlanmıştır.

Daha sonra marka sadakati ile pozitif WOM arasındaki ilişki incelenmiş, iki değişken arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (β=0,44; p<0.00). Böylece üçüncü koşul da sağlanmıştır.

Son olarak marka imajı, marka sadakati ve pozitif WOM ile aynı anda analize tabi tutulmuş ve marka imajı ile pozitif WOM arasındaki ilişkinin azaldığı görülmüştür (β=0,22; p<0,00). Bu noktada, marka imajı ile pozitif WOM arasındaki ilişkide yaşanan değişimin (azalmanın) anlamlı olup olmadığını test etmek gerekir. Eğer bu azalma anlamlı değilse marka sadakatinin kısmi aracılık rolünden bahsedilemez. Bunu test etmek için genellikle Sobel testinden faydalanılır. Sobel testinin temel mantığı, modelde yer alan değişkenlere ait β katsayıları ile değişkenler arasındaki ilişkilere ait standart hataları dikkate alarak, bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki β katsayısındaki değişimin (azalmanın) anlamlılığını test etmektir. Günümüzde Sobel testini internet ortamında yapan

hazır yazılım ve siteler mevcuttur (Meydan ve Şeşen, 2011, s.133.). Bu çalışmada da Tablo 8'de yer alan β katsayıları ve standart hatalar kullanılarak http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm sitesi üzerinden Sobel testi yapılmış ve test sonucunda marka imajı ile pozitif WOM arasındaki ilişkide yaşanan değişimin (azalmanın) anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Sobel testi z-değeri=4.809, p=0.000).

Bu sonuçlara göre, dördüncü koşul da sağlanmış olup, bu sonuç marka sadakatinin marka imajı ile pozitif WOM arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Böylece araştırmanın dördüncü hipotezi de kabul edilmiştir.

Sonuç, Kısıtlar ve Öneriler

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin de satın alma sürecinde kullandıkları bilgi kaynaklarını değiştirmiştir. Günümüzde pazarlamacılar tarafından tutundurma amaçlı kullanılan reklam, halkla ilişkiler, promosyon gibi faaliyetler misyonunu farkındalık oluşturma sınırlarına çekmiştir. Tüketiciler, yıllar yılı maruz kaldıkları yoğun pazarlama mesajlarına duyarsızlaşmış ve satın alma karar sürecinde en güvenilir bilgi kaynağı olarak sosyal çevrelerini görür olmuştur. Bu durum da pazarlamacılar için pozitif WOM'u bir araç olmaktan çıkarıp amaç haline getirmiştir.

Bu çalışmada da bir amaç olarak ele alındığında pozitif WOM'a etki eden marka kavramlarından, tüketicinin her yönüyle kendi zihninde şekillendirdiği marka imajı ve rekabet koşullarında üstünlük aracı olarak kullanılan marka sadakati ele alınmıştır. Bu çerçevede marka imajının pozitif WOM üzerindeki etkisi test edilmiş ve marka sadakatinin bu ilişkideki aracılık rolü incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda marka imajının pozitif WOM üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu ve bu ilişkide marka sadakatinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, marka imajının marka sadakati üzerinde marka sadakatinin de pozitif WOM üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu ulaşılan bir başka sonuçtur.

Bu sonuçlara göre, tüketicilerin marka imajı hakkındaki olumlu algılamalarının, o marka hakkında pozitif WOM eğilimlerini artıracağı söylenebilir. Bunun yanında, marka sadakati algılamasının marka imajı ile pozitif WOM arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu ve benzer şekilde tüketicilerin marka sadakati hakkındaki olumlu algılamalarının, pozitif WOM eğilimlerini artıracağı da söylenebilir.

Çalışmanın sadece Tokat ili Erbaa ilçesinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılması ve bu nedenle sonuçların ülke bütünü için genellenememesi en önemli kısıtıdır. Bunun yanında örneklemin kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olması ve sadece otomobil markalarının dikkate alınması da çalışmanın diğer kısıtlarıdır.

Gelecek çalışmalarda farklı markalar üzerinde ve farklı örneklemlerde uygulama yapılabilir. Ayrıca marka ile ilgili farklı değişkenler kullanılarak ta çalışmanın tekrar edilmesi konuya farklı bakış açıları ve derinlik kazandırabilir.

Kaynakça

Baron, R. M., Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173-1182.

Bıçakçıoğlu, N., İpek, İ. (2014). Marka Aşkının Marka Deneyimi İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-22 Haziran 2014, Gaziantep.

Buttle, A. F., (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. Journal of Strategic Marketing, 6, 241-254.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 22 (1), 225-237.

Ekdi, B., (2015). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Erdoğan, Y. Esen, S. (2015). Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Rolü. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34 (1), 135-150.

Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships., Journal of Service Research, 3 (1):82-104.

Hair, F.J., C.W. Black, J.B., Babin, E.R., Anderson, L.R., Totham (2005). Multivariate Data Analysis. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm, Erişim Tarihi:31.05.2016.

Ismail, A.R. Spinelli G. (2012). Effect of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth. Journal of Fashion Marketing and Management, 16, 4, 386-398.

Kitapçı, O. Taştan, S. Dörtyol, İ. T., Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 13 (2), 266-274.

Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 6. Baskı. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi.

Low, G.S. Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Association. Journal of Product and Brand Management, 9(6), 350-68.

Meydan, C.H., Şeşen H., (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay.

Özdemir, M. Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 67 (2), 127-156.

Özgüven, N. Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (11), 139-163.

Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. International Business Research, 7 (10). 187-193.

Tabachnick B.G., Fidell L.S. (2013). Using Multivariate Statistics. Sixth Edition. Boston: Pearson.

Tayfun, A. Yıldırım, M. Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1 (2). 26-38.

Yalçın, A. Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İİB Dergisi, 34 (1), 113-134.

Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. Business and Economics Research Journal, 6 (3), 163-181.

Hizmet Hatalarının Telafi Edilmesine Yönelik Çözümlerin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Tutumlarına Etkisi: Düzenleyici Odak Teorisi Yaklaşımı

The Effects of Company Responses After Service Failures on Consumer Attitudes After Purchase: A Regulatory Focus Approach

Özet Bildiri

Ayşe Bengi Özçelik[1] **Bayram Arslanoğlu**[2]

Elif Karaosmanoğlu[3] **Ayşe Banu Elmadağ Baş**[4]

Anahtar Kelimeler: *Hizmet Hatası, Düzenleyici Odak Teorisi, Markaya Karşı Tutum, Yeniden Satın Alma Niyeti*

Key Words: *Service Failure, Regulatory Focus Theory, Attitude Towards The Brand, Repurchase Intention*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

2015 yılında dünyadaki e-ticaret yoluyla yapılan perakende satışı 1.67 trilyon dolara ulaşmıştır ve bu rakamın 2018 yılında 3.02 trilyon dolara kadar çıkması beklenmektedir (Statista, 2016). İnternet alışverişinin bu denli yaygınlaşması ile birlikte, perakendecilerin mağaza içinde yaşadığı çalışan hatası gibi hizmet hataları, internet ortamında yerini tedarik hataları, bilgi eksikliği gibi durumlara bırakmıştır. Bu hataların telafisi için işletmelerin sunduğu çözümler, tüketiciler açısından farklı sonuçlar doğurabilmekte ve bu da perakendecilikte hizmet performans çıktılarında negatif etkiler oluşmasına neden olabilmektedir. Araştırma kapsamında, işletmelerin hizmet hatalarının telafisine yönelik sundukları çözümlerin, tüketicilerin marka tutumlarına ve tekrar satın alma niyetlerine etkileri Düzenleyici Odak Teorisi (Higgins, 2001) çerçevesinde incelenecektir.

Kavramsal Çerçeve

İnternet alışverişi, bir yandan tüketiciler için kolay alışveriş deneyimi sunarken diğer yandan perakendeciler için raf kavramını karmaşıklaştırmıştır. İnternet öncesinde ürünlerini mağazalarda veya süpermarketlerde sunarak tüketiciye hizmet eden markalar, sanal dünyada kurdukları sistemde daha karmaşık bir yapı ile tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ürünlerin fiziksel olarak raflarda bulunmaması ve internet ortamının az güvenilen bir algıya sahip olması yeni hizmet hatalarına yol açmaktadır (Holloway, Wang ve Perish, 2005; Holloway ve Beatty, 2003; Warrington, Abgrab ve Caldwell, 2000). Bu sebeple, internet üzerinden satış yapan perakendecilerin tüketicilere daha olumlu bir deneyim sunabilmesi için birçok hata oluşmasına neden olabilecek adımı kontrol etmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın araştırma sorusu, işletmelerin hizmet hatalarının telafisine yönelik

[1] İstanbul Bilgi Üniversitesi, **bengi.ozcivan@bilgi.edu.tr**
[2] İstanbul Teknik Üniversitesi, **bayram.arslanoglu@gmail.com**
[3] İstanbul Teknik Üniversitesi, **karaosman5@itu.edu.tr**
[4] İstanbul Teknik Üniversitesi, **elmadaga@itu.edu.tr**

sundukları çözümlerin, kazanç odaklı ve korunma odaklı tüketiciler üzerinde ne şekilde etki ettiğidir. Ek olarak, bu etkiyi önceki satın alma deneyiminin nasıl düzenlediği de incelenecektir.

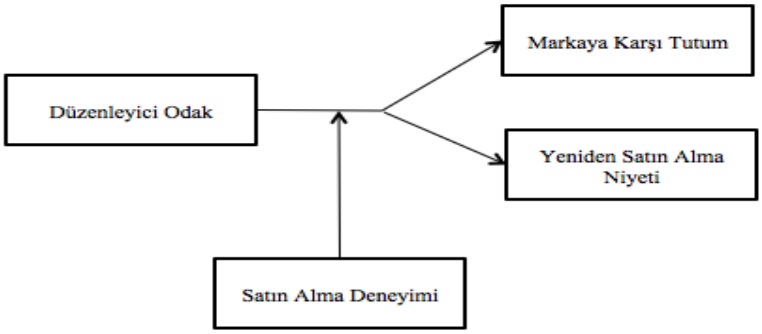
Hizmet hatası, satıcı ile alıcı arasındaki ilişkide yaşanan herhangi bir aksaklık olarak tanımlanmaktadır (Michel & Meuter, 2008) ve tüketici memnuniyetini olumsuz etkileyen önemli faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır (Keaveny, 1995). Tüketici memnuniyeti ile ilgili çalışmalar incelendiğinde karşımıza çıkan en önemli bulgulardan biri, "memnuniyetsizlik yaşamış bir tüketicinin bu durumu giderildiği ve ikna edildiği takdirde öncekinden daha sadık olduğu ve işletme için daha fazla değer sağladığı"dır (Goodman ve diğ., 1985). Ancak bu önerme hangi telafi çabalarının öncelikli olarak tüketicinin memnuniyetini yükselttiğini ortaya koymamaktadır. Bu çabalar, içerikleri doğrultusunda tüketicilerde farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, Smith ve Bolton (2002), yaptıkları çalışmada tüketicilerin hizmet hatalarına karşı sunulan telafi önerilerinde çıktıya odaklandığı sonucuna ulaşmıştır. Fakat tüketicilerin psikolojik açıdan hangi koşullarda hangi telafi biçimine daha pozitif tepki vereceğini araştıran çalışmalar, pazarlama yazınında ele alınmamıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin verdiği tepkiler, bir psikoloji teorisi olan Düzenleyici Odak Teorisi (Higgins, 2001) çerçevesinde incelenecektir.

Sosyal psikoloji yazınında Düzenleyici Odak Teorisi (DOT), kişinin hedef yönelimine bağlı olarak değişen davranışsal motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Aaker & Lee, 2006). Düzenleyici Odak Teorisi, kişilerin iki temel dürtüye odaklandıkları varsayımına dayanmaktadır (Higgins, 2001): kazanım (promotion) ve korunma (prevention). Kazanım odaklı kişilerin önceliği sonuçta elde edecekleri faydalar iken, korunma odaklı kişilerin önceliği olumsuz sonuçların ortaya çıkmamasıdır (Fransen & Hoeven, 2013). Tüketiciler, sahip oldukları odaklar ile maruz kaldıkları mesajlar arasındaki uyumu sağladıklarında, elde ettikleri çıktıya daha pozitif bir değer yüklemektedirler (Avnet & Higgins, 2006). İşletmeler hizmet hataları sonrasındaki olası kayıpları telafi etmek amacıyla tüketicilere çeşitli çözümler (indirim, özür vb.) sunduklarında (Amy ve diğ., 1999) sunulan çözüm ile tüketicinin düzenleyici odağının paralel olması daha olumlu tutum ve niyet oluşabilmesini sağlayabilir (Fransen ve diğ. 2010).

Hizmet hataları üç temel şekilde giderilebilmektedir: özür, geri ödeme (Levesque ve McDougall, 2000; Smith ve Bolton (1998) ve mağaza-içi yardım (Levesque ve McDougall, 2000). Bu bağlamda elektronik ortamda hizmet hatası sonrasında sunulacak çözümlerde; düzenleyici odak teorisi doğrultusunda, korunma odağına sahip tüketiciler kaybın telafisine dair bir çözüme (özür); kazanım odaklı alıcılar ise yeni bir kazanca dair çözüme (indirim) daha olumlu tepki vereceklerdir.

Tüm bunlara ek olarak, önceki satın alma deneyiminin, tüketici ile marka arasındaki etkileşiminin daha sonraki aşamalarında da etkili olduğu bilindiği için (Levett ve diğ.,1999), tüketicilerin markayı önceki alışverişlerinden tanıyor olmasının, hizmet hatasına vereceği tepkiyi de etkilemesi öngörülmektedir. Örneğin; kişilerin bir işletme ile ilgili daha önceden deneyim sahibi olması, o kişilerin kişisel bilgilerini paylaşmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmıştır (Milne, Rohm ve Boza, 1999).

Yukarıdaki teorik temellere dayanan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, hizmet hatalarına korunma ve kazanım odaklı tüketicilerin vereceği tepkilerin hangi telafi yöntemi kullanıldığında (özür ve indirim) markaya karşı tutum ve satın alma niyeti bakımından nasıl farklılaşacağının daha önceki satın alma deneyimi ile nasıl etkileşime girdiğinin araştırılması olduğundan iki ayrı deneysel çalışma ile bu soruya cevap verilmeye çalışılmıştır. Birinci deneyde, 2X2 deneysel serim tasarımı kullanılacak ve tüketicilerin düzenleyici odakları (korunma ve kazanım) ile telafi yöntemi (özür ve indirim) etkileşimi incelenecektir. İkinci çalışmada, ilk çalışmaya ek olarak daha önceki satın alma deneyimi (deneyimli alıcı ve deneyimsiz alıcı) etkileşime sokularak 2X2X2 şeklinde deney tasarımı gerçekleştirilecektir. Senaryoda, katılımcılara internetten bir ayakkabı satın aldıkları fakat bu ayakkabının stoklarda bulunmaması sebebiyle teslim edilememesi durumu aktarılacak; devamında ise işletmenin çözüm önerileri özür ve indirim olarak iki farklı şekilde sunulacaktır. İndirim tipindeki cevap için, senaryoda tüketicinin oluşan hataya karşılık bir sonraki alışverişte kullanılmak üzere indirim kuponu sunulacağı söylenecektir. Özür tipinde ise, indirimdekinin yerine, senaryoya firmanın özür dilediğini belirten "Paralarının hemen geri ödeneceği ve gerçekleşen hata için özür dilendiği" ifadesi yer alacaktır. Katılımcıların düzenleyici odakları Higgins'in (2001) geliştirdiği ölçek ile, daha önceki satın alma deneyimi ise kategorik olarak ölçülecektir. Anketler çevrimiçi olarak uygulanacaktır.

Bu deneyler ile test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_1: Firma, bir hizmet hatasına indirim ile cevap verdiğinde; kazanım odaklı kişilerin a) markaya karşı tutumu ve b)yeniden satın alma niyeti, korunma odaklı kişilere göre daha pozitiftir.

H_2: Firma bir hizmet hatasına özür ile cevap verdiğinde; korunma odaklı kişilerin a) markaya karşı tutumu ve b)yeniden satın alma niyeti kazanım odaklı kişilere göre daha pozitiftir.

H_3: Önceden satın alma deneyimine sahip olunduğunda ve firma bir hizmet hatasına indirim ile cevap verdiğinde; kazanım odaklı kişilerin a) markaya karşı tutumu ve b)yeniden satın alma niyeti, korunma odaklı kişilere göre daha pozitiftir.

H_4: Önceden satın alma deneyimine sahip olunmadığında ve firma bir hizmet hatasına özür ile cevap verdiğinde, korunma odaklı kişilerin a) markaya karşı tutumu ve b)yeniden satın alma niyeti, kazanım odaklılara göre daha negatiftir.

Çalışma, senaryonun ön-testi aşamasındadır.

Bulgular

Çalışmanın sonucunda, kazanım odaklı kişilerin indirime, korunma odaklı kişilerin ise özüre daha

pozitif tepki vermesi ve bu ilişkilerin önceki satın alma deneyiminin varlığı ile güçlenmesi beklenmektedir. Bu çalışma ile literatürde çalışılmış olan hizmet hatası telafisi çalışmalarına psikolojik bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmektedir. Aynı şekilde, firmalara hizmet hatası telafisi (service failure recovery) kazanım odaklı teklifler sunulmasının öneminin anlatılması amaçlanmaktadır.

Öneriler ve Kısıtlar

Günümüzde çevrimiçi satın almanın yaygınlaşması ile birlikte, tüketici firmanın teknik sorunları ile daha sık karşılaşabilmektedir. Mağaza içinde satış elemanı ile müşteri arasında gerçekleşen alışveriş süreci internet mağazalarında; web sitesi ara yüzü, internet bağlantısı, teknik aşamalar, depo işlemi ve kargo takibi ile genişleyen bir süreç haline gelmiştir. Bu sebeple internet satışı yapan firmalar için oluşması muhtemel "hizmet hatası" daha kritik bir unsur olmaya başlamıştır. Hizmet hatasının telafisi süreci her ne kadar uygulamaya daha yakın bir çalışma alanı olarak algılansa da, akademik açıdan tüketici psikolojisinden de nasıl etkilendiğinin incelenmesiyle çevrimiçi hizmet hataları ve telafileri yazını ile psikoloji yazını arasında bir teorik bağ kurulması için önemli adımlardan biri olacaktır.

Çalışmanın önemli kısıtları olarak ürüne dâhiliyet düzeyi ve internet alışverişi deneyimi ölçümleri söylenebilir. Senaryoda belirtilen ayakkabı ürünü, katılımcıların bazıları için önemli olurken bazıları için sıradan bir eşya olarak tanımlanabilir. Bu değişkenin, deneylerde bulunan sonuçları etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Aynı şekilde, çalışmaya katılan deneklerin internet alışverişi konusundaki deneyimleri de bir gösterge olabilir. Daha önce sıklıkla internet alışverişi yapmış biri, ilk kez internetten alışveriş yapana göre daha farklı cevaplar verebilir. Bu durum, hem literatür için hem de uygulayıcılar için farklı bakış açıları sağlayabilir. Çalışmada yer alan deneylerin farklı ürün kategorilerinde (dayanıklı tüketim, gıda, hizmet vs.) uygulanması, sonuçların genellemesine katkıda bulunacaktır.

Inbound Pazarlamada Sosyal Medya ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi

The Social Media Within Inbound Marketing and The Effect on Buyıng Behaviour of The Women Consumers

Özet Bildiri

Pınar Bacaksız[1]

Anahtar Kelimeler: *Inbound Pazarlama, Sosyal Medya, Satın Alma Davranışı, Tüketici Algısı*

Keywords: *Inbound Marketing, Social Media, Buying Behavior, Consumer Perception*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Son yıllarda, tüketicilerin reklamlar, fuarlar, sergiler, çağrı merkezi ya da e-posta gibi outbound pazarlama (giden pazarlama) yöntemlerine karşı duyarsızlaşması, sosyal medya, bloglar, arama motorları ya da kişiselleştirilmiş web siteleri gibi hedef pazara yönelik içerik geliştirilerek hazırlanan ve özel tasarımlarla ortaya çıkan inbound pazarlama (gelen pazarlama) anlayışının ortaya çıkmasını sağlamış ve dijital pazarlamanın en etkili yöntemlerden biri haline getirmiştir.

Çalışmanın temel amacı, inbound pazarlama (gelen pazarlama) anlayışının elemanlarından biri olan sosyal medyanın kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için, 350 kişilik bir katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda kadın tüketicilerin, sosyal medyadaki kullanıcı deneyimleri ve ürün görsellerinin (fotoğraf, video vb.) kullanılmasıyla, ürünler hakkında bilgi sahibi olabildikleri için, sosyal medyayı faydalı ve güvenilir buldukları, ayrıca gerçek zamanlı müşteri memnuniyeti gerçekleştiğinde ürünlere karşı satın alma isteklerinin daha çok arttığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak, sosyal medyanın kadın tüketicilerde satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilediği belirlenmiştir.

Literatür Analizi (Kavramsal/Kuramsal Çerçeve)

Klasik pazarlama anlayışını benimseyen ve itme stratejisiyle hareket ederek, reklam, fuar sergi ve çağrı merkezlerinin yanı sıra digital pazarlamada e-posta yoluyla tüketicileri hedef alan outbound pazarlama (giden pazarlama) anlayışı günümüz tüketim toplumunda önemini büyük ölçüde yitirmiştir. Bu durumun en büyük nedenlerinden biri tüketicilerin tüketim tarzlarının değişerek, satın alma sürecini eskiye oranla daha fazla kendi kontrolleri altına almalarıdır (Kaya, 2014:176). İhtiyaç duyduklarında ürünler ve markalar hakkında çok sayıda bilgi toplayarak, satın alma sürecinde büyük adımlar atmaktadırlar. Ürün ve markalar hakkında bilgilere erişebilmek için arama motorları, bloglar, sosyal medya siteleri ve özel içeriklerle hazırlanmış kişisel web sitelerinden yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olması ve satın alma davranışında etkili olabilmek adına geliştirilen tüm bu araçlar, inbound pazarlama (gelen pazarlama) anlayışının yöntemleri olarak ortaya çıkmıştır. Özetle inbound pazarlama (gelen pazarlama), tüketicilerin ürün ve

[1] İstanbul Esenyurt Üniversitesi, **pinarbacaksiz@esenyurt.edu.tr**

markaları bulmasını esas alan yani çekme stratejisi kullanarak tüketicinin doğrudan ilgisini çekmeyi amaçlayan, bunu yaparken de içerik geliştirme araçları ve sosyal medya yöntemini kullanan, özellikle de digital pazarlamada önem kazanan bir anlayıştır. Etki alanının büyüklüğü ve ürün ve markalar hakkındaki içeriklerin doğrudan tüketicinin kendisine hitap ediyor olması (Brutçu ve Tomaş, 2013:6), sosyal medyanın inbound pazarlama (gelen pazarlama) anlayışındaki önemini arttırırken, işletmelerin de uyguladığı pazarlama stratejilerinde geniş ölçüde yer almasına neden olmaktadır. Bilgi ve deneyim edinme, edindiği bilgi ve deneyimleri paylaşma ya da iletişim kurma gibi çeşitli amaçlarla, farklı demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi vb.) sahip çok sayıda kullanıcının olduğu Facebbok, Twitter, Instagram, Pinterest, Linkedin gibi sosyal medya araçları, işletmeler tarafından hedef tüketici kitlesi ve marka bilinirliğini arttırmak amacıyla yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Yapılan bu çalışma da inbound pazarlama anlayışının bireylerinden olan sosyal medyanın, kadın tüketicilerde satın alma davranışlarına olan etkisi ile ilgili bir bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır. Geçmişten günümüze kadar yapılmış çok sayıda çalışmada sadece sosyal medyanın tüketicinin satın alma (kavramsal / kuramsal çerçeve) kararlarına olan ya da tüketici davranışına olan etkisi ele alınmış olup, konuya genel bir çerçevede bakılmıştır. Çalışmanın özgün değeri ise, sosyal medyanın özellikle ve sadece kadın tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisi ölçülmeye çalışılarak daha özellikli bir hale getirilmesidir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma, betimsel bir çalışma olarak uygulanmıştır. Çalışmanın amacına ve kapsamına uygun olarak geliştirilen temel araştırma sorusu, 'Inbound pazarlama anlayışının bir öğesi olan sosyal medyanın kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi var mıdır?' şeklindedir.

Çalışmada ana kütle, İstanbul'da, yaşayan tüm kadın tüketiciler olarak belirlenmiştir. TUIK 2015 adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre, Türkiye'de 7.296.935 kadın nüfusu ile en kalabalık ve en fazla kadın tüketicinin yer aldığı il İstanbul'dur. Bununla birlikte TUIK 2013 hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması verilerine göre, İstanbul bölgesinde düzenli internet kullanan bireylerin oranı %96,1 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla da hem internet kullanım oranının en yoğun il olması hem de nüfus yoğunluğu bakımından kadın tüketici sayısının fazla olması nedeniyle ana kütle İstanbul ili olarak belirlenmiştir. Ancak bu tüketicilerin tamamına ulaşma olasılığının oldukça düşük olmasından dolayı çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 350 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında sosyal medyanın kadın tüketicilerde satın alma kararlarına olan etkisinin anlaşılması açısından, faktör analizi yapılmıştır. Bu açıdan faktör analizinin doğruluğu için uygun örneklem büyüklüğü sağlanmaya çalışılmıştır. Comrey ve Lee(1992) faktör analizi yapılırken örneklem büyüklüğünün 300- 1000 arasında değiştiğini ve bu aralıkta iyi sonuçlar verdiğini belirtmiştir (Tabachnick ve Field, 2007). Bu verilen referans ile örneklem hacmi olarak İstanbul ilinde yaşayan 350 kadın katılımcı seçilmiştir.

Çalışmada elde edilen birincil verilerin tamamı yüz yüze soru cetveli yardımı ile toplanmıştır. Anket formunda kullanılan ölçek, literatürde daha önce yapılan farklı birkaç ölçekten referans alınarak geliştirilmiştir (bknz: Şahan,2010; Alagöz,2012; Akar,2010; Kara ve Coşkun,2012). Anket formunun bir bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine yer verilirken, aynı zamanda da sosyal medya kullanım oranları belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir bölümde ise, 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış ve sosyal medyanın kadın tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisini belirleyebilmek adına 13 adet soru oluşturulmuştur.

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal ağlara olan üyelikleri ve kullanım süreleri ile ilgili olarak frekans (sıklık) analizleri yapılmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılarak sosyal medyanın kadın

tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisini belirleyebilmek adına faktör analizi yapılarak, 4 ayrı faktör yükü bulunmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada katılımcı olan kadın tüketicilere ait birtakım özellikleri tanımlayabilmek amacıyla demografik özelliklerine ve sosyal medyanın kullanımına ilişkin sorulara frekans (sıklık) analizi yapılmış ve Tablo 1'de ayrıntılı olarak verilmiştir. Tablo 1'e göre, çalışma kapsamındaki katılımcıların büyük çoğunluğu 16-25 (%38,57) ve 26-35 (%29,14) yaş aralıklarında bulunduğu ve katılımcıların %40'ının da çalışıyor olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına bakıldığında ise, genellikle katılımcıların birden fazla sosyal medyada üyeliği olduğu ve aktif olarak kullandığı belirlenmiştir. Bunlar arasında en çok Facebook (% 94,28) üyeliği görülürken, Instagram (%88,57), Pinterest (%81,42) ve Twitter (%56) gibi üyelik oranlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılardan çok az sayıda kişinin hiçbir sosyal medya hesabının bulunmadığı (%5,71) belirlenmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanım sürelerine verilen cevaplarda ise ağırlıklı günde 40-60 dakika olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizinde değişkenlerin normal dağılımında olması beklenir ve Bartlett's Testi ile ölçülmüştür. Verilerin faktör analizine uygunluğu ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile belirlenmiştir. Bu çalışmada KMO oranının, 704 olduğu ve Bartlett's Testinin önem seviyesinin (sig) ise 0.05'ten küçük olduğu belirlenmiştir. Buna göre çalışmadaki verilerin faktör analizi uygulanabilmesi için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada bulunan maddelerin oluşmasını sağlayan değişkenlerin güvenilirlik düzeyine etkilerine bakılarak, Tablo 2'de belirtilen 13 değişken ile faktör analizinin yapılması uygun bulunmuştur.

Çalışmada yapılan faktör analizinde 4 adet faktörün öz değerinin 1'in üzerinde olduğu, sosyal medyanın kadın tüketicilerin satın alma davranışını etkileme ile ilgili açıklamalarının anlamlı olduğu görülmüştür ve aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Faktör; kadın tüketicilerin ürünleri tercih ederken sosyal iletişim ağlarına karşı duyduğu güven ile ilgilidir.

Faktör; kadın tüketicilerin ürünleri tercih ederken sosyal iletişim ağlarının ürünlerin satın alım kararlarını verirken sağladığı faydalar ile özdeşleşmektedir.

Faktör; sosyal iletişim ağlarında beğenilen ürünlerin paylaşılması ve markaların gerçek zamanlı müşteri memnuniyetini gerçekleştirmeleri adına müşteri memnuniyeti adı altında birleştirilmiştir.

Faktör; kadın tüketicilerin ürünleri tercih ederken, özellikle sosyal iletişim ağlarındaki müşteri deneyimlerinin ne ölçüde önem arz ettiği belirtilmiş ve deneyimin önemi olarak adlandırılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri Ve Sosyal Medya Katılımına İlişkin Değerler Tablosu

DEĞİŞKEN	*GRUP*	*SAYI*	*YÜZDE*
YAŞ	*16-25 yaş*	*135*	*38,57*
	26-35 yaş	*102*	*29,14*
	36-45 yaş	*95*	*27,14*
	46 ve üzeri	*18*	*5,14*
EĞİTİM DURUMU	*İlköğretim*	*15*	*4,28*
	Lise	*90*	*25,71*
	Önlisans	*40*	*11,42*
	Lisans	*175*	*50*
	Lisansüstü	*30*	*8,57*
GELİR DÜZEYİ	*500.00TL ve altı*	*60*	*17,14*
	501.00-1000.00TL	*85*	*24,28*
	1001.00TL-2000.00TL	*140*	*40*
	2001.00TL-4000.00TL	*60*	*17,14*
	4001.00TL ve üzeri	*5*	*1,42*
ÇALIŞMA DURUMU	*Kamu Çalışanı*	*60*	*17,14*
	Özel Sektör Çalışanı	*80*	*22,85*
	Çalışmıyor	*175*	*50*
SOSYAL MEDYA ÜYELİĞİ	*Facebook*	*350/330*	*94,28*
	Twitter	*350/196*	*56*
	Instagram	*350/310*	*88,57*
	Snapchat	*350/132*	*37,71*
	Pinterest	*350/285*	*81,42*
	Linkedin	*350/140*	*40*
	Hesabım yok	*350/20*	*5,71*
SOSYAL MEDYADA HARCANAN SÜRE	*5-10 dk*	*20*	*5,71*
	10-20 dk	*15*	*4,28*
	20-40 dk	*60*	*17,14*

Tablo 2. Sosyal Medyanın Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi Faktör Analizi Gösterim Tablosu

Faktörler	*Faktör Yükleri*	*Özdeğer*	*Varyans %*	*Cronbach Alpha Değeri*	*P*
Faktör 1: Güven Duyma		*8,060*	*26,210*	*8,14*	*0,000*
• *Ürünler hakkında sosyal medyada yayınlanan tavsiye ve yorumlara güvenirim.*	*,841*				
• *Ürünlerin sosyal medyada bulunan gösterimlerini, televizyon ya da internet gibi mecralardaki reklamlarından daha güvenilir bulurum.*	*,837*				
• *Ürünleri sosyal medyada gerçek kullanımları ile görmek, onlara olan güvenimi arttırır.*	*,704*				
Faktör 2: Fayda Sağlama		*2,180*	*17,143*	*8,31*	*0,000*
• *Sosyal medyada bulunan reklamların ürünleri satın almaya daha kolay ikna ettiğini düşünüyorum.*	*,766*				
• *Daha önce kullandığım ürünlerle ilgili tavsiye verirken, sosyal medyada bulunan ürün tavsiyeleri ya da görsellerinden yararlanırım.*	*,795*				
• *Ürünlerle ilgili gelen bildirimler ve uygulamaları yararlı bulurum.*	*,622*				
Faktör 3: Müşteri Memnuniyeti		*1,356*	*15,610*	*,795*	*0,000*
• *Beğendiğim ve kullandığım ürünleri sosyal medya hesaplarımdan tavsiye ederim.*	*,855*				
• *Ürünlerle ilgili yapılan yorumlara, şikâyet ya da taleplere firmalar tarafından hızlı cevap verilmesi hoşuma gider.*	*,656*				
• *Kullandığım ürünlerle ilgili yorumlarımı, fotoğraf ya da videolar ile paylaşmak hoşuma gider.*	*,598*				
Faktör 4: Deneyimin Önemi		*1,160*	*12,071*	*,842*	*0,000*
• *Ürün satın alacağım zaman sosyal medyadaki ürünle ilgili tavsiye ve yorumları mutlaka okurum.*	*,870*				
• *Ürünler hakkında sosyal medyada yayınlanan tavsiye ya da şikâyetler satın almamı etkiler.*	*,863*				
• *Sevdiğim markaların ve kullandığım ürünlerin sosyal medya sayfalarına üye olurum.*	*,782*				
• *Ürünlerle ilgili farklı kişilerin deneyimlerini sosyal medyada görmek hoşuma gider ve ürünü satın almamda etkili olur.*	*,756*				

Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,704. Bartlett's Test of Sphericity: p<.0,05 sig 000

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Yapılan bu çalışmada kadın tüketicilerin inbound pazarlama anlayışının temel elemanlarından biri olan sosyal medyanın satın alma davranışına etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. İstanbul ilinde ikamet eden 350 kadın tüketici ile kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan veriler, SPSS 17.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Veriler çalışmanın amacına uygun olarak Frekans Analizi ve Faktör Analizi ile çözümlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha değerine bakılmış, 0,802 olarak belirlenmiştir. Değer, 0,80 ile 1,00 arasında bulunduğundan güvenilir olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın analiz sonuçları sonrası temel araştırma sorusu 'Inbound pazarlama anlayışının bir öğesi olan sosyal iletişim ağlarının kadın tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarına etkisi var mıdır?' cevaplanmış ve sosyal medyanın kadınların satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak yapılan bu çalışmada kadın tüketicilerin, sosyal iletişim ağlarındaki kullanıcı deneyimleri ve ürün görsellerinin (fotoğraf, video vb.) kullanılmasıyla, ürünler hakkında bilgi sahibi olabildikleri için, sosyal medyayı faydalı ve güvenilir buldukları, ayrıca gerçek zamanlı müşteri memnuniyeti gerçekleştiğinde ürünlere ve markalara olan satın alma davranışlarının değiştiği belirlenmiştir.

Çalışmadaki ankete, ürün grupları gibi bazı değişkenler ilave edilerek çalışma daha özellikli bir hale getirilebilir. Özellikle hangi ürün gruplarındaki satın alma davranışının sosyal medyadan daha çok etkilendiği belirlenerek, işletmeler açısından da yararlı bir çalışma haline getirilebilir. Bunların yanı sıra faktör analizinde kullanılan değişkenler ve demografik değişkenler arasında Ki-Kare, Anova gibi analizler de yapılarak değişkenler arası ilişkiler belirlenebilir.

"Ucuz Etin Yahnisi!": Tüketicilerin İndirim Dönemlerinde Ürün Hatalarına Karşı Tepkileri

"If you buy cheaply, you pay dearly!": Consumer Reactions to Product Failures Purchased During Discount

Özet Bildiri

Fatma Hilal Ergen Keleş[1] **Özge Demir**[2]

Ayşe Banu Elmadağ Baş[3] **Elif Karaosmanoğlu**[4]

Anahtar Kelimeler: *Promosyon, Ürün Hatası, Marka İmajı, Memnuniyet, Tekrar Satın Alma Niyeti*

Keywords: *Promotion, Product Failure, Brand Image, Satisfaction, Repurchase Intention*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Yapılan çalışmalar ürün hatalarının belirgin bir şekilde arttığını göstermektedir (Crawford, 1997; Solomon, 2014). Dolayısıyla bu sürecin yönetilmesi şirketlerin müşterilerini kaybetmemeleri yada marka imajlarına zarar verilmemesi için oldukça önemlidir. Ayrıca firmalar satışlarını arttırmak amacıyla sıklıkla indirimler yapmakta ve bunun için pazarlama bütçelerinden artan oranlarda pay ayırmaktadır (Kottler & Keller, 2011; Jedidi, Mela & Gupta, 1999). Yazında var olan çalışmalar tüketicilerin ürün hatalarına verdikleri tepkileri (Folkes, 1984), hata açıklamalarını (Folkes & Kotsos, 1986), yeni ürün başarısı ve ürün hataları (Cooper, 1979) gibi konuları araştırmasına rağmen promosyonlu ürünlerde hata oluşması durumunda tüketici tepkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmada indirim döneminde satın alınan bir üründe meydana gelen bir hata karşısında tüketicinin tekrar satın alma davranışının nasıl etkileneceğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca memnuniyet "ara", marka imajı ise "düzenleyici" değişken olarak incelenecektir. Bu çalışma devam eden bir çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmakta olup uygulaması yapılacaktır.

İndirim Dönemlerinde Ürün Hataları

Promosyon yöntemlerinden biri olan indirime sık başvurulması fiyat hassasiyetine yol açabilir dolayısıyla marka imajına uzun vadede zarar verebilir. Buna rağmen rekabet koşullarında firmalar müşteri çekebilmek amacıyla hep daha fazla indirim uygulamaktadırlar (Kalwani & Yim, 1992; Mela, Gupta & Lehmann, 1997).

Günümüzde üretim miktarlarının artması, üretim sürelerinin azalması nedeniyle firmalar tarafından sunulan ürünlerde görülen hata oranları da artmaktadır (Crawford, 1997; Solomon, 2014). Literatürde ürün/hizmet hataları farklı şekillerde sınıflandırılmakla birlikte, bir hatanın üç boyutu olduğu söylenebilir: stabilite, odak ve kontrol edilebilirlik (Folkes, 1984). Bir hata oluşması halinde firmanın

[1] İstanbul Teknik Üniversitesi, **hilal.ergen@itu.edu.tr**
[2] İstanbul Teknik Üniversitesi, **ozge.demir@gmail.com**
[3] İstanbul Teknik Üniversitesi, **elmadaga@itu.edu.tr**
[4] İstanbul Teknik Üniversitesi, **karaosman5@itu.edu.tr**

vereceği tepki müşteri kaybına engel olmak açısından büyük önem arz etmektedir (Smith, Bolton & Wagner, 1999; Maxham & Netemeyer, 2002; Hart, Heskett & Sasser, 1990). Bu açıdan tüketicilerin indirimden aldıkları bir üründe bir hata ile karşılaşmaları durumunda tüketici tepkisi önem kazanmaktadır.

Yapılan çalışmalarda uygulanan indirimlerin sadece memnuniyet ve tekrar satın alma davranışını değil, aynı zamanda marka algısını ve içsel referans fiyatındaki değişimleri de önemli derecede etkilediği yönünde bulgular söz konusudur (Blattberg, Briesch & Fox, 1995; Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998; Zoellner & Schaefers, 2015). Özellikle yüksek kalite algısına sahip markaların, referans fiyatındaki değişimin az olması sebebiyle, indirimlerin neden olabileceği olumsuz etkilerden daha az zarar gördüğü söylenebilir (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998). Bu etkinin açıklaması yüksek kalite / imaj algısına sahip markaların indirimleri daha düşük sıklıkta ya da daha düşük derinlikte uygulayarak tüketici nezdinde referans fiyatlarını düşürmemektedir (Kalwani & Yim, 1992). Hatta Fayda-Uyum modeline (Benefit congruency framework) göre, yüksek marka imajına sahip ürünlerde yapılan indirimlerin, düşük imaja sahip markalarda yapılan indirimlere kıyasla memnuniyeti daha fazla arttırdığı görülmüştür (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Normal koşullarda bir ürünün fiyatı o ürüne ilişkin marka algısını olumlu etkiler, bu yüksek marka imajı o ürünü satın alma isteğini de arttırır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991), bu nedenle yüksek marka imajına sahip -pahalı- bir ürünün indirime girmesi tüketicileri özellikle memnun etmektedir.

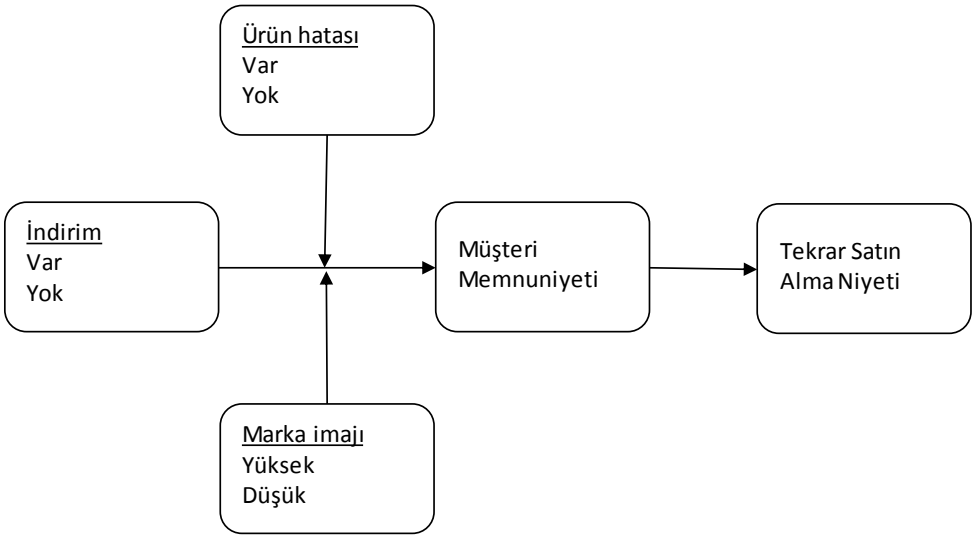
Marka imajı, tüketicinin markayı bütün özellikleri ile birlikte algılama biçimidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir. Bir markanın bir ürüne kattığı değer olarak da tanımlanabilir, yüksek marka imajına sahip bir ürünün markasız bir ürün veya düşük marka imajına sahip bir ürüne kıyasla daha yüksek marjlarla satılabilmesini sağlamaktadır. Marka imajı finansal açıdan bir şirkete fayda sağlamakta aynı zamanda tüketicilerin daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olmalarına neden olmaktadır (Biel, 1992; Faircloth, Capella ve Alford, 2001). Olumlu marka imajı müşteri beklentisini arttıracağı için bir hata ile karşılaşılması anında memnuniyetsizliğe neden olmasına rağmen, hatanın telafi edilmesinden bağımsız olarak, uzun vadede yüksek marka imajına sahip markaların hatalardan daha az zarar gördüğü gösterilmiştir (Brady, Cronin Jr., Fox & Roehm, 2008; Sengupta, Balaji & Krishnan, 2015).

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada, tüketicilerin bir ürünü indirimli (indirimsiz) olarak satın almalarından sonra ilgili üründe bir hata meydana gelmesinin farklı imajlara (yüksek/düşük imaj) sahip markalar için tüketicilerin memnuniyeti ve sonrasında tekrar satın alma niyetleri üzerinde ne tür etkilere neden olduğuna yanıt aranmaktadır.

Çalışmada deneysel serim yöntemine başvurularak değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi incelenecektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan senaryoda bir alışveriş deneyimi tasvir edilmiştir. Bu kurguda katılımcılara belirli bir miktar paraları olduğu (500 TL) ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere alışverişe çıktıkları anlatılmıştır. İndirim -var/yok-, Ürün Hatası -var/yok-, Marka imajı -yüksek için Vakko/düşük için LcWaikiki- değişkenleri manipüle edilerek, değişik durumlardaki farkların tespit edilmesi amaçlanmıştır. 2x2x2 olarak tasarlanan deneysel araştırma için sekiz farklı duruma yönelik anketler hazırlanmıştır. Anketlerin ilk kısmını senaryolar oluşturmaktadır. İkinci kısımda, bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyeti (Dutta, Biswas & Grewal, 2007) ile ara değişken olan memnuniyeti (Bruner, 2009) ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü kısımda senaryolarda manipüle edilen durumların denekler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını tespit edebilmek için manipülasyon kontrol sorularına yer verilmiştir. Dördüncü kısımda, en sonda katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular sorulmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, satın alma işleminden sonra üründe çeşitli hasarların meydana gelebilme ihtimali yüksek ve tüm tüketicilerin karşılaşabileceği bir durum olması nedeniyle çalışma bağlamı olarak hazır giyim sektörü tercih edilmiştir. Hemen hemen dünyadaki tüm tüketicilerin giyinme ihtiyacı için alışveriş yapması nedeniyle bu bağlam çalışmanın genellenebilirliği açısından da anlamlı bulunmuştur. Aynı zamanda katılımcıların ilgili duruma kolayca hayal edebilecekleri ve gerçek bir durum olarak algılayabilecekleri düşünülmüştür.

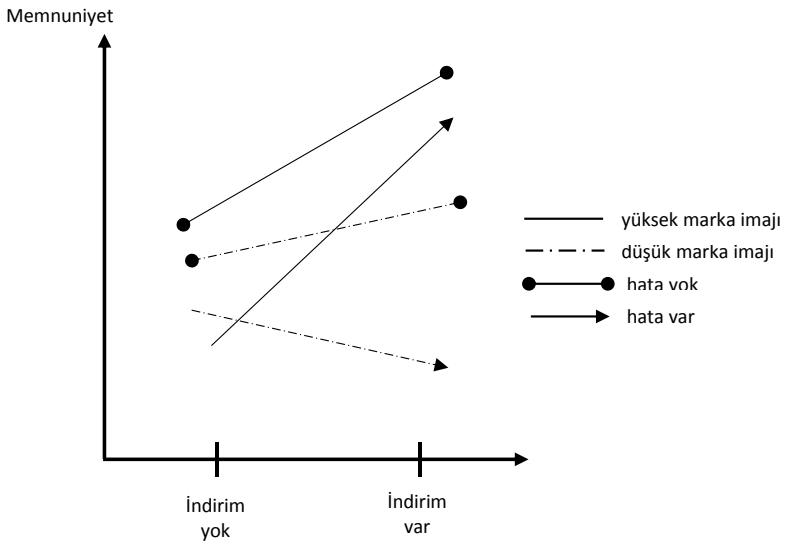


Şekil 1: Araştırma Modeli

Her bir katılımcıya sadece bir duruma ilişkin senaryo gösterilecek ve okuduğu senaryoyla ilgili sorulara cevap vermesi beklenecektir. Araştırmanın senaryosu tüm tüketicilerin karşılaşabileceği bir durum olduğundan katılımcılar üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. En az 240 kişiden veri toplanması beklenmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Fayda uyum modeline göre (Chandon et.al, 2000) yüksek marka imajına sahip markaların, düşük marka imajına sahip markalara kıyasla indirim uygulamalarından müşteri memnuniyetini artırmak açısından daha fazla faydalanabilmekte ve hata yaşanması durumunda da düşük marka imajına sahip markalara kıyasla daha az zarar göreceği öngörülmektedir (Brady et.al, 2008). Çalışma sonucunda elde edileceği öngörülen bulgular aşağıdaki grafikte özetlenmiştir.



Şekil 2: Olası öngörülen bulguların grafik gösterimi

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma indirimli olarak satın alınan üründe meydana gelen hataya ilişkin tüketici çıktılarını araştıran ilk çalışmalar arasındadır. Elde edilen sonuçlar yöneticilerin sezon sonu ürünlerinde meydana gelecek hatalara karşı hangi hata telafi stratejileri geliştirebilecekleri konusunda bir yol haritası sağlayabilecektir. Bu çalışma ile yüksek marka imajına sahip olan markaların dahi indirim dönemlerinde sundukları ürünlerde hatalı ürün satışı yapmaları durumunda nasıl etkileneceklerini ve uzun dönemde pazarlama performansı göstergesi olan satışlara olası marka imajı kaybının nasıl yansıyacağını göstermesi bakımından yönetimsel olarak anlamlı sonuçlar sağlama potansiyeline sahiptir. Ayrıca yazında indirim zamanlarında ürün hatalarına karşı müşteri tolerans düzeyinin ne olduğu ve bunun marka imajını nasıl etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmadığından referans fiyatlama, ürün hatası, telafi stratejileri, marka algısı ve satış promosyonu yazınlarına katkı sağlayabilecektir.

Bu araştırmada kullanılan verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile üniversite öğrencilerinden toplanacak olması ve örneklem grubundaki homojenlik nedeniyle hipotezler daha geniş örneklem ve farklı yaş, meslek, eğitim seviyesine sahip gruplar üzerinde test edilmeye açıktır.

İndirim –var/yok- ve ürün hatası –var/yok- durumlarının tüketicide oluşturacağı tepkilerin ne yönde olacağını etkileyen başka değişkenlerin de modele dahil edilmesi mümkündür.

Folkes'un (1984) önerdiği ürün / servis hataları tasnifi uyarınca, hatanın stabilite, odak ve kontrol edilebilirlik boyutlarının bir ya da birden fazlası manipüle edilerek, hatanın indirimden kaynaklandığı algısının oluştuğu / oluşmadığı, kalıcı olduğu / olmadığı gibi çeşitli durumlarda tüketicilerin yüksek / düşük marka imajına sahip firmalara verecekleri tepkilerin ölçüldüğü ikinci bir çalışma önerilebilir.

Çevrimiçi Tüketici Görüşlerinin Etkiler Hiyerarşisi ile İncelenmesi: DAISAMS Modeli Önerisi

Examining Online Customer Reviews (OCRs) via Hierarchy of Effects: Proposing the DAISAMS Model

Emel Kurşunluoğlu Yarımoğlu[1] Eda Yaşa Özeltürkay[2]

Özet

Bu çalışmada, tüketicilerin internetten bilgi edinmelerinde önemli bir kaynak olan ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir türü olan çevrimiçi tüketici görüşlerinin etkiler hiyerarşisi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Çevrimiçi tüketici görüşleri, bir etkiler hiyerarşisi olan AIDMSAS modeli ile incelenmiştir. Anket formu oluşturulmadan önce, hem Mersin ve İzmir illerinde yedişer katılımcıyla odak grup görüşmeleri yapılmış hem de ilgili literatür incelenmiştir. Yüz yüze anket tekniğiyle İzmir ve Mersin illerindeki iki üniversiteden 424 anket formu toplanmış; veriler güvenilirlik, korelasyon, keşfedici faktör analizleri ve yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde; çevrimiçi tüketici görüşlerinin bu örneklem için literatürdeki AIDMSAS modelindeki gibi yedi faktörlü bir yapıya sahip olduğu; ancak bu modele göre bazı adımlarının yerlerinin farklılık gösterdiği görülmüş ve yeni bir model (DAISAMS) elde edilmiştir. Çalışmanın özgün değerini, çevrimiçi tüketici görüşlerinin hiyerarşi yöntemi ile belirli bir tüketici grubu için incelenmesi ve hiyerarşideki adımların yer değiştirmesiyle yeni bir modelin belli bir alt kültür için elde edilmesi oluşturmaktadır.

Anahtar Kelime: *Çevrimiçi Tüketici Görüşleri, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Etkiler Hiyerarşisi, AIDMSAS Modeli.*

Abstract

In this study, it was aimed to examine online customer review, which is important source of getting information from the internet and a type of e-word of mouth, via hierarchy of effects. Online customer review was examined via AIDMSAS which is a model of hierarchy of effects. Before creating the questionnaire, both focus group studies with seven participants each in Izmir and Mersin cities and literature reviews were conducted. 424 questionnaires were collected with face-to-face survey technique from two universities in Izmir and Mersin. Data was analyzed via reliability, correlation, and exploratory factor analyses and structural equation modelling. As a result, it was found out that there were seven components of online customer review for this sample as AIDMSAS model in the literature; however some steps were replaced differently and so a new model was obtained (DAISAMS). Examining online customer review via hierarchy methods for specific customer group and so obtaining the new model for specific subculture was the originality of this research.

Keywords: *Online Customer Reviews (OCRs), Electronic Word of Mouth (e-WOM), Hierarchy of Effects (HOE), AIDMSAS Model.*

[1] Yaşar Üniversitesi, **emel.kursunluoglu@yasar.edu.tr**
[2] Çağ Üniversitesi, **edayasa@gmail.com**

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Teknoloji gelişimi her alanda olduğu gibi, iletişim alanı için de birçok fayda sağlamaya devam etmektedir. Özellikle, 21. yüzyılın başlarında dünyada yaşanan en önemli gelişmelerden biri olarak kabul edilen internet sayesinde, çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kişi, kurum ve işletmenin birbirleriyle çok düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkân sağlanmıştır (Kırcova, 1999, s. 3). İnternetin sunduğu anlık iletişim imkânı sayesinde, artık tüketiciler hiç tanımadıkları kişilerin deneyimlerine ve görüşlerine bakarak kendi karar süreçlerini şekillendirebilmektedirler. Dolayısıyla, herhangi bir ürün seçimi ya da satın alma kararı aşamasında bireyler artık daha fazla seçeneği inceleyebilmektedirler. Bu seçenekler içinde, özellikle firmalardan bağımsız olarak ürünü kullanan, deneyen, bilen birilerinin yaptığı yorumlar; kişiler tanıdık olmasa dahi tarafsız olmaları dolayısıyla daha fazla etkili olabilmektedirler.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Akkılıç ve Özbek, 2012, s.2). Çevrimiçi iletişim araçları arasında yer alan elektronik posta, tüketici sohbet odaları, tartışma forumları, haber grupları ve sanal fikir platformları gibi birçok araç sayesinde tüketiciler birbirlerini tanımasalar bile iletişim içine girebilmektedirler (Akkılıç ve Özbek, 2012, s.2).

Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir türü olan çevrimiçi tüketici görüşlerinin etkisi etkiler hiyerarşisi modeli ile ölçülmüştür. Türkiye'de yapılan önceki çalışmalar genellikle elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisini (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008; Ünal, 2011; Aydın, 2014; Güner, 2016) ve çevrimiçi tüketici görüşlerinin satın alma niyet ve davranışlarına etkisiyle ilgili (Özata, 2011; Akdoğan ve Akyol, 2016; Akkılıç ve Özbek, 2012) yapılmıştır. Bu araştırmada ise çevrimiçi görüşlerin rolü etkiler hiyerarşisi modelleri vasıtasıyla araştırılmıştır. Etkiler hiyerarşisi modelleri; elektronik ağızdan ağıza pazarlama, çevrimiçi tüketici görüşleri gibi çeşitli iletişim faaliyetleriyle karşılaşıldığında tüketicilerin yaşadıkları süreçleri göstermektedir (Aktaş ve Zengin, 2010, s. 32). DAGMAR, AIDA, NAIDAS modelleri etkiler hiyerarşisi modelleri arasındadır. Aktaş ve Zengin (2010, s. 32) bu modellerin, tüketicilerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinden nasıl etkilendiklerini, hangi süreçlerden geçtiklerini ve tüketicileri satın alma davranışına götüren faktörlerin neler olduğunu açıklamak üzere geliştirilmiş olduklarını söylemiştir. Bu araştırmada, AIDA modelinden yola çıkılarak geliştirilen AIDMSAS etkiler hiyerarşisi modeli kullanılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma süreçlerinde çevrimiçi tüketici görüşlerinden nasıl etkilendiklerini etkiler hiyerarşisi modeli ile analiz etmektir. Çalışmanın birinci bölümünde konuyla ilgili teorik altyapı anlatılmış ve ilgili literatür taranmıştır. İkinci bölümde, çevrimiçi tüketici görüşlerinin etkisi ile ilgili araştırma yöntemi ve ortaya çıkan bulgular anlatılmıştır.

Etkiler Hiyerarşisi ile İlgili Teorik Altyapı

Tüketiciler, iletişim faaliyetlerine farklı tepkiler verebilmektedir ve bu tepkilerin ne olacağının önceden tahminlenmesi çok zordur. Etkiler hiyerarşisi modelleri, tüketicilerin iletişim faaliyetlerine maruz kaldıklarında geçirdikleri aşamaları göstermektedir. Farklı etkiler hiyerarşisi modelleri farklı aşamalardan oluşabilmektedir. Örneğin, ilk etkiler hiyerarşisi modeli olan AIDA modeli dört aşamadan oluşur iken NAIDAS modeli altı aşamadan oluşmaktadır.

Etkiler hiyerarşisi modelleri; çeşitli iletişim faaliyetleri karşısında tüketicilerin geçmiş oldukları süreçleri gösterir ve tüketicilerin belli aşamalardan belli bir sıra ile geçtiğini varsayar. Etkiler hiyerarşisi modellerinde, aynı Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinde olduğu gibi, bir aşama gerçekleşmeden diğerine geçilmez. Her etkiler hiyerarşisi modelinde bilişsel, duygusal ve davranışsal

olmak üzere üç ana aşama bulunmaktadır (Aktaş ve Zengin, 2010, s. 32; De Pelsmacker vd., 2001, s. 60).

AIDA modeli içerdiği aşamaların İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşmuş ve 1800'lü yıllarda St. Elmo Lewis tarafından geliştirilmiştir (Yoo vd. 2004, s. 49). Dikkat (attention), ilgi (interest), istek (desire) ve harekete geçme (action) süreçlerinden oluşan AIDA modeli tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki bilişsel yolculuğunu açıklamaktadır (Ghirvu, 2013). Bu modelde, önce tüketicinin dikkati çekilmekte, sonra ürün veya hizmete ilgi duyması sağlanmakta, sonra ürün veya hizmete sahip olmayı istemesi sağlanmakta ve en sonunda harekete geçmesi yani ürün veya hizmeti satın almaya yönelik eylemde bulunması sağlanmaya çalışılmaktadır. 1924 yılında Hall tarafından geliştirilen ve geleneksel medya pazarlamasında yaygın olarak kullanılan bir diğer model ise AIDMA modeli olarak adlandırılmıştır Bu modeldeki adımlar sırasıyla, Dikkat (Attention), İlgi (İnterest), İstek (desire), Hafıza (memory) ve Harekete geçme (Action) olarak bireylerin satın alma kararlarında etkili psikolojik süreçleri içermektedir (Wei ve Lu, 2013, s. 194). Özellikle teknolojik alandaki ilerlemeler ve web 2.0 teknolojilerinin hızlı yayılımı sayesinde tüketicilerin internet ortamındaki görüşleri de önem kazanmaya başlamıştır. İlk olarak Japonya'nın en büyük reklam şirketi tarafından ortaya atılan AISAS (Dikkat, İlgi, Araştırma, Harekete Geçme ve Paylaşım) modeli internet mecrasındaki tüketici davranışlarını daha doğru açıklamada faydalı olmaktadır. AISAS'ta yer alan yeni adımlar Arama (search), Paylaşım (share) özellikle yeni web teknolojileri sayesinde müşteriler tarafından yaratılan mesajların (customer-generated messages) önemi daha açık olarak belirmiştir (Wei ve Lu, 2013, s. 194).

AIDA modelinden türetilen NAIDAS modelinde ise, modern pazarlamanın bir gerekliliği olan tüketici istek ve ihtiyaçları ön planda tutularak AIDA modelinin başlangıcına ihtiyaç (need) eklenmiştir. Ve yine, modern pazarlama kapsamında modelin harekete geçme yani satış ile bitmesi bir eksiklik olarak görülüp modelin sonuna uzun süreli müşteri memnuniyetini ve tatminini ifade eden memnuniyet (satisfaction) boyutu eklenmiştir.

Bu araştırmada tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarıyla ilgili olarak yine AIDA temel modelinden türetilen, AIDMA ve AISAS modellerini birleştiren ve dijital pazarlamada kullanılan AIDMSAS modeli test edilmiştir. AIDMSAS modeli; dikkat (attention), ilgi (interest), istek (desire), hafıza (memory), araştırma (search), harekete geçme (action) ve paylaşım (share) boyutlarından oluşmaktadır (Wei ve Lu, 2013).

Çevrimiçi Tüketici Görüşleri ile İlgili Literatür Analizi

Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir türü olan çevrimiçi tüketici görüşleri AIDA modeli kapsamında geliştirilen ve bu modelin gelişmiş bir versiyonu olan AIDMSAS modeli ile incelenmiştir. Araştırma konusu olan çevrimiçi tüketici görüşlerinin literatürde iki önemli rolü bulunmaktadır. Bunlardan ilki ürün hakkında bilgi sağlamak, ikincisi ise tüketici bakış açısından ürün ve hizmetlerle ilgili tavsiyeler sunmaktır (Wei ve Lu, 2013, s. 194). Artık, tüketiciler ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda bilgiye, sadece yakın arkadaşları ve tanıdıkları vasıtasıyla değil; elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile ürün ve hizmetlerle ilgili deneyime sahip hiç tanımadıkları ve bilmedikleri tüketicilerin oluşturdukları sanal ağlar aracılığıyla da ulaşabilmektedirler (Chatterjee, 2011, s. 4-5; Akkılıç ve Özbek, 2012, s. 2). Geleneksel ağızdan ağza pazarlamayla karşılaştırıldığında; çevrimiçi tüketici görüşleri daha hızlı, daha şeffaf ve daha kolay olabilmektedir (Wei ve Lu, 2013,s.194). Ayrıca başka tüketicilerin deneyim ve fikirleri tüketicilerin hem ürünün değeri ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olmalarına fayda sağlarken hem de seçim sürecindeki risklerini azaltmaktadır (Kostyra, vd., 2015, s. 1). Çevrimdışı olarak aynı sayıda kişiye ulaşabilmek neredeyse

imkânsız iken çevrimiçi olarak ürünlere yapılan yorumlar ve görüşler tüketicilerin tercihlerini ve algılarını belirlemede önemli bir kaynak olarak ele alınmaktadır (Xiao vd., 2016, s. 169).

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma, uygulamalı bir betimsel çalışmadır. Araştırma, nitel ve nicel yöntemleri içeren iki bölümden oluşmaktadır. Özellikle çalışmanın güvenilirliğini arttırmak için işletme ve yönetim ile ilgili konularda çalışırken nitel ve nicel veriyle desteklenmiş çalışmaların yapılması tavsiye edinilmektedir (Elwada vd. 2016, s.311). İlk olarak konuyla ilgili genel fakat ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek için nitel yöntemlerden odak grup tekniği uygulanmış ve daha sonra yüz yüze anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Odak grup çalışmasının amacı; öğrencilerin çevrimiçi tüketici görüşleriyle ilgili düşüncelerini detaylı bir şekilde incelemektir. Odak grup çalışmasında kullanılmak üzere üç kısımdan oluşan soru formu araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Soru formunda demografik sorular, çevrimiçi alışveriş ile ilgili sorular ve çevrimiçi tüketici görüşleri ile ilgili sorular yer almıştır. Soru formu hazırlandıktan sonra, öğrencilerin bakış açısından soru formunun anlaşılırlığını ölçmek ve eksik kalan kısımları belirlemek için İzmir ve Mersin'den beşer öğrenci ile birebir görüşülerek ön test yapılmıştır. Bu ön test sonucunda, öğrencilerin bakış açısından çevrimiçi alışveriş ile ilgili üç soru daha forma eklenmiştir. Ayrıca ikinci el alışveriş de konuya dâhil edilmiştir. Fakat odak grup çalışmaları sonucunda, ikinci el alışverişin öğrenciler tarafından pek kullanılmadığı tespit edilmiştir. Nisan 2016'da odak grup çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Odak gruba her iki ilden yedişer olmak üzere toplam 14 kişi katılmıştır. Katılımcılar, İzmir ve Mersin'deki vakıf üniversitelerinde pazarlama dersi almış olan İşletme Bölümü öğrencilerinden oluşmuştur. Odak grup çalışmalarının süreleri 45-65 dakika arasında değişmiştir.

Odak grup çalışmalarının ilk çıktısı; öğrencilerin çevrimiçi ürün alışverişi ve çevrimiçi hizmet alışverişini farklı olarak algıladıklarıdır. Öğrenciler kıyafet, kozmetik gibi ürünler ve yemek siparişi, uçak bileti rezervasyonu gibi hizmetlerin çevrimiçi satın alımını birbirinden ayrımlaştırmakta ve genelde çevrimiçi alışverişlerinde hizmet tüketiminde bulunmaktadırlar. Odak grup çalışmalarından elde edilen veriler doğrultusunda anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda sorulan "çevrimiçi ürün alışverişinizde ağırlıklı olarak ne alırsınız?", "çevrimiçi hizmet alışverişinizde ağırlıklı olarak ne alırsınız?", "ne kadar sıklıkla çevrimiçi ürün alışverişi yaparsınız?", "ne kadar sıklıkla çevrimiçi hizmet alışverişi yaparsınız?" gibi sorular odak grup çalışmaları sonucunda türetilerek anket formunda yer almıştır. Ayrıca anket formunda, katılımcılara çevrimiçi alışverişlerini tamamladıktan sonra çevrimiçi tüketici görüşü bildirip bildirmedikleri de sorulmuştur. Bu sorunun seçenekleri odak grup çalışmalarından elde edilen veriler doğrultusunda dört şıklı olarak şu şekilde tasarlanmıştır: "evet, her zaman bildiririm", "üründen sahiden memnun kaldıysam bildiririm", "yeterli vaktim varsa bildiririm", "hayır, bildirmem". Odak grup çalışmalarının ikinci temel çıktısı; öğrencilerin çevrimiçi alışverişlerinde çevrimiçi tüketici görüşlerine çok önem vermiş olmalarıdır. Öğrenciler, çevrimiçi tüketici görüşleriyle ilgili şikâyet sitelerine daha fazla bakmakta ve ürün/hizmet ile ilgili olumlu çevrimiçi tüketici görüşlerinden ise olumsuz çevrimiçi tüketici görüşlerine daha çok dikkat etmektedirler. Olumsuz çevrimiçi tüketici görüşleri, katılımcıları olumsuz olarak etkilemekte ve o ürünün/hizmetin satın alma sürecini durdurabilmektedir.

Odak grup çalışmalarından alınan veriler doğrultusunda anket formu hazırlanmıştır. Anket formu; çevrimiçi alışveriş ile ilgili sorular, çevrimiçi tüketici görüşleri ile ilgili sorular ve demografik sorulardan oluşmuştur. Çevrimiçi tüketici görüşleri ile ilgili sorular Wei ve Lu (2013) tarafından geliştirilen 21 maddeli AIDMSAS modeli dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu modelde; dikkat, ilgi, istek, hafıza, araştırma, harekete geçme ve paylaşım olmak üzere yedi boyut bulunmaktadır. Bu ölçek oluşturulurken boyutları oluşturan değişkenler önceki araştırmalardan (Mackenzie vd. 1986; Norris ve

Colman, 1992; Pollay ve Banwari, 1993) adapte edilmiştir. Değişkenler 5'li Likert tipi ölçekle 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum değer aralığında ölçülmüştür.

Alan araştırması Nisan-Mayıs 2016 tarihlerinde İzmir ve Mersin illerinde yapılmıştır. İzmir ve Mersin'de bulunan üniversiteler arasından, araştırmacıların katılımcılara kolay ulaşabilmesi amacıyla yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen Yaşar ve Çağ Üniversiteleri'nin öğrencileriyle anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Anketlerin uygulanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmanın eş zamanlı olarak iki ayrı ilde yürütülmesi ve iki ayrı üniversitenin tüm öğrencilerini kapsaması açısından seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile İzmir'de Yaşar Üniversitesi'nde ve Mersin'de Çağ Üniversitesi'nde okuyan öğrencilere kampüs içinde yüz yüze anket uygulanmıştır. İki üniversitenin öğrenci popülasyonu toplamının 20.000 öğrenciyi geçmediği düşünülmesine rağmen, örneklem büyüklüğünü olabildiğince geniş tutabilmek adına Sekaran'ın (2003) % 95 güven aralığında 250.000 kişi ve üzerindeki anakütle popülasyonu için önerdiği minimum 384 kişiden oluşan örneklem büyüklüğü araştırmada esas alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün artması hata payının azalması anlamına geldiğinden araştırmanın örneklemi 424 kişide sabitlenmiştir. Buna göre; İzmir'de Yaşar Üniversitesi öğrencilerinden 212, Mersin'de Çağ Üniversitesi öğrencilerinden 212 adet anket formu toplanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 424 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde % 53'ü kadın olup, % 51'i 22-24 yaş aralığındadır. Öğrencilerin aylık harçlıkları sorulmuş ve % 22'sinin 500 TL ve altı harçlık aldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca % 36'sı 501-900 TL arası; % 26'sı 901-1300 TL arası, % 15'i ise 1301 TL ve üstü harçlık almaktadır. 424 katılımcının % 82'si aylık ortalama çevrimiçi harcama miktarını belirtmiştir. Buna göre; 136 kişi 100 TL ve altı, 112 kişi 101-200 TL arası, 61 kişi 201-400 TL arası, 27 kişi 401-600 TL arası, 11 kişi 601 TL ve üstü aylık ortalama çevrimiçi harcama yapmaktadır. Örneklemin üniversite, fakülte ve bölüme göre dağılımı aşağıda bulunan Tablo 1'de gösterilmiştir.

Katılımcılardan % 13,4'ü genellikle çevrimiçi mağazalardan ürün-hizmet satın almayı tercih ederken % 86,6'sı fiziksel mağazadan satın almayı tercih etmektedir. En çok çevrimiçi alışveriş yapılan ürün grupları şu şekildedir: kıyafet (% 55), aksesuar (% 32,5), ayakkabı (% 32,1), elektronik (% 27,1), kozmetik (% 20,8), ev eşyası (% 11,8) ve market alışverişi (% 5,7). En çok çevrimiçi alışveriş yapılan hizmetler şunlardır: uçak bileti (%71,5), yemek siparişi (% 62,3), otel rezervasyonu (% 37,5), müzik dinleme (% 16,7), çevrimiçi oyun oynama (% 16,3) ve çevrimiçi film izleme (% 10,8). Katılımcıların % 77,12'si ayda 4 kere veya daha az çevrimiçi ürün alışverişi yapar iken % 67'si ayda 4 kere veya daha az çevrimiçi hizmet alışverişi yapmaktadır.

Katılımcılardan % 37,3'ü çevrimiçi tüketici görüşlerinin çok etkili olduğunu, % 54,7'si etkili olduğunu, % 8'i hiç etkili olmadığını söylemiştir. Katılımcıların % 8,5'i alışverişimden sonra çevrimiçi tüketici görüşü bildiririm, % 22,4'ü üründen memnun kaldıysam çevrimiçi tüketici görüşü bildiririm, % 23,1'i yeterli zamanım var ise çevrimiçi tüketici görüşü bildiririm, % 46'sı çevrimiçi tüketici görüşü bildirmem demiştir. Katılımcıların % 39,6'sı alışverişlerinden önce satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler ile ilgili şikâyet sitelerini incelemekte, % 50,5'i bazen incelemekte, % 9,9'u incelememektedir. Katılımcıların % 37,7'si alışverişlerinden önce satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler ile ilgili sosyal medya kanallarını incelemekte, % 51,2'si bazen incelemekte, % 11,1'i incelememektedir.

Tablo 1. Örneklem Dağılımı

Yaşar – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	İşletme Bölümü	45
	Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü	26
	Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü	14
	Ekonomi Bölümü	7
Yaşar – Mühendislik Fakültesi	Elektrik Elektronik Mühendisliği	24
	Endüstri Mühendisliği	17
	Enerji Sistemleri Mühendisliği	7
	Yazılım Mühendisliği	3
	Bilgisayar Mühendisliği	2
Yaşar – Meslek Yüksekokulu	Dış Ticaret	22
	Lojistik Programı	10
	Marina ve Yat İşletmeciliği Programı	7
Yaşar – Sanat ve Tasarım Fakültesi	Endüstriyel Tasarım Bölümü	24
Yaşar – Mimarlık Fakültesi	Mimarlık Bölümü	4
	Toplam	212
Çağ – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	İşletme Bölümü	51
	Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü	50
	Uluslararası Finans ve Bankacılık Bölümü	14
	Turizm İşletmeciliği Bölümü	14
Çağ – Meslek Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	18
	Bankacılık ve Sigortacılık	8
	Dış Ticaret	7
	Sağlık Kurumları İşletmeciliği	9
Çağ – Hukuk Fakültesi	Hukuk Bölümü	21
Çağ – Fen Edebiyat Fakültesi	Psikoloji Bölümü	20
	Toplam	212

Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya kanalları şunlardır: Instagram (% 81,1), Youtube (% 76,2), Snapchat (% 66,5), Facebook (% 60,1), Twitter (% 50,9), Swarm (% 45,3), Google+ (% 35,8), Linkedin (% 18,9), Foursquare (% 17,5), Bloglar (% 16), Pinterest (% 13,9), Periscope (% 6,1), Myspace (% 2,4).

Keşfedici Faktör Analizi

Çevrimiçi tüketici görüşleriyle ilgili 21 maddeli AIDMSAS modeline Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Yöntemi kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda 7 boyut elde edilmiştir. Sonuçlar aşağıda bulunan Tablo 2'de gösterilmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda 20 değişken ve 7 boyuttan oluşan yeni bir model elde edilmiştir. Çapraz yükleme sonucunda B21 değişkeni araştırmadan çıkartılmış ve kalan 20 değişkenin AIDMSAS modelindeki gibi 7 boyutta toplandığı görülmüştür. Fakat bu yeni modelde, bir etkiler hiyerarşisi olan AIDMSAS modelindeki hiyerarşi takip edilememiş ve dolayısıyla Türk öğrenciler için çevrimiçi tüketici görüşleriyle ilgili yeni bir etkiler hiyerarşisi modeli elde edilmiştir. Bu model DAISAMS modelidir.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Yükleri							Ortak Yükler
		1	2	3	4	5	6	7	
Faktör 1. İstek (Desire)	B7. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürüne ihtiyacım olduğunu düşünürüm.	,850							
	B8. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürüne sahip olmayı isterim.	,772							
	B9. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünü alabileceğimi düşünürüm.	,694							
Faktör 2. Dikkat (Attention)	B2. Çevrimiçi tüketici görüşleri tüm dikkatimi çeker.		,842						,855
	B1. Çevrimiçi tüketici görüşleri beni etkiler.		,779						,816
	B3. Çevrimiçi tüketici görüşleri internette gezinirken gözüme takılır.		,724						,680
Faktör 3. İlgi (Interest)	B5. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen üründen hoşlanırım.			,761					,789
	B4. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürüne karşı bir ilgi duyarım.			,757					,799
	B6. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünle ilgili iyi bir izlenime sahip olurum.			,725					,746
Faktör 4. Araştırma (Search)	B13. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünle ilgili bilgiyi internetten araştırırım.				,794				,772
	B14. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünle ilgili viral yorumları internetten araştırırım.				,759				,756
	B15. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünle ilgili fiyatları internetten karşılaştırırım.				,677				,743
Faktör 5. Harekete Geçme (Action)	B16. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünü satın almaya değer bulurum.					,783			,804
	B17. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünü satın almaya istekli olurum.					,740			,781
	B18. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünün bana yarar sağlayacağını düşünürüm.					,658			,729
Faktör 6. Hafıza (Memory)	B12. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bu görüşün içeriğini anımsayabilirim.						,781		,790
	B11. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bu görüşü hatırlayabilirim.						,763		,774
	B10. Bence çevrimiçi tüketici görüşleri etkileyicidir.						,610		,719
Faktör 7. Paylaşım (Share)	B19. Ürünü satın alıp kullandıktan sonra, bu ürünle ilgili çevrimiçi tüketici görüşlerini arkadaşlarıma iletirim.							,813	,813
	B20. Ürünü satın alıp kullandıktan sonra, bu ürünü arkadaşlarımla paylaşırım.							,789	,788

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini ölçmek ve faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO ve Barlett Küresellik testleri uygulanmıştır. KMO testi sonucu 0,919 çıkmıştır. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett's testi anlamlılık düzeyi 0,000 (df=190) çıkmıştır, bu değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını göstermektedir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's alpha ile ölçülmüştür. Tüm boyutların güvenilirliği 0,70'ten büyük olduğu için ölçek güvenilir kabul edilmektedir (Nunnally, 1978). Faktör analizi sonucunda elde edilen 7 boyut toplam varyansın % 77,021'ini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde bu değerin % 60'ın üzerinde olması yeterlidir. Bu veriler, aşağıda bulunan Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Özeti

Faktörler	Güvenilirlik Değeri	Değişen Sayısı	Açıklanan Varyans %	Kümülatif Varyans %
Faktör 1. İstek (Desire)	,825	3	42,560	42,560
Faktör 2. Dikkat (Attention)	,852	3	11,336	53,896
Faktör 3. İlgi (Interest)	,837	3	6,147	60,043
Faktör 4. Araştırma (Search)	,810	3	5,085	65,128
Faktör 5. Harekete geçme (Action)	,840	3	4,467	69,595
Faktör 6. Hafiza (Memory)	,823	3	4,213	73,808
Faktör 7. Paylaşım (Share)	,746	2	3,213	77,021

Faktör analizinden sonra değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile ölçülmüş ve aşağıda bulunan Tablo 4'de gösterilmiştir. B1-B7 ve B7-B15 değişkenleri arasındaki ilişkiler dışındaki diğer ilişkiler 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4. Korelasyon Matrisi

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20
B1	1	,771**	,599**	,478**	,442**	,439**	,078	,174**	,255**	,569**	,476**	,439**	,467**	,442**	,493**	,325**	,275**	,205**	,376**	,354**
B2	,771**	1	,602**	,493**	,469**	,363**	,245**	,286**	,350**	,516**	,439**	,383**	,372**	,383**	,373**	,368**	,339**	,285**	,421**	,374**
B3	,599**	,602**	1	,507**	,450**	,383**	,162**	,211**	,236**	,439**	,422**	,378**	,380**	,387**	,417**	,305**	,258**	,205**	,316**	,346**
B4	,478**	,493**	,507**	1	,718**	,574**	,315**	,368**	,416**	,494**	,409**	,349**	,377**	,351**	,432**	,381**	,387**	,351**	,333**	,375**
B5	,442**	,469**	,450**	,718**	1	,603**	,341**	,428**	,418**	,524**	,393**	,395**	,380**	,385**	,357**	,402**	,417**	,414**	,367**	,372**
B6	,439**	,363**	,383**	,574**	,603**	1	,287**	,351**	,414**	,547**	,390**	,471**	,362**	,363**	,364**	,298**	,327**	,347**	,345**	,361**
B7	,078	,245**	,162**	,315**	,341**	,287**	1	,700**	,526**	,193**	,196**	,195**	,131**	,194**	,042	,454**	,491**	,500**	,294**	,208**
B8	,174**	,286**	,211**	,368**	,428**	,351**	,700**	1	,603**	,362**	,323**	,343**	,168**	,311**	,168**	,515**	,589**	,550**	,312**	,297**
B9	,255**	,350**	,236**	,416**	,418**	,414**	,526**	,603**	1	,408**	,354**	,371**	,302**	,358**	,235**	,472**	,488**	,535**	,326**	,315**
B10	,569**	,516**	,439**	,494**	,524**	,547**	,193**	,362**	,408**	1	,608**	,571**	,474**	,457**	,484**	,388**	,408**	,362**	,412**	,399**
B11	,476**	,439**	,422**	,409**	,393**	,390**	,196**	,323**	,354**	,608**	1	,646**	,473**	,436**	,424**	,374**	,385**	,321**	,360**	,348**
B12	,439**	,383**	,378**	,349**	,395**	,471**	,195**	,343**	,371**	,571**	,646**	1	,452**	,483**	,428**	,318**	,338**	,300**	,304**	,369**
B13	,467**	,372**	,380**	,377**	,380**	,362**	,131**	,168**	,302**	,474**	,473**	,452**	1	,612**	,585**	,346**	,340**	,231**	,314**	,380**
B14	,442**	,383**	,387**	,351**	,385**	,363**	,194**	,311**	,358**	,457**	,436**	,483**	,612**	1	,565**	,409**	,418**	,362**	,375**	,382**
B15	,493**	,373**	,417**	,432**	,357**	,364**	,042	,168**	,235**	,484**	,424**	,428**	,585**	,565**	1	,387**	,385**	,244**	,361**	,448**
B16	,325**	,368**	,305**	,381**	,402**	,298**	,454**	,515**	,472**	,388**	,374**	,318**	,346**	,409**	,387**	1	,673**	,628**	,375**	,365**
B17	,275**	,339**	,258**	,387**	,417**	,327**	,491**	,589**	,488**	,408**	,385**	,338**	,340**	,418**	,385**	,673**	1	,611**	,350**	,341**
B18	,205**	,285**	,205**	,351**	,414**	,347**	,500**	,550**	,535**	,362**	,321**	,300**	,231**	,362**	,244**	,628**	,611**	1	,428**	,381**
B19	,376**	,421**	,316**	,333**	,367**	,345**	,294**	,312**	,326**	,412**	,360**	,304**	,314**	,375**	,361**	,375**	,350**	,428**	1	,597**
B20	,354**	,374**	,346**	,375**	,372**	,361**	,208**	,297**	,315**	,399**	,348**	,369**	,380**	,382**	,448**	,365**	,341**	,381**	,597**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

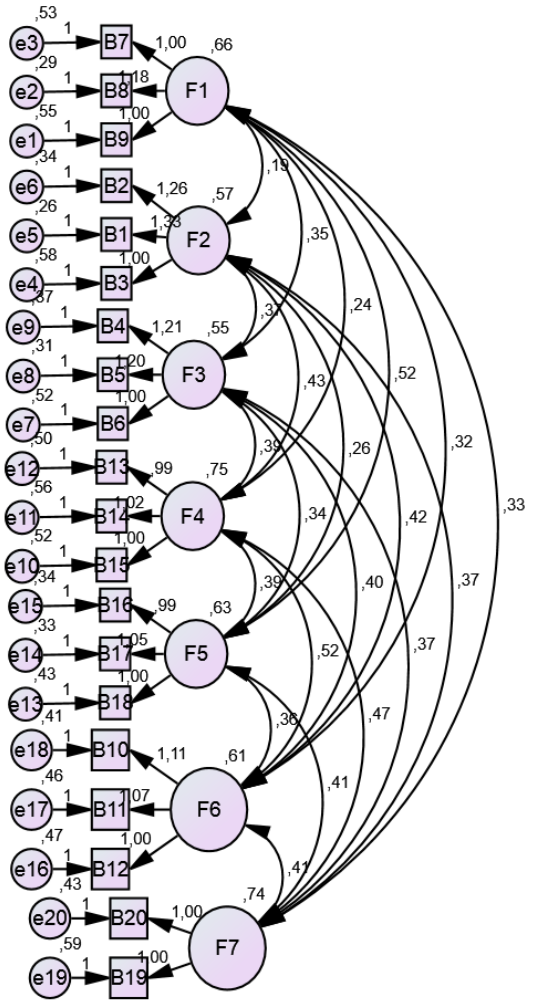
Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçek ile ilgili yapısal eşitlik modeli aşağıda bulunan Şekil 1'de gösterilmiştir. Modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Modelin uyum değerleri aşağıda bulunan Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X2	df	X2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	398,013	151	2,634	0,914	0,948	0,062
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X^2 = Ki-Kare; df= Serbestlik Derecesi; GFI= İyilik Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA= Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü. *** Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2011: 37



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 programı aracılığıyla çevrimiçi tüketici görüşleri etkiler hiyerarşisi ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup modelin uyum değerlerini içeren Tablo 5 ve Şekil 1 incelendiğinde modelin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; Tablo 5'deki değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan DAISAMS modelinin yedi faktörlü bir yapısı olduğu doğrulanmıştır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Web 1.0 teknolojilerinden farklı olarak Web 2.0 teknolojileri sayesinde insanoğlu artık deneyim, görüş ve önerilerini ağlar arası farklı kitlelere iletebilmektedir. Tüketicilerin, çevrimiçi satın almış oldukları ya da almayı düşündükleri ürünlerle ilgili olumlu ve veya olumsuz görüşler elektronik ağızdan ağza pazarlamanın bir türü olarak hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu görüşler çevrimiçi alışveriş yapacak olan mevcut ve potansiyel müşterilere sağladığı faydaların yanı sıra özellikle çevrimiçi satış hacmini arttırmak isteyen işletmeler açısından da önemlidir (Wei ve Lu, 2013, s. 198). Bu bağlamda; bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde, Türkiye'de faaliyet gösteren ve gösterecek olan işletmelerin, tüketicilerin karar süreçlerindeki adımlarının sırasının farkında olmaları uygulanacak pazarlama çaba ve çalışmalarına ışık tutabilecek niteliktedir. Türkiye'de çevrimiçi tüketici görüşleriyle ilgili olarak yapılan önceki çalışmalardan farklı olarak ilk kez çevrimiçi tüketici görüşlerinin etkiler hiyerarşisi yöntemi ile incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Geleneksel pazarlamada sıklıkla kullanılan AIDA ve AIDMA modellerinin yanı sıra dijital pazarlama için geliştirilmiş olan AISAS modeli adımlarından da yararlanılarak oluşturulmuş olan güçlü bir etkiler hiyerarşisi modeli olan AIDMSAS modeli araştırmada temel alınmıştır.

Belirlenen iki üniversitenin öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada, çevrimiçi tüketici görüşleri yapılan analizler sonucunda DAISAMS olarak adlandırılan ve yedi boyuttan oluşan bir model altında incelenmiştir. Yine bir etkiler hiyerarşisi modeli olan DAIMSAS modelinde, AIDMSAS modelindeki hiyerarşi takip edilememiş ve dolayısıyla Türk üniversite öğrencileri için çevrimiçi tüketici görüşleriyle ilgili yeni bir etkiler hiyerarşisi modeli elde edilmiştir. Tüketiciler ilk olarak istek duymakta (Desire), sonra dikkatini (Attention) o ürüne çevirmektedir. Sonrasında ürüne ilgisi artmakta (Interest) ve ürünü araştırmaktadır (Search). Beşinci olan adım ise Harekete Geçme (Action) olup altıncı adım Hafıza (Memory)'dır. Bu modelde yer alan son adım ise Paylaşım (Share) basamağından oluşmaktadır.

Çalışmanın özgün değerini Türk üniversite öğrencileri için çevrimiçi tüketici görüşleri ile ilgili yeni bir modelin elde edilmiş olması oluşturmaktadır. Bu model, çevrimiçi tüketici görüşlerinin farklı kültürlerde farklı algılandığının ispatı niteliğindedir. AIDMSAS modelinde çevrimiçi tüketici görüşleri önce dikkat çekmekte, sonra ilgi uyandırmakta, daha sonra istek oluşturmaktadırlar. Fakat Türk tüketiciler için bu durum farklı olmakta ve DAISAMS modeline göre; çevrimiçi tüketici görüşleri önce istek oluşturmakta, sonra dikkati çekmekte ve daha sonra ilgi uyandırmaktadır. Türk tüketiciler çevrimiçi tüketici görüşlerinden aldıkları bilgileri dördüncü aşamada araştırırken diğer tüketiciler beşinci aşamada araştırma yapmakta ve araştırmadan önce edindikleri çevrimiçi tüketici görüşlerini hatırlamaktadırlar. Hatırlama yani hafıza tutma işlemi DAISAMS modelinde altıncı yani sondan bir önceki ve satın almadan bir sonraki aşamadır. Bu Türk tüketicilerin istek duyduktan sonra araştırma yaptığını ve ancak bu araştırmadan sonra harekete geçtiğini ve daha sonra hafızada tutma ve paylaşma adımlarını gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Bu çalışmanın belirli bir ürün veya hizmet grubu üzerinde yoğunlaşmamış olması çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Bu araştırma, genel kapsamda sadece çevrimiçi tüketici görüşlerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin etkiler hiyerarşisi modeli ile ölçülmesini içermektedir. Fakat çevrimiçi tüketici görüşlerinin etkisi özellikli mallarda farklı iken kolayda mallarda daha farklı olabilmektedir. Ya da ürün alımında

çevrimiçi tüketici görüşlerine daha fazla dikkat edilir iken hizmet alımında pek fazla dikkat edilmeyebilir. Bunun için, benzer bir çalışmanın lüks ürünler/hizmetler, beğenmeli ürünler/hizmetler gibi çeşitli kategorilerde özelleşerek uygulanması gelecek araştırmalar için önerilmektedir. Ayrıca çevrimiçi tüketici görüşleri, çeşitli yaş grupları arasında da farklılaşacağından tüketici grupları arasındaki farklılıklar da gelecek araştırmalarda incelenmelidir. Bu çalışmada metodolojik olarak sadece öğrencilerin araştırmaya dâhil edilmesi önemli bir kısıttır. Araştırma sadece iki farklı üniversitenin öğrencileriyle yapılmıştır. Bu da aynı alt kültüre sahip katılımcılara neden olmaktadır. Gelecek araştırmalarda, örneklemin genişletilerek yine etkiler hiyerarşisi modelleri aracılığıyla tüketicilerin internette yer alan görüş ve yorumlardan etkilenme süreçlerinin araştırılması tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

Akdoğan, Ç., Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. Trakya University Journal of Social Science, 18(1).

Akkılıç, M. E., Özbek, V. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne İlişkin Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Ürünü Üzerine Deneysel Bir Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10, 1-14.

Aktaş, H., Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, 31-43.

Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (32), 13-25.

Aytan, C., Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. TOJDAC, 4(4), 1-15.

Bayraktaroğlu, G. ve Aykol, B. (2008). Comparing the Effect of Online Word-of- Mouth Communication versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 8(1), 69-86.

Bruner, G. C., Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. Journal of Advertising Research, 40(1-2), 35-42.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?, ACR 2001 Proceedings, eds. M. C. Gilly ve J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.

Çakmak, A. Ç., Güneşer, T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri:İnteraktif Bir Araştırma,Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30(1),1-26.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2005). Marketing communications: A European perspective. Harlow: Prentice Hall.

Elwada, A., Lu, K., Maged,A. (2016). Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews, Computers in Human Behavior 56 (2016), 306-319.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research, 68(6), 1261-1270.

Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for AdverGames. The USV Annals of Economics and Public Administration, 1(17), 90-98.

Güner, M. (2016). İnternetin Gelişimi ve Özel Alışveriş Siteleri. Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 594-606.

İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3), 77-94.

Kırcova, İ. (1999). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta.

Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes.International Journal of Research in Marketing, 33(1), 11-26.

Kuyucu, M. (2014). Y Generation and Facebook: A Research on the Use Habits of Facebook of Y Generation, Electronic Journal of Social Sciences, 13(49), 55-83.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. L., Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. Journal of Marketing Research, 23, 130-143.

McLean, G., Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience… is there a role for online customer support?. Computers in Human Behavior, 60, 602-610.

Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Ankara: Detay.

Norris, C. E., Colman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. Journal of Advertising, 21, 37-46.

Nunnally JC. (1978). Psychometric theory. McGraw- Hill.

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal bilimler Elektronik Dergisi, 12, 484-507.

Özata, F. Z. (2011). Tüketiciyi Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(2), 1-25.

Pollay, R., Banwari, M. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. Journal of Advertising, 57, 99-114.

Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business. New York: John Willey and Sons.

Sorce P., Perotti, V., Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying, International Journal of Retail & Distribution Management, 33(2), 122-132.

Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. Yönetim ve Ekonomi, 7(1), 43-52.

Ünal, S. (2011). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma. Öneri Dergisi, 9(36), 73-86.

Wei, P. S., Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. Computers in Human Behavior, 29(1), 193-201.

Xiao, S., Wei, C. P., & Dong, M. (2015). Crowd intelligence: Analyzing online product reviews for preference measurement. Information & Management, 53, 169-182.

Yoo, C. Y., Kim, K., Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. Journal of interactive advertising, 4(2), 49-60.

Mobil Oyun Tercihinde Etkili Faktörlerin Düzeylerinin Önem Derecelerinin Belirlenmesi

Determination of Importance Ratings of Factors Levels Affecting Mobile Game Preferences

Özet Bildiri

Başar Altuntaş[1] **Mustafa Halid Karaarslan**[2]

Anahtar Kelimeler: *Mobil Oyun, Oyun Tercihi, Konjoint Analizi*

Keywords: *Mobile Game, Game Preference, Conjoint Analysis*

Giriş

Üretici firmalar mobil cihazları yalnızca niceliksel olarak arttırmakla kalmamış, aynı zamanda güçlü masaüstü bilgisayarlarının, fotoğraf makinası ve kameraların yerine getirebildiği birçok görevin üstesinden gelebilecek teknik özelliklere sahip hale getirmişlerdir. Akıllı telefon olarak isimlendirilen bu cihazların günlük yaşama dâhil olalı az bir zaman geçmiş olmasına rağmen yaygınlığı en yüksek cihazlar arasında yer almaktadır. Bu durumun farkında olan yazılım firmaları akıllı telefonlar için her geçen gün birbirinden farklı uygulamalar geliştirmekte ve kullanıcıların daha fazla ilgisini çekebilmektedir. En yaygın akıllı telefon işletim sistemleri olan Android'de 2 milyon ve iOS'ta ise 1,5 milyon (Statista, 2016) uygulama bulunmaktadır. Mobil uygulamaların ve özellikle bunlar içerisinde mobil oyunların gelecek açısından yüksek potansiyelinin olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar akıllı telefonlardan oyun oynama oranının %74'lerde olduğunu ortaya koymaktadır (Coşkun,2016). Dünya oyun pazarının yaklaşık büyüklüğü 100 milyar dolardır ve akıllı telefonlardan oynanan oyunların payı toplam pazarın %27'sidir ve bu oranın gelecek yıllarda yükselmesi beklenmektedir (Newzoo, 2016). 2014 yılı için dünya genelinde 1.4 milyar mobil oyuncunun olduğu hesap edilmiştir (Statista, 2016). Dünya genelinde yaşanılan gelişmeye paralel Türkiye'de dijital oyun kullanıcı sayısının 30 milyon civarında olduğu ve bu sayının 2018'e kadar 50 milyonu bulacağı tahmin edilmektedir (Özistek, 2015). Oyun pazarı her yıl yüzde 7 oranında büyüyen Türkiye'de 2020 yılında pazarın 2 milyar dolarlık bir hacme ulaşacağı beklenmektedir (Karadeniz, 2016). Mobil cihazlar ve uygulamalar ile geçirilen zaman göz ardı edilmeyecek seviyelerdedir. iOS ve Android işletim sistemi kullanan cihazlarda toplam harcanılan zamanın yüzde 82'si uygulamalarda geçirilmektedir. Oyunların bu toplam içerisinden aldığı pay ise yüzde 32'idir (Chaffey, 2015).

Bir oyunun başarısında oyunun indirilme sayısı haricinde oyunu oynayan aktif kullanıcı sayısı, sanal market üzerinden yapılan yorumlar ve oyundan tatmin olma düzeyine göre verilen yıldızlar başarıyı ölçmede kullanılan diğer kriterlerdir. Kalite beklentilerinin karşılanması, oyun deneyimi, kolay kurulum ve oyunun sosyal yönü mobil oyun kullanıcıları tarafından önemsenmektedir. Bu hedeflere ulaşmak için oyun üreticileri görsel-işitsel etkileri, alışveriş ve servisleri, müşteri desteği, ürün bilgisi, güven ve denenebilirlik konusuna özen göstermektedirler (Penttinen, Rossi ve Tuunainen, 2010:14).

[1] Ahi Evran Üniversitesi, **baltuntas@ahievran.edu.tr**
[2] Karabük Üniversitesi, **mustafahk@karabuk.edu.tr**

Mobil oyun pazarı her geçen gün büyümeye devam etmektedir, geliştirilen uygulama sayısıyla birlikte mobil cihazlar ile geçirilen zaman da artmıştır. İçerisinde binlerce oyun barındıran sanal marketlerden, kullanıcının dikkatini çekebilmek ve o uygulamayı indirmeye teşvik edebilmek, ancak ve ancak doğru tasarım ve pazarlama faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir. Oyun yüklemek isteyen kullanıcının sanal mağazaya erişip, oyunu mobil cihazına indirmesine etki eden faktörlerin de tasarımcılar tarafından dikkate alınarak, oyunu geliştirmesi gerekmektedir. Bu nedenle kullanıcı tercihine etki eden faktörlerin önem düzeyinin de bilinmesi kritik öneme sahiptir.

Yürütülen bu çalışmanın temel amacı mobil oyun kullanıcılarının ilgi alanlarına giren oyun türü içerisinde yer alan oyunları, mobil cihazına yüklemeden önce yapmış oldukları tercihlerinde etkili olan faktörlerin önem düzeyini tespit etmektir. Böylelikle kullanıcıları oyuna çekecek özelliklerin neler olduğu ortaya konulacak ve oyunun başarısına katkı sağlayacaktır.

Yöntem

Mobil oyun tercihine etki eden faktör düzeylerinin önem derecesini tespit edebilmek amacıyla saha çalışmasında elde edilen veriye konjoint analizi uygulanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni bireylerin mobil oyun tercih sıralamalarıdır. Bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişkenler ile bunlara bağlı düzeyleri literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın yürütücüleri tarafından 16 değişken belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin her birine ait alt düzeyleri de hesaba katıldığında oluşturulabilecek kombinasyon sayısı 98.304 adet olarak hesap edilmektedir. Bu nedenle konjoint kartları tasarımına geçilmeden önce bağımsız değişken sayısını düşürmek için öncalışma tasarlanmıştır. Mobil oyun konusunda deneyimli ve günlük 3 saatten fazla oyun oynama alışkanlığının olan kişilere mobil cihazlarına oyun yüklemeye nasıl karar verdikleri açık uçlu olarak sorulmuş ve ayrıca daha önceden belirlenmiş olan bağımsız değişkenleri yükleme kararı vermeden önce en fazla dikkat ettiklerinden en az dikkat ettiklerine doğru sıralamaları istenmiştir. Verilen yanıtların değerlendirilmesi neticesinde "internet bağlantısı", "şarj tüketimi", "oyuncu sayısı", "oyun içi reklam gösterimi" ve "yıldız sayısı" değişkenlerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Her bir değişken ve düzeyleri ile oluşturulabilecek toplam 48 (2x2x2x2x3) kombinasyon bulunmaktadır. Araştırmanın güvenilir sonuçlar üretebilmesi için araştırmaya dâhil edilecek özellik sayısı son derece önemlidir. Bu nedenle konjoint analizinde, deneysel tasarımlarından orthogonal tasarım tercih edilerek, kombinasyonlar oluşturulmaktadır. Literatürde katılımcılara sunulacak kart sayısının 20'den az olması gerektiği (Aktaş, Akkuş ve Osmanoğlu, 2012:28) ifade edilmektedir. Yapılan ortogonal tasarım neticesinde 8 kombinasyon ile bireylerin gelecekte mobil oyun tercihini tahmin edebilmek için 3 simülasyon kartı oluşturulmuştur. Saha çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanan anket formunun ilk bölümünde katılımcılardan kendilerine sunulan konjoint kartlarında yer alan kombinasyonları en uygun olandan (1) en az uygun olana (8) doğru sıralamaları istenilmiştir. Formun ikinci bölümünde ise kategorik değişkenlerden cinsiyet, yaş, oyun tercihi ve oynama sıklığı ifadelerine yer verilmiştir. Belirlenen tercih fonksiyonunda değişkenler ve düzeyleri ile tercih sıralamasında etkili olacağı düşünülen herhangi bir durum bulunmadığı öngörülerek, faktörler ile tercih sıralamaları sınıflayıcı olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki mobil oyuncular oluşturmaktadır. Bu sayının yaklaşık 30 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir (Özistek, 2015). Saha çalışması sonrasında 560 anket toplanmış ancak yanlış kodlama, boş bırakma gibi durumlardan dolayı 124 cevap formu elenmiş ve 436 anketin veri analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Saha çalışması 2-10 Mayıs 2016 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemine göre hesap edilen örnek kütleye uygulanmıştır.

Veri Analizi

Araştırmaya katılan 436 kişinin %51,1'i kadın, %48,9'u erkektir. Katılımcıların %50,7'lik kısmı 21 ve altı yaşta iken %49,3'ü 22 yaş ve üstündedir. Oyun oynama süresi 1 saatten az olan kişi sayısı toplam

katılımcıların %50,5'i oluşturmaktadır, 3 saatten fazla oyun oynayanlar ise %14,9'dur. Katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen oyun türü %26,8 ile strateji hemen ardından %20'lik oran ile yarış ve üçüncü sırada da %17'4 ile eğitici türde oyunlardır.

Araştırmaya katılan kadınların %26,5'i en fazla *eğitici* türdeki oyunları ve ikinci sırada *strateji* oyunlarını tercih ettikleri görülmüştür. Erkeklerin ise %33,8'i birinci sırada *strateji* oyunları ikinci sırada ise %26,8 ile *yarış* oyunlarını tercih ettiği görülmüştür. Kadınların %65'i günde 1 saatten daha az oyun oynarken, erkeklerin %41,3'ü günlük 1-3 saat arasında oyun oynamaktadırlar.

Veriye uygulanan konjoint analizine göre gözlenen değişkenler ile beklenen değişkenler arasında anlamlı derecede yüksek korelasyonun (Pearson R:%95,8) varlığı söz konusudur. Yapılan hesaplamaya göre kişilerin mobil oyun tercihine etki eden en önemli faktörün, diğer kullanıcılar tarafından o oyun için verilen yıldız sayısı olduğu görülmüştür. Bu faktöre verilen ortalama önem 31,586'dır. Bu faktörün alt düzeylerine bakıldığında oyunun 5 yıldız (,245) almasının en fazla önemli olduğu ardından 4 yıldız (,019) olmasına önem verildiği görülmüştür. Oyunun 3 yıldız (-,269) almasının önem düzeyi ise son derece düşüktür. Burada çıkan değerin negatif olması o düzeyin cazip olmadığı anlamına gelmemektedir, yalnızca o düzeyin diğerlerine göre tercih edilmesinin düşüklüğünü göstermektedir (Acar ve Sönmez, 2015:290).

Mobil oyun tercihinde etkili olan ikinci önemli faktör oyuncu sayısı (19,026) olmuştur. Bu faktörün alt düzeylerinden oyunun çok oyunculu oynanması (,143), tek oyunculu oynanmasına (-,143) göre daha fazla tercih edilmektedir.

Oyunun oynanabilmesi için internet bağlantısının gerekli olup olmaması faktörü 18,484 ortalama önem düzeyi ile üçüncü sırada yer almaktadır. İnternet bağlantısının gerekli olması (,095) bu değişkende daha fazla önemsenmektedir. Çok oyunculu oynanan oyunların internet bağlantısı gerektiriyor olması bu faktör düzeyinin yüksek çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Mobil oyunun cihazın enerji tüketimine olan etkisine yönelik değerlendirme ise dördüncü sırada yer almaktadır. Bu faktöre verilen ortalama önem 16,412 olarak hesap edilmiştir. Oyun içi reklam gösterimi, kullanıcılar tarafından en az seviyede önemsenen (14,491) değişkendir.

Sonuç ve Tartışma

Kullanıcıların mobil oyun tercihinde ve bu oyunu mobil cihazına yüklemelerine etki eden en önemli faktörün yıldız sayısı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Clemons, Gao, ve Hitt (2006)'in olumlu online kullanıcı yorumlarının yeni ürünlerin başarısı için önemli olduğu sonucu ile tutarlıdır. Mobil oyun tercihine etki eden bir diğer faktör olan oyuncu sayısı, ikinci önemli değişkendir. Bu faktöre bağlı düzeylerden çok oyunculu olması, oyunun tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Bu sonuç insan insana etkileşimin oyun tercihinde önemli olduğunu bulan Baek, Song ve Seo (2004: 78)'nun sonuçları ve gençlerin oyunları sosyalleşmek ve sosyal ortamlarda sohbet başlatmak için kullandıkları tespitinde bulunan Yeşilyurt (2014:144)'un çalışması ile uyumludur. Gerek hikâyesine gerekse de oynanabilirliğinin içerisine rekabetin, birbirine üstün gelme sezgisinin eklenmesinin yanı sıra geliştirilecek oyunlarda kullanıcıların memnun edilmesi, olumlu yorumlarda bulunması ve yüksek puanların alınması önemlidir. Önemli bir diğer sonuç ise gelecekte tercih edilmesi muhtemel oyunun çok oyunculu, düşük şarj tüketimi olması ve oyun içinde reklamın olmaması yönündedir. Oyun tasarım ve geliştirilmesinde önem düzeyi fazla olan bu özelliklerin göz önünde bulundurulması, oyunun piyasada tercih edilebilmesine etkide bulunacaktır.

Strateji türü oyunlar kadın ve erkekler tarafından yüksek oranda tercih edilmektedir. Quasier-Pohl, Geiser ve Lehmann (2006: 616) bilgisayar oyunu tercihinin cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Bu sonuç mobil oyunlar için de geçerlidir. Bu bakımdan geliştirici firmaların bu sonucu

göz önünde bulundurması tavsiye edilmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, en çok tercih edilen oyun türüne yönelik literatürde yer alan çalışmalara (Uluyol vd., 2014; Phan, 2011) paralel biçimde strateji, yarış ve eğitici oyunları olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın yalnızca tablet ve akıllı cep telefonuyla oynanabilen oyunları kapsaması, saha çalışmasının Karabük ve Kırşehir illerinde yürütülmesi ve konjoint kartlarına sınırlı sayıda değişkenin eklenmesi, yürütülen bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Kişi Markasını Oluşturan Faktörler: Siyasetçi, Sanatçı ve Doktor Mesleklerinde Bir Uygulama

Factors Which Constitute Person Brands: A Study on Politician, Celebrity, and Doctor Professions

Tuba Özsevinç[1] Berna Tarı Kasnakoğlu[2] Jansanem Jular[3]

Özet

Tıpkı farklı kategorilerdeki ürünlerin markalaşmasının prensipleri ve bu markayı oluşturan faktörlerin ortak olması gibi, kişileri "marka" yapan faktörlerin de ortak olduğu sonucuna varılabilir. Bu çalışmada ürünler için oluşturulmuş olan marka değerinin ölçümünde kullanılan modeller ve bu modelleri oluşturan unsurlardan yola çıkılarak, bu unsurların belli bir meslek grubuna ait bir kişinin kişisel marka değerlendirmesinde kullanılıp kullanılamayacağı araştırılmıştır. Keşifsel olarak kurgulanan ve faktör analizi sonuçlarına göre gruplandırılan değişkenlerin yüksek oranda güvenilir olduğu saptanmıştır. Anketler toplamda 472 kişiye uygulanmıştır. Sonuçlara göre, kişi markasına olan olumlu bir tutumu hangi değişkenlerin daha güçlü olarak tahmin edebileceğini belirlemek üzere regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulgularına göre, doktorların da, sanatçıların da, politikacıların da hitap ettikleri hedef kitleye aşina olmaları, önceden beri biliniyor olmaları gerekli gözükmektedir. Her ne kadar bu kişilerin bir "tanıdıklık" hissi yaratması gerekli gözükse de, aynı zamanda "farklılık" yaratmaları da gerekli gözükmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Marka; Kişi Markası; Siyasi Pazarlama; Doktor Markalaması; Sanatçı Markalaması*

Abstract

It can be concluded that there are common factors across people in what makes them "brands", just as there are commonalities across product categories in terms of principles of branding and the factors that constitute a brand. In this study, using the models that are used in measuring product-related brand values and the factors that constitute those models, it is investigated if and how these factors can be used to evaluate brand value for persons who conduct specific jobs. It is found that the variables determined with an exploratory focus and grouped based on factor analysis results are highly reliable. There are a total of 472 participants in the survey. Regression analyses are run in order to understand which variables are better able to contribute to the positive attitude towards a person brand based on results. Results indicate that consumers should be acquainted with the person or know the person in advance for all doctor, celebrity, and politician groups. Although the feeling of "acquaintance" seems to be sufficient, these people also need to create a "difference", too.

Keywords: *Brand; Person Brand; Political Marketing; Doctor Branding; Celebrity Branding*

[1] TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, **tubaozsevinc@gmail.com**
[2] TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, **bernatari@gmail.com**
[3] TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, **jansanemjular@gmail.com**

Giriş ve Amaç

Marka kavramının kullanım alanı, küreselleşme, rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi nedeniyle genişlerken geçmişte sadece mal ve hizmetler için kullanılan bu kavram, 90'lı yılların sonlarından itibaren yerler ve kişiler için de kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle gelişen teknoloji ve yoğun rekabetin sonucu olarak, kişiler de tıpkı mal ve hizmetler gibi, rakipler arasından ayırt edilebilmek, farklılıklarını vurgulayabilmek, başkalarının zihninde olumlu çağrışımlar ve bağlantılar yaratabilmek için markalaşmanın gerektiğini fark etmişler ve bunun sonucu olarak kişisel markalaşma kavramı gelişmeye başlamıştır (Tabachnick 2007).

Bu çalışmada ürünler için oluşturulmuş olan marka değerinin ölçümünde kullanılan modeller ve bu modelleri oluşturan unsurlardan yola çıkılarak, bu unsurların belli bir meslek grubuna ait bir kişinin kişisel marka değerlendirmede kullanılıp kullanılamayacağı araştırılmıştır. Kişisel marka değerlemesinde kullanılmak üzere oluşturulan ölçek ise Aaker (2010) ürün marka değerleme modelinde kullandığı ölçekten adapte edilmiştir. Doktorlar, politikacılar ve sanatçılar olmak üzere üç farklı meslek grubu için anket formu hazırlanmış ve elde edilen verinin sonuçları ışığında doktorların, politikacıların ve şarkıcıların marka değerinin oluşmasında etkili olan unsurların belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu bulgulara dayalı olarak, kişisel marka değerini ölçebilecek genel bir model oluşturulup oluşturulamayacağı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Kişisel markalaşma kavramı, ürün ve hizmet markalaşması kavramlarından daha sonra ortaya çıkmıştır. İlk olarak Peters (1997) tarafından "bizler aslında kendi firmalarımızın CEO'larıyız" söylemiyle ortaya atılan ve kişilerin kariyerlerinde ilerleyebilmeleri için kendilerini de bir marka olarak görmeleri gerektiği fikrinden yola çıkılarak ortaya atılan kişisel markalaşma kavramı, izleyen yıllarda da birçok araştırmacı tarafından çalışılmıştır. Kişinin kendisini bir şirket olarak görmesi ve yönetmesi fikri (Walker 2000) ortaya atıldıktan sonra, ilk zamanlarda kişisel marka yönetme, film yıldızları, pop yıldızları ve sporcular tarafından uygulanmış, daha sonraları ise profesyonel yöneticiler ve politikacılar arasında da yaygınlaşmıştır (Shepherd 2005).

Literatürde kişisel marka kavramı tanımı, ürün marka tanımıyla paralellik göstermektedir. McNally ve Speak (2003), ürün markası kavramını tüketicinin bir şirketle iş yaptığında veya onun ürünlerini tükettiğinde yaşadığı deneyimi tarif eden duygu ve algı olarak açıklarken, kişisel marka kavramını ise bir tüketicinin kişi markasıyla ilişkisi neticesinde elde ettiği tüm deneyimi tarif eden duygu ve algı olarak tanımlamaktadır. Yani kişi markası, tıpkı ürün markaları gibi tüketicinin markanın ne olduğuna veya nasıl olduğuna dair zihninde oluşturduğu algı ve hissettiklerinin bir yansımasıdır.

Bu algı ve hisler Gad (2000) tarafından fonksiyonel, sosyal, zihinsel ve ruhsal olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Fonksiyonel boyut, kişinin başkaları tarafından ne kadar yararlı görüldüğü, profesyonelliğini, yetenekleri ve yeterliliği ile ilişkili olup kişisel markanın, profesyonel hayatta işine veya birlikte çalıştığı insanlara ne gibi değerler sunmakta olduğuyla, yani kişisel markanın üretkenliğiyle alakalıdır. Sosyal boyut, kişinin sosyal yeteneklerine, diğer insanları organize etme gücüne odaklanmaktadır. Bu boyut kişisel markanın diğer insanlarla nasıl iletişim kurduğuyla veya söz konusu insanlarla etkileşimiyle alakalıdır. Güçlü bir sosyal boyuta sahip olmak, başkalarını iyi hissettiren, başkaları tarafından hayran kalınan ve ilginç bir karaktere sahip olduğu düşünülen sosyal bir kişi olma anlamına gelmektedir. Zihinsel boyut, kişilerin diğer insanlarla ilişkiler yaratabilme ve empati kurabilme konusunda yeteneği üzerine odaklanırken ruhsal boyut ise kişinin başkalarının refahına ve toplumun gelişimine katkıda bulunma yeteneği ile alakalıdır.

Bir başka yaklaşımda ise kişisel marka kavramı, kişinin kurmuş olduğu markanın diğer kişiler tarafından nasıl algılandığı ile ilişkilendirilmiş ve bu ilişki yeterlilik (competencies), standartlar (standards) ve tarz (style) olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır (McNally ve Speak 2002). Yeterlilik sayesinde marka standartları ve tarzın birleşimiyle, mantıklı, farklı ve tutarlı bir kişisel marka geliştirilebilir ve bu marka, marka değerine sahip olabilir. Yeterlilik sahibi olmak, başkaları için yapılan işlerde nitelik sahibi olarak algılanma olarak tanımlanırken, kişisel marka olabilme öncelikle, kişilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilecek yeterliliğe sahip olduğunu göstermesine bağlıdır.

İkinci boyut olan marka standartları, kişisel markanın yeterliliğini nasıl gösterdiğine ve marka imajının nasıl olduğuna odaklanmaktadır. Marka standartları kişisel markayı tarif eden sıfatlardır. Bu sıfatlar kişisel markanın başkalarının zihninde ayrıntılı bir resim oluşturmasını ve benzer yeterliğe sahip olduğu diğer kişilerden ayrılmasını sağlamaktadır. Üçüncü boyut olan tarz ise marka kişiliği anlamına gelmektedir. Kişisel markanın marka kişiliği veya tarzı genel itibariyle arkadaş canlısı, kontrolcü, dışa dönük, ılımlı gibi duygusal bağlantılar yaratmakta ve bu kişisel markanın benzersiz olabilmesini sağlamaktadır.

Siyaset Alanında Kişisel Markalaşma

Literatürde siyaset alanında markalaşma konusu oldukça fazla çalışılmış ve "siyasi pazarlama" kavramı ortaya atılmıştır. Siyasi pazarlama, bireyler ve örgütler tarafından yapılan siyasi kampanyalarda pazarlama prensiplerinin ve prosedürlerinin uygulanması, bu prosedürlerin, adayların, partilerin, hükümetin, halkın ihtiyaçlarına karşılık vermek amacıyla uyguladıkları siyasi kampanyaların analizini, gelişimini, yönetimini kapsamaktadır (Newman 1999). Siyasi pazarlama literatürü, iki temel varsayımdan yola çıkmaktadır: Oy verenlerin seçim zamanındaki tercihlerinin, tüketicilerin bir ürünü alırkenki tercihlerine benzediği varsayımı ve bir ürünün pazarlanması ile bir siyasi partinin hizmet vermesinin paralel olduğu varsayımı (Needham, 2006). Marka, bir satıcının ürünlerini rakiplerinden ayırt ederken bu ürünleri belirleyen ya da tanımlayan isim, terim, tasarım ve sembol veya herhangi bir özellik şeklinde tanımlanırken (AMA, 2012);siyasi partilerin, demokrat, muhafazakar, halkçı gibi isimler ve kırmızı gül, maymun, fil gibi semboller kullanmaları, marka tanımı ile uygunluklarının bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Smith ve French 2009).

Siyasi pazarlama kavramının varlığı, aynı zamanda siyasi partilerin ve siyasetçilerin de markalaşma üzerine yapılan çalışmaların önünü açmıştır. Siyasi partiler birer marka olarak ele alındığında her bir siyasi parti ile ilgili tüketici zihninde var olan çağrışımlar onu diğer partilerden farklılaştırırlar. Bu çağrışımlar genel olarak partiye ilişkin çağrışımlar, parti ismi sembolü, politikasına bağlı çağrışımlar ve somut olarak parti içinde yer alan politikacılara ilişkin çağrışımlar olarak farklı boyutlarda ele alınabilir (O'Shaughnessy ve Henberg 2007). Siyasi liderin siyasi partiye ait çağrışımlar üzerindeki etkisi incelendiğinde ise göz ününde olması, halk tarafından bilinilirliğinin ve tanımlanabilirliğinin yüksek olması sebebiyle çok yüksek olduğu tespit edilmiştir (Schneider, 2004). Ancak lider kaynaklı çağrışımlar kontrol edilebilir olabileceği gibi dış görünüşüne bağlı olarak kontrol edilemeyebilir de olabilmektedir. Bu konu ile ilgili İngiltere'de yapılan bir araştırmada dış görünüşlerinden yola çıkılarak Gordon Brown İngilizler nezdinde suratsız olarak algılanırken, David Cameron'un genç ve taze olarak algılandığı ortaya konmuştur (Smith ve French2009).Yapılan diğer araştırmalar siyasi bir lider için marka olabilmenin uzun süreli politik başarı için en kritik unsurlardan biri olduğunu ortaya koyarken, liderin vizyon ve hedeflerinin olabildiğinde açık ve tanımlı olmaları, hizmet ettiği halkın yaşam ve beklentilerine uygun olması, onların hayatlarına olumlu katkı yaratabilecek düzeyde olmaları ve tüm bunların iletişiminin doğru ve sürekli biçimde yapılması gereğini ortaya koymaktadır (Omojola 2008).

Liderlerin markalaşmalarının siyasi parti açısından öneminin ortaya konduğu çalışmalar ise(örn. Lock ve Harris, 1996), liderlerin güçlü bir marka olmasının, partinin olumlu veya halk tarafından arzu edilen özellikleri göstermesi açısından bir kısa yol olabileceğini; partinin zayıf olduğu noktalarda da siyasi lider markasının marka sadakatini sağlayabileceğini söylemektedir (Needham 2005). French ve Smith (2008), siyasi partilerin marka değerini ölçmek için yeni bir yöntem önermiştir. İlgili çalışmada, oy verenin bir siyasi partiyi düşündüğünde zihninde oluşan çağrışımları açıklayan marka konumlandırma haritaları analiz edilerek oy verenin söz konusu siyasi markayı nasıl algıladığı ve bu haritalara bağlı olarak siyasi markanın değerinin ne olduğu ölçülmeye çalışılmıştır.

Sağlık Sektöründe Kişisel Markalaşma

Sağlık sektöründe kişisel markalaşma üzerine yapılan oldukça sınırlı sayıda çalışma hastane, klinik ve sağlık programlarının markalaşmasıyla alakalıdır. Sağlık sektöründe pazarlama ilk olarak 1970'li yıllarda hastanelerin pazarlama çalışmaları ile başlamış ancak sağlık hizmetleri ticari bir alan olarak algılanmadığından, bu tür çalışmalar o günlerde olumsuz bir tutuma neden olmuştur. Seksenli yıllara gelindiğinde ABD'de birçok hastane ve doktor özellikle etkili reklam mesajları bulmaları konusundaki faydasından ötürü tüketici araştırması yaptırmaya başlamıştır. 1990'larda hastalar, ilk kez birer tüketici olarak ele alınmış ve hastane seçiminde onların tercihlerinin ve isteklerinin etkili olduğu anlaşılmıştır (Bashe, Hicks ve Ziegenfuss, 2000). Başka bir deyişle, hastane pazarlaması önceleri ürün odaklıyken, daha sonra müşteri odaklı hale gelmiş ve bu değişim, hastanelerin markalaşması gerektiği konusunda bir dönüm noktası olmuştur.

Tüketicilerin hastane tercihlerinde etkili unsurlar incelendiğinde ise ilk olarak marka farkındalığının öne çıktığı, ancak tüketicilerin hastane seçimlerinde o kurum ile ilgili kalite algılarının, kuruma olan güvenlerinin en etkili unsurlar olduğu tespit edilmiştir (Bashe, Hicks ve Ziegenfuss, 2000). Sağlık kuruluşu ve hekim markalaşması birlikte değerlendirildiğinde ise sağlık hizmetlerinin giderek daha fazla tüketici odaklı hale geldiği ve bunun sonucunda çoğu hekim ve hekim gruplarının sağlık hizmetlerine bağlı hale geldiği; dolayısıyla hekim ve hekim gruplarında sağlık hizmetine entegre olmuş bir marka yaratmaya olan ilginin arttığı tespit edilmiştir (Gombeski, Kantor ve Klein, 2002). Ayrıca, yapılan araştırmalar, tüketicilerin herhangi bir sağlık kuruluşundan hizmet almaya karar verirken, en çok etkilendikleri faktörün hekimler olduğunu göstermiş ve bu nedenle hekimlerin markalaşmasının çalıştıkları sağlık kuruluşunun diğer sağlık kuruluşlarından ayrılması açısından yararlı olabileceği belirtilmiştir.

Müzik Sektöründe Kişisel Markalaşma

Müzik sektöründe kişisel markalaşma konusunda oldukça kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda spesifik olarak popüler bir yıldız ele alınmış ve marka kavramı belli bir kişi üzerinden irdelenmiştir (örn. Corona, 2013; Fowler 2012; Till 2010, Lau 2016). Son dönemde yapılan çalışmalarda ise sosyal medyanın müzik endüstrisinde marka olma üzerindeki etkisi ön plana çıkmıştır. Sağlık sektörü ve siyaset konusundaki kişisel markalardan farklı olarak, müzik sektöründe başarılı olan kişilerin marka güçleri sosyal medyadaki takipçileri üzerinden değerlendirilmiş; buna örnek olarak Lady Gaga'nın sosyal medyayı markalaşmada başarılı bir biçimde kullanması ve 18 milyon twitter takipçisi, 47 milyon facebook hayranı olması verilmiştir (Fowler, 2012). Corona'ya (2013) göre sosyal medyada başarılı olarak marka yaratmış şarkıcı olarak değerlendirilen Lady Gaga'nın başarılı ve kalıcı bir marka olmasında, hayranlarının ihtiyaçlarını anlaması, onlarla deneyimlerini paylaşması, onlara "little monsters" (küçük canavarlar) diye hitap etmesi, hatalarını kabul ederek kendini mükemmel bir insanmış gibi göstermeye çalışmaması, hayranlarına kendinin bir parçasıymış gibi hissettirmesi, hayranlarının tavsiyelerine değer vermesi ve attıkları "tweet"lere dönüş yapması çok önemlidir.

Yohn da (2012), Lady Gaga'nın, sadık takipçi kalabalığını nasıl topladığına ve marka yaratmakta onların gücünü nasıl kullandığına dair izlenmesi gereken bir otorite olduğundan bahsetmiştir. Lady Gaga neye inandığı ve kim olduğu konusunda sosyal medyada gayet açık davranmaktadır ve bu nedenle, aynı görüşe, aynı inanca sahip insanları kendine çekmektedir. Diğer kişi markalara da marka kimliklerini ve değerlerini açıkça belirtmeleri gerektiğini önermiş ve böylece onun gibi olan tüketicileri kendilerine çekeceklerini söylemiştir.

Bir sosyal medya organı olan Twitter'ı markalaşma süreçlerinde kullanan yıldızlar ile ilgili yapılan bir başka araştırmada ise Lady Gaga, Rihanna ve Taylor Swift'in twitter'ı kullanım biçimleri araştırılmıştır(Sincavage-Sandfort, 2013). Sosyal paylaşım sitelerinin kendini tanıtmak ve kişisel marka oluşturmak için iyi bir fırsat sunduğunu; Lady Gaga, Rihanna ve Taylor Swift gibi sürekli halkın takip ettiği ünlülerin, twitter aracılığıyla kişisel markalarını ve statülerini dikkatli bir biçimde yönetebileceği, ancak arka plan rengi, profil fotoğrafı ve profil tanımı gibi bir çok detayın dikkatle düşünülmesi ve yönetilmesi gereği tespit edilmiştir.

Kişi Markalaması Literatür Özeti ve Araştırma Sorusu

Günümüzde, marka kavramının sadece ürün üzerinden anılmadığı, aynı zamanda kişinin de bir marka ve marka değeri yaratabildiği görülmektedir. Öte yandan, oldukça sınırlı kişisel markalaşma literatüründe farklı çalışmalarda kişisel markalaşma adına genel stratejiler önerilmekte ve kişisel markalaşma boyutları sunulmaktadır. Literatür henüz kişisel marka konusunda kendi içinde tutarlı bir teorik yaklaşım öneremememektedir. Yapılan çalışmaların çoğunluğu ampiriktir ve zaten marka olmuş, dünyaca tanınan kişilerin bunun nasıl başardığı üzerinden konuyu tartışmaktadır. Dolayısıyla kişi markasını oluşturan faktörler ne kişiler arasında ne de sektörler arasında konuyu üst seviyeden açıklayamamaktadır.

Her ne kadar her kişinin markalaşma süreci farklı da olsa, tıpkı farklı kategorilerdeki ürünlerin markalaşmasının prensipleri ve bu markayı oluşturan faktörlerin ortak olması gibi, kişileri marka yapan faktörlerin de ortak olduğu sonucuna varılabilir. Ancak mevcut halinde pazarlama ve tüketici davranışı literatürleri konuyu kavramsal olarak ele almaktan uzaktır.

Bu keşifsel çalışmanın amacı, kişilerin de aslında birer marka olarak sayılabilecekleri varsayımından yola çıkarak, böyle bir bireye karşı pozitif tutum oluşumunda etkili unsurları tanımlayabilmektir. Oluşturulan anket formu ile öncelikle kişiler tarafından beğenilen ve takdir gören bir politikacı için bu beğeni oluşumunda etkili olabilecek unsurlar, tutum; değerlendirilmiş bilinilir olma; diğerlerinden farklı olma ve politikacı parti ilişkisinin rolü başlıkları altında incelenmiştir. Daha sonra ise bu faktörlerin farklı meslek gruplarında da aynı biçimde bir etkiye sahip olup olmadıklarını anlamak üzere çalışma soruları doktorlar ve sanatçılar için adapte edilerek tekrarlanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışma keşifsel olmakla beraber bu meslek gruplarında veya bu alanlarda oluşturulan kişisel markaların marka değerlerini oluşturan faktörleri belirleyebilmek ve kişisel marka değerine dair genel bir model oluşturulup oluşturulamayacağını gösterebilmek hedeflenmektedir.

Bu çalışmada özellikle ele alınmak istenen bir konu ise kişi markasının sadece kişiden kaynaklanan ve kişinin içinde bulunduğu veya temsil ettiği kategori, zümre, grup veya türden kaynaklanan boyutlarıdır. Örneğin, bir siyasetçiyi seven ve ona sadık kalarak hep oy veren bir siyasi tüketici, acaba kişinin kendisine mi yoksa mensubu olduğu siyasi partiye mi oy vermektedir? Kişinin kendi özellikleri ne kadar önemlidir? Ya da bir Türk sanat müziği sanatçısını severek dinleyen ve onun kendine özgü "markasal" özellikleri olduğunu savunan bir müzik tüketicisi, sadece bu kişiyi mi dinlemektedir, yoksa seslendirilen şarkıların ve müzik türünün etkisi ile mi hareket etmektedir? Son olarak, bir sağlık problemi yaşayan bir tüketici, doktor mu, hastane mi seçmektedir? Çalışmanın önemli bir bölümünde,

kişi markalamasında kişinin gerçekte ne kadar önemli bir rol oynadığını ortaya koyması bakımından, bu boyutlar ele alınmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı, marka değerini ölçümleyen birçok farklı perspektif ve ölçeğin doğrudan kullanılmasına uygun olmayan "kişi" markalamasında, olumlu tutumu oluşturduğu düşünülen faktörlerin ve kişiye ve kişinin temsil ettiği kategoriye ait boyutların keşifsel olarak incelenmesidir. Bu amaçla, literatür araştırmasına dayalı olarak "politikacı" mesleğine yönelik bir soru listesi çıkarılmış ve kişilerin bir marka olarak ele alınması durumunda nelere bakılması gerektiği özetlenmiştir. Tablo 1'de bu sorular listelenmiştir. Daha sonra bağımlı ve bağımsız değişkeni oluşturduğu ön görülen bu sorulara faktör analizi uygulanmış ve Tablo 1'deki faktörler elde edilmiştir. Tablo 2'de ise bu faktörlere ait soruların ortalamaları ile oluşturulmuş bileşik değişkenlerin (composite variable) istatistikleri sunulmuştur.

Önce politikacı markası için oluşturulan sorular, faktör incelemesinin ardından yeni bağlamlar için benzetilerek "doktor" ve "sanatçı" meslek grupları için de tekrarlanmıştır. Yeni sorular oluşturulurken mümkün olduğunca orijinal soruya bağlı kalınmış, gerektiği noktalarda ufak değişiklikler yapılmıştır. Anketin başında "şimdi, en son oy verdiğiniz, yaşayan bir politikacıyı düşününüz ve aşağıdaki soruların hepsini, bu politikacıyı düşünerek yanıt veriniz" ibaresi yer almaktadır. Böylece katılımcının gerçek bir kişiyi kafasında canlandırması sağlanmıştır. Tablo 1'de yer kısıtı nedeniyle sadece politikacıya ait sorular listelenmiştir; fakat her kişi kategorisinde benzer sorular yöneltilmiştir. Tablo 2'de ise her kategoriye ait sorulara ait istatistikler sunulmuştur.

Tablo 1. Faktör Analizine Göre Sorular

TUTUM	Politikacıya Karşı Tutum (Bağımlı Değişken)
Kişiye karşı olumlu tutum	Diğer politikacılarla karşılaştırdığımda onun daha iyi bir politikacı olduğunu düşünüyorum.
	Ona gerçekten saygı duyuyorum.
	Diğer politikacılarla karşılaştırdığımda onun örnek bir lider olduğunu düşünüyorum.
	Onun siyasette bir lider olduğunu düşünüyorum.
FARKLILIK	Kişinin Yarattığı ya da Hissettirdiği Farklılık
Kişinin diğerlerinden farklı olduğu düşüncesi	Onun kendine has özellikleri olduğunu düşünüyorum.
	Onun diğer politikacılardan farklı olduğunu düşünüyorum.
TANIDIKLIK	Tanıdıklık Hissi, Alışkanlık
Kişiyi eskiden beri tanıyıp bilmekten kaynaklanan olumlu durum	Onun hakkında bilgiye sahibim.
	Bu politikacının geçmişte yaptıklarından memnunum.
	Eskiden beri onun en iyi politikacı olduğunu düşünüyorum.
ÜST KATEGORİ	Kişinin Ait veya Üst Kategori Olduğu Kurum / Tür
Kişinin temsil ettiği siyasi parti, hastane veya müzik türü (ürün kategorisi)	Onun Üst Kategori olduğu partiye güveniyorum.
	Onun Üst Kategori olduğu partiyi oldukça beğeniyorum.
	Üst Kategori olduğu partiyi en az bu politikacı kadar beğeniyorum.

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

	Tutum			Farklılık			Tanıdıklık			Üst Kategori		
	Politikacı	Doktor	Sanatçı	Politikacı	Doktor	Sanatçı	Politikacı	Doktor	Sanatçı	Politikacı	Doktor	Sanatçı
Tutum	1	1	1									
Farklılık	.741**	.707**	.535**	1	1	1						
Tanıdıklık	.809**	.735**	.609**	.734**	.681**	.560**	1	1	1			
Üst Kategori	.510**	.335**	.367**	.468**	.357**	.398**	.557**	.417**	.316**	1	1	1
N	108	138	228	108	136	228	108	137	228	108	136	228
Ortalama	3.83	4.08	4.23	4.12	4.16	4.51	3.70	4.10	4.22	3.44	3.76	4.35
Güvenirlik	.870	.805	.721	.777	.751	.690	.679	.661	.436	.909	.920	.690

** Pearson korelasyon %95 düzeyinde anlamlı

Tüm meslek grupları için gerçekleştirilen anket uygulamasına katılan kişilere ait örneklem özellikleri de Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Örneklem Özellikleri

	Kişi Sayısı	Yaş Ortalama	Gelir Ortalama	Cinsiyet	Eğitim
Doktorlar	136	29.5	2.474 TL	%64 Kadın	%51 Üniversite
Politikacılar	108	28.4	1.783 TL	%49 Kadın	%50 Üniversite
Sanatçılar	228	25.7	1.987 TL	%62 Kadın	%46 Üniversite
Toplam (Ort)	472	27.9	2.081 TL	%58 Kadın	%49 Üniversite

Bulgular

Keşifsel olarak kurgulanan ve faktör analizi sonuçlarına göre gruplandırılan değişkenlerin yüksek oranda güvenilir ve kullanılabilir olduğu saptanmıştır. Buna göre, araştırmanın amacı doğrultusunda, kişi markasına olan olumlu bir tutumu hangi değişkenlerin daha güçlü olarak tahmin edebileceğini belirlemek üzere regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Aşağıda her bir kişi markası için uygulanan analizlerin sonuçları ve bunlara ilişkin yorumlar yer almaktadır.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, politikacılara karşı tutum modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ve tutumdaki değişimin yaklaşık %61'ini açıklayabilmektedir. Bir politikacıya karşı olumlu tutuma neden olarak faktörler ise geçmişten gelen bir bilme ve tanıdıklık ile siyasetçinin oluşturduğu farklılık hissidir. Bu kişi markası kategorisinde siyasetçinin üst kategorisi, yani bu bağlamda, temsil ettiği siyasi partinin doğrudan bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Politikacılar için Regresyon Analizi

Modelin Özeti

Model	R	R-Kare	Ayarlanmış R-Kare	Standart Hata
1	.789a	.623	.614	.37389

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Üst Kategori, Farklılık, Tanıdıklık

Varyans Analizi

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	**Regresyon**	30.217	3	10.072	72.051	.000b
	Kalan	18.313	131	.140		
	Toplam	48.531	134			

a. Bağımlı Değişken: Tutum b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Üst Kategori, Farklılık, Tanıdıklık

Katsayılara

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Standart Hata	Beta		
1	**(Sabit)**	.681	.240		2.834	.005
	Tanıdıklık	.478	.076	.479	6.299	.000
	Farklılık	.347	.067	.382	5.176	.000
	Üst Kategori	-.003	.044	-.003	-.057	.954

a. Bağımlı Değişken: Tutum

İkinci regresyon modelinin Tablo 5'te açıklanan sonuçlarına göre, ikinci model de anlamlıdır ve yaklaşık %71'lik bir açıklama gücüne sahiptir. Katsayılar tablosu incelendiğinde, tıpkı siyasetçilerde olduğu gibi, en yüksek ve anlamlı katsayıya sahip değişken, tanıdıklık olmuştur. Benzer şekilde bunu farklılık takip etmektedir. Üst kategori değişkeninin ise anlamlı bir katkısı yoktur.

Tablo 5. Doktorlar için Regresyon Analizi

Modelin Özeti

Model	R	R-Kare	Ayarlanmış R-Kare	Standart Hata
1	.849a	.721	.713	.49625

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Üst Kategori, Farklılık, Tanıdıklık

Varyans Analizi

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	**Regresyon**	66.912	3	22.304	90.571	.000b
	Kalan	25.857	105	.246		
	Toplam	92.769	108			

a. Bağımlı Değişken: Tutum

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Üst Kategori, Farklılık, Tanıdıklık

Katsayılara

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Standart Hata	Beta		
1	**(Sabit)**	-.140	.250		-.558	.578
	Tanıdıklık	.638	.096	.553	6.636	.000
	Farklılık	.349	.087	.313	3.992	.000
	Üst Kategori	.052	.056	.058	.927	.356

a. Bağımlı Değişken: Tutum

Sanatçılar için oluşturulan benzer regresyon modeli de anlamlıdır (Tablo 6); ancak tutumdaki değişikliğin daha düşük bir yüzdesini açıklayabilmektedir (yaklaşık %44). Katsayılar tablosundan da anlaşılacağı gibi, siyasetçiler ve doktorlara karşı olumlu tutumda etkili olan tanıdıklık ve farklılık değişkenlerinin yanında, sanatçılar için üst kategori değişkeni de etkilidir.

Tablo 6. Sanatçılar için Regresyon Analizi

Modelin Özeti

Model	R	R-Kare	Ayarlanmış R-Kare	Standart Hata
1	.664a	.441	.434	.44395

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Üst Kategori, Tanıdıklık, Farklılık

Varyans Analizi

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	**Regresyon**	34.865	3	11.622	58.965	.000b
	Kalan	44.149	224	.197		
	Toplam	79.014	227			

a. Bağımlı Değişken: Tutum

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Üst Kategori, Tanıdıklık, Farklılık

Katsayılara

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Standart Hata	Beta		
1	**(Sabit)**	.394	.302		1.303	.194
	Tanıdıklık	.482	.068	.433	7.126	.000
	Farklılık	.263	.069	.239	3.804	.000
	Üst Kategori	.141	.057	.135	2.465	.014

a. Bağımlı Değişken: Tutum

Tartışma ve Sonuç

Politikacı ve doktorlara yönelik olumlu tutumu belirleyen faktörler tanıdıklık ve farklılık olmuştur. Yani bir seçmen önceden beri tanıdığı ve bildiği, aynı zamanda diğerlerinden farklı olduğunu düşündüğü bir politikacıya karşı olumlu bir tutum içerisine girmektedir. Benzer şekilde, tanıdığı (yüksek ihtimalle güven oluşturan) ve diğerlerinden farklı yönleri olan bir hekim, olumlu bir duygu oluşturmaktadır. Politikacılar için mensup olduğu partinin veya doktorlar için çalıştığı hastanenin tutum üzerinde bir katkısı olmaması, tüketicilerin bu kişilerin seçimlerinde doğrudan şahıslara önem verdiğine işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, bu çalışmada örneklem olan tüketiciler için, bir politikacı veya doktora karşı olumlu tutum, sadece o hastaneye gidiyor olmaktan veya o partiyi zaten seviyor olmaktan kaynaklanıyor olamaz.

Öte yandan, sanatçılar için farklı bir durum söz konusudur. Her ne kadar sanatçının farklı olması ve geçmişten gelen bir alışkanlık yaratması tutuma olumlu bir katkıda bulunsa da, sanatçının icra ettiği müziğin türü de sanatçının kişisel durumu kadar önemlidir. Diğer bir deyişle, sanatçının temsil ettiği müzik türü, kendi ortaya koyduğu farklılık ve geçmişten gelen ünü kadar etkili olabilmektedir.

Model özeti tablolarından anlaşılacağı üzere, kişi markalamasını daha iyi anlamak üzere seçilmiş soruların sayısı düşüktür; fakat tutumdaki değişimin en az yarıya yakınını, doktor marka tutumu için %70'den fazlasını açıklayabilmektedir. Bu bakımdan bulguların kayda değer olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın bulguları teorik olarak kişi markası kavramına ışık tutar niteliktedir. Tüketiciye hitap eden, gelirlerinin artış ve azalması tüketicilerin tercihine bağlı olabilen, kısacası belirgin bir imaj veya

izlenim yaratma ihtiyacında olan "kişi"lerin kendilerini konumlandırması ve markalaşmasının neye bağlı olduğu, bu kişilerin hangi boyutları daha dikkatle ele alması gerektiği konusunda bazı bilgiler elde edilmiştir. Sektör-spesifik olmayan, markalaşma sürecine giren tüm kişilerin ele alması gereken boyutlara yönelik bu teorik çerçeveyi oluşturmak için, bu çalışmanın bir katkısı bulunmaktadır.

Örneğin çalışma bulgularına göre, doktorların da, sanatçıların da, politikacıların da hitap ettikleri hedef kitleye aşina olmaları, önceden beri biliniyor olmaları gerekli gözükmektedir. Her ne kadar bu kişilerin bir "tanıdıklık" hissi yaratması gerekli gözükse de, aynı zamanda "farklılık" yaratmaları da gerekli gözükmektedir. Yani tüketiciler sadece bildikleri değil bildikleri ve farklı buldukları kişilere karşı daha olumlu bir marka tutumu geliştirmektedir. Sanatçılar için müzik türünün yani üst kategorinin de önemli olduğu görülmüştür; ancak özellikle siyasetçi ve doktor gibi üst kategorinin önemli olabileceği başka mesleklerde bu faktörün anlamlı çıkmaması, diğer faktörlerin de yüksek açıklama gücüyle birleşince, bilindik olma ve farklı olma kavramlarının içinin daha fazla açılması gerekliliğini göstermektedir. Bu da zaten kişi markası kavramının daha iyi anlaşılmasına ve teorik olarak daha belirgin bir manaya kavuşmasına sebep olacaktır.

Bulguların Pratikteki Anlamları

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar aslında sektörlerde doğrudan uygulanabilir pratik sonuçlara da işaret etmektedir. Örneğin ele alınan üç farklı meslek grubu için sonuçları inceleyerek bu pratik çıkarımlar hakkında fikir yürütmek mümkündür. Önceden beri tanınan bir hekim, şarkıları önceden beri bilinip söylenen bir sanatçı veya eskiden gelen, siyasete hâkim bir politikacı, marka olmak için önce belirli bir sürenin geçmesi gerektiğine işaret ediyor olabilir.

İkinci önemli faktör olan farklılık ise iki türlü yorumlanabilir: (1) Marka olmak için bir çıkış yapmak gereklidir. Gönülleri fetheden bir şarkı, tıp alanındaki önemli bir gelişmeye veya buluşa imza atmak ya da halkı peşinden sürükleyecek siyasi bir fikre sahip olmak bu farklılığı yaratır. Diğer ampirik çalışmalarda marka olmak isteyen kişilerin fiziksel özelliklerinden de bahsedilmektedir. Dolayısıyla bir çıkış yapma veya fark edilme amacıyla, diğer bir deyişle "marka farkındalığı" yaratmak için farklı bir fiziksel görüntü kullanılabilir gözükmektedir. (2) Farklılık yaratılan bilinirlik sürecinde de işlenebilir. Yani farklı bir insanın zaman içerisinde hedef kitlesi tarafından benimsenip tercih edilir hale gelmesi de mümkündür. Burada bahsedilen farklılık, marka farkındalığı yaratmak için bir taktik olmaktan çıkıp marka konumlandırmasının ta kendisi haline gelmektedir.

Görünen o ki hemen hemen tüm meslek gruplarında, mensubu olunan üst kategorinin vurgulanması markaya karşı olumlu tutumun oluşturulmasında faydalı gözükmemektedir. Bir doktor, çalıştığı hastanenin ne kadar iyi olduğunu vurgulayarak veya bir siyasetçi partisini ön plana çıkararak kişisel marka olamayabilir. Daha bireysel özelliklerin vurgulanması, bir farklılık yaratılması ve hedef kitle arasında tanınır olmak, marka olma yolunda olumlu adımlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Çalışmanın kısıtlarından bir tanesi, seçilen soruların kişi markasına karşı tutumu ölçen sorular olup olmadığı konusunda, yani ölçeğin geçerliği konusunda uyanabilecek şüphedir. "Kişi markası" ismiyle bir ölçek yer almamaktadır; dolayısıyla bu çalışma için doğrudan kullanılabilecek bir ölçek yoktur. Bu nedenle bu araştırma için geliştirilen soruların kişi markalaması konusundaki bütün faktörleri karşılamıyor olması mümkündür. Bu kısıt, aynı zamanda ileride yapılacak çalışmaları da işaret etmektedir. Nitekim daha kapsamlı bir ölçek geliştirme çabası ile kişi markalaması kavramını daha iyi ölçecek sorulara her bir çalışmanın yapacağı yeni bir katkı ile ulaşmak mümkün olabilecektir.

Bu çalışmaya dâhil edilen boyutların yüksek derecede açıklayıcı olması elbette olumlu bir durumdur. Ancak aynı zamanda bu kavramların kendi içerisinde başka pek çok kavramı da içerdiğine işaret

etmektedir. Örneğin tanıdıklık boyutunun altında yer alabilecek güven, farkındalık, kişi hakkında bilgi, hatta samimiyet (Aaker, 2010) gibi bazı alt kavramlar olabileceği gibi farklılık boyutunun altında da mevcut marka kriterlerinin dışına çıkmak, yeni sektöre bir "kritik başarı faktörü" tanıtmak veya heyecan uyandırmak (Aaker, 2010) gibi alt kavramlar yer alıyor olabilir. Gelecek çalışmalarda kişilerin tek başına ama riskli çıkışlarının mı yoksa üst kategoriye gönderme yapan fakat daha silik marka konumlandırmalarının mı daha uzun vadeli veya güçlü olacağı da çalışılabilir.

Kaynakça

Aaker, D.A. (2010). Building Strong Brands, London; Pocket Books.

AMA (American Marketing Association). 2012. http://www.marketingpower.com/_layouts/ Dictionary.aspx [Erişim Tarihi: 11.05.2012]

Bashe, G., Hicks, N.J. and Ziegenfuss, A. (2000). Branding Health Services: Defining Yourself in the Marketplace, Jones and Bartlett.

Brinson Woodruff, A. (2012). Lady Gaga, Social Media, and Performing an Identity. (Electronic Thesis or Dissertation), https://etd.ohiolink.edu/ [Erişim tarihi: 30.05.2016]

Corona V. P. (2013) Memory, Monsters and Lady Gaga. The Journal of Popular Culture, .46(4), 725-744

French, A. and Smith, I.G. 2008. "Measuring Political Brand Equity: A Consumer Approach",Proceedings of the 5th International Conference on Political Marketing, Manchester Business School, March.

Fowler, A. 2012. "Branding a Pop Star: Lady Gaga", http://dangerouslee.biz/2012/09/26/ branding-a-pop-star-lady-gaga/ [Erişim tarihi: 01.06.2013].

Gad, T. (2000). 4D Branding: cracking the corporate code of the networkeconomy,Stockholm: Bookhouse Publishing.

Gombeski W, Kantor D, Klein R. 2002. "Physician- based brand strategies", Marketing Health Services, 22 (4) 28-34.

Lau D. W. S. (2016) Actor or ambassador? The star persona of Jackie Chan in social media. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 30 (2), 231–247

Lock, A. and Harris, P. (1996). Political Marketing – Vive la Différence!. European Journal of Marketing, 30(10/11), 14–24.

McNally, D. & Speak, K.D. (2002). Be your own brand – a breakthrough formula for standing out from the crowd.San Fransisco: Berrett-Koehler.

Needham, C. (2006). Brands and Political Loyalty, Journal of Brand Management, 13(3),178-187.

Needham, C. (2005), Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. Political Studies,53,343-361.

Omojola, O. (2008). Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding, Journal of SocialSciences, 16(2) , 127-134.

O'Shaughnessy, N.J. and Henneberg, S.C. (2007). The Selling of the President 2004: A Marketing Perspective, Journal of Public Affairs, 7, 249–68.

Peters, T. (1997). The Brand Called You, Fast Company, New York.

Schneider, H. (2004). Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-oriented Management, Journal of Political Marketing, 3(3), 41–67.

Shepherd Ifan D.H. (2005) From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding, http://eprints.mdx.ac.uk/6582/1/Shepherd-from_cattle_and_coke.pdf [Erişim tarihi: 30.05.2016]

Smith, G. ve French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective, Marketing Theory.9 (2), 209-226

Tabachnick, J., The Advantage of Personal Branding, http:// www.webgrrls.com/, 2007

Till, Rupert (2010) Pop stars and idolatry: an investigation of the worship of popular music icons, and the music and cult of Prince. Journal of Beliefs and Values: Studies in Religion and Education, 31 (1) 69-80

Yohn, D. L. 2012. "What You Can Learn from Lady Gaga", http://www.qsrmagazine.com/ denise-lee-yohn/what-you-can-learn-lady-gaga [Erişim tarihi: 01.06.2013]

Dijital Pazarlamada Geleceğin Yöntemi Olarak Sanal Giyinme Kabinlerinin Yaygınlaşması

The Proliferation of Virtual Dressing Rooms as The Method of Future in Digital Marketing

Özet Bildiri

Alparslan Özmen[1] Ahmet Alp Eken[2]

Anahtar Kelimeler: *Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Sanal Giyinme Kabinleri*

Keyswords: *Digital Marketing, Social Media, Virtual Dressing Rooms*

Giriş ve Amaç

Sosyal medya günümüz insanının günlük yaşantısına girmiş ve her geçen gün daha fazla kişinin kullandığı bir araçlar bütünüdür. Sosyal medya pazarlaması ise, tüketiciyi ön plana alan ve karşılıklı konuşma, dinleme ve harekete geçme anlayışlarına dayanan bir yapıdadır. Dolayısıyla tüketiciler sosyal medyadaki firmalar tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma noktasında etkilenmektedir. Bu anlamda tüketiciler sadece geleneksel medya araçlarını değil, artan şekilde internet ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaktadırlar. Bu sayede çeşitli mobil cihazlar aracılığıyla internete bağlanmakta, çeşitli ürünleri ve markaları sipariş etme, gazete ve kitap okuma gibi birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmektedir. İletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler medyalarında farklılaşmasına yol açmış ve bu medyaya "yeni medya" adı verilmiştir. Geleneksel medya haricinde online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya olarak farklı biçimlerde sınıflandırılmıştır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran başlıca özellik, içeriğin dijitalleşmesi ve gerçek anlamlı değişimine izin vermesidir (Fırlar, 2010:48). Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı bir diğer nokta ise, kişilere sadece farklı kanallardan bilgiye ulaşma olanağı sunmamakta aynı zamanda kişileri bilgiye ulaştıkları ortamda sosyal ağlar ile birbirine bağlamasıdır (Polat, 2009:32)

Bu arada günümüzde yeni teknolojilerin medya olarak kullanımı söz konusudur. Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve küresel bilgi ağlarının ortaya çıkışı çok önemlidir. Bu yeni araçlarda kullanıcılar tanımlanabilmekte, ölçülebilme olanakları ile de önemli bir yere sahip olmaktadır (Sever, 2000:229).Yeni medya, bilginin üretilmesinde, dağıtılmasında ve kullanılmasında bir takım değişiklikler yaparak dijital, interaktif, hiper-metinsel, ağ yapılı, sanal ve simülasyon olma gibi özellikleri bulunmaktadır (Lister vd., 2009:13).

Bu çalışmanın amacı, online giyim sitelerindeki en büyük eksikliklerden biri olan ürünlerin müşteriler tarafından denenmemesidir. Bu amaçla geliştirilen sanal giyinme kabinlerinin gelecekte yaygınlaştırılması gerekmektedir. Amacımız sanal giyinme kabinlerinin gelecekte yaygınlaşmasını sağlamaktır.

[1] Afyon Kocatepe Üniversitesi, **aozmen@aku.edu.tr**
[2] Afyon Kocatepe Üniversitesi, **ahmetalp264@hotmail.com**

Literatür Analizi

Son dönemlerin en önemli konularından biri olan dijital pazarlama yeni medyanın önemli araçlarından birisidir. Dijital Pazarlama, internet, cep telefonu veya interaktif ortamların kullanımıyla şekillenen ürün ve markaların pazarlanmasına yönelik çabaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Fırlar, Deniz, 2010:317). Yani Dijital pazarlama en basit anlatımıyla ürün ve markaların elektronik ortam aracılığıyla tanıtımıdır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı olarak pazarlama kampanyalarını anlık olarak analiz etme, neyin işe yaradığını yada yaramadığını anlama olanağını sunmasıdır. Dijital pazarlamacılar konuların ne sıklıkta ve ne kadar süre görüntülendiğini gözlemleyerek satışa yansımalarını ve hangi içeriğin işe yarayıp yaramadığını ölçümlemekteler. Bu anlamda Dijital Pazarlama bir satış yöntemi olmaktan ziyade satış artışını sağlayan ilişkilendirme ve iletişim sürecidir. Dijital pazarlamada geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla, pazarlama faaliyetlerinin performansı daha doğru ölçülebilir. Ölçüm sonrasında elde edilen geri bildirimle daha sonraki pazarlama faaliyetlerine ilişkin isabetli, hızlı ve doğru karar almak kolaylaşmaktadır (Özmen, 2012). Dijital pazarlama içinde en çok konuşulan konu internet olsa da mobil mesajlar, mobil uygulamalar, podcastler, elektronik bilbordlar, dijital televizyonlar ve radyo kanalları da önemlidir. Günümüzde İnteraktif Pazarlama, Mobil Pazarlama, Online Pazarlama, E-Marketing vb. şekilde de anılmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde teknoloji ve bilgi temelli gelişmelerin ilk örneği olarak kabul edilen internet, aynı zamanda dijital kavramını da ortaya çıkarmıştır. Ses, görüntü ve yazının bütünleştirilmesini sağlayan teknik üretimler olarak dijital teknoloji, akıllı olması ve sayısız kolaylığı bünyesinde barındırması nedeniyle tercih edilerek hızlı bir şekilde yayılmıştır. Resimden müziğe, grafikten metne kadar sayısız öğeyi taşıyabilen dijital teknoloji, ürünlerinin çok yönlülüğü, her türlü ortamda varolmaları ve kullanılabilmeleri vazgeçilmez olmalarını sağlamıştır. Kısacası dijital teknoloji ürünleri, gerçeği "simüle" ederek günlük yaşamlarımıza girmiştir (Çaplı, 2002:35).

Dijital ortamlarda etkileşim alt yapıların bileşimi ile şekillenir. Bu yapılardan ilki, izleyicilere ek bilgilere erişim, araştırma ve program bağlamında sebesti tanıyan "kullanıcı kontrolü"dür. İkincisi, izleyicilere televizyon ekranında oyun oynama, sohbet etme vb. hizmetlerin sunumu paralelinde belirginleşen çift yönlü iletişim ve sonuncusuda senkronizasyon yani etkileşim ve geri bildirim eş zamanlı olarak gerçekleşmesidir (Cauberghe, Pelsmacker, 2006:17).

Dijital teknolojinin sunduğu fırsatların bir diğeride ekonomi ile ilişkilidir. Dijital teknolojilerin gelişimi ile bilgi ekonomisinin yerini yavaş yavaş yeni ekonomi olarak adlandırılan "dijital ekonomi" almaya başlamıştır. Sosyo-ekonomik sistemin itici gücü olarak teknoloji dikkate alınmaya başlamıştır. Bu bağlamda müşteri odaklı yaklaşım ve bilgi yeni ekonominin rekabet boyutları olarak kabul görmektedir.

Gelişen teknolojileri ve yoğunlaşan bilgi akışı sayesinde şekillenen yeni pazar koşulları ve ekonomik sistemlerde tüketici olarak birey süreçlere dahil olmakta hatta süreci kendisi yapılandırarak belli bir noktaya kadar yönetebilmektedir.Ürünlerin üretilmesinden fiyatlandırılmasına, dağıtımından pazarlama iletişim planına kadar tüketicilerin belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıktığı günümüzde örgütler, rekabet avantajı sağlayarak sürdürmenin bir yolunu da dijital pazarlamayı merkeze koymakta bulmuşlardır.

Yeni pazarlama konusu olarak dijital pazarlama avantaj ve dezavantajlarıyla pazarlama stratejisinin temel kurallarını da dikkate almak durumundadır. Bu bağlamda pazarlama stratejisinin şekillendirilmesinde önemli olan hedef alınan pazardaki tüketicilerin istek, ihtiyaç veya taleplerinin tatminine yönelik olarak pazarlama karması elemanlarının yapılandırılarak uygulamaya konulması bir zorunluluktur (Odabaşı vd., 2002:73-74).

Dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bunlar (Altındal M.):

Elde Et: Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir.

Kazan: Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir.

Ölç&Optimize Et: Bu aşama, neyin yanlış yapılıp neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle firmanın karşılaştırılması açısından önemlidir.

Sahip Çık&Büyüt: Halihazırda müşteri olan kişileri memnun etme ve bunların daimi müşteri olmaları için çalışmak.

Bilgisayarlar sayesinde veriler dijitalleşerek bilgi çok etkin bir şekilde yönetilebiliyor. Dijital pazarlama uygulamaları sayesinde pazarlamanın bütün yönlerinde "firma-müşteri" bağlantısı çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Kaya, 2010). Bu bağlamda dijital pazarlama çok hızlı bir iletişim aracıdır. Bu çok hızlı iletişim kapasitesi sayesinde tüketiciler istedikleri ürüne istedikleri anda ulaşabilmekte online müşteri temsilcilerine ürün veya hizmetle ilgili merak ettikleri soruları sorabilmektedirler. Dijital pazarlamanın en temel avantajı bilgi alışverişinin hızlı, etkili, bütünleşik ve karşılıklı olarak yapılmasına olanak sağlayan kapasitesidir. Bu avantaj sayesinde müşteri ihtiyaçları, pazar trendleri, rekabet hareketleri, ürünlerin ortaklaşa geliştirilmesi gibi konularda örgütler arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır (Avlonitis, Karayann, 2000:441).

Bu anlamda online sitelerin birçok üstünlüğü görülmektedir. Online siteler oldukça pratiktir, zaman tasarrufu ve her zaman alışveriş yapma olanağı sağlarlar. Online siteler, dijital pazarlamanın sağlamış olduğu avantajları kullanmakta fakat satış artışını sağlayan fonksiyonunu kullanmakta yetersiz kalmaktadır. İnternet ortamındaki mevcut sunum tekniklerinin, tüketici faydasını ve memnuniyetini sağlamakta başarılı ve yeterli olduğu söylenemez. Özellikle son dönemlerde online giyim satan siteler yoğunluktadır. Online sitelerin satış gelirlerinin büyük kısmını giysi satışları oluşturmaktadır. Satış gelirlerinin çoğunluğunu giysi satışlarının oluşturuyor olması, başarılı bir pazarlama ve sunum teknikleri sonucunda meydana geldiğini düşünmek yanıltıcı olabilir.

Pazarlama faaliyetleri sonuç itibariyle tüketici faydasını ve memnuniyetini gözeterek yapılan eylemlerden oluşmaktadır. Bu anlamda online sitelerin tüketici faydasını ve memnuniyetini sağlama konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Son yıllarda teknolojik gelişmeleri izleyerek gün geçtikçe gelişmesini sürdüren bilgisayar ve kamera teknolojileri ve bunların yazılımları sayesinde web ağı kullanılarak müşterilere bir takım olanaklar sunulmaktadır. Bu olanaklar sayesinde müşteri güveni ve memnuniyeti sağlanmakta ve buna bağlı olarak satışlar artış göstermektedir. Bu teknoloji ve yazılımları kullanan bu sitelerde ürün son derece iyi bir şekilde sergilenerek her türlü bilgiye ulaşılmaktadır. Ancak online giyim sitelerindeki en önemli sorunlardan birisi kişilerin ürünü giyerek satın alma davranışı sergileyememesidir. İşte son dönemde müşterilere, dijital dünyada mağazanın içerisindeymiş hissi yaratılarak müşterilerin seçimini yapmış oldukları giysileri sipariş onayı öncesinde bu uygulamalar sayesinde üzerlerinde deneyip görme olanağı sağlayan programlar geliştirilmiştir. Bu olanağı sağlayan uygulamalar "Virtual Dressing Rooms Technology-Sanal Giyinme Kabinleri" adını almaktadır. Bu tarz uygulamalar ülkemizde giysi alanında hizmet veren online siteleri tarafından yaygın olarak kullanılmamaktadır. Dijital dünyada, online sitelerinin bu tarz uygulamaları tercih etmemeleri sonucuna bağlı olarak satışların artmaması ve tüketicilerin gereken faydayı elde edememeri görülmektedir. Bu anlamda da tüketicilere gereken faydayı vermemesi ve bu nedenlede satışları istenilen düzeyde artırmamasına bağlı olarak giyim satan online siteleri hedefledikleri başarılara ulaşamamaları gibi bir durumla da karşı karşıya kalabilirler.

Tasarım ve Yöntem

"Dijital pazarlamada geleceğin yöntemi olarak sanal giyinme kabinlerinin yaygınlaşması" başlıklı çalışmanın literatür ile ilgili kısmı çalışmanın kavramsal kısmını oluşturmaktadır. Dijital pazarlama ve sanal giyinme kabinleri (virtual dressing rooms) ile ilgili yerli ve yabancı literatür taranmış ve dijital pazarlama ve sanal giyinme kabinleri hakkında bir literatür oluşturulmuştur. Çalışmada sanal giyinme kabinleri olarak yerli online siteleri taranmış ve bu sitelerin herhangi bir şekilde bu yöntemin kullanılıp kullanılmadığı araştırılmış ve online sitelerin böyle bir uygulamayı kullanmadığı görülmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmamızda sanal giyinme kabinleri ile ilgili olarak içerik analizi yapılmıştır. Yaptığımız analizde yerli online sitelerinin sanal giyinme kabinleri uygulamasını kullanmadığı görülmüştür. Yabancı online sitelerini incelediğimizde sadece yabancı bir sitenin bu uygulamayı kullandığı görülmüştür. Yerli sitelerin daha çok beden ölçülerini dikkate aldığı ve klasik yöntemleri kullandıkları görülmüştür. Bu yöntemlerde müşteri sadece hangi beden ölçüsünü tercih edeceğini görmekte ama üstünde deneme olanağını bulamamaktadır.

Görüldüğü gibi son zamanlarda geliştirilen yazılımlarla ve 3D teknoloji ile oluşturulan sanal giyinme kabinleri uygulamaları eğer online sitelerde kullanılmaya başlanırsa müşteriler açısından büyük bir eksiklik ortadan kaldırılacaktır. Bu bağlamda müşteriler daha güvenli bir şekilde giyim eşyalarını satın alacaklar ve en büyük faydayı sağlayacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak online firmalar, Virtual Dressing Rooms (sanal giyinme kabinleri) gibi uygulamaları tercih etmeye başlamasıyla satışlarında artışlar meydana gelmeye başlayacaktır. Sanal giyinme odaları teknolojisi uygulamaları, ülkemiz sınırları içerisinde giysi alanında hizmet vermekte olan online siteleri tarafından kullanımının artması gerekmektedir. Kullanım oranının artmasıyla birlikte online siteleri müşterilerine daha iyi bir sunum olanağı sağlayacaklardır. Müşteri fayda ve memnuniyeti doğrultusunda müşteri güveni de kazanılmış olacaktır. Müşteriler, daha çok güven duydukları online sitelerine yöneleceklerdir. Güven oranının artmasıyla birlikte firmalar daha çok satış yaparak gelirlerini artıracak, müşteriler ise istedikleri ürünleri daha güvenli bir şekilde satın alarak fayda ve memnuniyet elde edeceklerdir.

Brand Interactions in Social Media: The Role of Personality Traits

Sosyal Medyada Marka Etkileşimi: Kişilik Özelliklerinin Rolü

Umut Kubat[1]

Abstract

As social media are getting popular day by day, they are getting attention from marketers too. Social media has changed the way consumers interact with brands. The aim of this research is to explore the relations between the five factor personality traits and consumer brand interactions in social media. The results of the study have shown that while interacting with brands on social media, Agreeableness is positively related with sharing knowledge whereas emotional stability is negatively related with sharing knowledge. Agreeableness is also positively related with information gathering. Openness to New Experiences is positively related with functional aspect of brand interactions. Big Five personality traits are not related with self-related motivators in online brand interactions.

Keywords: *Social Media, Brand Interactions, Personality Traits*

Özet

Sosyal medya günden güne popüler hale geldikçe pazarlamacıların da ilgisini çekmektedir. Sosyal medya tüketicilerin markalarla ilişki şeklini de değiştirmiştir. Bu çalışmanın amacı, beş faktör kişilik özellikleri ile tüketicilerin sosyal medyada marka etkileşimi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın sonuçları, sosyal medyada markalarla etkileşimde Yumuşak Başlılığın bilgi paylaşımıyla olumlu yönde ilişkili olduğunu; Duygusal Tutarlılığın ise bilgi paylaşımıyla olumsuz yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Yumuşak Başlılık aynı zamanda bilgi toplama ile olumlu yönde ilişkilidir. Yeniliğe Açıklık, marka etkileşiminin işlevsel yönü ile olumlu yönde ilişkilidir. Beş Faktör kişilik özellikleri, çevrimiçi marka etkileşiminde benlikle alakalı güdüleyicilerle ilişkili değildir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Marka Etkileşimi, Kişilik Özellikleri*

[1] Yıldırım Beyazıt University **ukubat@ybu.edu.tr**

Introduction

The internet influences all aspects of human behavior from the way in which organizations operate to the way people spend their free time and make purchases. By the use of the net, the way we socialize and seek out or spread information has been changed drastically (Hamburger and Ben-Artzi, 2000).

With changing lifestyles, internet and social media are replacing the role traditionally played by offline word of mouth communities (Sernovitz, 2006; Kelly, 2007; Rettberg, 2008). As consumers are spending more time on the net and social media, companies are also directing their marketing efforts to these mediums. Exploring the dynamics characterizing interactive consumer-brand relationships in social media settings has also received significant attention. Since social media has become an important force from the perspective of the consumers as well as the marketers, it makes great sense to study the factors affecting brand relations on social media. One of these factors is personality. In recent years, examining the effects of personality traits on online behavior and social media behavior has received attention from researchers. Many researchers have investigated the role of Big Five personality traits in online consumer behavior, but the role of personality traits in online brand interactions has not been investigated yet. As different types of individuals are motivated by different motives, investigating the effects of personality traits on brand interaction motives is necessary. Therefore, this research aims to examine the effects of personality traits on motivators of brand interactions.

Consumer Brand Relations in Social Media

Kaplan and Haenlein (2010, p.61), describe social media as "a group of internet based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content."

Today, there are hundreds of social media websites which can be classified into broad categories such as content communities like blogs or online forums, social networking sites like Facebook, and collaborative projects like Wikipedia (Kaplan and Haenlein, 2010). Billions of people are using various social media sites on a daily basis. Social media enables users not only to connect with friends and acquaintances, but also to interact with brands and products. Social media has changed the way brands interact with customers and customers with brands or customers with each other. Social media enables brands and consumers to connect, communicate, and engage.

Social network sites allow users to publish and interchange opinions and experiences about brands and their products and services. Customers usually interact with a brand by liking, sharing or commenting. They interact with brands by "liking" or "commenting" on Facebook, "retweeting" on Twitter, "sharing videos" on YouTube, "sharing photos" on Instagram. Another not widely used method is uploading content which is generated by customers regarding the brands. Before making purchases, a significant proportion of consumers refer to reviews of products and services posted on social media (Sabate et al., 2014). These features of social media make it the fastest growing marketing channel in the World. As such, brands have started to set up their own brand like pages and recruit their audiences. One of such efforts has been realized by Toyota. As indicated by Mangold and Faulds (2009, p.360), Toyota enables its customers to provide feedback on broad ranges of issues via its "open road blog." Pepsi and Coca Cola have online customer loyalty programs to engage customers by enabling them to redeem points for mp3 downloads, TV show downloads, etc. (Mangold and Faulds, 2009).

The last decade has seen a proliferation in online brand communities. Online brand communities facilitate networks of relationships between providers, consumers and users who are united by the value they attach to engaging in a relationship with a brand. Increasing consumers' levels of brand

engagement may help to attain superior organizational outcomes such as sales growth, brand referrals, enhanced consumer contributions to co-creative experiences (Hollebeek, Glynn, and Brodie, 2014). Consequently, consumer brand engagement can be viewed as a new metric to boost brand performance. Previous research was reluctant to identifying the motivating factors affecting consumers engaging with brands on social networks. To strengthen consumers' brand engagement, social media marketers need to understand clients at first. Hence, it is crucial to understand the motives affecting consumers' interaction with brands in social media.

Personality and Online Behavior

Personality traits are consistent patterns of thoughts, feelings, or actions that distinguish people from one another (John, Robins, and Pervin, 2010). Big-Five personality theory includes five basic traits: Agreeableness, Conscientiousness, Extraversion, Neuroticism, and Openness, to form human personality (Landers and Lounsbury, 2006). Agreeableness reflects the characteristics, such as conducting help, cooperation and sympathy for others. Conscientiousness includes elements of self-discipline, organization and thoroughness of planning, as well as the need for achievement. Extroverts tend to be adventurous, sociable, and talkative, whereas introverts are typically quiet and shy. Neuroticism reflects the degree of emotional stability, and has a close link to mental health. Openness to experience represents one's curiosity and willingness to explore new ideas (Costa and McCrae, 1992).

It is generally agreed that the personality profile affects our activity (Hogan, Johnson, and Briggs, 1997). Researchers have started exploring the relations between personality traits and online behavior. Modeling net users' personality could enable better personalization of user interfaces and content (Ehrenberg et al., 2008) and more precise targeted advertising. Though many studies suggested that internet use is related to personality, the findings of these studies are not totally consistent with each other.

Hamburger and Ben-Artzi were among the first researchers studying the effects of personality on online behavior. They found that people who exhibit neurotic tendencies like to use chat rooms (Hamburger and Ben-Artzi, 2000), while Tuten and Bosnjak (2001) found that individuals who are high in neurotic traits had lower levels of activity on the web in general. They found a negative correlation between Neuroticism and using the net to search for information. Wehrli (2008) found a positive relationship between Neuroticism and social media usage. Amichai-Hamburger and Vinitzky (2010) found that highly neurotic people were more likely to post private information and post fewer photos on their Facebook profile than those in the less neurotic group. This finding is also supported by Shen, Brdizcka, and Liu (2015), who also found that high scorers in Neuroticism are inclined to share personally identifying information – they post more personal interests and create more albums. According to Gosling et al. (2011), neuroticism was not found to correlate with any Facebook activities.

Hamburger and Ben Artzi (2000) found that individuals high in Extraversion are less likely to participate in chat and discussion sites. In a similar way, Amichai-Hamburger and Ben Artzi (2003) found that those high in Extraversion were not heavy users of net, but Ross et al. (2009) found that Extraversion is positively related to using networking sites. In support of Ross et al. (2009), Correa, Hinsley, and DeZuniga (2010) found that extraverted people were more frequent users of net. Amiel and Sargent (2004) indicated that individuals high in Extraversion were motivated to share information online. They use social media to socialize themselves in the society (Gosling et al., 2011). According to Bachrach et al. (2012), extraverts like sharing posts.

McElroy et al. (2007) and Ross et al. (2009) found that Openness to New Experiences was a significant predictor of general Internet use. Guadagno, Okdie, and Eno (2008) found that people who activities. Correa et al. (2010) also found a positive relationship between openness and social media use. Amichai-Hamburger and Vinitzky (2010) found that more open individuals revealed more personal information about themselves on their Facebook profile. Gosling et al. (2011) identified that those high on Openness to New Experiences added and replaced photos more often on Facebook.

Swickert et al. (2002) found a significant relationship between Agreeableness and the reported use of recreational Facebook activities, such as instant messaging and online games. Based on Landers and Lounsbury (2006), individuals high in both Agreeableness and Conscientiousness spent less time online. Golbeck et al (2011) has shown that people high in Conscientiousness used less swear words compared to others, they tended to talk about people they know instead. According to Bachrach et al. (2012), conscientious people like sharing photos. Amichai-Hamburger et al.'s (2008) study revealed significant differences between Wikipedia members and non-Wikipedia members in Agreeableness, Openness to New Experiences, and Conscientiousness, which were lower for the Wikipedia members. Amichai-Hamburger and Vinitzky (2010) found no relationship between Agreeableness and Facebook usage.

There are also some studies which have not identified any relations between personality and some types of online behavior. For instance, Schrammel, Köffel, and Tscheligi (2009) have not found any significant evidence for the effect of personality traits on information disclosure in online communities.

Method

Participants and Procedure

A total of 115 participants were recruited from an online panel. Participants, who indicated that they had no prior interactions with a brand in social media, were excluded. Remaining 95 participants were retained. 52 of the participants were male, 42 were female. 1 participant did not indicate gender. Average age of participants was 36. 37.89 % had less than a college degree.

Measures

The survey method was used for collecting primary data. Participants first responded to 4 qualification questions regarding brand interactions in social media: Are you a member of a social media brand community?, Have you ever used a brand's social media channel?, Have you ever commented on a brand's social media post?, Have you ever used a service through a social media channel?. If the responses to the questions were negative, then the respondent was excluded from the study. Participants then, responded to 10 personality items measuring Five Factor Personality traits. Big Five personality traits were measured by Ten Item Personality Inventory (TIPI; Gosling, Rentfrow, and Swann 2003). Each of the ten items was rated on a 7-point scale ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). The validity and reliability of the TIPI has been tested by numerous studies, and the paper has been cited 2604 times on Google Scholar. Still, this study tested the reliability of the items used for measuring personality traits. Using Spearman correlations are recommended for 2-item scales (Hulin, Netemeyer, and Cudeck, 2001), therefore, Spearman correlations are used to test internal consistency. Spearman coefficients were significant and satisfactory: 0.61 for Extraversion, 0.55 for Agreeableness, 0.58 for Conscientiousness, 0.67 for Emotional Stability; 0.30 for Openness to New Experiences.

After responding to personality questions, they responded to 20 questions (see Appendix) on motives of brand interactions in social media. All items were selected based on a review of the previous

literature. All items were rated on a 7-point scale ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). A factor analysis of brand interaction motive items using principal analysis was followed by varimax rotation. Based on this analysis, 3 items were removed due to low communalities or cross-loadings. Final factor analysis has revealed 4 factors. KMO statistic was 0.83; Bartlett's test of sphericity was: $\chi 2$ = 1009.58, df=136, p =0.000) indicating that the factor model was appropriate. The factors explained 67% of the variance. The 2 item first factor was named as "functional factor" (α=0.65, item-item correlation 0.46), the 4 item second factor was named as "informational factor" (α=0.78), the third one "sharing related factor" (α=0.81), and the seven item fourth one was named as "self-related factor" (α=0.87). The study concluded with a brief demographic survey.

Results and Discussion

Before proceeding to multivariate analyses, the average values of personality traits were identified. Four of the Big Five traits had relatively high scores with values above 5. Only Extraversion had a value of 3.45 which is around the midpoint. The values can be seen on Table 1.

Participants interact with brands mostly for information search (M= 5.39, std. dev.=1.02), then for functional reasons (M= 4.49, std. dev.=1.41), and for knowledge sharing (M= 4.06, std. dev.=1.43), and finally for self-related reasons (M= 3.12, std. dev.=1.22).

The aim of this research was to examine the effects of personality traits on motivators of brand interactions. To examine the possible relations, multiple regression analyses were run. Four regression models were run with Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability, and Openness to New Experiences predicting functional, informational, self-related or sharing related motivators of brand interactions. Age, gender, marital status, and education were added as covariates.

Table 1: Mean Values of Personality Traits

Personality Trait	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Extraversion	95	3.45	1.55	1.00	7.00
Agreeableness	95	5.29	1.21	2.50	7.00
Conscientiousness	95	5.52	1.13	2.50	7.00
Emotional Stability	95	5.16	1.36	1.50	7.00
Openness to New Experiences	95	5.01	1.07	3.00	7.00

Results of the first model have shown that after controlling for the demographic characteristics, and the other big five personality traits, Agreeableness was a predictor of knowledge sharing related motivator of brand interactions (b=0.50, t(85)= 3.35, p<0.005). The effect of emotional stability was also marginally significant (b=-0.22, t(85)= 1.18, p=0.07). No other significant effects appeared

Results of the second model have revealed that Agreeableness was a predictor of information search related motivator of brand interactions (b=0.21, t(85)= 2.24, p<0.05). The effect of education was also significant (b=-0.20, t(85)= 1.99, p<0.05). No other significant effects emerged.Based on the results of the third model, Openness to New Experiences was a predictor of functional motivator of brand interactions (b=0.32, t(85)= 2.24, p<0.05). No other variables had significant effect on functional motives of brand interactions.

Results of the final model have indicated that the Big Five personality traits did not predict self-related motives of brand interactions.

The purpose of this study was to examine the effects of personality traits on online brand interactions. The findings of this study indicate that some personality traits are related with some motivators of brand interactions. For example, Agreeableness was associated with both sharing and information related motivators of brand interactions. Since agreeable individuals are trusting and cooperative (Ross et al. 2009), it is reasonable to assume that they search for the information and try to share the information they have.

Emotional stability is negatively associated with knowledge sharing which means that Neuroticism is positively related with knowledge sharing. Butt and Phillips (2008) observed that Neuroticism plays a role in information control, such that those high in Neuroticism are likely to control what information is shared. Therefore, it is highly possible that these individuals would like to share information regarding the brands.

Openness to New Experiences was a predictor of functional motivator of brand interactions. As Openness to New Experiences represents an individual's willingness to be intellectually curious and explore new ideas (Ross et al., 2009; Moore and McElroy, 2012), it is expected that they would ask questions and search to find solutions for their problems regarding the brands.

Interestingly, Conscientiousness and Extraversion were not related with any motive. This finding regarding extraverts might be due to a lower score of participants in Extraversion. Seidman (2013) indicated that conscientious individuals are cautious in their online self-presentation. So, they might abstain from expressing their opinions online. Since, there is no established scale for measuring motives in online brand interactions, the items used in this study were gathered from previous studies. There may be some other motivating factors which were not identified in previous research. Future research should further examine other motivating factors conscientious or extravert people care about.

None of the personality traits were related with self-related motivators of brand interactions. Some minor personality traits other than the Big Five might be related with this aspect of brand interactions. For example, self-esteem or need to belong might be among the traits affecting the self-related motivators of interacting with brands. Further research is required to explore the effects of minor personality traits on self-related motivators.

Among the demographic variables, only the effect of education had a significant negative effect on information search related interactions. The less educated may find it easy to search for brand related information on social media. The effects of gender, age or marital status were not significant on any motivator of interactions.

Since data presented in this study represents a small group of consumers, more studies are needed to draw a conclusion. Results should be verified by other studies. As self-reported measures can be biased, personality can be inferred from the messages of consumers by using the Open Vocabulary Approach, and behavior can be directly observed. Though, due to privacy issues it might be hard to collect data. Also, type of the brands might also moderate the effects on brand interaction motivators. For instance, Openness to New Experiences might be related with self-related motivators for a sophisticated brand, but might not be for a sincere brand. Another factor that requires attention might be the product type. For example, there may be differences in response to brands of hedonic products vs. utilitarian products or high tech vs. conventional products. Future studies should consider the above mentioned factors.

Overall, this paper contributes to the understanding of how people's personality characteristics predict their brand interactions on the Internet. Different types of people are motivated by different factors. Brands should consider these characteristics to profit from the interactivity of their consumers; provide customer satisfaction, and loyalty. This would also enhance the brand's equity. Research needs to

continue disentangling many of the psychological factors that lead people to engage in online brand interactions.

References

Amichai-Hamburger, Y., Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet Use, Computers in Human Behavior, 19(1), 71-80.

Amichai-Hamburger, Y., Lamdan, N., Madiel, R., and Hayat, T. (2008). Personality Characteristics of Wikipedia Members, Cyberpsychology & Behavior, 11(6), 679–681.

Amichai-Hamburger, Y., Vinitzky, G. (2010). Social Network Use and Personality, Computers in Human Behavior, 26, 1289–1295.

Amiel, T., Sargent, S.L. (2004). Individual Differences in Internet Usage Motives, Computers in Human Behavior, 20, 711-726.

Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., and Stillwell, D. (2012). Personality and Patterns of Facebook Usage, Proceedings of the ACM Web Science Conference.

Butt, S., Phillips, J.G. (2008). Personality and Self-reported Mobile Phone Use, Computers in Human Behavior, 24, 346-360.

Correa, T., Hinsley, A.W., and de Zuniga, H.G. (2010). Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use, Computers in Human Behavior, 26, 247-253.

Costa, P.T., McCrae, R. R. NEO PI-R Professional Manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources., 1992.

Ehrenberg, A.L., Juckes, S.C., White, K.M., and Walsh, S.P. (2008). Personality and Self-esteem as Predictors of Young People's Technology Use, Cyberpsychology & Behavior, 11(6), 739–741.

Gosling, S.D., Rentfrow, P.J., and Swann, W.B. (2003). A Very Brief Measure of the Big-Five Personality Domains, Journal of Research in Personality, 37, 504–528.

Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, N., and Gaddis, S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-reported Facebook-related Behaviors and Observable Profile Information, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(9), 483-488.

Guadagno, R., Okdie, B., and Eno, C. (2008). Who Blogs? Personality Predictors of Blogging, Computers in Human Behavior, 24(5), 1993–2004.

Hamburger, Y.A., Ben-Artzi, E. (2000). The Relationship between Extraversion and Neuroticism and the Different Uses of the Internet, Computers in Human Behavior, 16, 441–449.

Hogan, R., Johnson, J., and Briggs, S. (1997). Handbook of Personality Psychology (3rd ed.). Academic Press.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., and Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation, Journal of Interactive Marketing, 28, 149-165.

Hulin, C., Netemeyer, R., Cudeck, R. (2001). Can a Reliability Coefficient Be Too High? Journal of Consumer Psychology, 10, 55–58.

John, O.P., Robins, R.W., and Pervin, L.A. (2010). Handbook of Personality: Theory and Research (3rd ed.). The Guilford Press.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kelly, L. (2007). Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-mouth Marketing. New York: AMACOM.

Landers, R.N., Lounsbury, J.W. (2006). An Investigation of Big Five and Narrow Personality Traits in Relation to Internet Usage, Computers in Human Behavior, 22, 283–293.

Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, Business Horizons, 52, 357—365.

Moore, K., McElroy, J.C. (2012). The Influence of Personality on Facebook Usage, Wall Postings, and Regret, Computers in Human Behavior, (28)1, 267-74.

Rettberg, J.W.(2008), Blogging, Cambridge, UK: Polity.

Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J., Simmering, M., and Orr, R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use, Computers in Human Behavior, 25, 578–586.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., and Lebherz, P.R. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages, European Management Journal, 32 (6), 1001-1011.

Schrammel, J., Köffel, C., and Tscheligi, M. (2009). Personality Traits, Usage Patterns and Information Disclosure in Online Communities. Proceedings of the 2009 British Computer Society Conference on Human-Computer Interaction, 169–174.

Seidman, G. (2013). Self-presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations, Personality and Individual Differences, 54, 402–407.

Sernovitz, A. (2006). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Chicago: Kaplan Business Publishing.

Tuten, T., Bosnjak, M. (2001). Understanding Differences in Web Usage: The Role of Need for Cognition and the Five Factor Model of Personality, Social Behavior and Personality, 29(4), 391–398.

Wehrli, S. (2008). Personality on Social Network Sites: An Application of the Five Factor Model. Eth Zurich Sociology Working Papers, ETH Zurich.

APPENDIX : Brand Interaction Motivators

How much do you agree with the following information? I contact brands on social media to:

	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
1. Solve problems	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
2. Send specific inquiries	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
3. Search for information	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
4. Evaluate the service before purchasing	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
5. Access to a brand's special deals and giveaways	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
6. Feel more confident or conversational	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
7. Satisfy curiosity about a brand	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
8. Feel privileged or recognized	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
9. Escape from reality	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
10. Enjoy myself	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
11. Realize my personal potential	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
12. Express myself	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
13. Share my ideas	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
14. Show my expertise and skills	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
15. Exchange experiences	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
16. Build networks for professional purposes	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
17. Build networks for personal purposes	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
18. Interact with people	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
19. Have a personalized conversation with a brand	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
20. Help a brand to serve better	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

* Functional Dimension: Items 1, 2; Information Search Related Dimension: Items 3, 4, 5, 7; Knowledge Sharing Related Dimension: Items 13, 15, 19, 20; Self-Related Dimension: Items 6, 8, 9, 10, 11, 16,17

Özel Markalı Ürünlerin Tüketici Temelli Marka Değeri: İki Ülkede Ampirik Bir Karşılaştırma

Private-Label Brand Equity: An Empirical Comparison in Two Countries

Özet Bildiri

Tülay Girard[1] **Musa Pınar[2]** **İlayda İpek[3]** **Nilay Bıçakcıoğlu[4]**

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Temelli Marka Değeri, Özel Markalı Ürün, Marka Değerinin Belirleyici Faktörleri*

Keywords: *Customer Based Brand Equity, Private Label Brand, Brand Equity Determinants*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Özel markalı ürünler dünyanın birçok yerinde perakendeciliğin bilinen ve köklü bir yönünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırmacılar özel markalı ürünlerin markalaşması ve marka değerinin ölçülmesine ilişkin geleceğe yönelik birçok çağrıda bulunmuş olmasına rağmen, literatürde markalaşma teorileri ve tüketici temelli marka değerinin, özel markalı ürünler üzerinde uygulandığı araştırmalar sınırlı sayıdadır. Buradan yola çıkarak, bu çalışmanın temel amacı, tüketici temelli özel marka değerinin boyutları arasındaki ilişkileri kültürlerarası bir bakış açısı ile Amerika ve Türkiye'de incelemektir. Çalışmada araştırılması hedeflenen konular ise şunlardır: (1) Özel markalı ürünlerin marka değeri boyutları ve bu boyutların özel markalı ürünlerin markalaşmasındaki etkisini incelemek; (2) Özel markalı ürünlerin boyutları ve bu boyutlar arasındaki ilişkilere her iki ülkedeki bulguların karşılaştırılması ile kültürlerarası bir bakış açısı kazandırmak (Amerika ve Türkiye); ve (3) Elde edilen bulgulara dayanarak rekabet gücü daha yüksek özel markalı ürünler yaratmaya yönelik pazarlama ve markalaşma stratejilerinin araştırmacılara ve uygulayıcılara sağlayacağı katkıları tartışmaktır.

Literatür Analizi

Özel markalı ürünlerin öneminin artmasıyla, çok sayıda çalışmanın bu ürünlerle ilgili farklı konulara değindiği görülmektedir. Richardson vd. (1996) bir perakendecinin özel markalı ürünlerine olan aşinalığın (farkındalığın) özel markalı ürünlere yönelik tüketici eğilimlerini etkilemede kritik olduğunu bulmuşlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, özel markalı ürünlere aşina olan tüketicilerin bu ürünleri yüksek kaliteli, düşük riskli ve fiyata kıyasla iyi değer yaratan ürünler olarak değerlendirmesi olasıdır. Marka çağrışımı bir tüketicinin hafızasında bir marka ile bağlaştırılan herhangi bir anlamdır (Aaker, 1996). Bu anlamların bütünü tüketicilerin zihninde olumlu marka çağrışımı/marka imajı yaratmaya öncülük edebilir. Bundan başka, Jara ve Cliquet (2012) perakendeci marka farkındalığının ve algılanan kalitenin perakendeci markasının performansını sistematik olarak açıklayan iki ana etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ailawadi ve Keller (2004) tarafından ileri sürüldüğü gibi, tüketiciler

[1] Pennsylvania State University, **tug1@psu.edu**
[2] Valparaiso University, **musa.pinar@valpo.edu**
[3] Dokuz Eylül Üniversitesi, **ilayda.gungor@deu.edu.tr**
[4] Dokuz Eylül Üniversitesi, **nilay.bicakcioglu@deu.edu.tr**

özel markalı ürünlere daha fazla aşina oldukça, mağaza imajı (veya marka çağrışımı) ve mağaza sadakatinin gelişebileceği görülmektedir.

Ayrıca, daha önce yayınlanmış araştırmalar rakip mağazalarda bulunmayan ürün gruplarını kendine has sınırlı markalar altında sunma imkanını sağlayarak, özel markalı ürünlerin perakendecilere mağaza trafiğini ve müşteri sadakatini arttırmada yardımcı olduğunu göstermektedir (Richardson vd., 1996). Buna göre, eğer tüketiciler özel markalı ürünlere aşinaysa ve bu markalara karşı olumlu çağrışımlar geliştiriyorlarsa (Aaker 1996; Richardson vd., 1996), bu tüketicilerin özel markalı ürünleri satın almaları daha muhtemeldir ve sonuç olarak onların bu markalara ve ilgili perakendecilere sadık olması olasıdır. Bu durum özel markalı ürün alımı ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi destekleyen çeşitli ampirik çalışmalarla da tutarlıdır (örneğin, Ailawadi vd., 2001; Baltas vd., 2010; Bonfrer ve Chintagunta, 2004; Gonzalez-Benito ve Martos-Partal, 2012; Koschate-Fischer vd., 2014; Kumar ve Steenkamp, 2007; Martos-Partal ve Gonzalez-Benito, 2011). Bu çalışmalar özel markalı ürünlere ait farklı konuların üzerinde dursalar da, özel markalı ürün bazında tüketici temelli marka değerine doğrudan değinmemektedir. Şimdiye kadar çok az sayıda çalışma, özel markalı ürün bazında tüketici temelli marka değerinin ölçülmesine doğrudan odaklanmıştır (Ailawadi ve Keller, 2004; Cuneo vd., 2012; Jara ve Cliquet, 2012).

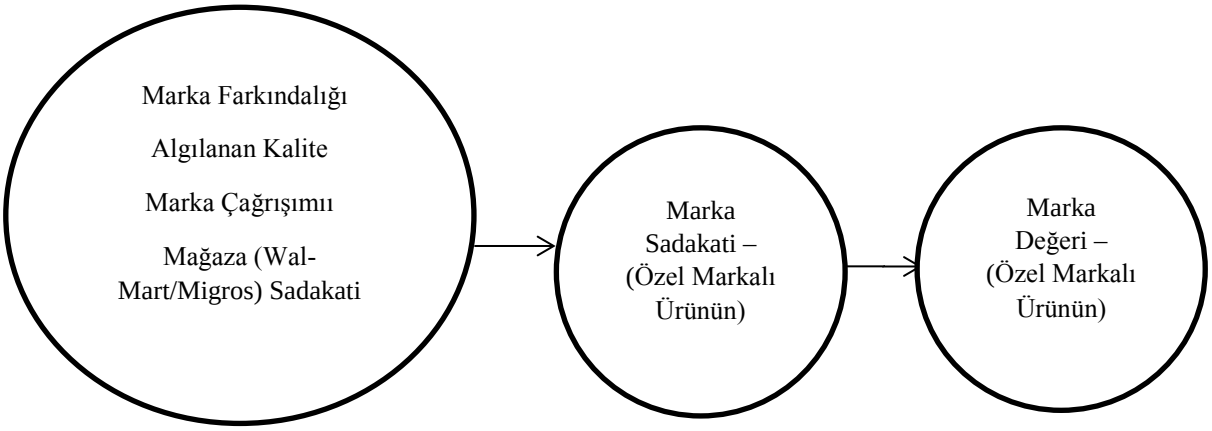
Önceki yayınlanmış araştırmalara dayalı olarak, tüketici temelli marka değeri çok boyutlu yapılar olarak kavramsallaştırılmış (örneğin, Aaker, 1991, 1996; Keller 1993, 2013) ve beş marka değeri boyutları ile ölçülmüştür. Bu marka değeri boyutları, tüketici temelli marka değeri teorisinden, ampirik markalaşma çalışmalarından (Aaker, 1991, 1996; Aaker, 1997; Yoo vd., 2000) ve özel markalı ürün araştırmalarından (Ailawadi vd., 2008; Cuneo vd., 2012; Jara ve Cliquet, 2012; Richardson vd., 1996) derlenen, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka sadakati ve mağaza marka sadakatidir. Özel markalı ürün için bu araştırmada önerilen marka değeri boyutları ve bu boyutlar arasındaki ilişkiler Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu çerçeve temel alınarak, marka değerinin her bir boyutu olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı/imajı ve perakende mağaza sadakati (Wal-Mart/Migros) özel markalı ürün marka sadakati (Great Value/Migros) üzerinde doğrudan, özel markalı ürün marka değeri üzerinde ise dolaylı olarak anlamlı bir etkiye sahip olması beklenmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Şekil 1'de gösterilmekte olan tüketici temelli özel marka değerinin boyutları arasındaki ilişkileri test edebilmek amacı ile bir anket formu tasarlanmıştır. Tüketici temelli marka değeri kavramı "Great Value" ve "Migros" özel markalı ürünleri bağlamında ölçülmüştür. Tüketici temelli marka değerinin boyutlarının (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, mağaza sadakati ve marka sadakati) ölçümünde kullanılan ölçek soruları, ilgili marka değeri ve özel markalı ürünler literatüründen yararlanılarak oluşturulmuştur (Aaker, 1991; 1996; 1997; Buil vd., 2008; Keller, 1993; 2013; Kim ve Kim, 2004; Lassar vd., 1995; Netemeyer vd., 2004; Pappu vd., 2005; 2006; Tong ve Hawley, 2009; Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001). Marka değeri değişkeni ise Buil vd. (2008) ve Tong ve Hawley (2009)'in çalışmalarından yararlanılarak ölçülmüştür.

Her bir marka değeri boyutu için ölçek soruları oluşturulduktan sonra, soru formu üzerindeki son düzenlemeleri yapabilme amacı ile pilot test uygulanmış ve pilot test sonucunda alınan geri dönüşlere dayanarak anket üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Her iki ülkede kullanılan anket formu için de, katılımcıların soruların tamamını 7'li Likert ölçeğine göre cevaplamaları istenmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum). Türkiye'de kullanılan anket formu soruları Türkçe'ye çevrilmiş olup, çevrilen anket formu için ayrıca pilot testler uygulanmıştır. Oluşabilecek önyargıları en aza indirmek amacı ile, soru formunun başlangıcında, bu çalışmaya Wal-Mart ya da Migros

şirketlerinin herhangi bir sponsorlukta bulunmadığına dair gerekli açıklamalar yapılmıştır. Veri toplama süreci için Bitner vd. (1990)'nin daha önce kullanmış oldukları bir yaklaşım izlenmiştir. Bitner vd. (1990)'nin önermiş oldukları bu yaklaşıma göre, veri toplama süreci lisans öğrencileri tarafından, kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak, Great Value ve Migros markalı ürünleri satın alan tüketicilere soru formunun uygulanması ile yürütülmüştür. Araştırmacılardan biri anketi uygulayacak olan öğrencilere gerekli yönergeleri detaylı bir şekilde açıklamıştır. Toplamda, Great Value markası için 369, Migros markası için ise 253 anket toplanmıştır. Ancak, özel markalı ürün kullanmayan tüketicilerin anket formları veri havuzundan çıkarıldıktan sonra, Great Value için 270, Migros içinse 201 kullanılabilir anket elde edilmiştir.



Şekil 1. Özel Markalı Ürün Marka Değeri Boyutları Arasındaki Kavramsal İlişkiler

Bulgular ve Tartışma

Yol analizi modelindeki ilişkileri incelemek amacıyla, SmartPLS'deki kısmi en küçük kareler (PLS) yol analizi kullanılmıştır. Kavramsal yapılar arasındaki ilişkilerin anlamlılık testleri için, yansıtıcı ölçüm modelleri, yapısal model ve önyükleme yöntemlerinden yararlanılmıştır (Ringle vd., 2005). Dışsal ölçüm modelinin ıraksama ve yakınsama geçerliliğini değerlendirmek için, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen süreçler izlenmiştir. Her iki örneklem için de bütün özel ürün marka değerini içeren örtük değişkenlere ait faktör yüklerinin kabul edilebilir seviye olan 0,50'den yüksek çıktığı gözlenmektedir (Hair vd., 2010) (EK 1). Wal-Mart örneklemi için, bütün örtük değişkenlere ait Cronbach alfa güvenilirlik katsayılarının ve birleşik güvenilirlik katsayılarının önerilen seviye olan 0,70'ten yüksek olduğu gözlenmektedir (Hair vd., 2014). Fakat, Migros örneklemi için tüm örtük değişkenlere ait birleşik güvenilirlik katsayıları önerilen seviyenin üstündeyken, marka farkındalığı ve marka değeri ölçeklerinde iç tutarlılığın düşük seviyede olduğu ve bazı soru maddelerinin geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Son olarak, bütün değişkenler arasındaki korelasyonların hesaplanmış kareleri her bir kavramsal yapı için açıklanan averaj varyans değerlerinden düşük olduğundan dolayı çalışmada her iki örneklem için de ıraksama geçerliliği sağlanmıştır (Tablo 1).

İşaret değişimi seçeneği olmadan yapılan önyükleme, Wal-Mart örneklemi için $p<0,01$ seviyesinde 6 anlamlı içsel model yol katsayıları ile sonuçlanırken, Migros örneklemi için $p<0,01$ seviyesinde 8 ve $p<0,05$ seviyesinde 1 anlamlı içsel model yol katsayıları ile sonuçlanmıştır (Tablo 2). Önyükleme ile elde edilen standart hata katsayıları her iki model için de kabul edilebilir sınırın altındadır (SH≤ 0,08) (Hair vd., 2014). Tablo 2'de gösterilmekte olan her bir yapı arasındaki standardize edilmiş yol katsayıları, standart hata katsayıları, t-değerleri ve örtük değişkenler arasındaki korelasyonlar $p<0,01$ ve $p<0,05$ seviyesinde anlamlıdır.

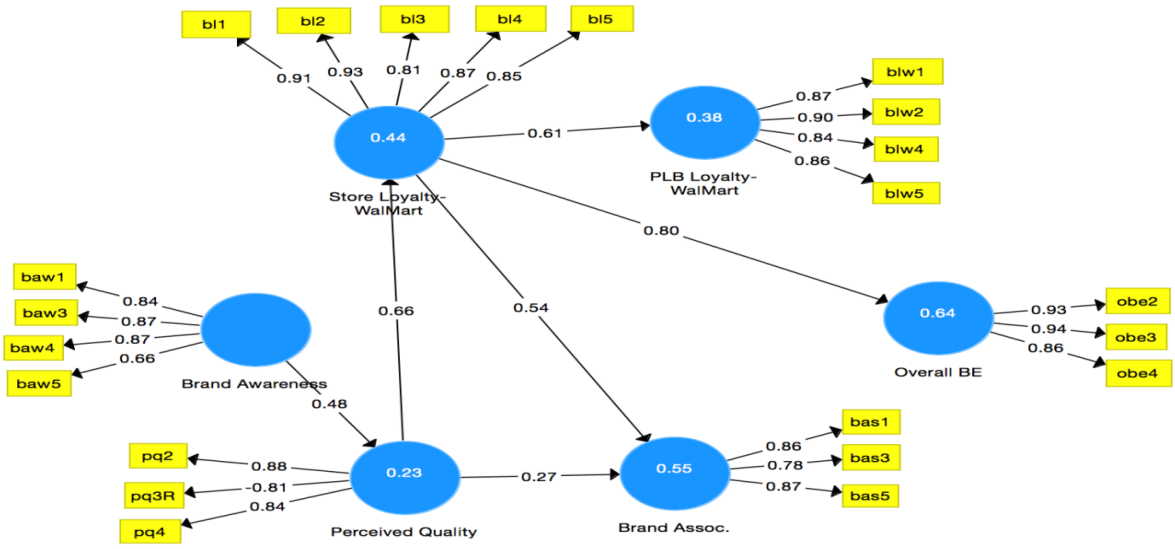
Bulgular Great Value (Wal-Mart) özel markası için incelendiğinde ise (Şekil 2): a) marka farkındalığının algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır; b) algılanan kalite marka çağrışımı ve mağaza sadakati üzerinde anlamlı bir etki yaratmaktadır; ve c) mağaza sadakatinin marka çağrışımı, özel marka sadakati ve marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 1.Iraksama ve Yakınsama Geçerliliği Test Sonuçları

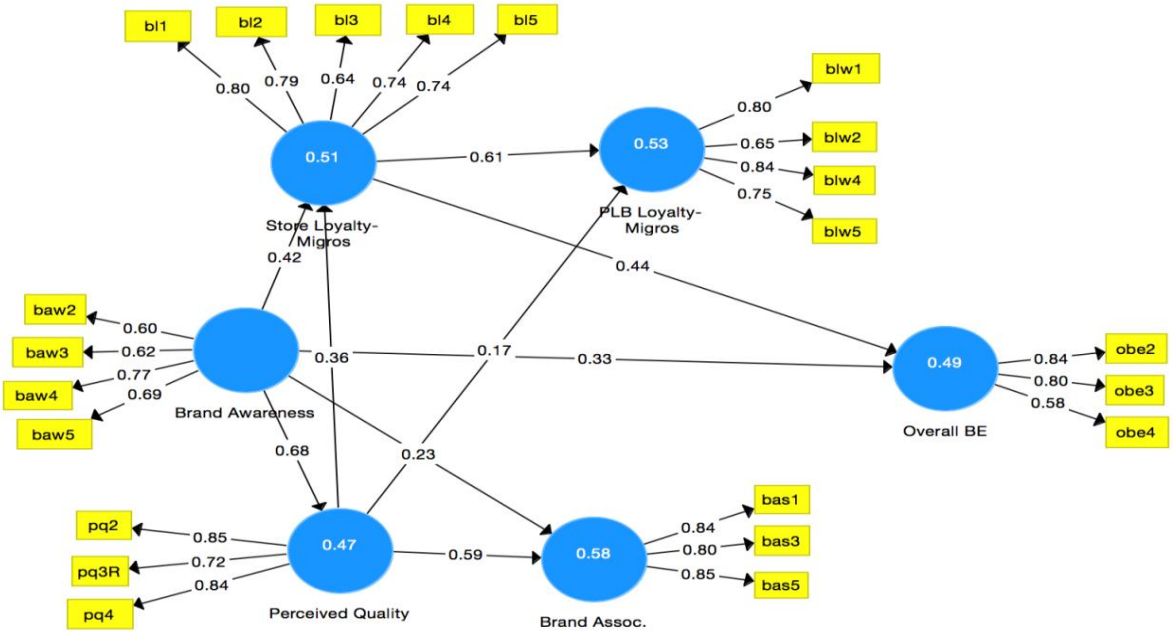
GREAT VALUE									
	CA	**BR**	**R2**	**MÇ**	**MF**	**MD**	**MS**	**AK**	**MS-GV**
Marka Çağrışımı	,79	,88	,55	,70					
Marka Farkındalığı	,83	,89	*	,12	,66				
Marka Değeri	,90	,94	,64	,36	,05	,83			
Marka Sadakati	,89	,92	,38	,23	,03	,30	,75		
Algılanan Kalite	,73	,49	,23	,38	,23	,26	,13	,71	
Mağaza Sadakati	,92	,94	,44	,52	,08	,64	,38	,44	,77
MİGROS									
	CA	**BR**	**R2**	**MÇ**	**MF**	**MD**	**MS**	**AK**	**MS-M**
Marka Çağrışımı	,78	,87	,58	,69					
Marka Farkındalığı	,60	,77	*	,40	,45				
Marka Değeri	,60	,79	,49	,17	,38	,56			
Marka Sadakati	,76	,85	,53	,25	,35	,20	,58		
Algılanan Kalite	,73	,85	,47	,55	,46	,22	,31	,65	
Mağaza Sadakati	,80	,86	,51	,34	,45	,42	,52	,42	,56

CA: Cronbach Alfa; BR: Birleşik Güvenilirlik; AVE: Açıklanan Averaj Varyans (köşegenlerdeki değerler). Köşegen altındaki değerler faktörler arasındaki korelasyonların kareleridir (gri ile gölgelendirilmiş alan). * Bağımsız değişken

Migros özel markası için kısmi en küçük kareler yol analizi sonuçlarına göre (Şekil 3): a) marka farkındalığının algılanan kalite, marka çağrışımı, mağaza sadakati ve marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır; b) algılanan kalitenin marka çağrışımı, mağaza sadakati ve özel marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır; c) mağaza sadakati, özel marka sadakati ve marka değeri üzerinde anlamlı bir etki yaratmaktadır; ve d) mağaza sadakatinin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 2.Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi (GREAT VALUE)



Şekil 3.Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi (MİGROS)

Tablo 2.Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi Sonuçları

GREAT VALUE	B	SH	t-değeri	Örtük Değişken Kor.
Marka Farkındalığı→ Algılanan Kalite	,48	,05	9,5***	,48
Algılanan Kalite → Marka Çağrışımı	,27	,05	5,4***	,62
Algılanan Kalite → Mağaza Sadakati	,66	,04	16,3***	,66
Mağaza Sadakati → Marka Çağrışımı	,54	,05	10,7***	,72
Mağaza Sadakati → Marka Değeri	,80	,03	32,0***	,80
Mağaza Sadakati → Marka Sadakati	,61	,04	15,2***	,62
MİGROS	**B**	**SH**	**t-değeri**	**Örtük Değişken Kor.**
Marka Farkındalığı→ Marka Çağrışımı	,23	,07	3,5***	,63
Marka Farkındalığı → Marka Değeri	,33	,07	4,6***	,62
Marka Farkındalığı → Algılanan Kalite	,68	,04	16,4***	,68
Marka Farkındalığı → Mağaza Sadakati	,42	,06	6,9***	,67
Algılanan Kalite → Marka Çağrışımı	,59	,06	9,6***	,74
Algılanan Kalite → Marka Sadakati	,17	,08	2,3**	,56
Algılanan Kalite → Mağaza Sadakati	,36	,07	5,4***	,65
Mağaza Sadakati → Marka Değeri	,44	,07	6,7***	,65
Mağaza Sadakati → Marka Sadakati	,61	,08	8,1***	,72

*** p<,01; **p<,05

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmada özel marka değerinin boyutları arasındaki ilişkiler iki ülkede faaliyet gösteren süper marketler arasındaki farklar göz önüne alınarak incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, Türkiye'de ve Amerika'da yaşayan tüketicilerin özel marka değerinin boyutları arasındaki etkileşimleri farklı şekilde algıladığını göstermektedir.

Bulgulara göre, Wal-Mart müşterilerinin marka farkındalığı algılanan kalite üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bunun sebebi, Wal-Mart'ın bilinen bir marka olmasına, çok sayıda ve büyük marketlerinin ülkenin geneline yayılmış olmasına ve yoğun bir şekilde reklamla tanıtım yapmasına bağlanabilir. Ayrıca, Wal-Mart müşterileri, aşina oldukları özel markalı ürün (Great Value) kalitesini

ve bu sebeple bağlaştırdıkları marka çağrışımını pozitif ve yüksek olarak değerlendirmektedir. Algılanan yüksek kaliteden dolayı, özel markalı ürünü satan mağazaya (Wal-Mart) karşı daha sadık bir tutum sergilemekte ve bu da özel markalı ürünün marka değerini etkilemektedir. Wal-Mart mağaza sadakatinin ise Wal-Mart özel markalı ürün sadakatini, marka çağrışımını ve marka değerini etkilemesi, mağaza sadakatinin önemini ifade etmektedir.

Bunun yanında, Migros özel markalı ürün farkındalığının kalite algısı, mağaza sadakati, marka çağrışımı ve özel marka değeri üzerinde pozitif bir etki yaratması, marka farkındalığının Migros özel markalı ürünler için marka değerini arttırmadaki önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, Migros tüketicileri için yüksek kaliteli olarak algılanan Migros özel marka ürünleri marka sadakatine yol açmakta iken, Wal-Mart'ın Great Value markası tüketicileri için bu durum dolaylı olarak gözlenmektedir. Bu durumda, algılanan kalite mağaza sadakatini arttırdıktan sonra Great Value markasına olan sadakati arttırmaktadır. Bu da, iki ayrı ülkede faaliyet gösteren süper market mağazalarının farklı müşteri servis kalitesine sahip olmalarına bağlanabilir.

Araştırma bulgularına dayanarak perakende zincirleri özel markalı ürünlerinin bilinilirliğini ve satışlarını arttırmak amacıyla yüksek kaliteli özel markalı ürün grupları piyasaya sürerek ve müşteri hizmet kalitesini arttırarak markalarının ve mağazalarının imajını geliştirebilirler.

Çalışmanın sadece iki ülkede yürütülmesi ve iki özel markalı ürüne odaklanması bu çalışma için kısıtları oluşturmaktadır. Araştırma bulgularının genelleştirilebilmesi için gelecekteki çalışmaların bu araştırmayı farklı ülkelerde ve farklı özel markalı ürünler ile tekrar etmeleri önerilmektedir.

EK 1. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Yük Değerleri							
		MİGROS			**GREAT VALUE**		
		Ort.	**SS**	**FY**	**Ort.**	**SS**	**FY**
	Marka Farkındalığı	**4,57**	**0,98**		**5,83**	**0,92**	
MF1	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünleri diğer rakip markalar arasından ayırt edebiliyorum.				5,90	1,15	0,84
MF2	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünlerin görünüşte nasıl olduğunu biliyorum.	4,09	1,47	0,60			
MF3	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünlere aşinayım.	4,90	1,48	0,62	6,15	1,03	0,87
MF4	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünlerin markasını (amblemini, logosunu) hemen tanıyabilirim.	3,92	1,36	0,77	6,10	1,04	0,87
MF5	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünleri düşündüğümde bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	4,70	1,48	0,69	5,15	1,35	0,66
	Algınan Kalite	**5,07**	**1,00**		**5,13**	**1,04**	
AK1	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünler çok güvenilirdir.	4,70	1,23	0,85	5,22	1,14	0,88
AK2	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünlerin kalitesi kötüdür (R).	5,47	1,43	0,72	5,04	1,45	0,81
AK3	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünlerin kalitesi tutarlıdır.	5,02	1,21	0,84	5,12	1,18	0,84
	Marka Çağrışımı	**4,76**	**1,11**		**4,63**	**1,10**	
MÇ1	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünler rakip markalı ürünlere göre olumlu bir imaja sahiptir.	4,74	1,35	0,84	4,33	1,35	0,86
MÇ2	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünler tutulan birer markadır.	4,62	1,47	0,80	5,14	1,27	0,78
MÇ4	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünlerin imajını beğeniyorum.	4,91	1,64	0,85	4,43	1,33	0,87
	Marka Sadakati	**4,02**	**1,13**		**4,11**	**1,46**	
MS1	Kendimi *Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünlerinin sadık bir müşterisi sayarım.	4,13	1,68	0,80	3,89	1,71	0,87
MS2	Benzer ürünler için alışverişe çıktığımda ilk tercihim *Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünleri olur.	4,44	1,39	0,65	3,76	1,83	0,90
MS4	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünleri aileme tavsiye ederim.	5,02	1,40	0,84	4,81	1,61	0,84
MS5	Market ürünleri veya tüketilebilir ev ürünleri ihtiyaçları için düzenli olarak *Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünleri satın alırım.	4,40	1,53	0,75	4,50	1,80	0,86
	Mağaza Sadakati	**4,50**	**1,14**		**4,24**	**1,51**	
MGS1	Kendimi *Migros/Wal-Mart* süpermarketlerinin sadık bir müşterisi olarak görürüm.	4,00	1,61	0,80	3,83	1,67	0,91
MGS2	Market ürünleri veya tüketilebilir ev ürünleri için alışveriş edeceğim zaman *Migros/Wal-Mart* süpermarketleri benim ilk seçeneğimdir.	3,58	1,55	0,79	3,94	1,72	0,93
MGS3	*Migros/Wal-Mart* varsa, başka süpermarketlerden alışveriş etmem.	3,80	1,48	0,64	3,84	1,69	0,81
MGS4	*Migros/Wal-Mart* süpermarketlerini aile bireylerine tavsiye ederim.	4,93	1,45	0,74	4,68	1,57	0,87
MGS5	Çoğu ihtiyacım için *Migros/Wal-Mart'*tan devamlı alışveriş ederim.	3,77	1,50	0,74	4,25	1,68	0,85
	Marka Değeri	**4,08**	**1,17**		**4,13**	**1,42**	
MD2	Başka herhangi bir markayla aynı özelliklere sahip olsa bile, *Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünleri satın almayı tercih ederim.	3,98	1,47	0,84	3,98	1,54	0,93
MD3	*Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünler kadar iyi başka bir ürün olsa dahi, *Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünleri satın almayı tercih ederim.	3,41	1,60	0,80	3,94	1,56	0,94
MD4	Başka bir markanın *Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünlerden herhangi bir farkı yoksa, *Migros/Wal-Mart'*ın kendi markası olan ürünleri satın almak daha akıllıca gelir.	4,84	1,71	0,58	4,47	1,57	0,86
(**SS**: Standart Sapma; **FY**: Faktör Yükü); **Ölçek:** 1=Kesinlikle katılmıyorum to 7= Kesinlikle katılıyorum							

Showrooming: Mağaza İstismarı

Showrooming: Store Abuse

Özet Bildiri

Erdal ÜNSALAN[1] Mustafa ÜNSALAN[2]

Anahtar Kelimeler: *Perakendecilik, Mağaza İstismarı, Etik*

Keywords: *Retailing, Showrooming, Ethic*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Teknolojinin gelişmesi ve internetin günlük hayatın değişilmez parçası haline gelmesi ile online alışveriş her geçen gün önemini arttırmaktadır. Akıllı telefonlar sayesinde tüketiciler her an her yerde istedikleri zaman online alışveriş siteleri ile alışveriş yapma imkanına sahip olmuşlar ve ürünleri karşılaştırma avantajı elde etmişlerdir. Tüketiciler hem boş zamanlarında hem de mağazada ürünleri inceledikten sonra akıllı telefonları ile ürün ve fiyat karşılaştırması yapmaktadırlar. "Showrooming" olarak adlandırılan bu davranış perakendeciler için önemli bir tehdit unsuru olmaktadır. Online alışverişin güvenli olmadığı düşüncesinin yaygın olduğu ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketiciler sadece ürün ve fiyat karşılaştırması için değil ürünleri denemek, onlara dokunmak, genellikle de teknoloji ürünlerinin özelliklerini satış temsilcisinden dinlemek ve sorularını onlara sormak amacıyla mağazaya giderek alışverişlerini online olarak yaparak "showrooming"i gerçekleştirmektedirler.

Bu çalışmada Türkiye'de yeni bir kavram olarak karşılaştığımız "showrooming" kavramsal olarak ele alınarak Türkçe Pazarlama literatüründe nasıl adlandırılabileceği ele alınmıştır. Bu kavramsal çalışmanın amacı "showrooming" kavramının nasıl ortaya çıktığı ve perakendeciler için ne anlama geldiği ortaya koyularak kavramın Türkçeleştirilmesine katkıda bulunmaktır.

Kavramın Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşması

"Showrooming", Amerikan Ulusal Perakendeciler Birliği tarafından perakendecilerin karşılaştığı en önemli sorunlardan bir tanesi olarak gösterilen bir davranıştır (Rapp vd., 2015). 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde perakende uzmanları elektronik perakende zinciri olan Best Buy'un online perakendecisi olan Amazon'un teşhir salonu olma yolunda ilerlediğini belirtmişlerdir (Quint vd. ,2013). 2010 yılında Wall Street Journal'da "Phone-Wielding Shoppers Strike Fear Into Retailers" başlıklı köşe yazısında akıllı telefonların yeni geliştirilen aplikasyonlar ile birlikte alışveriş silahlarına dönüştüğü ve geleneksel perakendecilere zarar vermeye başladığı konu edilmiştir (Bustillo ve Zimmerman, 2010).

2011 yılında New York Times yazarlarından Julie Bosman "Book Shopping in Stores, Then Buying Online" başlıklı köşe yazısı ile kitap severlerin kitapçılara giderek yeni çıkan kitapları inceleyip

[1]Amasya Üniversitesi, **erdal.unsalan@amasya.edu.tr**
[2] Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, **mustafaunsalan@nevsehir.edu.tr**

telefonları ile online sipariş verdiklerini ve bazı kitapçıların bu davranışı "showrooming" olarak adlandırdıklarını belirtmiştir (Bosman, 2011; Straub, 2011).

2012 yılında Wall Street Journal gazetesinde köşe yazarlığı yapan Ann Zimmerman, "showrooming" kavramını tüketicilerin bir ürün ile ilgili bilgi almak, ürünü denemek, fiziksel ve kullanım riskleri gibi risk faktörlerini azaltmak amacıyla mağazaya gidip veya alışveriş sırasında bir ürünü mağazada görüp aynı zamanda da telefonu ile online perakendecilerin internet sitelerinde girerek fiyat karşılaştırması yapmaları ve bunun sonucunda da ürünü mağazadan değil de daha ucuza satan online perakendecilerden sipariş etmeleri olarak tanımlamıştır (Zimmerman, 2012a;2012b;2012c). ABD'de haber siteleri ve TV kanalları "showrooming"in etiksel boyutunu ele almışlar ve ülke genelinde bu konunun gündeme gelmesini sağlayarak yerel mağazaların korunması gerektiği konusunu ön plana çıkarmışlardır (Quain, 2012; Zimmerman, 2012c;Channel 7, 2012).

Tüketicilerin "showrooming" davranışı 2013 yılında dünyanın diğer ülkelerinde de ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. 2013 yılında İngiltere'de yapılan bir araştırmada Noel alışveriş döneminde tüketicilerin %24'ü mağazada dolaşırken alışverişi online yaptıklarını belirtirken bu oran 2014 yılında yapılan başka bir araştırmada %35-%40 arasına yükseldiği gözlemlenmiştir (Campbell, 2013; Andreou, 2014; Dailymail, 2014). Çin'de 2013 yılında yapılan bir araştırma tüketicilerin %24 "showrooming" yaptığını belirtirken McKinsey tarafından 2015 yılında yapılan başka bir çalışmada da bu oranın %45'lere yükseldiği ortaya çıkmıştır (Butler, 2013; Lau vd., 2015) .

Amazon ve Ebay gibi e-ticaret işletmelerinin bazı ülkelerde vergi almamaları, özel müşterilerine belirli bir tutar üzerindeki alışverişleri için ücretsiz kargo hizmeti sunmaları ve ikinci el ürünleri satmaları tüketiciler için online alışverişi daha da cazip hale getirmiştir. Ülkemizde de Hepsiburda, Gittigidiyor, Markafoni ve n11 gibi online alışveriş siteleri ise birçok ürünü mağaza satış fiyatlarından daha ucuza tüketiciye sunmakta ve ikinci el ürünlerin satışları da gerçekleştirmektedirler. Akıllı telefon ve tabletlerin bilgisayarların yerini alarak her an internete ulaşabilme olanağı sağlaması tüketici davranışlarında da değişimlere neden olmuştur (Schiffman vd., 2010; Solomon, 2013. Ayrıca, online alışveriş siteleri tüketicilere daha kolay hizmet verebilmek için aplikasyonlar geliştirerek müşterilerine hesap oluşturarak alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletlerin bilgisayarın yerini alması ile "e-ticaret" kavramı yerini "m-ticaret" kavramına bırakmıştır (Sarısakal ve Aydın, 2003; Tiwari vd., 2008; Karaca ve Gülmez, 2010).

Geleneksel perakendecilik yaklaşımına göre mağazalı perakendecilikte bir ürünün satış fiyatına dağıtım, depolama, mağaza kirası, personel ve diğer maliyet unsurları yansımaktadır. Bundan dolayı sadece online satış yapan alışveriş siteleri aynı ürünü daha cazip fiyata sunabilmektedir. Tüketiciler mağaza satış fiyatı ile online satış fiyatı karşılaştırarak satın alma kararlarını vermektedirler. Online satış fiyatının daha düşük olduğu durumlarda tüketici mağazadan satın alma yerine internet sitesinden satın alma faaliyetini gerçekleştirecektir. Bu perakendeciler için rekabette dezavantaj sağlayan bir unsurdur.

"Showrooming"'in Türkçe karşılığı: Mağaza İstismarı

Türk Dil Kurumu'na göre "istismar" kelimesi "birinin iyi niyetini kötüye kullanma" olarak tanımlanmaktadır. "Showrooming" kelimesinin anlamı bir mağazada teşhir edilen bir ürün ile ilgili kullanım, teknik ve fonksiyonel özellikler gibi bilgi edinme ve aynı zamanda ürünü deneme gibi faaliyetlerle mağaza yönetiminin ve mağaza çalışanın iyi niyetlerinin istismar edilmesi sonucunda tüketicilerin ürünü mağazada değerlendirerek, mağaza yerine online alışveriş sitelerinden satın alması olarak tanımlayabiliriz.

Perakendeci işletme mağaza açarak kira, stok, personel ve benzeri maliyetlere katlanmakta, satış personeli ürün hakkında detaylı bilgi vererek zaman ve emek harcamakta, perakendeci ürünü

tüketicinin denemesini sağlayarak deneme sonucunda oluşabilecek kırılma, bozulma, yırtılma veya yıpranma gibi riskleri üstlenerek iyi niyet göstermektedir. Bu bakış açısı ile "showrooming" Türkçe karşılığını tüketici tarafından gerçekleştirilen "mağaza istismarı" olarak belirtebiliriz.

Mağaza İstismarının Boyutları

Mağaza istismarı gerçekleştirilirken bu eylemin perakendeci açısından, tüketici açısından ve etiksel açıdan değerlendirilmesinde fayda bulunmaktadır.

- *Perakendeci Boyutu:* Mağaza istismarında tüketici, bir perakendecinin mağazasını ziyaret etmekte ve ürün hakkında bilgi almaktadır. Bu durumda perakendeci, mağaza ile ilgili belirli maliyetlere katlanmaktadır. Dağıtım, depolama, mağaza yeri, mağaza yönetimi, mağaza çalışanları ve mağaza tanımı için gerçekleştirilen faaliyetler perakendeci için birer maliyet unsurudur. Bu maliyetleri ürün fiyatına yansıtmayan işletmelerin kar etmesi düşünülemez. Bu durumda işletmelerin tüketiciye sunacağı fiyatla online perakendecilerin sunacağı fiyat arasında fark oluşması olağandır. 2008 yılında dünya piyasalarında gerçekleşen küresel kriz ile birlikte tüketicilerin fiyat hassasiyeti artmıştır (Biao vd.,2010; Valls vd., 2011). Online perakendecilik mağaza, satış personeli, depo gibi maliyet unsurlarının olmamasından dolayı geleneksel perakendecilere karşı rekabet avantajı elde etmekte ve online perakendeciler fiyata duyarlı tüketicilerin tercih nedeni olmaktadır. ABD'de Best Buy, Target gibi perakendeci işletmeler "en uygun fiyat" garantisi vererek mağaza istismarının oluşturacağı kaybı engellemeye çalışmaktadırlar (Liu, 2013; Mehra vd., 2013). Perakendecilerin mağaza istismarına karşı uyguladıkları bir diğer strateji ise tüketicileri perakendecinin internet sitesinden sipariş vermesine yöneltmek ve tüketicilerin talepleri doğrultusunda mağazada deneyerek ürünü satın almalarına olanak sağlamalarıdır. Böylece stok maliyetini düşürmek ve bu ürünü almaya gelen tüketiciye mağaza içi indirimlerle diğer ürünlerin satışlarını yapmak hedeflenmektedir (Brooks, 2013). Ayrıca perakendeci mağazasında çalışan satış temsilcileri de mağaza istismarından etkilenmektedir. Mağaza istismarında bulunan tüketici satış temsilcisinin zamanını boşa harcanmasına neden olmakta, satış yapamayan satış temsilcisinin motivasyonu düşmekte ve çalışma performansı olumsuz yönde etkilenmektedir (Rapp vd., 2015).
- *Tüketici Boyutu:* Tüketicilerin fiyat hassasiyetinin artması ile birlikte teknolojinin sağladığı olanaklar satın alma sürecinde en uygun fiyatın araştırılmasını arttırmıştır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ile ilgili birçok bilgiyi internet üzerinden elde etmelerine rağmen satın alma sürecinde risk düzeyini en aza indirgemek isterler (Levy ve Weitz, 2011). Tüketiciler, bir ürünle ilgili deneyimleri az olduğunda, ürün yeni olduğunda, ürünün fiyatı yüksek olduğunda, satın almanın önemi yüksek olduğunda veya internette yer alan bilgilere güvenmediklerinde ürünü görmek, kullanmak, denemek, ürüne dokunmak ve teknik bilgisi yüksek kişiler tarafından ürün hakkında detaylı bilgi almak isteyeceklerdir. Bu sebeplerden dolayı tüketiciler mağazaya giderek o ürünle ilgili riskleri ortadan kaldırma çabası içerisinde olacaklardır. Tüketicileri mağaza istismarına güdüleyen ve onları kendi içlerinde haklı gösteren bu nedenlerin tüketici boyutunu oluşturduğunu belirtebiliriz.
- *Etik Boyutu:* Pazarlama perspektifinden etik kavramına bakıldığı zaman birçok çalışmada işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken ne kadar etik davrandığı, tüketicilere karşı nasıl etik davranmaları gerektiği veya işletmelerin etik sorumlulukları gibi konular ele alınmıştır. Mağaza istismarında ise pencerenin diğer yüzünden tüketici perspektifinden etik kavramı ele alınmaktadır. Tüketiciler kendi çıkarlarını korumak ve bir ürünle ilgili riskleri en aza indirgemek için mağaza istismarı gerçekleştirirken, mağazalarında satış yapamayan perakendeciler için bir takım riskler ortaya çıkmaktadır. Mağazanın sunduğu hizmetler tüketici

tarafından istismar edilmekte, satışları düşen mağazalar perakendeci işletmeler tarafından kapatılmaktadır. Bir mağaza kapatıldığında öncelikli olarak çalışanları işten çıkarılmakta ve bunun sonucunda toplumda işsiz insanlar ortaya çıkmakta. Bir perakendecinin herhangi bir yerde var olan mağazasını kapatması da tüketici tarafından o perakendeci ile ilgili olumsuz bir algı oluşturabilmektedir. Ayrıca, mağazanın mülk sahibi başka bir şahıs ise yeni bir kiracı perakendeci arayarak mevcut gelirinde olmaktadır. Bunlara ek olarak stok ve dağıtım hizmetleri yapan başka bir işletmeyse o da gelirini kaybetmektedir. Kısacası bir mağazanın kapanması ile toplumun bir bölümünü ilgilendiren problem ortaya çıkmaktadır. Etik açısından bakıldığında tüketiciler hem perakendeci mağazanın, hem de satış elemanlarının iyi niyetli yaklaşımlarını kullanırken toplumsal bir probleme de neden olmaktadırlar. Örneğin Best Buy, 2012 yılının ilk çeyreğinde 1.7 milyon dolarlık zarar etmiş, bu dönem içerisinde işten çıkarmalar ve mağaza kapamaları gerçekleşmiştir (Quain, 2012).

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan "showrooming" kavramı, akıllı telefon ve tablet kullanımının ve online perakendecilerin sayısının artması ile birlikte birçok ülkede karşılaşılan güncel bir problem haline gelmeye başlamıştır. Güncel bir problem olmasına rağmen Rapp vd. (2015) bu konuda yapılan akademik çalışmaların çok az olduğunu belirtmişlerdir. İngilizce bir kavram olan "showrooming"in Türkçe karşılığının tanımlanması Pazarlama literatürüne katkı ve gelecek çalışmalara kolaylık sağlayacaktır. Yabancı kavramların Pazarlama akademisyenleri tarafından Türkçeleştirilmesi literatürde ortak bir Pazarlama dili oluşmasını ve kavram karmaşasının önüne geçilmesini sağlamaktadır. "Showrooming" ile ilgili yapılacak gelecekteki çalışmalarda ilk defa bu çalışmada ortaya atılan "mağaza istismarı" kavramının kullanılması bu sebeplerden dolayı önemli olarak görülmekte ve bu kavramın kullanılması önerilmektedir.

E-Tatminin Web Ara Yüz Özellikleri ile E-Bağlılık Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi

The Mediating Role of E-Satisfaction on the Relationship Between Web Interface Quality and E-Loyalty

Naci Büyükdağ[1] **Ayça Kangal Demir**[2] **Olgun Kitapcı**[3]

Özet

E-ticaret firmalar açısından günümüz dijital pazarlama çağında hayati bir öneme sahiptir. Pek çok firma organizasyon yapılarını e-ticarete uyumlu hale getirmiştir. Bu uyumun müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması için başta web ara yüz özellikleri olmak üzere çeşitli değişkenler kullanılarak e-tatmin ve e-bağlılık oluşturmaya çalışılmıştır. Bu değişkenlerden hareketle web ara yüz özelliklerinin e-bağlılık üzerindeki ilişkisine yönelik e-tatmin aracı değişkeninin etkisinin incelenmesi amacıyla çevrimiçi anket çalışması düzenlenmiştir. Bu ankette kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada istatistiksel paket programdan faydalanılmış olup, faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak e-tatmin değişkeni web ara yüz özellikleri (kişiselleştirme, uygunluk ve karakter) ile e-bağlılık arasındaki kısmi aracı değişken etkisi göstermiştir. Kısmi aracılık etkisinin sonucu olarak web ara yüz özellikleri ile e-bağlılık arasında başka çoklu bağımsız değişkenlerin bulunduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *E-Tatmin, E-Bağlılık, Web Ara Yüz Özellikleri, E-Ticaret, Aracı Değişken*

Abstract

E-commerce has a vital importance in today's digital marketing era. Many of the firms has adapted their organizational structures compatible with e-commerce. In order to capture the customers wants and needs various variables mainly like web interface features are set up to e-satisfaciton and e-loyalty. From this point forth, a survey study conducted to determine the mediator effect of e-satisfaction to web interface features on e-loyalty. Convenience sampling procedure has adopted. A statistical package programme has runned, factor and regression analyses has done. Ultimately, e-satisfaction variable has partial mediator effect between web interface features (customization, convenience and character) and e-loyalty. As a consequence of partial mediator effect there are variaous multiple indeppendent variables between web interface features and e-loyalty.

Keywords: *E-Satisfaction, E-Loyalty, Web Interface Quality, E-Commerce, Mediator Variable*

[1] Akdeniz Üniversitesi, **nbuyukdag@akdeniz.edu.tr**
[2] Akdeniz Üniversitesi, **aycakangaldemir@gmail.com**
[3] Akdeniz Üniversitesi, **okitapci@akdeniz.edu.tr**

Giriş

Çevrimiçi alışveriş yapma günden güne büyümekte olan büyük bir iş sahası haline gelmiştir (Nielsen Report, Ağustos, 2014, s.2). Bu durum literatürde e-ticaret kavramının üzerine çok sayıda çalışma yapılmasına neden olmuştur. E-ticaret; pazara girişi ve erişimi artıran, mal veya hizmetin alımı ya da satımı ile oluşan ve tüketici tarafından verilen emirlerin bilgisayar ağı yardımıyla gerçekleştiği, ancak düşük işlem maliyetlerinin sağlanarak büyük bir değer yaratan alışveriş biçimidir (UNCTAD, 2015, s.2-3). E-ticaret pek çok iş sahasının bilgisayar ağlarına taşınmasını sağlayarak işlem hacminin son on yılda anlamlı bir şekilde artmasına sebep olmuştur. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin 2002 yılındaki 752 milyar $'lık e-ticaret hacmi 2012 yılında 2.989 milyar $'a yükselmiştir (UNCTAD, 2015, s.12). E-ticarete ilişkin bu büyümeyi etkileyen çeşitli faktörler bulunmakta olup, bunlardan en önemli olanları ise internete erişimin artmış olması, çevrimiçi ödeme sistemlerinin geliştirilmesi, güvenilir alışveriş yapma imkânı sağlanması ve teslimat sisteminin sunulmasıdır (UNCTAD, 2015, s.34).

E-ticaret pazarının büyük bir potansiyele sahip olmasından dolayı çok sayıda firma son on yılda kendi organizasyon yapılarını değiştirerek çevrimiçi satın alma uygulamalarını içselleştirmiştir. Bu bağlamda firmalar, web sitesi aracılığıyla sunmak istedikleri mal ve hizmet satışı için web sitesi kurarak tüketicilerine çevrimiçi alışveriş deneyimi sunmaya başlamışlardır. Bu deneyimin bir getirisi olarak yüksek cirolar ve kârlar elde etmişlerdir. Örneğin, 2012 yılında yapılan çalışmaya göre en iyi çevrimiçi satış hizmeti sunan satış sitelerinden Amazon şirketi 61 milyar $ kâr, e-Bay şirketi 14 milyar $ kâr ve Wall-Mart şirketi 10 milyar $ kâr elde etmiştir (Nielsen, 2014). Bu firmaların bu kadar yüksek kâr elde etmesinde tüketici ile kurmuş oldukları ilişkilerde e-tatmin ve e-bağlılık kavramlarına yöneldikleri düşünülmektedir (Cyr vd., 2005; Jin vd., 2008; Kim vd., 2009; Jin vd., 2010; Hur vd., 2011 ; Forgas-Coll vd. 2013; Kim vd. 2011; Chou vd. 2015; Elkhani vd., 2014; Li vd., 2015; Chang ve Chen, 2008). E-tatmin kavramı, tüketicilerin yapmış oldukları çevrimiçi alışveriş tecrübelerinden dolayı web sitelerine yönelik hoşnutluklarını ifade ederken, e-bağlılık kavramı ise geleneksel bağlılık kavramının çevrimiçi tüketici davranışı biçimine evrimleşmiş halidir ve web sitesinin kullanılması sonucunda oluşan bağlılığı ifade etmektedir (Chang ve Chen, 2008, s.2930-2931). Diğer bir değişle, E-tatmin ve e-bağlılık kavramlarının oluşturulmasında web ara yüz özellikleri kullanılmaktadır (Alawneh vd., 2013; Cyr vd., 2005; Hur vd., 2011; Valvi ve West, 2013; Polites vd. 2012; Forgas-Coll vd. 2013; Kim vd. 2011; Chou vd. 2015; Elkhani vd., 2014; Li vd., 2015; Chang ve Chen; 2008; Srinivasan vd. 2002). Örneğin web sitenin kişiselleştirme özelliği tüketicinin yapmış olduğu arama motoru taramalarında tüketicinin satın alma geçmişine uygun olarak ürünler tavsiye etmekte, tüketicinin tekrar alışveriş yapması durumunda, kendisine zaman maliyeti sağlamakta ve tüketicinin isteyebileceği ürün önerilerinde bulunmaktadır. Böylece tüketici, önceki çevrimiçi alışveriş tecrübesinden dolayı web sitesine yönelik olarak e-tatmin ve e-bağlılık hissetmektedir.

Literatürde web ara yüz özellikleri ile e-bağlılık ve e-tatmin değişkenlerinin aynı yapısal eşitlik modelinde kullanılması sonucunda oluşturulan modeller bulunmaktadır. (Hur vd., 2011; Forgas-Coll vd. 2013; Kim vd. 2011; Chou vd. 2015; Elkhani vd., 2014; Li vd., 2015; Chang; Chang ve Chen , 2008). Bu modeller birlikte ele alındığından dolayı bir değişkenin diğer değişkenin etkisi altında kalıp kalmadığı veya anlamlı iken anlamsız hale gelip gelmediğine ilişkin literatürde boşluk olduğu düşünülmektedir. Çünkü önerilen aracılık etkisine ilişkin analizlerde tüm değişkenler birlikte modelde incelenmektedir. Örneğin, Janita ve Miranda tarafından 2013 yılında yapısal model aracılığıyla yapılan çalışmada tatmin kavramının bağlılık kavramını doğrudan etkilemediği bulunmuştur. Ancak literatürde tatmin ve bağlılık arasında doğrudan bir ilişkinin var olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Bu çalışma göz önüne alındığında, tüm değişkenlerin modele dâhil edilmesi durumunda değişkenlerin bağımlı değişkeni doğrudan etkileme yolunun diğer bağımsız değişkenler tarafından baskılanabileceği

görüldüğünden, çalışmada tek bir bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki doğrusal ilişki ve bu doğrudan ilişkiye yönelik olarak aracı değişken etkisi analiz edilmiştir. Böylece daha fazla değişkenin analize dâhil edilmesi durumunda anlamlı iken anlamsız olan (veya tam tersi) değişkenlere yönelik olarak açıklama getirilmesinin yolu açılmış ve literatüre değer katması ve yönetimsel çıkarımda bulunulması amaçlanmıştır.

Literatür

Müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı pazarlama literatüründe başta tüketici davranışı alanı olmak üzere farklı kategori ve uygulama sahalarında on yıllardır çalışılan temel pazarlama kavramları arasında yer almaktadır. İçinde yer aldığımız 21.yy bilgi ve teknoloji çağında ise bu kavramlar e-ticaret, mobil pazarlama ve çevrimiçi marka toplulukları gibi konu başlıkları içinde e-tatmin ve e-bağlılık şeklinde incelenmeye başlanmıştır (Cry, 2008; Kim vd. 2009; Öztürk vd. 2012; Srinivasan vd. 2002). E-bağlılık, tüketicilerin e-perakendeciye yönelik, tekrarlanan satın alma davranışına dönüşecek olumlu tutumu (Srinivasan vd, 2002, s.42) şeklinde tanımlanırken, e-tatmin ise müşterilerin e-işletmelerden gerçekleştirmiş oldukları satın alımların beklentilerini karşılamış şekilde e-mağazadan olumlu deneyimlerle ayrılması (Anderson ve Srinavasan, 2003, s.125) olarak tanımlanmıştır.

E-bağlılık ve e-tatmini inceleyen çalışmalardan bazıları bu kavramlar arasında direkt bir ilişki bulurken (Anderson ve Srinivasan, 2003; Christodoulides ve Michaelidou, 2010; Dharmesti ve Nugroho, 2013) bazıları ise (Chuang ve Cheng, 2010; Rachjaibun, 2007) dolaylı bir şekilde iki kavram arasında ilgilenim, değiştirme maliyetleri, algılanan değer ve web ara yüz özellikleri gibi çeşitli aracı ve öncül değişkenlerin etkisinden bahsetmiştir. Bu değişkenler içinde web ara yüz özellikleri e-ticaret alanında çevrimiçi satın alma ve web sayfasını yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olan bir değişkendir (Hausman ve Siekpe, 2009). Yapılan çok sayıda çalışma e-ticaret sayfalarını ziyaret edenlere akış deneyimi yaşatması, kullanıcı dostu olması, kişiselleştirmeye olanak sağlaması, çevrimiçi güven sağlaması açısından web ara yüz özelliklerini incelemiştir (örn. Hassanein ve Head, 2004; Kumar vd. 2004; Zhang vd. 1999).

Bu çalışmada ise web ara yüz özelliklerinin e-bağlılık üzerindeki ilişkisine yönelik e-tatmin aracı değişkeninin etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir. Ancak, az sayıda çalışma müşteri ara yüz etkisinin e-bağlılık üzerindeki etkisini incelemiştir (Kim vd. 2009; Forgas-Coll vd., 2013; Elkhani vd., 2014; Chang ve Chen; 2008). Bu çalışmada müşteri ara yüz özellikleri 4C üzerinden kişiselleştirme (Customization), etkileşim (Interactivity), kolaylık (Convenience) ve karakter (Charachter) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Kişiselleştirme, e-perakendecinin bireysel müşterilere yönelik mamullerde, hizmetlerde ve işlemsel çevrelerde uyarlama yapabilmesi anlamına gelmektedir (Srinivasan vd. 2002, s.42). Etkileşim ise bir web sayfasında müşteri destek araçlarının geçerli ve etkili olması ve web sayfasının müşterilerle olan iki yönlü iletişimi kolaylama derecesi olarak tanımlanmıştır (Srinivasan vd. 2002, s.42). Diğer yandan kolaylık, müşterilerin bir web sayfasını basit, sezgisel anlaşılabilen ve kullanıcı dostu olarak görebilme derecesi olarak tanımlanmıştır (Srinivasan vd. 2002, s.44). Son olarak karakter ise, müşterilere web sayfasına ilişkin ilk izlenimi sunan grafiksel tasarım özellikleri olarak tanımlanmıştır (Wang ve Emurian, 2005). İlgili literatür incelendiğinde farklı araştırmacılar tarafından farklı müşteri ara yüz özellikleri ele alınmış olduğu görülmektedir. Örneğin, Srinivasan vd. (2002) tarafından e-bağlılığı etkileyen e-ticaret faktörleri üzerine yapmış olduğu çalışmada 8C'yi (kişiselleştirme, bağlantı etkileşimi, kültürleştirme, itina, toplum, seçim, uygunluk ve karakter) oluşturmuştur. Ayrıca, Chang ve Chen (2008)'de çalışmalarında Srinivasan vd. (2002) tarafından oluşturulmuş olan boyutlardan müşteri ara yüz özellikleri için 4C'yi (kişiselleştirme, bağlantı etkileşim, uygunluk ve karakter) kullanmışlardır. Benzer şekilde Lee ve Benbasat (2004) telefon üzerinden e-ticareti incelediği çalışmasında 7C'yi (bağlam, içerik, toplum, kişiselleştirme, iletişim, bağlantı ve ticaret) ele almıştır.

Tasarım ve Yöntem

Web ara yüz özelliklerinin e-tatmin ve e-bağlılık üzerindeki sebep-sonuç ilişkilerinin incelenmesi amacıyla çevrimiçi anket düzenlenmiştir. Web ara yüz özelliklerini ölçmek amacıyla Sirinivasan vd. tarafından 2002 yılında geliştirilen ölçeğe ilişkin kişiselleştirme (5 soru), etkileşim (5 soru), uygunluk (5 soru) ve karakter (5 soru) boyutları kullanılmıştır. Ayrıca e-tatmin (6 soru) ve e-bağlılık (7 soru) boyutlarını ölçmek amacıyla da Anderson ve Sirinivasan tarafından 2003 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan tüm ölçekler tek boyutlu ölçeklerdir.

Çalışmada çevrimiçi alışveriş yapan tüketici hedef kitle olarak seçilmiş ve anket öncesinde çevrimiçi alışveriş yapması durumunda anketi doldurması istenmiştir. Malhotra (2007), çevrimiçi anket yapılmasının araştırmanın hızını artıracağını, zaman ve maliyet avantajı sağlayacağını söylemekte ve rassal olan ve olmayan olarak iki farklı şekilde uygulanabileceğini belirtmektedir. Bundan dolayı çalışmada kullanılan anket çevrimiçi olarak "her sorunun cevaplanması zorunludur" şeklinde tasarımı planlanmış ve Google Drive tarafından oluşturulmuştur. Anketin gönderiminde tesadüfî olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi benimsenmiş olup 26 Nisan – 18 Mayıs 2016 tarihleri arasında yaklaşık olarak 3000 tüketiciye gönderilmiş ve 325 adet geçerli anket geri dönmüştür. Anketin geri dönüş oranı yaklaşık olarak %10,8 civarındadır. Bu çalışmada gönderilen çevrimiçi anketin ulaşmadığı katılımcı oranı da bulunmaktadır. Ortalama çevrimiçi anket dönüş oranı %24,8 olarak belirtilmesine rağmen (http://fluidsurveys.com/university/response-rate-statistics-online-surveys-aiming/-18.08.2016), katılımcıya ulaşmayan anketlerin geri dönüş oranı içerisinde yer almadığı literatürde görülmektedir. Örneğin Deutskens (2004) tarafından yapılan çalışmada 5413 kişiye çevrimiçi anket gönderilmiş ve bu anketlerden 3577 adedi katılımcılara ulaşmıştır. Geri dönen anket sayısı 730 olup, geri dönüş oranı %20,4 olarak belirtilmiştir. Ancak gönderilen tüm anketin geri dönüş oranı ise %13,5 civarındadır.

Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %47,7'si kadın iken, %52,3'ü erkektir. Katılımcıların %57,2'si evli iken, %42,8'i bekâr olup, bunların %79,4'ü kamuda, %9,4'ü özel sektörde çalışmaktadır ve %11,3'ü de öğrencidir. Katılımcıların yaş aralığı 18 ile 65 yaş arasında değişmekte ve bunların %89,5'i kredi kartı vb. ile alışveriş yapmakta iken, %10,5'i de kapıda ödeme veya havaleyi tercih etmektedir. İnternetten alışveriş yapma sıklığı olarak %50,8'i yılda birkaç kez alışveriş yaparken, %23,1'i ayda bir kez, %18,2'si iki-üç haftada bir kez ve %8'i haftada bir veya daha fazla kez alışveriş yapmaktadır. Eğitim durumu açısından %61,8'i lisansüstü, %27,7'si lisans ve %10,5'i önlisans ve önceki mezuniyet yeterliliğine sahiptir ve 3000 TL ve üzeri kazanan tüketici oranı %71,7, 2000-2999 TL kazanan %11,4, 1000-1999 TL kazanan %6,5 ve 1000 TL'den az kazanan %10,5 oranındadır.

Bulgular ve Tartışma

Hair vd. (2014)'ne göre faktör analizi diğer çok değişkenli tekniklerin uygulanmasında eşsiz bir rol oynamaktadır ve çok değişkenli analiz teknikleri dikkate alındığında kullanılması gereken ilk yöntemdir. Bu analiz, birbiriyle ilişkili olan çok sayıda değişkenin bir araya gelmesi sonucunda bu değişkenleri temsil edebilen yeni ve az sayıda değişken oluşturmak amacıyla yapılmaktadır (Çokluk vd. 2014, s.178; Hair vd. 2014, s.92). Faktör analizi için pek çok yöntem bulunmasına rağmen bu çalışmada "temel bileşenler analizi" tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilme sebebi en sık kullanılan faktörleşme yöntemlerinden birisinin olması ve fazla sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki bileşen (faktör) altında toplayarak analiz edilmesine imkân tanımasıdır (Çokluk vd. 2014, s.198).

Hair vd. (2014, s. 100) göre faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli en az veri sayısı 100 olmalıdır ancak faktör analizinde kullanılan değişken sayısının 5 katı veya daha kabul edilebilir olanının 10 katı olduğunu söylemektedirler. Çalışmada kullanılan veri sayısı 325 olup, analiz için yeterli durumdadır. Temel bileşenler analizinde kullanılan istatistiksel testler Kaiser-Mayer–Olkin (KMO) örneklem

yeterliliği ölçütü testi ve Bartlett Küresellik testidir. Bartlett Küresellik testi korelasyon matrisinde değişkenlerin en az bir kısmı arasında anlamlı ve yeterli bir korelasyon olduğunu söylemektedir (Kalaycı, 2014, s.322; Hair vd. 2014, s.102-103). KMO testi ise örneklem büyüklüğünün veri seti açısından uygunluğunu kontrol eden bir testtir (Çokluk vd. 2014, s.207). Hair vd. (2014, s.102,115) göre 0,50 değerinin altındaki bir değer kabul edilemezken 0,60 ve üzeri bir değer yeterlidir. Ayrıca faktör yükleri için 0,30-0,40 değerleri arasının minimum kabul edilebilir bir değer olduğunu belirtmesine rağmen uygulamada 0,50 ve üzeri faktör yüklerin anlamlı olduğunu belirtmesinden dolayı çalışmada 0,40'nin altında yüklenen faktörler çalışmada kullanılmamıştır. Ayrıca tek desenli faktörlerde açıklanan varyans oranının %30 ve üzerinde bir değer alması yeterli görülmektedir (Çokluk vd. 2014, s.178).

Tablo 1. Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Ölçeklere ilişkin ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	Cronbach α	KMO testi	Barttlet Testi
Kişiselleşme(Customization)						
C1	0,807	2,695	53,89	0,786	0,762	χ^2 =492,61 p=0,000
C2	0,801					
C3	0,771					
C4	0,689					
C5	0,577					
Uygunluk (Convenience)						
C11	0,658	2,348	46,95	0,692	0,708	χ^2 =331,166 p=0,000
C12	0,649					
C13	0,510					
C14	0,747					
C15	0,822					
Karakter (Character)						
C16	0,801	2,792	55,83	0,798	0,749	χ^2 =549,14 p=0,000
C17	0,753					
C18	0,737					
C19	0,766					
C20	0,674					
E-Tatmin (E-Satisfaction)						
S1	0,820	3,043	60,86	0,833	0,796	χ^2 =655,608 p=0,000
S3	0,817					
S4	0,792					
S5	0,736					
S6	0,731					
E-Bağlılık (E-Loyalty)						
L2	0,864	3,98	66,33	0,892	0,866	χ^2 =1161,844 p=0,000
L3	0,855					
L4	0,854					
L5	0,817					
L6	0,799					
L7	0,683					

* ***C1.*** *Bu web site, ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerilerinde bulunur.* ***C2.*** *Bu web site, bana özel ürünleri sipariş etme olanağı sağlar.* ***C3.*** *Web sitenin bana gönderdiği reklamlar ve promosyonlar bana özeldir.* ***C4.*** *Bu web site bana eşsiz bir müşteriymişim gibi hissettirir.* ***C5.*** *Bu web sitenin benim ihtiyaçlarıma göre kişiselleştiğine inanıyorum.* ***C11.*** *Bu web sitesinde gezinti yapmak çok anlaşılır* ***değildir.*** [b] ***C12.*** *Bu web sitesinden ilk defa alışveriş yapan biri çok yardıma ihtiyaç duymadan alışveriş yapabilir.* ***C13****. Bu web sitesinden alışveriş yapmak çok zaman almaktadır.* ***C14****. Bu web site kullanıcı dostu bir sitedir.* ***C15.*** *Bu web site kullanıma çok uygundur.* ***C16.*** *Web sitenin tasarımı bana göre ilgi çekicidir.* ***C17.*** *Bana göre, bu web sitede alışveriş yapmak eğlencelidir.* ***C18.*** *Bu web site bana davetkâr* ***gelmiyor****.* [b] ***C19.*** *Bu web siteden alışveriş ederken kendimi rahat hissediyorum.* ***C20.*** *Bu web sitesi bana çekici* ***görünmüyor.*** [b] ***S1.*** *Bu web sitesinden alışveriş yapma kararımdan memnunum.* ***S3.*** *Bu web sitesinden alışveriş yapma kararım akıllıcaydı.* ***S4.*** *Bu web sitesinden ürün satın alma kararım konusunda* ***kötü*** *hissediyorum.* [b] ***S5.*** *Bu web sitesinden alışveriş yaparak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.* ***S6.*** *Bu web sitesinden alışveriş yaptığım için* ***mutsuzum.*** [b] ***L2.*** *Mevcut hizmet devam ettiği sürece, web sitelerini değiştirmeyi düşünmem.* ***L3.*** *Ne zaman alışveriş yapmaya ihtiyacım olsa web sitesini kullanmayı denerim.* ***L4.*** *Alışveriş yapmaya ihtiyacım olduğu zaman, bu web sitesi benim ilk tercihimdir.* ***L5.*** *Bu web sitesini kullanmayı seviyorum.* ***L6.*** *Bana göre, alışveriş yapmak için en iyi perakende web sitesi budur.* ***L7.*** *Benim favori perakende web sitemin bu site olduğuna inanıyorum.*

Hair vd. (2014, s. 123-124) göre ölçeklerin güvenilirlikleri en az 0,70 olmalıdır. Uygunluk değişkeni dışındaki tüm değişkenler için cronbach α değeri 0,70 değerinin üzerindedir. Uygunluk değişkeni için ise cronbach α değeri 0,692 olarak bulunmuş olup, sınır değere çok yakın bir değer olduğundan dolayı analizde kullanılmıştır. Ayrıca anket ile ölçümü yapılan etkileşim boyutuna ilişkin olarak cronbach α değeri 0,451 çıkmış olup, madde atılması yoluyla da 0,70 değerine ulaşılamadığından çalışmada kullanılmamıştır. Ölçeklerin tek boyutlu olmaları dikkate alındığında, yapılan "temel bileşenler analizi" sonucunda kişiselleştirme, uygunluk ve karakter boyutları tek boyutlu olarak bulunmuştur. Ayrıca e-tatmin ölçeğinden "Bu web sitesinden tekrar alışveriş yapmak zorunda kalsaydım, farklı hissedecektim." ve e-bağlılık ölçeğinden "Başka bir siteye geçmeyi nadiren düşünüyorum." maddesi çıkartılarak tek boyutlu yapıya ulaşılmıştır. Bunun sonucunda tek boyutlu faktörlere ilişkin yakınsama ve yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Ayrıca farklı ölçeklerin toplanması sonucunda oluşturulan ölçekte, faktörlerin yakınsama geçerliliği için faktör altında toplanan maddelerin örneklem büyüklüklerinin yeterli ve anlamlı faktör yükü değerini etkilediği göz önünde bulundurulmasıyla beraber, faktör yüklerinin en az 0,50 değer alması ve ayrışım geçerliliği için faktör korelasyon matrisinde bulunan faktörler arası korelasyonun 0,70 değerinin altında bir değer almasının yeterli olmasından dolayı (http://statwiki.kolobkreations.com; erişim tarihi: 13.06.2016) faktörlerin yakınsama ve ayrışım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ek olarak ölçeklerin altında toplanan maddelere ilişkin korelasyonun anlamlı olduğunu söyleyen Barttlet küresellik testleri de anlamlı çıkmıştır. Faktörler arasındaki korelasyon ise aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktörlere İlişkin Korelasyon Sonuçları

Faktörler	Kişiselleşme	Uygunluk	Karakter	E-Tatmin	E-Bağlılık
Kişiselleşme	**1**				
Uygunluk	0,313**	**1**			
Karakter	0,454**	0,613**	**1**		
E-Tatmin	0,317**	0,680**	0,641**	**1**	
E-Bağlılık	0,451**	0,435**	0,571**	0,561**	**1**

** %99 güven düzeyinde anlamlı

Web ara yüz özellikleri ile e-bağlılık arasında e-tatmin faktörünün aracılık etkisi oluşturup oluşturmadığının incelenmesi için regresyon analizi yapılmalıdır. Bu analiz parametrik bir analiz olup en temel varsayımı faktörlerin normal dağılmasıdır. Ayrıca faktörler normal dağılmasa bile çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında bir değer alması durumunda normal dağılımdan aşırı sapmadığı için normal olduğu varsayılabilir (Çokluk vd. 2014, s.16). Ayrıca Merkezi Limit Teoremi de n>=30 olmak üzere, veriler normal dağılmasa bile normal olduğunun varsayılarak parametrik testlerin uygulanabileceğini söylemektedir (Ardahan ve Mert 2013,s.892).

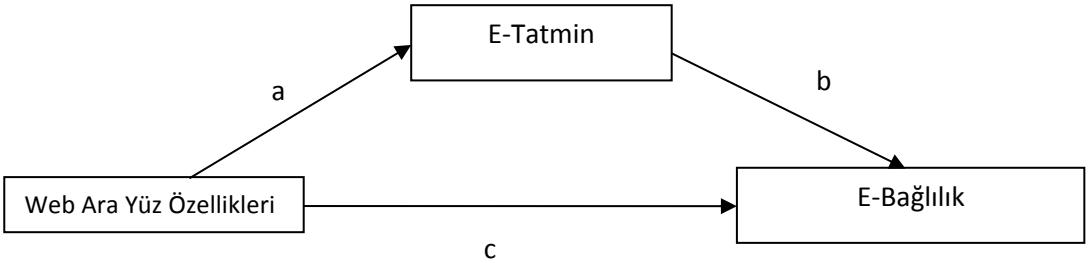
Tablo 3. Faktörlere İlişkin Normal Dağılım Sonuçları

Faktörler	Kolmogorov-Simirnov Testi			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	df	p değeri		
Kişiselleştirme	,064	325	,003	0,56	-0,371
Uygunluk	,126	325	,000	-0,438	-0,535
Karakter	,109	325	,000	-0,562	0,202
E-Tatmin	,172	325	,000	-0,648	-0,120
E-Bağlılık	,115	325	,000	-0,703	0,275

Tablo 3'e bakılırsa faktörlerin normal dağılmadığı ancak çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 arasında değişmesinden dolayı parametrik testlerin yapılabileceği görülmektedir.

Baron ve Kenny'nin Aracı Etki Analizi Yaklaşımı

Baron ve Kenny'nin (1986) çalışmasında, aracılık etkisinin "neden" ve "nasıl" meydana geldiğini açıklamak için kullanıldığını söylemişlerdir. Arcılık etkisi değişkenini açıklamak amacıyla Şekil 1'i önermişlerdir.



Şekil 1. Aracılık Değişkeni İçin Model

Baron ve Kenny'ye göre (1986) aracılık etkisinin doğrulanması amacıyla Şekil 1'de görülen bir zincir bulunmaktadır. Zincirde 3 değişken bulunmakta ve bağımlı değişkeni açıklayan iki sebep değişkeni yer almaktadır. Web ara yüz özelliklerinden kişiselleştirme, uygunluk ve karakter değişkenleri ile e-bağlılık arasındaki doğrudan etki (c), Web ara yüz özelliklerinden kişiselleştirme, uygunluk ve karakter değişkenleri ile e-tatmin arasındaki etki (a) ve e-tatmin ve e-bağlılık değişkenleri arasındaki aracı etki (b) bulunmaktadır. Eğer web ara yüz özellikleri ve e-bağlılık değişkeni arasındaki doğrudan ilişki anlamlı iken, e-tatmin aracı değişkenin etkisi ile bu ilişki anlamlılığını yitiriyorsa, o zaman e-tatmin aracı değişken baskın bir değişkendir ve burada tam bir aracı etkisi bulunmaktadır. Eğer e-tatmin aracı değişken modele eklendikten sonra web ara yüz özellikleri ile e-bağlılık değişkenleri arasındaki doğrudan ilişki anlamlılığını koruyorsa ancak c katsayısı azalıyorsa, burada kısmi aracı etki vardır denmektedir. Aracı etkisinin halen anlamlılığını koruması sonucu için ise, yazarlar başka çoklu aracı faktörlerin olduğunu söylemektedirler. (Baron ve Kenny, 1986, s.1176)

Aracı değişkenin gerçekten aracı olup olmadığının anlaşılması için bazı varsayımların yerine getirilmesi gerekmektedir. Baron ve Kenny'ye göre (1986), 3 farklı regresyon eşitliği varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Web ara yüz özelliklerinden kişiselleştirme, uygunluk ve karakter değişkenleri ile e-bağlılık arasında anlamlı bir doğrusal ilişkinin varlığıdır. İkincisi Web ara yüz özelliklerinden kişiselleştirme, uygunluk ve karakter değişkenleri ile e-tatmin arasında anlamlı bir doğrusal ilişki ve üçüncüsü e-tatmin aracı değişken ile e-bağlılık bağımlı değişken arasında anlamlı bir doğrusal ilişkinin varlığıdır. Bu üç varsayım sağlandıktan sonra Web ara yüz özelliklerinden kişiselleştirme, uygunluk ve karakter değişkenlerinin e-bağlılık üzerindeki etkisinde (katsayılarda) azalma meydana geliyorsa (e-tatmin aracı değişken modele dâhil olduktan sonraki katsayı) aracı etki vardır denir. Ayrıca sadece katsayıların önemi yerine aynı zamanda mutlak hacminde de bakmak gerektiğini söylemektedir. (Baron ve Kenny, 1986, s.1177)

Hadi vd. (2016) göre, aracılık etkisinin var olup olmadığının hesaplanmasında kullanılan bir başka yöntem de Variance Account For (VAF) değeridir. Bu değerin hesaplanması için doğrudan etki ve dolaylı etki değerlerinin hesaplanması ve bu iki değerin toplanarak toplam etki değerinin oluşturulması gerekir. Bu değerler ise standartlaştırılmamış B katsayılarıdır (dolaylı etki için a.b ve doğrudan etki için c). VAF değeri dolaylı etki/toplam etki formülünden bulunmaktadır ve 0,80 ve üzeri olması tam aracı etki olduğunu, 0,20-0,80 arası olması kısmi aracı etki olduğunu göstermekte ve 0,20'nin altında bir değer aracılık etkisi oluşturmadığını göstermektedir (Hair vd. 2013, s.225).

Ayrıca bulgulanan aracı değişken etkisine ilişkin etkinin gerçekten aracı değişken etkisi olup olmadığının test edilmesi amacıyla Sobel Testi kullanılmaktadır (Baron ve Kenny, 1986, s.1177). Sobel testi z-value = a*b/SQRT(b2*sa2 + a2*sb2) formülü ile hesaplanmaktadır.

Aracı Değişken: E-Tatmin

Web ara yüz özelliklerinden kişiselleştirme değişkeni bağımsız, e-bağlılık değişkeni bağımlı ve e-tatmin değişkeni aracı değişken olmak üzere literatürden faydalanılarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1: Web ara yüz özelliklerinden kişiselleşme değişkeni e-bağlılık değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_2: Web ara yüz özelliklerinden kişiselleşme değişkeni e-tatmin değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_3: Web ara yüz özelliklerinden e-tatmin değişkeni e-bağlılık değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_4: Web ara yüz özelliklerinden e-tatmin değişkeni e-bağlılık ile kişiselleşme değişkeni arasında aracı değişkendir.

Şekil 1 'de verilen modelin test edilebilmesi için yukarıda geliştirilen H_1, H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla regresyon yöntemi istatistiksel paket program aracılığıyla uygulanmıştır. Web ara yüz özelliklerinden her biri için ayrı ayrı yapılan bu analize ilişkin regresyon sonuçları Tablo 4'deki gibidir.

Regresyon analizinin varsayımlarının yerine getirilmiş olması yapılan analizin doğruluğu açısından oldukça önemlidir. Bu varsayımlardan çoklu doğrusal bağlantı (VIF) problemi, bağımsız değişkenler arasında çok yüksek bir korelasyon olması durumunda ortaya çıkmaktadır ve genel bir kural olarak 10 değerine eşit veya yüksek olması durumunda çoklu doğrusal bağlantı sorunu vardır denmektedir (Çokluk vd. 2014, s.35). Ayrıca Kalaycı'ya göre (2014) hataların bağımsızlığı olan otokorelasyon değerinin 0 ile 4 değeri arasında değiştiği, 0 değerinin aşırı pozitif korelasyonu 4 değerinin ise aşırı negatif korelasyonu olduğunu gösterdiği ve analiz için gerekli otokorelasyonun Durbin-Watson katsayısı ile ölçüldüğü ve bu değerin 1,5 ile 2,5 arasında değişmesi gerektiğini söylemektedir.

Baron ve Kenny (1986) tarafından aracı değişken için önerilen varsayımlar için, kişiselleştirme özelliği ile e-tatmin arasında ve e-bağlılık arasında anlamlı bir doğrusal ilişkinin bulunduğu, e-tatmin ve e-bağlılık arasında da anlamlı bir doğrusal ilişkinin bulunduğu, bu varsayımların sağlanmasından itibaren e-bağlılığı açıklayan kişiselleştirme değişkenine ait katsayısının 0,451'den 0,304 değerine düştüğü ve aradaki ilişkiyi açıklama oranının R^2 = 0,203 oranından R^2 = 0,398'e yükseldiği görülmüştür. Modele e-tatmin değişkeni girdikten sonra modelin iki değişkenle açıklanma oranında ΔR^2= 0,194'lük bir artış olmuştur. Ayrıca dolaylı etkinin gerçek olup olmadığını test eden normal teori testi'de (Sobel vs.) p=0,000 değeri ile anlamlı çıkmıştır. Kişiselleştirme katsayısının anlamsızlaşmamasından dolayı e-tatmin değişkeninin kişiselleştirme ile e-bağlılık arasında kısmi aracı değişken olduğu söylenebilir. Ayrıca VAF değeri de kısmi aracılık etkisini doğrulamaktadır. Yani kişiselleştirme özelliği ile e-bağlılık değişkeni arasında başka çoklu aracı etki gösteren değişkenler vardır denir. Bunun sonucu olarak H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri reddedilememiştir.

Tablo 4. Kişiselleştirme Özelliğine İlişkin Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken: E-Bağlılık									
Bağımsız Değişken	**F**	**P**	**Beta katsayısı**	**S.H.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
E-Tatmin	148,192	0,000**	0,561	0,057	12,173	0,000**	0,581	0,806	1,00
R^2 = 0,315			**Düzeltilmiş R^2** = 0,312			**Durbin-Watson katsayısı**=2,116			

Bağımlı Değişken: E-Bağlılık									
Bağımsız Değişken	**F**	**P**	**Beta katsayısı**	**S.H.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Kişiselleştirme	82,515	0,000**	0,451	0,049	9,084	0,000**	0,348	0,540	1,00
R^2 = 0,203			**Düzeltilmiş R^2** = 0,201			**Durbin-Watson katsayısı** =2,067			

Bağımlı Değişken: E-Tatmin									
Bağımsız Değişken	**F**	**P**	**Beta katsayısı**	**S.H.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Kişiselleştirme	36,106	0,000**	0,317	0,042	6,009	0,000**	0,170	0,335	1,00
R^2 = 0,101			**Düzeltilmiş R^2** = 0,098			**Durbin-Watson katsayısı** =1,974			

Aracı Etkisi için Bağımlı Değişken: E-Bağlılık									
Bağımsız Değişken	**F**	**P**	**Beta katsayısı**	**S.H.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Kişiselleştirme	106,232	0,000**	0,304	0,045	6,661	0,000**	0,211	0,387	1,112
E-Tatmin			0,464	0,056	10,184	0,000**	0,463	0,685	
R^2 = 0,398			**Düzeltilmiş R^2** = 0,394			**Durbin-Watson katsayısı** =2,157			
ΔR^2= 0,194**									
Doğrudan etki: 0,4441, **Dolaylı etki:** 0,1450 ve **Toplam etki** = Dolaylı + doğrudan etki=0,2991+0,1450=0,4441									
VAF= dolaylı etki/toplam etki= 0,145/0,4441=0,327									
Dolaylı etki için normal teori testi (Sobel vs.) için etki = 0,1450, S.H.=0,281, z=5,1567 ve p=0,000**									

** %99 güven aralığında anlamlı

Aracı değişken analizi için diğer bir ara yüz özelliği olan web sitesinin uygun olma özelliği ile ilgili hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

H_5: Web ara yüz özelliklerinden uygunluk değişkeni e-bağlılık değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_6: Web ara yüz özelliklerinden uygunluk değişkeni e-tatmin değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_7: Web ara yüz özelliklerinden e-tatmin değişkeni e-bağlılık ile uygunluk değişkeni arasında aracı değişkendir.

Tablo 5 yorumlandığında regresyon için gerekli olanların ve Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracı değişken etkisi varsayımlarının sağlandığı görülmektedir. Bu varsayımların sağlanmasında itibaren, e-bağlılığı açıklayan uygunluk değişkenine ait katsayısının 0,569'dan 0,131 değerine düştüğü ve aradaki ilişkiyi açıklama oranının R^2 = 0,190 oranından R^2 = 0,320'ye yükseldiği görülmüştür. Modele e-tatmin değişkeni girdikten sonra modelin iki değişkenle açıklanma oranında ΔR^2= 0,130'luk bir artış olmuştur. Ayrıca dolaylı etkinin gerçek olup olmadığını test eden normal teori testi'de (Sobel vs.) p=0,000 değeri ile anlamlı çıkmıştır. Kişiselleştirme katsayısının anlamsızlaşmasından dolayı e-tatmin değişkeninin uygunluk ile e-bağlılık arasında tam aracı değişken olduğu söylenebilir. Ayrıca VAF değeri de önerilen sınır değerlerine çok yakın bir değer almış olup, kısmı aracılık etkisini önermektedir. Ancak uygunluk değişkeninin katsayısının anlamsızlaşmasından dolayı uygunluk ile e-bağlılık değişkenleri arasında e-tatmin değişkeni tam aracılık etkisi göstermiştir. Yani uygunluk değişkeni e-bağlılık değişkenini e-tatmin değişkeni üzerinden etkilemektedir. Sonuç olarak H5, H6 ve H7 hipotezleri reddedilememiştir.

Tablo 5. Uygunluk Özelliğine İlişkin Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken: E-Bağlılık									
Bağımsız Değişken	**F**	**P**	**Beta katsayısı**	**S.H.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Uygunluk	75,558	0,000**	0,435	0,065	8,692	0,000**	0,440	0,697	1,00
R^2 = 0,19			**Düzeltilmiş R^2** = 0,187			**Durbin-Watson katsayısı** = 2,091			

Bağımlı Değişken: E-Tatmin									
Bağımsız Değişken	**F**	**P**	**Beta katsayısı**	**S.H.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Uygunluk	278,289	0,000**	0,680	0,043	16,682	0,000**	0,634	0,718	1,00
R^2 = 0,463			**Düzeltilmiş R^2** = 0,461			**Durbin-Watson katsayısı** = 2,216			

Aracı Etkisi için Bağımlı Değişken: E-Bağlılık									
Bağımsız Değişken	**F**	**P**	**Beta katsayısı**	**S.H.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Uygunluk	75,733	0,000**	0,100	0,082	1,60	0,111	-0,030	-0,292	1,862
E-Tatmin			0,493	0,078	7,855	0,000**	0,457	0,762	
R^2 = 0,320			**Düzeltilmiş R^2** = 0,316			**Durbin-Watson katsayısı** = 2,109			
ΔR^2= 0,130**									
Doğrudan etki: 0,131 **Dolaylı etki:** 0,4376 ve **Toplam etki**=Dolaylı + doğrudan etki = 0,131+0,4376=0,5686									
VAF= dolaylı etki/toplam etki=0,4376/0,5686= 0,77									
Dolaylı etki için normal teori testi (Sobel vs.) için etki= 0,4376, S.H.= 0,0617, t= 7,0965 ve p= 0,000**									

** %99 güven aralığında anlamlı

Analiz edilecek son ara yüz özelliği ise web sitesinin karakter özelliği olup aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_8: Web ara yüz özelliklerinden Karakter değişkeni e-bağlılık değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_9: Web ara yüz özelliklerinden Karakter değişkeni e-tatmin değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{10}: Web ara yüz özelliklerinden e-tatmin değişkeni e-bağlılık ile Karakter değişkeni arasında aracı değişkendir.

Tablo 6. Karakter Özelliğine İlişkin Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken: E-Bağlılık									
Bağımsız Değişken	**F**	**P**	**Beta katsayısı**	**S.H.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Karakter	156,041	0,000**	0,571	0,052	12,492	0,000**	0,550	0,775	1,00
R^2 = 0,326			**Düzeltilmiş R^2** = 0,324			**Durbin-Watson katsayısı** = 2,097			

Bağımlı Değişken: E-Tatmin									
Bağımsız Değişken	**F**	**P**	**Beta katsayısı**	**S.H.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Karakter	225,828	0,000**	0,641	0,039	15,028	0,000**	0,515	0,67	1,00
R^2 = 0,411			**Düzeltilmiş R^2** = 0,41			**Durbin-Watson katsayısı** = 1,956			

Aracı Etkisi için Bağımlı Değişken: E-Bağlılık									
Bağımsız değişken	**F**	**P**	**Beta katsayısı**	**S.H.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Karakter	103,00	0,000**	0,359	0,065	6,32	0,000**	0,282	0,537	1,699
E-tatmin			0,331	0,070	5,832	0,000**	0,271	0,547	
R^2 = 0,39			**Düzeltilmiş R^2** = 0,386			**Durbin-Watson katsayısı** = 2,138			
ΔR^2= 0,064**									
Doğrudan etki: 0,4097, **Dolaylı etki:** 0,2425 ve **Toplam etki** = Dolaylı + doğrudan etki=0,4097+0,2425=0,6522									
VAF= dolaylı etki/toplam etki=0,2425/0,6522=0,37									
Dolaylı etki için normal teori testi (Sobel vs.) için etki = 0,2425, S.H.=0,0447, z=5,4264 ve p=0,000**									

** %99 güven aralığında anlamlı

Son yapılan aracı değişken etkisi analizi için gerekli varsayımların sağlanmış olduğu Tablo 6'dan görülebilir. Bu varsayımların sağlanmasından itibaren e-bağlılığı açıklayan karakter değişkenine ait

katsayısının 0,571'den 0,359 değerine düştüğü ve aradaki ilişkiyi açıklama oranının R^2 = 0,326 oranından R^2 = 0,390'a yükseldiği görülmüştür. Modele e-tatmin değişkeni girdikten sonra modelin iki değişkenle açıklanma oranında ΔR^2= 0,064'lük bir artış olmuştur. Ayrıca dolaylı etkinin gerçek olup olmadığını test eden normal teori testi'de (Sobel vs.) p=0,000 değeri ile anlamlı çıkmıştır. Kişiselleştirme katsayısının anlamsızlaşmamasından dolayı e-tatmin değişkeninin karakter ile e-bağlılık arasında kısmi aracı değişken olduğu söylenebilir. Ayrıca VAF değeri de kısmi aracılık etkisini doğrulamaktadır. Yani uygunluk özelliği ile e-bağlılık değişkeni arasında başka çoklu aracı etki gösteren değişkenler bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak H8, H9 ve H10 hipotezleri reddedilememiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Web ara yüz özelliklerinin (4 boyut) e-tatmin ve e-bağlılık üzerindeki anlamlı ilişkisinin ve e-tatmin değişkeninin aracı etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda web ara yüz özelliklerinden kişiselleştirme, uygunluk ve karakter özelliği güvenilir bulunmuş, etkileşim özelliği ise güvenilir bulunmadığından dolayı analize dâhil edilmemiştir. Güvenilir bulunan faktörlere ilişkin olarak yapı geçerliliği analiz edilmiş ve yapı geçerliliğinin sağlanmasından sonra regresyon yöntemi ile aracı değişken etkisi test edilmiştir.

E-tatmin ve e-bağlılık arasındaki doğrusal ilişki incelendiğinde, e-tatmin değişkeninin e- bağlılık kavramının %32'lik kısmını açıkladığı ve etki oranının 0,561 olduğu görülüştür. Bu durum e-tatminin e-bağlılığı açıklamak için yeterli olmadığı başka değişkenlerin de modele dâhil olması gerektiğini göstermiştir.

Yapılan çalışma sonucunda web site ara yüz özelliklerinin e-tatmin ve e-bağlılık kavramları üzerinde etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Bu etkiler içerisinde e-tatmin değişkenini en fazla etkileyen web ara yüz değişkenin uygunluk değişkeni olduğu ancak karakter özelliğinin de çok yakın bir etki oranına sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda hedef kitlesinin e-tatminini artırmak isteyen çevrimiçi satış firmalarının web ara yüz tasarımında tüketiciye uygun olma ve sitenin kendine has bir karakter sahibi olmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

E-bağlılık açısından ise web ara yüz özelliklerinden en fazla etkili olan değişkeninin karakter özelliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karakteri izleyen diğer değişkenler ise sırasıyla kişiselleştirme ve uygunluk değişkenleridir. Bu sonuca göre e-tatmin ve e-bağlılık kavramları üzerinde en etkili olan değişkenin farklılık gösterdiği ve bu üç değişkenin birlikte ele alınmasının daha uygun olacağını göstermektedir.

Aracı etkinin olup olmadığını inceleyen VAF değeri 0,80 ve üzeri değer aldığında tam aracı etki, 0,20-0,80 arasında değer aldığında kısmi aracı etki ve 0,20 ve altında değer aldığında aracı etkinin oluşmadığına değinilmişti. Analiz sonucunda ise kişiselleştirme özelliği için VAF=0, 32, uygunluk özelliği için VAF=0,77 ve karakter özelliği için VAF=0,37 çıkmıştır. Bu bulgulara göre uygunluk özelliğinin tam aracı etkiye yakın bir VAF değeri almasına rağmen kısmi aracı etkisi göstermeyip tam aracı etkisi sergilemiştir. Bu durum Hair vd. (2013) tarafından önerilen kısmi ya da tam aracı etki değerlerinin sınır değerlerine yakın değerlerde değişkenlik gösterebileceğini göstermiştir. Kişiselleştirme ve karakter özelliği ise kısmi etkisi yüksek ve aracı etkiden kurtulmaya yönelik bir değer aldığı ve kısmi aracı etki gösterdiği bulunmuştur. Bundan dolayı farklı değişkenlerin modelde aynı anda test edilmesi durumunda e-bağlılığı doğrudan etkileyen uygunluk özelliğinin tam aracı etki göstereceği, kişiselleştirme ve karakter özelliği açısından ise doğrudan anlamlı ilişkinin devam edebileceği düşünülmektedir. Bu sonuçtan dolayı, çevrimiçi satış yapan firmaların hedef kitlesinin e-bağlılığını artırmaları için kuracakları web sitesinin özelliklerinden karakter ve kişiselleştirme özelliklerine daha fazla önem vermeleri önerilmektedir.

Chang ve Chen tarafından 2008 yılında yapılan çalışmada web ara yüz özellikleri ile e-bağlılık kavramı arasında e-tatmin aracı değişken etkisi incelendiğinde kişiselleştirme, etkileşim ve karakter değişkenleri için tam aracı etki bulunmuş ve uygunluk ara yüz özelliği için herhangi bir aracı etki bulgulanmamıştır. Bu durumun tüm değişkenlerin yapısal eşitlikte aynı anda modele katılmasından dolayı meydana geldiği düşünülmektedir. Çünkü yapılan bu çalışmada E-tatmin aracı değişkeninin web ara yüz bağımsız değişkenleri (kişiselleştirme, uygunluk ve karakter) ile e-bağlılık arasında aracı değişken rolü oynadığı ve uygunluk değişkeni için tam, kişiselleştirme ve karakter değişkenleri için ise kısmi aracı etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum yapısal model kurularak yapılan web ara yüz çalışmalarındaki çok sayıda bağımsız değişkenin birbirlerini etkileyerek var olan anlamlı doğrusal ilişkiyi etkilediğini göstermiştir. Ayrıca başka çoklu bağımsız değişkenlerin de web ara yüz özellikleri ile e-bağlılık kavramı arasında aracı etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Sonuçlar yapılan çalışmanın doğru bir şekilde kurgulandığını ve amaca yönelik hizmet ettiğini göstermiştir.

Çevrimiçi alışveriş yapma, faaliyete geçtiği yıldan itibaren devamlı bir artış içerisinde olmasından dolayı geleneksel tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkinin çevrimiçi kanala taşınması önlenemez bir hal almıştır. Bu durumda geçmiş yazın için yabancı bir kavram olan web sitesine ilişkin özelliklerin, çevrimiçi alışveriş için önemli bir mihenk taşı durumuna gelmesine neden olmuştur. Böylece çok büyük bir Pazar hacminin bulunduğu çevrimiçi alışveriş pazarında geleneksel tatmin-bağlılık ilişkisinin e-tatmin ve e-bağlılık ilişkisine evrimleşmesini ve bu ilişkiye ait geçmiş yazından farklı çevrimiçi değişkenlerin (web site ara yüz özellikleri gibi) ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu çalışma ile de web site ara yüz özellikleri ve e-bağlılık kavramları arasındaki ilişkinin artırılabilmesi için e-tatmin değişkeninin aracı değişken olarak kullanılabileceği görülmüştür.

Tüketici davranışları açısından çalışma bulguları değerlendirildiğinde, e-ticaret alanında faaliyet gösteren firmaların e- bağlılık ve e-sadakat yaratmaya yönelik çabalarında karakter, uygunluk ve kişiselleştirme web ara yüz özelliklerini birlikte geliştirmesinin müşteriler açısından önemli olduğu görülmüştür.

Çalışmanın sınırlılıkları için, çalışmanın ana kütle sayısı bilinmemesinden dolayı Yazıcıoğlu ve Erdoğan tarafından 2004 yılında yayınlanan kitaplarında 100 milyon büyüklüğündeki örneklem için 384 sayısını önermişlerdir. Ancak araştırmacıların zaman kısıtından ötürü gerekli sayıya ulaşılamamış olup, 325 adet geçerli ankete ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan çevrimiçi anket kolayda örneklem yöntemiyle toplandığından dolayı çalışmanın genellenmesi mümkün değildir.

E-ticaret alanında gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, aracı etkisi tek tek incelendikten sonra değişkenlerle teorik olarak veya literatürde ilişkili bulunan değişkenlerin modele eklenmesi sonucunda yapısal model uygulanabilir ve anlamsızlaşan değişkenlerin neden anlamsızlaştığına ilişkin olarak çalışma derinleştirilebilir. Ayrıca etkileşim boyutunun anlamsız çıkmış olması, bu boyutun Türkiye'deki tüketiciler tarafından yeterince anlaşılamamasını gösterdiğinden dolayı, Türkiye'deki kültürle yoğrulmuş yeni anket geliştirme çalışmaları yapılabilir.

Kaynakça

Alawneh, A., Al-Refai, H., Batiha, K. (2013). Measuring user satisfaction from e-Government services: Lessons from Jordan. Government Information Quarterly, 30(3), 277-288.

Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A Contingency Framework. Psychology & Marketing, 20(2), s. 123–128.

Ardahan, F., Mert, M. (2013). Impacts of outdoor activities, demographic variables and emotional intelligence on life satisfaction: An econometric application of a case in Turkey. Social Indicators Research, 113(3), 887-901.

Baron Reuben M., Kenny David A. (1986). The oderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Resarch: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol:51, No:6, pp. 1173-1182

Chang, Hsin H., Chen, Wen S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, Online information review, 32(6), 818-841.

Chou, S., Chen, C. W., Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. Internet Research, 25(4), 542-561.

Christodoulides, G., Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. Journal of Marketing Management,27(1-2), 181-197.

Chuang, C. F., Cheng, C. J. (2010). A Study of Institutional Repository Service Quality and Users' Loyalty to College Libraries in Taiwan: The Mediating & Moderating Effects. Journal of Convergence Information Technology, 5(8), 89-99.

Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. Journal of Management Information Systems, 24(4), 47-72.

Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Web site design preferences across cultures. Journal of Global Information Management (JGIM), 13(4), 25-54.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G.,, Büyüköztürk Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LİSREL Uygulamaları, Pegem Akademi, 3. Baskı

Deutskens, E., De Ruyter, K., Wetzels, M., Oosterveld, P. (2004). Response rate and response quality of internet-based surveys: An experimental study.Marketing letters, 15(1), 21-36.

Dharmesti, M. D. D., Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. Journal of Business and Retail Management Research, 7(2).

Elkhani, N., Soltani, S., Jamshidi, M. H. M. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites.Journal of Air Transport Management, 37, 36-44.

Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., Fandos-Roig, J. C. (2013). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. Service Business, 7(2), 255-274.

Hadi Noor Ul, Abdullah Naziruddin ve Setosa Ilham, Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective, 2016, Review of Integrative Business & Economics Research, 5(2), 62-76.

Hair Joseph F. Jr., Black William C., Babin Barry J., Anderson Rolph E., Multivariate Data Analysis, 2014, Seventh Edition, Pearson New İnternational Edition.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

Hassanein, K. S., Head, M. M. (2004, October). Building online trust through socially rich web interfaces. In Proceedings of the 2nd Annual Conference on Privacy, Security and Trust, Fredericton, New Brunswick, Canada (pp. 15-22).

Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. Journal of Business Research, 62(1), 5-13.

Hayes Andrew F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis A Regression – Based Approach, The Guildford Press.

http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Exploratory_Factor_Analysis#Discriminant_validity; 13.06.2016

http:// http://fluidsurveys.com/university/response-rate-statistics-online-surveys-aiming/; 18.08.2016

Hur, Y., Ko, Y. J., Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty.Journal of sport management, 25(5), 458-473.

Janita, M. S., Miranda, F. J. (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. Industrial Marketing Management, 42(5), 814-823.

Jin, B., Park, J. Y., Kim, J. (2010). Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers.Behaviour & Information Technology, 29(1), 85-96.

Jin, B., Yong Park, J., Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty.International Marketing Review, 25(3), 324-337.

Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım.

Kim, J., Jin, B., Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. Journal of retailing and Consumer services, 16(4), 239-247.

Kim, W. G., Rachjaibun, N., Han, J. S., Lee, G. (2011). The influence of hotel website factors on e-loyalty in a B2C context. Tourism Economics,17(5), 1103-1127.

Kumar, R. L., Smith, M. A., Bannerjee, S. (2004). User interface features influencing overall ease of use and personalization. Information & Management,41(3), 289-302.

Lee, Y. E., Benbasat, I. (2004). A framework for the study of customer interface design for mobile commerce. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 79-102.

Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. Electronic Commerce Research, 15(4), 585-615.

Malhotra, N. K.. (2007). Marketing Research An Applied Orientation, 5. Edition, Prentice Hall.

Öztürk, S., Coşkun, A., Dirsehan, T. (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Be-Lirleyen Boyutların İncelenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 7(2).

Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: an evaluation in the context of online hotel reservations. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 22(1), 1-37.

Rachjaibun, N. (2007). A study of antecedents of e-relationship quality in hotel websites (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).

Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing, 78(1), s. 41–50.

The Nielsen Company. (2014). E-Commerce: Evolution or Revolution in the Fast-Moving Consumer Goods World?, August

United Nations Conference on Trade and Development, Information Economy Report, 2015

Valvi, A. C., West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: extending expectation-confirmation theory in bookselling websites.Journal of Electronic Commerce Research, 14(1), 99.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wang, Y. D., Emurian, H. H. (2005). Trust in e-commerce: consideration of interface design factors. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 3(4), 42–60.

Zhang, P., Small, R. V., Von Dran, G. M., Barcellos, S. (1999, January). Websites that satisfy users: A theoretical framework for web user interface design and evaluation. In Systems Sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on (pp. 8-pp). IEEE.

Is it Possible to Improve the Quality of Life of "Labeled as Disabled (LAD)" People Through Marketing?

Engelli Olarak Etiketlenmiş İnsanların Yaşam Kalitelerini Pazarlama Aracılığıyla Arttırmak Mümkün müdür?

Özet Bildiri

Murad Canbulut[1] Deniz Atik[2]

Keywords: *QOL, Marketing, Disability, Label, Qualitative Approach*

Anahtar Kelimeler: *Yaşam Kalitesi, Pazarlama, Engellilik, Etiket, Nitel Yaklaşım*

Introduction and The Aims of The Research

Being historically an old concept and today having 15% of the world's population live with some form of disability, disability concerns took the attention of various parties in society such as governments, scholars, and citizens; however, there is still a considerable lack of research both in marketing literature and profession, which could potentially contribute to the well-being of 'Labeled as Disabled (LAD)' individuals. The medical and social models have direct impact on individuals and researchers which led them to ignore some important actors and their effects to the field. Being influenced by various actors (e.g., dominant societal discourses, state, media, and the market system) who set the societal norms about how to look and how to act, the destructive effects of these actors continues to touch the lives of LAD people, who cannot meet these norms.

The study investigates the relationship between QOL, disability, and marketing in an emerging market context, Turkey. In order to answer the research questions, 30 semi-structured in-depth interviews were conducted. Below, the aims of this study;

- There is a lack of disability research in the field of marketing in Turkish context (e.g., Atak, 2008; Bezmez, Yardımcı, and Şentürk, 2011; Burcu, 2007; Büyüktürkoğlu, 2007; Eryılmaz, 2010). Marketing scholars and practitioners are not familiar with disability issues. Taking both sides' perspectives (able-bodied and disabled), this study sheds light on the experiences and expectations of people in the marketplace.
- The study investigates whether it is possible to increase QOL of disabled people through marketing elements. Taking into consideration the dominant disability models, this study makes a theoretical contribution by presenting an alternative model of disability, which aims to improve the QOL of LAD individuals through marketing elements.

Literature Review

Beginning in the Western world, economic development has influenced individual and social lives in a positive manner, which is also reflected in increased Quality of Life (QOL) (Arndt, 1981; Kilbourne et

[1] İzmir Ekonomi Üniversitesi, **murad.canbulut@gmail.com**
[2] İzmir Ekonomi Üniversitesi, **deniz.atik@ieu.edu.tr**

al., 1997; Mullen et al. 2009; Sandıkçı et al., 2015; Sirgy et al., 1982; Sirgy et al. 2004). Being a multi disciplinary concept, QOL has been mostly associated with economic, social, psychological, and physical status (Farquhar, 1995; Sirgy et al., 1982; Wegner et al., 1984). However, studying vital topics such as poverty, hunger, and disease, the focus has been mostly on economic dimensions rather than the socio-psychological aspects such as happiness, life satisfaction, and subjective well-being (Sirgy, 2002).

Taking into consideration the factors emphasized by QOL, things get even more crucial for people who cannot meet the physical norms expected in modern society. Throughout the history, disabled people (labeled as disabled – LAD) have been discriminated, oppressed, and labeled in society. Experiencing industrialization, they were labeled through their contributions to the production system. Today, the market system enforces these labels through, for instance, the advertised images.

Medicine, health, and public policy are the leading fields, which have investigated disability in detail. In contrast to those areas, there is still limited research on disability in marketing. Disabled people as consumers are generally ignored by scholars (Baker et al., 2007; Burnett, 2006). However, marketers, public policy makers, and marketing scholars may benefit focusing on the special needs of disabled people (Baker et al., 2007; Vezina et al., 1995).

Disability studies progressed in the light of two major perspectives in the 20th century; the Medical Model and the Social Model (DePoy and Gilson, 2011; Oliver 1996). The two established models often overlook the interactions between powerful actors, such as state, societal discourses, and the market system. These interactions are valuable in understanding definitions, labels, and QOL. On one hand, being strongly influenced by medicine, for the Medical Model, loss of a limb (for example) is an individual's pathology which causes personal tragedy. Focusing on the individual's body, body deficiencies are considered as an illness. For medicine, every kind of deficiency is an illness and problem which should be recovered through medical treatment (Oliver, 1996; Priestley, 2003; Vehmas et al. 2009). Taking a modern perspective, not meeting the medical norms impaired individuals should be kept (imprisoned) in asylums or hospitals since they could not contribute to manufacturing system. This means, medicine and doctors became the main actors and took the control in disability issues. On the other hand, the Social Model of Disability suggests that disability is something created by society. Ignoring the impairment and medical dimensions of the physical condition, disability is considered as socially constructed. The Social Model scholars focus on the social barriers which cause discrimination and defend the disability rights and movement (Oliver, 1990; Hughes, 1999).

Methodology

In recent years, more attention has been paid in research methodologies to take a consumer-centric approach, obtaining personal stories providing valuable explanation and insights. The stories grow in importance when marginal or vulnerable groups talk about sensitive topics (Hill and Stamey, 1990; Hill, 1991; Pavia and Mason, 2004). Considering the sensitivity of our topic, a more humanistic approach was suitable. We conducted semi-structured in-depth interviews with 30 people among whom 12 were females and 18 were males. 17 of the pariticipants had some form of disability (physical or visual impairment), and 13 were able-bodied. The participants were between the ages of 17 and 55, with different social and cultural backgrounds. We used snowball sampling for some participants, but in the cases the informant refused to participate in the study, we contacted random informants from some of the leading disability associations or special education schools.

The research was conducted in two different cities of Turkey, Istanbul and Izmir between March 2014 and September 2015. Izmir, where most of the interviews were conducted, is the third populous city in Turkey with people from different socioeconomic, cultural backgrounds. In the cases which we

conducted interviews with managers of global companies and disability associations, the interviews took place in Istanbul. During the data collection, in-depth interviews allowed our LAD informants to express themselves freely at their own pace (Mariampolski, 2001), endorsing their creativity (Fontana and Frey, 2000). One of the authors has a physically disabled sister who is at the same a phycologist. We got help from her both in contacting and approaching LAD informants. The interviews were very much at ease, trying to make the informants feel comfortable. We asked our questions and mostly listened and observed not to manipulate the flow of the conversations. Since the research aims to take different actors' perspectives, two different interview protocols were prepared; one for disabled individuals to understand their feelings and experiences, and the other for able-bodied individuals, to understand their attitudes towards disability, and their current/potential reactions to disabled individuals (Please see Appendix 1 and 2 for interview questions for LAD and able-bodied individuals). The psychologist sister also helped in clarifying some of the medical concepts and behavior we observed during the interviews. She helped in analyzing and interpreting our findings especially when we felt unfamiliar with the discourses. Her input has been highly valuable during the research process. We took field notes during and after interviews to record the research setting, our experiences, and the informants' reactions.

The analysis started when we were conducting the interviews. We started transcribing them immediately to see where we could modify the interview protocol if necessary and spot critical issues to focus on. After completing the fieldwork and the transcriptions, we started the analysis, following the guidelines provided in literature (e.g., Carson et al. 2001; Silverman 2005; Spiggle, 1994, Strauss and Corbin, 1998). All texts were analyzed according to the main themes; findings were compared and contrasted, and then categorized into main and sub-categories (Carson et al., 2001; Fischer and Otnes, 2006). We conducted constant triangulations between our interpretations, data, and theory. Without eliminating any cases, we could reach multiple realities rather than reaching a single reality or truth (Belk, 1988). Getting life stories of people, we employed triangulation across informants' stories (Hopkinson and Hogg, 2005). We did not use a fully grounded theory approach in the study. However, when analyzing the data, using different types of code comparisons, within codes, between codes and between different cases, we were close to the grounded theory approach.

Findings

The findings of the study reveal that marketing elements can influence people in two different ways (we call them the dark and bright sides of marketing). On the dark side, by setting and imposing the norms and triggering the consumption, marketing influences people in a negative manner. In the case of LAD people, marketing actors create barriers for them. For instance, LAD people need some special products related to their disabilities, but even if they are able to find these products, they are not affordable. Retail spaces are not disability friendly with unaccessible buildings and stores. LAD people are not welcome and treated as normal people in stores. Media representations oppress and discriminate these people. Taking into consideration the marketing mix, LAD individuals do not feel welcome in the marketplace. Below the quotation gives some idea about what dark side of marketing means;

> *Disabled consumers' market has limitations in terms of distribution channels, advertisement, and promotion. I mean that we still do not have 4Ps for disabled consumers. Moreover, marketers do not have knowledge about entering into the little known market of disabled people. They should consider it like entering into a foreign market because they are foreigner to that market conditions* (Arda, 48y-LAD).

On the bright side, marketing as an institution may help to remove some of these barriers, and help vulnerable consumers to participate in society. Our findings show that some companies help to increase awareness, produce appropriate products/services, and put effort for the well-being of LAD consumers (e.g., Andreasen, 2006; Kotler et al., 2002). Still, employees, managers, and corporate cultures are far away from understanding disability; the participation of all the stakeholders is needed. On the managerial side, marketing actors can work for the benefit of LAD individuals providing products/services, disability friendly 4P's, listening to their voices, helping them access the marketplace.

In the last few decades, marketing, as an institution, attempts to be more humanistic. Social marketing, macromarketing, and transformative consumer research approaches are among the initial steps to focus on the societal issues in marketing academia.

Our findings reveal that disability is a time and context bound condition. The individual's disability experiences and perceptions may change over time. Having impairments, people are classified and discriminated through labels which are created by both the individual (self labels) and the actors (labels). The new model suggests that disability has both individual and societal dimensions, which are formed through the interaction of the individual with the dominant societal discourses, state, and the marketing institution (we call them institutional barriers). These dimensions are directly related to the infrastructural and economic efforts, and social interactions resulting with overall life satisfaction and happiness. With a QOL perspective, the new model, at the individual level, helps people realize their abilities, and at the collective level, increases awareness to tolerate the bodily differences. Making a synthesis of the other dominant models, below, Table 1 provides key factors of the Macromarketing Model of Disability based on main and sub themes of the findings of the study.

Table 1. The Macromarketing Model of Disability

An Alternative to the Dominant Models of Disability			
The Medical Model of Disability	**The Social Model of Disability**	**The Macromarketing Model of Disability**	**Related Findings**
Personal Tragedy and Pathology	Non-tragedy	Time and Context Dependent	Definitions of disability, Feelings and experiences of the participants
Impairment	Disability	(Self) Labels	Feeling normal and disabled in society
Individiual	Societal	State/Marketing/Societal Discourses	Main actors establishing the norms/the actors in disabled people's lives
Body	Social Barriers	Institutional Barriers	Experiences and coping strategies
Illness	Discrimination	Tolerance for Difference	Main actors/ Dominant societal discourses
Modern	Modern	Postmodern	Physical appearance, The impact of marketing
Imprisonment, no rights	Rights (disability movement)	Inclusion and QOL	A synthesis of all findings

(Sources used to synthesize the key points in medical and social models: Barnes, 1992; Barnes et al., 1999; Oliver, 1990, 1996, 2004; Priestley, 1999, 2003; Shakespeare and Watson, 2001; Tremain, 2005)

Conclusion and Future Research

Being a historically old concept, disability is related to medicine, treatment, social relations, and marketing issues. Focusing on specific areas, the medical and social models criticized each other. Considering their limitations and critiques for each other, we developed an alternative model of

disability through the informants' disability experiences. Moreover, their discourses also shed light on the future of disability studies and body issues.

LAD people are among one of the most numerous minorities, but they are not the only ones with obstacles in society. A woman, a poor person, a person from a different religion or cultural background may experience difficulties and isolation. This study specifically did not focus intensely on the relationship between gender and disability issues, but it may provide valuable insights on the topic. Taking into consideration all of these, the experience of being from multiple minority groups and improving the QOL need further research. For instance, future research may investigate the experiences of a woman with impairments, or an LGBT individual with impairment, from a different cultural background.

This study focused on the individuls who are physically impaired. The research questions aimed to understand the relationship between those individuals and the actors who influence the experiences of those individuals. Despite the barriers and the exclusion processes, those individuals with physical impairments have a chance to participate in daily life and make their own decisions on what to wear, eat or do. However, there are people who are mentally disabled, and those people cannot make their own decisions, and they are fully dependent on their families or take carers. As a future research, we wonder how the families decide on the consumption practices of the mentally disabled individuals. For instance; if a family has a mentally disabled son, how do they decide to buy something on behalf of this person? Is it the child's identity or the family's identity that is dominant? How the identity creation process works for those individuals? Is it possible to improve their QOL?

Today, as a result of civil war in Syria, millions of people leave their homes and flee abroad to survive. There is not so much news on LAD refugees in media, but we heard the news that some groups issued a fatwa to exterminate LAD children. Being both a refugee and LAD person may be explored.

Appendices

Appendix 1. Some Questions for LAD Individuals

- How do you feel when you participate in daily life? How does your physical condition affect your daily life experiences?
- Tell me about your shopping habits. Do you shop alone or do you need help?
- Do you have special needs due to your physical condition?
- Does your social milieu influence your shopping habits?
- Could you please tell me about one regular shopping experience?
- Tell me about a positive shopping experience. Give me details of this experience.
- Tell me about a negative shopping experience. Give me details of this experience. How did you feel? Tell me about the reactions of others.
- Which experience is more common? (Negative or positive).
- Could you please describe an ideal fe/male figure? Give me details please. What takes your attention? (Body, personality, fame, or so on).
- What do you think about media representations, ideal fe/male figures, or so on? How do you feel when you see these representations? Give me details please.

- Tell me about your feelings and experiences when you participate in daily life. (Society, family, friends, neighbors, governmental organizations, rehabilitation centers, associations)
- Tell me about a good experience (inclusion, welcome, positive reaction).
- Tell me a bad experience (exclusion, negative reaction, discrimination).
- What do you think about disability arrangements, laws, and so on? How do these arrangements affect LAD people's lives? If you were the top responsible person, what would you do for LAD people? Give me details please.
- What do you think about organ transplantations and surgeries?
- How do you feel when you hear the transplantation news?
- Would you like to receive a treatment? For instance; if there were a special medicine which would treat your physical condition, would you try it?

Appendix 2. Some Questions for Able-bodied Individuals

- More specifically, could you please tell me about your disability experience? Do you have any disabled family member, friend, neighbor, or employee?
- Do you have individual disability experience? (e.g., dark-room experiences, wheelchair workshop, broken arm/leg, or so on.)
- Could you please tell me about your feelings, experiences in detail? How did you feel? How does it change your attitude?
- Could you tell me an experience with disabled individual? How did you feel? What did you do?
- What do you think about society's attitude towards disability?
- Have you participated in disability projects? What was the motivation? Could you give me details of the project? (The scope, feedbacks, reactions, before and after project results, your feelings, and so on).
- Tell me about your company. Are there arrangements for disabled people? Do they feel comfortable? Tell me from customer and employee perspectives.
- Would you like to conduct a similar project in the future?
- Do you have collaborations with associations, governmental individuals, or famous people?
- How did the project affect the company's future plans? (e.g., production of special products, more disabled employment, or so on).

Türkiye Süper Ligi'nin Marka Değerini Etkileyen Faktörlerin Öneminin ve Performasının Değerlendirilmesi

Musa Pınar[1] **Sinan Nardalı**[2] **Tülay Girard**[3] **Sanem Alkıbay**[4]

Özet

Günümüzün küresel rekabet pazarında, spor liglerinin ve takımlarının da markalaşması kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışma kapsamında Türkiye Süper Ligi'nin marka değerini etkileyen faktörlerin önemi (beklenti) ve performans algısı, taraftar bakış açısıyla belirlenmiş ve bu doğrultuda çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda literatür taramasından elde edilen bilgilere dayanılarak, ligin marka değerini etkileyen faktörlerin önemini ve performans algısını ölçebilmek için anket formu geliştirilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler taraftarın algıladığı önem ve performansı değerlendirmek için iki ayrı set olarak düzenlenmiş, böylece araştırmanın, önem (beklenti) ve algılanan performans farkını anlamaya yardımcı olması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ankete katılanların %52 si hem ligin ve hem de takımların birlikte güçlü markalar olması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca, bulgular Süper Lig'in marka değerini etkileyen tüm faktör perfomansının taraftarların beklentisinin altında kaldığını göstermektedir. Bu durumda Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin beklentileri karşılamasi ve böylece Süper Lig'in ve takımların birlikte güçlü marka olması, hem Süper Lig takımları hemde çıkar/destek grupları için kazan/kazan (Win/Win) stratejisi olma niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: *Türkiye Süper Ligi, Marka Değeri, Markayı Etkileyen Faktörler*

Abstract

Because of the increasing competitiveness of the current global markets, it has also become inevitable for sports teams and leagues to develop strong brands. Therefore, this study is aimed to examine the perceptions of fans regarding the importance (expectations) and performance of the factors related to fan-based brand equity of the Turkish Soccer League and offer some suggestions based on the findings. In order to accomplish the study objectives, a survey instrument was developed from the relevant literature to measure the fans' perceptions of importance and performance of the factors that are expected to impact a soccer league's brand equity. Two separate surveys were used in order to compare the difference between the importance and performance of the brand equity factors and to identify any GAPs. The results of the survey indicate that 52% of respondents believed that both league brand and team brand must be strong simultaneously. Also, the findings show that all the factors perceived important for creating a strong Turkish soccer league fell below the fans' expectations. Therefore, it is suggested that the performance of these factors must meet the expectations of the soccer fans in order for both Turkish Super League and its teams to become strong brands, which could be a win/win strategy for both the league's stakeholders and the teams in the league.

[1] College of Business Administration Valparaiso University Valparaiso, **musa.pinar@valpo.edu**
[2] İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, **sinannardali@yahoo.com**
[3] Pennsylvania State University, **tug1@psu.edu**
[4] Gazi Üniversitesi, **salkibay@gazi.edu.tr**

Key Words: *Turkey Super League, Brand Equity, Factors Influencing Brand.*

Giriş

Günümüzde sporun küreselleşmesiyle birlikte spor takımlarını ve liglerini farklılaştırmak için, güçlü marka yaratma gerekliliği daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale getirmiştir (Kaynak vd, 2008). Bunun sonucu olarak, spor takımlarının ve spor liglerinin marka olarak görülmesi ve markalaşma stratejileriyle yönetilmesi spor sektöründe yeni bir paradigma haline gelmiştir. Avrupa ligleri ile bu liglerde oynayan takımlar, söz konusu paradigmanın önemini ve markalaşmaya yaklaşımı gösteren güzel birer örnektir.

Takımların markalaşmasında olduğu gibi, spor liglerinin de güçlü bir marka haline gelmesi önemlidir. Bunun nedeni, spor liglerinin takımlar için 'Master Marka' (şemsiye veya üst marka) fonksiyonu görmesi ve liglerin takımlar için maçların oynandığı ve rekabet ortamının yaratıldığı bir platform olmasıdır. Bu bağlamda, lig master marka ve takımlar da alt-markalar (sub-brand) olarak birlikte marka ve marka değeri oluşturmak durumundadır. Aynı zamanda ligler, takımları için dış ülkelerde önemli bir referans kaynağı olup lig-menşeği (lig-orijini veya league-of-origin) oluşturmaktadırlar.

Sporda markalaşmanın ve marka değeri yaratmanın en iyi göstergelerinden birisi de, Brand Finance'ın 2015 yılında dünyanın en değerli 50 futbol takımı markası raporunda görülmektedir. Söz konusu rapor, dünya çapında en değerli takım markalarını ve lig markalarını içermektedir. Brand Finance 2014 raporuna göre; 6.129 milyon $ ile "İngiltere Premier Ligi" dünyanın en değerli futbol lig markasıdır. Bunu 2,208 milyon $ ile "Almanya Ligi", 1,984 milyon $ ile "İspanya Ligi", 1,173 milyon $ ile "İtalya Ligi" ve 983 milyon $ ile "Fransa Ligi" izlemektedir. Takımların sıralamasına göre ise, 1,206 milyon $ ile "M. United" dünyanın en değerli takım markasıdır. Bunu 933 milyon $ ile "B. Münih", 873 milyon $ ile "R. Madrid", 800 milyon $ ile "M. City" ve 795 milyon $ ile "Chelsea" izlemektedir. En değerli beş takımdan üçünün İngiltere Lig'inden olması, bu ligin ne kadar güçlü ve değerli bir marka olduğunun göstergesidir. İngiltere Priemier Ligi'nin başarısı bir tesadüf olmayıp, son yıllarda İngiltere Futbol Federasyonunun ve takımların bilinçli markalaşma stratejilerinin bir sonucudur.

2014 yılında yayınlanan Brand Finance Raporu'na göre, Türkiye Süper Lig'i altıncı sırada olmasına rağmen marka değeri 297 milyon $ olup, beşinci sıradaki lige göre üç katının ve ilk sıradaki lige göre de 20 katının altıda marka değerine sahiptir. Türkiye Süper Lig takımlarının marka değerlerine bakıldığında ise, ilk 50 takım içinde "Galatasaray" 177 milyon $ ile 19'uncu ve "Fenerbahçe" 120 milyon $ ile 33'üncü sırada yer almaktadır. Bu durum Türkiye Süper liginin ve bu ligde oynayan takımların, Avrupa'nın önemli liglerine ve takımlarına göre marka değeri bakımından daha zayıf olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca liglerin ve takımların değerli marka olmalarının faydaları düşünüldüğünde, Süper Lig'in ve takımlarının Avrupa ligleri ve takımlarıyla rekabet etme konusunda ne kadar dezavantajlı bir konumda olduğu da görülmektedir.

Liglerin güçlü marka olmalarının önemli bir başka göstergesi ve faydası da TV yayın gelirleridir. Güçlü marka olan ligler ve onları oluşturan takımların maçları hem ülkede hem de dış ülkelerde yayınlandığı için, TV yayınları liglere ve takımlara önemli gelir kaynağı oluşturmaktadır. Financial Times (Şubat 14/15, 2015) TV yayın gelirleri verilerine göre, "İngiltere Premier Lig" 2016-2019 dönemi için 2,960 milyon $ ile futbol ligleri arasında en yüksek yayın gelirine sahiptir. İngiltere ligini 850 milyon $ (2016-2020 dönemi) ile "Fransa Ligi" ve 710 milyon $ (2013-2016 dönemi) ile "Almanya ligi" izlemektedir. Liglerin bu yüksek gelirleri sayesinde, takımlar dünyanın en kaliteli ve değerli futbolcularını transfer etme olanağına sahip olmaktadırlar. Bunun sonucu olarak da, bu lig takımlarının transfer ettikleri kaliteli ve yetenekli futbolcularla oynanan maçların kalitesi artmakta, dolayısıyla daha fazla ülkeye bu yayınlar satılarak daha çok yayın geliri elde edilmektedir. Böylece

hem lig olarak hem de takımlar olarak daha güçlü markalar ve marka değeri yaratılmış olur. Bu duruma Şampiyonlar Ligi başarısı da eklendiği zaman, hem ligler hem de takımlar daha da güçlü ve değerli markalar haline gelmektedirler.

Bütün bu başarıların temelini, Master Marka (şemsiye - üst marka) olarak liglerin güçlü marka olması oluşturmaktadır. Çünkü Master Markalar olarak ligler, takımlar için rekabet gücü yüksek, benzeri olmayan mükemmel eğlence deneyimi sunan maçların oynandığı ortamlardır. Ligler olmadan takımların kendi başlarına ne başarılı olmaları ne de var olmaları mümkündür.

Takımlar için ligin güçlü marka olmasının önemini gösteren en güzel örnek, ABD'de ki kadınlar futbol ligidir. Lig başarısız olduğu için kapatılmış, bu nedenle ligde yer alan takımlar rekabet edebilecekleri bir platform bulamamıştır (Southall vd., 2005; King, 2009). Bu örnek ile Avrupa liglerinin başarısı karşılaştırıldığında, liglerin Master Marka (üst marka) olarak başarılı olmasının, takımlar için hem rekabet platformu yaratması hem de lig maçlarının dış ülkelerde de yayınlanmasını sağlayarak, takımların güçlü ve değerli marka olmalarına çok önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Bu nedenle, başarılı ve güçlü lig markası, başarılı ve güçlü takım markaları yaratmak için son derece önemlidir (Kunkel vd., 2013).

Marka Değeri ve Spor Liglerinin Markalaşması

Marka değeri kavramı 1980'lerin sonlarında artan rekabet ve küreselleşmeyle birlikte önem kazanmış ve genelde finansal ölçümler (Rosenbaum-Elliott vd., 2011) ve tüketici-odaklı marka değeri ölçümleri olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993; 2013). Ancak gerçekte marka değerini anlamak müşteri yönünden olması gerekmektedir. Çünkü marka başarısını sonuçta tüketicilerin ilgili markaya yönelik tutumları belirlemektedir (Rosenbaum-Elliott vd., 2011). Aaker (1991) marka değerini çok boyutlu bir kavram olarak görüp, bu boyutları: marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati başlıkları altında sınıflandırmış ve bu boyutları müşteri perspektifinden tanımlamıştır. Son yirmi yılda marka değeri üzerinde çalışmalar yoğunlaşmış olup, araştırmacılar marka değerini çoklu kavramlarla açıklama yoluna gitmişlerdir. Bu çoklu kavramlar: marka bilinirliliği (Aaker, 1991), algılanan kalite (Aaker 1991, 1996; Yoo vd., 2000), marka sadakati (Yoo vd., 2000; Yoo & Donhu, 200), marka çağrışımları ve marka kişiliği (Aaker, 1997), organizasyonel çağrışımlar (Aaker, 1996) ve marka güveni (Luarn & Lin, 2003; Liao & Wu 2009) başlıklarından oluşmaktadır.

Literatüre bakıldığında, bir çok araştırma kapsamında spor takımlarının marka değeri incelendiği dikkati çekmektedir (Bauer vd., 2005; Bauer vd., 2008; Gladden ve Funk, 2002, Gladden vd., 1998; Ross vd., 2006; Ross vd., 2008; Biscaia vd., 2013). Bu çalışmaların sonucunda çeşitli tüketici-odaklı marka değeri ve marka çağrışımları modelleri geliştirilmiştir. Örneğin, Gladden ve Funk (2002) "Takım İlişki Modeli"ni önermiştir. Ross (2006) ise "Taraftar-Odaklı Marka Değeri Modeli"ni ortaya koymuş ve bu model çerçevesinde takım marka değerini ölçmek için taraftarların spor deneyimini temel almıştır. Ross vd. (2006) "Takım Marka Çağrışımı" ölçeği geliştirerek 11 maddeden oluşan takım marka çağrışımlarını belirlemiştir. Bütün bu araştırmalar, spor takımlarının marka değeri ve marka çağrışımlarını kapsamasına rağmen hiç birisi spor liglerinin marka değeri ve marka çağrışımlarını ele almamıştır.

Özünde ligler, takımların spor ürününü ürettikleri platformlar olmaları nedeniyle birbirlerine bağlı olarak faaliyetlerini yürütürler. Bu bağlamda, birlikte değer yaratıp sinerjik etkiyi en üst düzeye çıkarmaları için ligin marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Böylece lig master marka (üst marka) olarak takımların marka değerine katkı sağlayabilecektir. Yukarıda belirtildiği gibi, birbirinden bağımsız düşünülemeyecek olan lig ve takım ikilisinin varlığının bilinmesine rağmen, bugüne kadar yapılan araştırmalar takımların marka değerinin incelemesine karşılık, "ligin marka

değerini etkileyen faktörler" gibi konular ele alınmamıştır. Spor liginin güçlü marka olması, takımların da güçlü markalar olmasına ve marka değeri kazanmalarına katkı sağlayacağından, bu araştırmanın temel amacı spor liginin marka değerini etkileyen faktörleri incelemektir. Bu bağlamda araştırmanın spesifik amaçları şunlardır:

- Türkiye Süper Lig'inin marka değerini etkileyen faktörleri belirlemek,
- Türkiye Süper Lig taraftarlarının futbol maçlarına ilgisini ve maçları takip etme bağlamında, maça gitme ve lig ile takımların güçlü marka olmasının önemini incelemek,
- Marka değerini etkileyen faktörlerin taraftar algısına göre önemini (beklentisini) ve performansını incelemek ve yapılacak önem/beklenti–performans karşılaştırması sonucu Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörler için GAP (farklılık) analizi yaparak ligin marka değerini artıracak tespit ve önerilerde bulunmak,
- Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin taraftarların maçları takip etme ve maça gitme davranışlarına göre değerlendirmek,
- Elde edilen bulgular çerçevesinde, Süper Lig'in güçlü marka olması ve marka değeri yaratmasına katkı sağlayacak stratejik önerilerde bulunmaktır.

Method

Araştırma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılarak lig marka değerini etkileyen faktörler, marka değeri boyutları, ve marka faydaları belirlenmiştir. Bununla birlikte, spor liglerinin marka değerini etkileyen faktörlere yönelik takım-marka değeri kapsamında yapılan geçmiş araştırmalardan yararlanılmıştır (örneğin, Bauer vd., 2008; Biscaia vd., 2013; Gladden vd., 1998; Gladden ve Funk, 2002; Ross vd., 2006; Ross vd., 2008). Bu aşamalar sonucu, lig marka değerine uyarlanan faktörler "futbolcular", "teknik direktörler", "hakemler", "takımlar", "yöneticiler", "stadyumlar", "lig tarihi", "futbol federasyonu" ve "içselleştirme" olmak üzere dokuz başlıkta toplanmıştır.

Bu belirlenen marka değerini etkileyen faktörler ve marka değeri boyutları için geliştirilen ifadeler 7'li likert ölçeğiyle "1= hiç önemli değil" ve "7=çok önemli" şeklinde ölçülmüştür. Araştırma, taraftarların bu faktörlere yönelik algısını, önem ve performans değerlendirmesi açısından da incelemek için, aynı ifadeleri ve marka olmanın faydaları sorularını anketin başka bir versiyonu için 7'li ölçek ile "1=kesinlikle katılmıyorum ve 7=kesinlikle katılıyorum" olarak ölçülmüştür. Böylece anketin iki versiyonu oluşturulmuştur. Ayrıca, Ball vd. (2002)'nin önerileri doğrultusunda anket soruları önce Türkçe'ye çevrilmiş daha sonra çeviriden kaynaklanan hataları ve yanlış anlaşılmaları önlemek amacıyla sorular tekrar İngilizce'ye tercüme edilmiştir.

Hazırlanan anket formları hem akademisyenler hem de futbol alanında uzman kişiler üzerinde denenerek anket sorularının anlamı ve anlaşılırlığı sağlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu anketler İzmir'de 120 kişiyle ön test yapılarak faktörleri oluşturan ifadeler üzerinde faktör analizi yapılmış ve böylece ölçümler daha da geliştirilerek faktörler için gerekli olmayan ifadeler çıkarılmıştır. Bu yeni anket formu tekrar İzmir'de 60 anket ve Ankara'da 60 anket olmak üzere toplam 120 anket ile son ön test yapılmış ve yapılan faktör analiziyle anket nihai hale getirilmiştir. Araştırmada kullanılacak anket formları yukarıda belirtildiği gibi "önemi değerlendiren ölçek" ve "algılanan performansı değerlendiren ölçek" olmak üzere iki formda hazırlanmış ve iki ayrı anket olarak uygulanmıştır.

Anketlerin uygulanması, yaklaşık 68 bin üyesi bulunan "Xsights Araştırma Şirketi" tarafından online ortamda (her anket farklı kişilere doldurtulmak üzere) gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de Süper Lig genelde belirli bir kitle tarafından takip edildiği için tüm Türkiye temsili bir örnekleme yerine, Türkiye Süper Lig'inin en fazla takip edildiği büyük illerdeki katılımcılara ulaşılmıştır. Futbol ligi genelde erkekler tarafından takip edildiği için, erkeklerin daha fazla olduğu örneklem oluşturulmuştur. Yaş ve SES dağılımında ise TUİK ve TÜAD'ın belirlemiş olduğu Türkiye kent nüfusu oranları kullanılmıştır.

Bu anket uygulaması sonunda her iki ayri anket için 350 tamamlanmış anket formundan elde edilen data analiz edilmiştir.

Analizler ve Bulgular

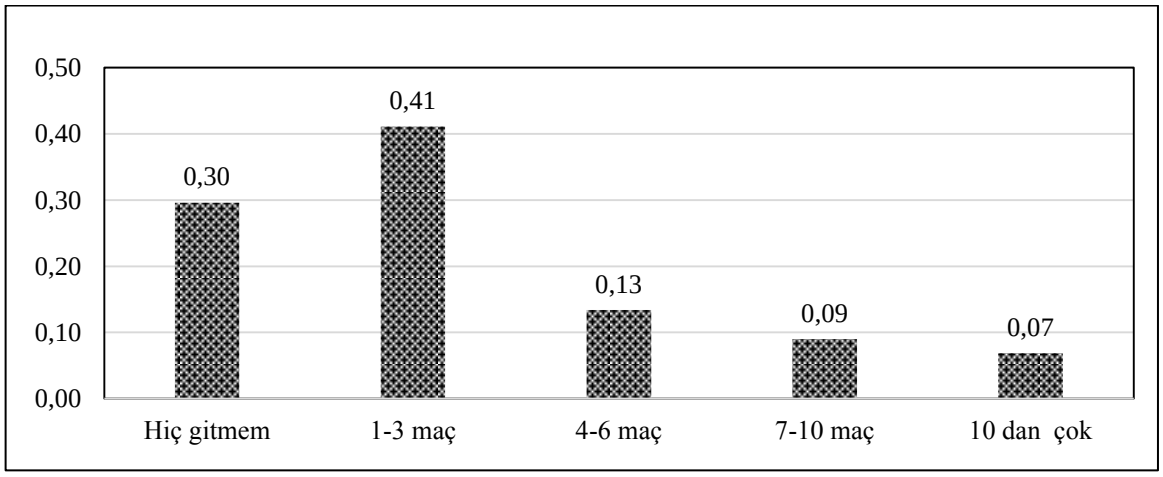
Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında ankete katılanların %80'i erkek, %20'si de kadınlardan oluşmaktadır. Türkiye'nin kültürel yapısı, futbol maçlarında yaşanan olaylar ve güvenlik sorunları düşünüldüğünde, bu oranın futbol maçlarının seyirci profilini net bir şekilde yansıttığını söyleyebiliriz. Zira Türk toplumunun paylaştığı ortak değerler kadın ve taraftarlık kavramlarını kısmen de olsa birbirinden uzaklaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, maçlara katılımın ve seyirci sayısını artırmanın bir yolu, stadların kadın taraftarlar için daha güvenli ve cazip hale getirilmesini gerektirir. Böylece futbol maçları aileler için de alternatif bir eğlence seçeneği olabilecektir.

Katılımcıların yaşlarına baktığımızda, katılımcıların yarıdan fazlası (%63'ü) 34 yaş ve altı taraftarlardan oluşmaktadır. 18-24 yaş arasındaki gençlerin oranı ise %26 dır. Taraftarlar gelir bazında incelendiğinde, ankete katılanların %69'unun geliri 2.001–3.000 TL arasındadır. Taraftarların gelirlerine ilişkin verileri genel olarak değerlendiğimizde katılımcıların %80'i 1.000 ile 3.000 TL arası gelire sahiptir diyebiliriz.

Anketi cevaplayanların bulundukları şehirlere göre dağılımına baktığımızda, katılımcıların yarısı (%50) İstanbul, %18'i Ankara, %14'ü İzmir, %10'u Bursa ve %8'i de Adana'dan olduğunu görülmektedir. Beklendiği gibi, üç büyük şehir (İstanbul, Ankara ve İzmir), katılımcıların %82'sini oluşturmaktadır.

Taraftarlar tuttukları takımlara göre incelendiğinde ise katılımcıların % 93'ünün üç büyük takımın taraftarı oldukları görülmektedir. Bunlar içinde Galatasaray'lıların oranı %38, Fenerbahçe'lilerin oranı %31 ve Beşiktaş'lıların oranı ise %24'tür. Türkiye Süper Lig'inin 3-4 büyük takım tarafından domine edildiği göz önüne alındığında, dağılımın bu şekilde olması normal kabul edilebilir.

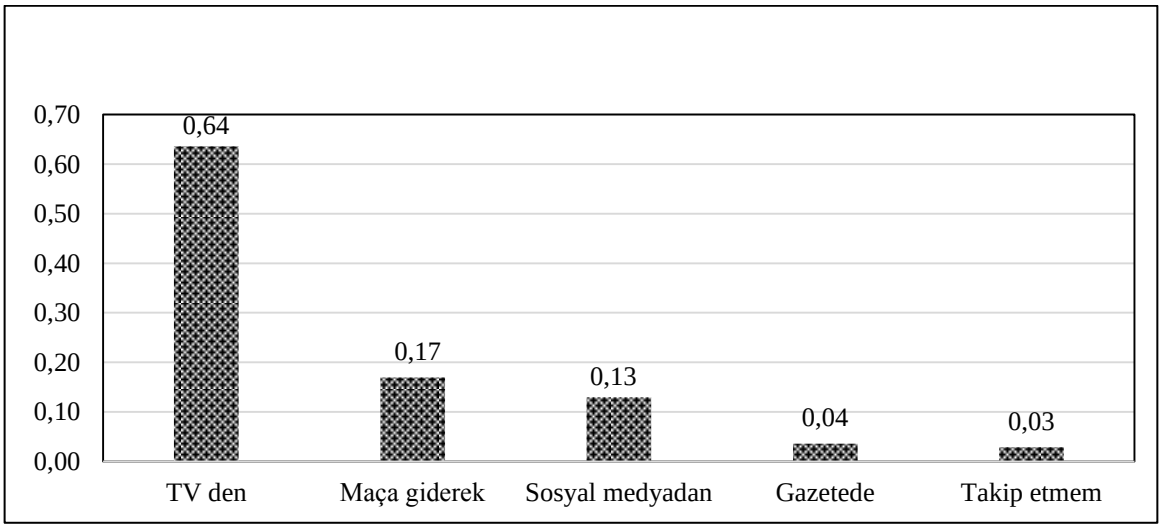
Ankete katılan taraftarların maça gitme sıklıkları Şekil 1'de gösterilmiştir. Şekil 1'de görüldüğü gibi, katılımcıların %30'u bir sezonda hiç maça gitmezken, %41'i 1 ile 3 maça gittiklerini belirtmişlerdir. Bunu %13 ile 4-6 maça gidenler takip etmektedir. Bir sezonda 34 maç oynandığı düşünüldüğünde, bu oranın çok düşük olduğu ve Türkiye Süper Ligi için endişe verici olduğu söylenebilir.



Şekil 1. Katılımcıların Maça Gitmesine Göre Dağılımı

Taraftarların maça gitmeleri yanında, maçları nasıl takip ettikleri de ankette sorulmuştur. Şekil 2'de görüldüğü gibi, ankete katılanların yarıdan fazlası (%64'ü) futbol maçlarını genelde TV'den takip etmektedir. Katılımcıların %13'ü sosyal medyadan ve %4'ü gazeteden maçları takip ettiğini

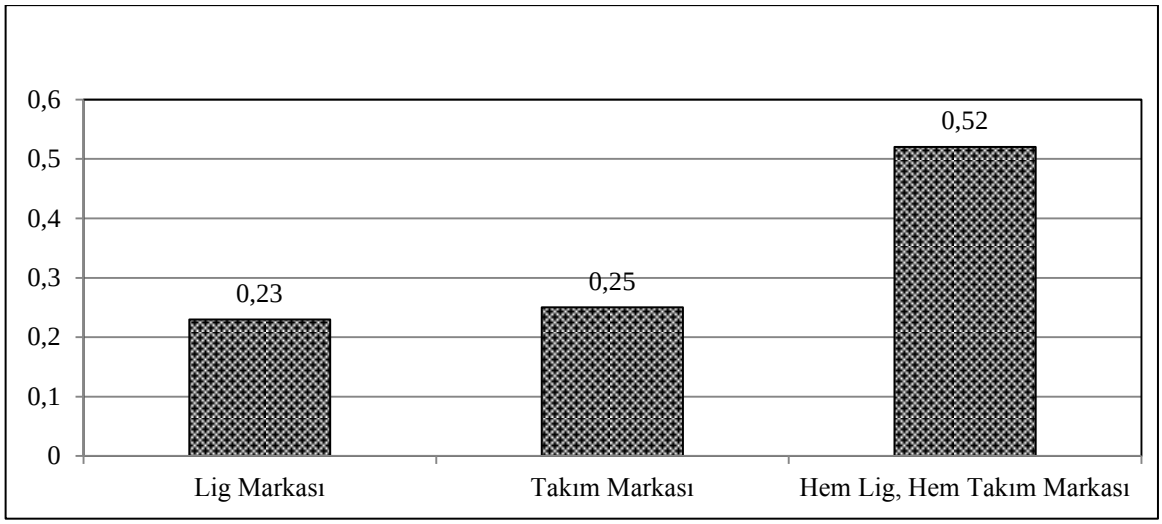
belirtmiştir. Bunun yanında stada giderek maçları izleyenlerin oranı sadece %17'dir. Taraftarların futbol maçlarını TV'den veya diğer mecralardan takip etmeyi tercih etmelerinin çeşitli nedenleri olabilir. Örneğin, fiziksel uzaklık, stadların güvensizliği, maçlardaki olası küfürlü ortam, diğer hoş olmayan olaylar ve maliyet gibi nedenler bunlardan bazıları olabilir. Ayrıca maçlara gitmek bazı taraftarlara zevk veren bir eğlence kaynağı da olmayabilir. Katılımcıların maça gitme olasılığı yüksek olan kesimi temsil etmesine rağmen, ankete katılanların oranlamasına göre 100 kişiden 17'sinin stada giderek maç seyretmesi Türkiye Futbol Ligi için çok düşündürücü ve endişe verici bir durumdur.



Şekil 2. Katılımcıların Maçları Takip Etme Durumuna Göre Dağılımı

Şekil 2'de ortaya konulan bu bulgulara Şekil 1 deki veriler de eklenince, Türkiye Süper Ligi'nin maçlara seyirci çekmesi konusunda çok ciddi sıkıntıları olduğu ortadadır. 2014–2015 sezonu ile bu sezon oynanan maçlarda stadların genelde boş olmaları bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Özellikle Türkiye Süper Ligi'nin ve takımların güçlü marka olması için, taraftarın ilgisinin arttırılarak maçlara gitmelerini sağlayacak stratejiler geliştirilmelidir.

Çalışmada taraftarlara "güçlü marka" kavramı üzerine çeşitli sorular yöneltilmiştir. İlk soru: "Başarı için lig mi güçlü marka olmalı, takımlar mı güçlü marka olmalı ya da hem lig hem de takımlar birlikte mi güçlü marka olmalıdır" şeklindedir. Şekil 3'de görüldüğü gibi, Bu soruya katılımcıların %52'si, hem ligin hem de takımların birlikte güçlü marka olması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %23'ü "güçlü lig markasını" önemserken, %25'i de takımların güçlü marka olmasının gerekliliğini düşünmektedir. Bu veriler lig ve takımların birbirlerine bağlı olduğunu ve her ikisinin de güçlü marka olmasının taraftarlarca gerekli görüldüğünü işaret etmektedir. Daha önce yapılmış olan araştırmalarla da uyumlu olan bu veriler, Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) ve takımların birlikte çalışarak hem ligi, hem de takımları güçlü marka yapma stratejileri geliştirmesi gerektiğini bizlere göstermektedir.



Şekil 3. Katılımcıların Takım, Lig veya Her İkisinin Güçlü Marka Olması Tercihine Göre Dağılımı

Marka Değerini Etkileyen Faktörler ve Marka Değeri Boyutları

Spor markası literatüründen elde edilen bilgilere göre, futbol liginin marka olmasını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler: futbol federasyonu, takımlar, ligin tarihi, hakemler, yöneticiler, futbolcular, antrenörler, stadyumlar ve içselleştirme gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu faktörlerin güvenirlik (reliability) skorları futbolcu =.794, antrenör = .826, stadyum = .819, hakemler = .854, takımlar = .753, yöneticiler = .821, içselleştirme = .782, lig tarihi = .802 ve Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) = . 972 ve her biri gerekli olan .70 den büyükdür (Hair vd, 2010).

Araştırma kapsamında taraftarlara Türkiye Süper Ligi'nin marka değerini etkileyen faktörler ve önem sıraları sorulmuştur. Şekil 4 de görüldüğü gibi, taraftarlar açısından bakıldığında Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin başında TFF, ardından da sırasıyla takımlar, ligin tarihi, hakemler ve yöneticiler gibi faktörler gelmektedir. Özellikle TFF'nun ligin marka değerini etkileyen en önemli unsur olarak görülmesinin temelinde, düzenleyici yapısı, maçların oynandığı platform olması, sahip olduğu geniş yetkiler ve ekonomik gücü olabilir. Ayrıca, Şekil 4'deki faktörlerin ortalamalarının 7'li ölçüm üzerinden 5'in üzerinde olması, tüm bu faktörlerin Süper Lig'in güçlü bir marka olması için önemli olduklarının bir göstergesidir.

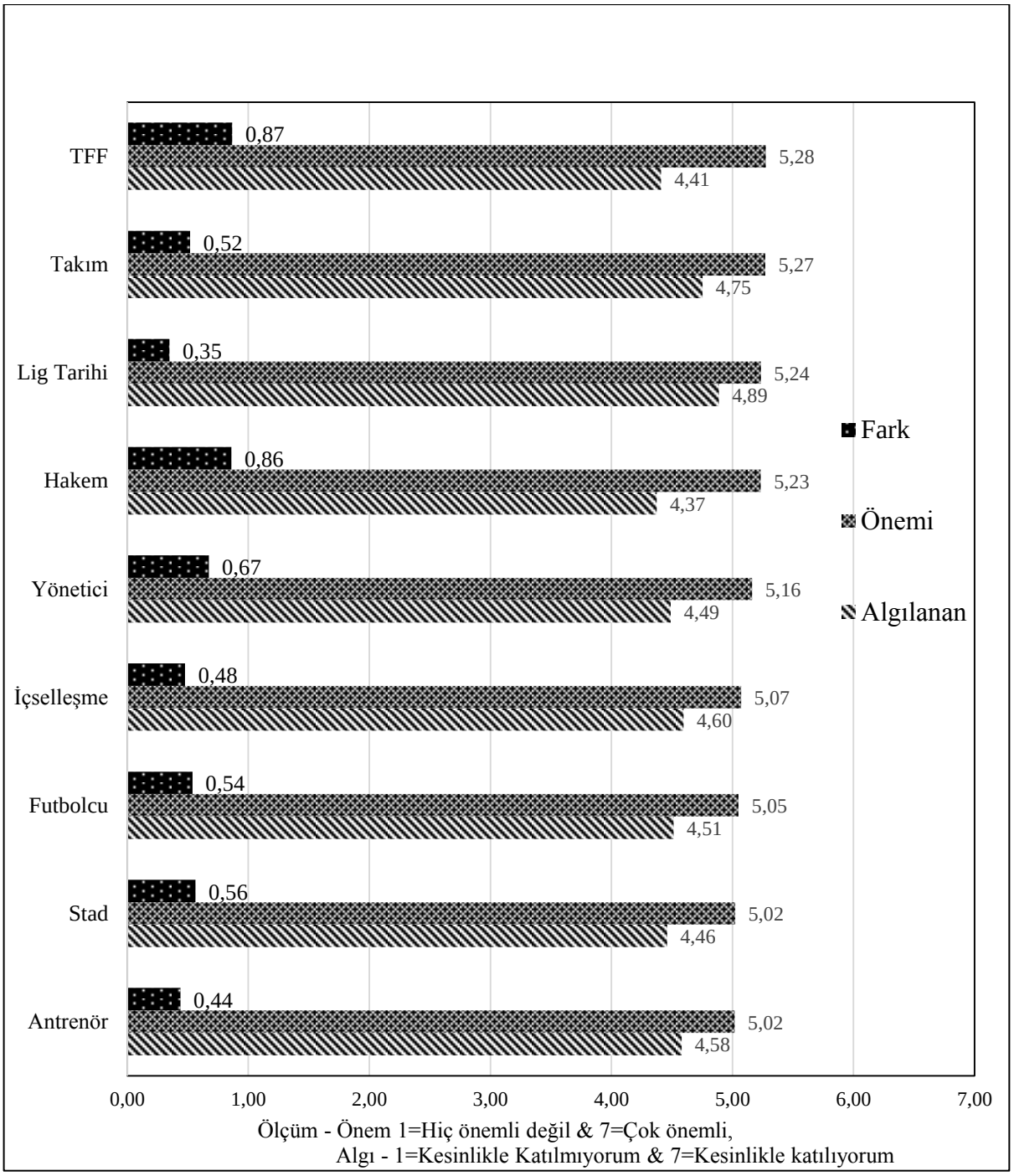
Araştırmada Türkiye Süper Ligi'nin marka değerini etkiyen faktörlerin önemi yanında, katılımcılara bu faktörlerin şu andaki durumunu değerlendiren algıları da ayrı bir anket ile sorulmuştur. Taraftarlarca verilen cevaplar, ilgili faktörlerin mevcut performansları hakkında bize bilgi vermektedir. Bu sonuçların sunulduğu Şekil 4 incelendiğinde katılımcıların marka değerini içeren tüm faktörleri, marka yaratmak için verilen önemin altında algıladıkları görülmektedir. Başka bir ifadeyle, ilgili unsurlar Türkiye Süper Ligi'ni beklenen marka yapmada yetersiz kalmakta ve beklentilere cevap verememektedir. Bu durum önem (beklenti)-performans farkı olup, beklenilenleri yeterince karşılanmadığının bir göstergesidir. Aynı zamanda tüm farklar $p<.01$ seviyesinden küçük olduğu için istatiksel olarak tüm farklar anlamlıdır.

Şekil 4'teki bulgulara göre en büyük önem-performans algı farkının TFF ile ilgili ve 0,87 düzeyinde olması, TFF'unun Süper Lig'in marka olması için beklentilere cevap veremediğini ve beklentilerin çok altında kaldığını göstermektedir. İkinci en büyük fark 0,86 olup hakemlerle ilgilidir. Taraftarlara göre, hakemlerin Süper Lig'in marka olabilmesi bağlamında yaptıkları katkı beklenenin oldukca altındadır. Üçüncü sıradaki önem-performans algı farkı 0,67 ile yöneticileri içeren faktördür.

Taraftarların algısına göre, takımların yöneticileri Türkiye Süper Ligi'nin güçlü marka olabilmesi için önemli olarak algılanmakta, ancak yöneticilerin bu konuda bekleneni yapmadıkları ya da yapamadıkları düşünülmektedir. Dördüncü en büyük önem-perfomans algı farkı da stadyumlar ile ilgili faktörlerdir. Futbol heyecanının stadlarda canlı yaşanıldığı düşünüldüğünde, bu bulgular stadlarda yaşanan deneyimin beklentilerin çok altında kaldığını göstermektedir.

Yukarıda bahsedilen faktörler dışında, maçlarla ilişkili olan ve dolayısıyle futbol kalitesine ve heyecanına doğrudan etki eden takım ve futbolcu faktörleri de çalışmada incelenmiştir. Takımlar ile ilgili faktör, TFF'nundan sonra Türkiye Süper Ligi'nin güçlü marka olması için ikinci en önemli faktör olarak algılandığı dikkati çekmektedir. Fakat performans algısına bakıldığında, önem-performans algı farkının da gösterdiği gibi, takımlar bu konuda taraftarların beklentisini karşılayamamakta ve süper ligin güçlü marka olması için gereken katkıyı verememektedirler ve bekletilerin altında kalmaktadırlar.

Futbol ürününün baş aktörleri olan futbolculara bakıldığında benzer durum söz konusudur. Taraftarlara göre futbolcular, Süper Ligin güçlü marka olması için önemli olarak algılanmaktadır. Fakat futbol marka algısına doğrudan etki yapan fulbolcular, beklentilerin altında kalmaktadır. Bu faktörler dışında Şekil 4'te görüldüğü gibi, diğer önem-performans algı farkı ise sırasıyla içselleşme (benimseme), antrenör ve lig tarihi faktörleridir. Bu faktörleri içeren bulgular da Süper Lig'in güçlü marka olması için beklentilerin altında kaldığını göstermektedir.



Şekil 4. Süper Lig Marka Değerini Etkileyen Faktörlerin Taraftarlara Göre Önemi, Algısı ve Farkı (Önemi-Algısı)

Taraftarın Maça Gitme Davranışı ve Marka Degerini Etkileyen Faktörler

Araştırmanın bir başka amacı, Süper Ligin marka değerini etkileyen faktörlerin taraftarların maçları takip etme ve maça gitme davranışlarına göre değerlendirmekti. Bu amaç dogrultusunda, Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin öneminin ve performansının taraftar cinsiyetine göre karşılaştırılması sonucunda kadın ve erkek taraftarlar arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumda her iki cinsiyetin de bu faktörler için benzer algıları vardır diyebiliriz. Taraftarların maçları izleme ve takip etme (TV'den, maça giderek, veya sosyal medyadan olmak üzere üç gurup) davaranışına göre de analizler yapılmış, bu üç gurup arasında da anlamlı bir algı farkı

olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgulara bakıldığında, taraftarlar için maçları TV'den, maça giderek, veya sosyal medyadan takip etmeleri arasında Süper Lig'in marka değerini etkilemesi açısından fark olmadığı anlaşılmıştır. Aynı guruplar ile marka değerinin önemi için yapılan analizlerde, sadece antrenör ve lig tarihi faktörleri istatistiksel olarak anlamlılık göstermiş (p< .05) ve diğer faktörlerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur (p >.10). Üç taraftar gurubu karşılaştırıldığında, maçları TV den izleyenler, sosyal medyadan takip edenlere göre antrenörleri daha önemli bulmaktadırlar (p< .10). Ayrıca, maçları TV den izleyenler ve maça gidenler "lig tarihini" maçları sosyal medyadan takip edenlere göre daha önemli bulmaktadırlar (p< .05).

Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin "önemi" taraftarların maça gitme davranışını içeren dört guruba göre değerlendirilmiştir. Tablo 1'de sunulan tek-yönlü ANOVA sonuçları dört gurup arasında marka değerini etkileyen tüm faktörler için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu göstermektedir (p<.01 veya p<.05). Gurup ortalamaları karşılaştırıldığında, sezonda altıdan fazla veya 4-6 maça giden taraftarlar, maça hiç gitmeyen taraftarlara göre markayı etkileyen tüm faktörleri güçlü bir lig markası için çok daha önemli olduğunu düşünmektedir. Ancak sezonda altıdan fazla maça gidenlerle bir ile üç arası sayıda maça gidenler arasında futbolcuların iyi bir lig markası için ne kadar önemli olduklarına dair algılarında istatiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Taraftarların maça gitme sıklıkları ile marka değerini etkileyen faktörlerin önemine yönelik bakış açılarındaki diğer farklılıklar aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi maça giden taraftarlar için genelde Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin güçlü lig markasi yaratmak için önemli olduğunu gösteriyor.

Tablo 1: SuperLigin Marka değerini Etkileyen Faktörlerin Öneminin Taraftarların Maça Gitme Davranışına Göre Karşılaştırılması

	1. Maça Gitmem	2. 1-3 Maça giderim	3. 4-6 Maça giderim	4. 6 dan fazla	F -value (df=3, 3460)	p-sig.	Mukayeseler
Futbolcu	4.70	4.98	5.33	5.59	4.87	0.002	4>1**; 4>2*
Antrenör	4.68	5.03	5.29	5.35	3.13	0.026	4>1**
Stadyum	4.69	4.93	5.33	5.55	5.65	0.001	3>1**; 4>1**; 4>2**
Hakem	4.91	5.18	5.54	5.66	4.14	0.001	3>1*; 4>1**
Takım	5.02	5.18	5.50	5.75	4.32	0.005	4>1***; 4>2**
Yönetici	4.86	5.06	5.45	5.70	6.23	0.001	3>1*; 4>1***; 4>2**
İçselleşme	4.66	5.05	5.50	5.48	5.16	0.002	3>1**; 4>1***
Lig Tarihi	4.89	5.17	5.61	5.69	6.27	0.001	3>1***; 4>1***; 4>2*
TFF	4.95	5.25	5.52	5.69	4.33	0.002	3>1*; 4>1***

Ölçüm: 1=Hiç önemli değil & 7=Çok önemli; p-anlamlılık: *p<.10; **p<.05; ***p<.01

Süper Lig'in marka değerini etkileyen faktörlerin algılanan "performansı", taraftarların maça gitme davranış ve sıklıkları tek-yönlü ANOVA ile değerlendirilmiştir (Tablo 2). Tablo 2'de görüldüğü gibi, bulgular maça gitmeyi içeren dört grup arasında futbolcu, stadyum, antrenor, hakem, içselleştirme ve lig tarihi faktörleri için istatistiksel olarak anlamlı fark bulmuştur (p<.05 veya p<.01). Bu anlamlı farkı olanlar incelendiğinde, sezonda hiç maça gitmeyenler ve bir ile üç maça gidenler ile altıdan fazla maça gidenler arasında bu faktorlerin algılanan performansının Süper Lig'in marka değerini etkilediğine

ilişkin istatiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur. Bu bulgulara gore, maça hiç gitmeyenler ve bir ile üç maça gidenlerin performans algısı, altı ya da daha fazla maça gidenlere göre daha düşüktür. Bu da onların maçlara ilgilerinin az veya hiç olmadığını gösterir. Bunun yanında, hakemler, lig tarihi ve içselleştirme faktörlerinin performansına ilişkin taraftarların maça gitme sıklıkları bağlamında algılarında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu dört taraftar gurubunun, bu faktörlerin performansları için benzer algıları vardır.

Tablo 2. Süper Ligin Marka Değerini Etkileyen Faktörlerin Perfomansının Taraftarların Maça Gitme Davranışına Göre Karşılaştırılması

Faktör	1. Maça Gitmem	2. 1-3 Maça giderim	3. 4-6 Maça giderim	4. 6 dan fazla	F -value (df=3, 3460	p-sig.	Mukayeseler
Futbolcu	4.04	4.68	4.58	4.90	4.44	0.005	2>1**; 4>1**
Antrenör	4.25	4.70	4.71	4.76	1.86	0.137	N/S
Stadyum	4.16	4.61	4.23	4.78	2.75	0.043	N/S
Hakem	4.00	4.48	4.29	4.81	2.86	0.037	4>1*
Takım	4.38	4.93	4.63	5.07	3.41	0.018	2>1*(; 4>1*
Yönetici	4.25	4.56	4.32	4.86	1.71	0.165	N/S
İçselleşme	4.24	4.64	4.77	5.00	2.84	0.038	4>1**
Lig Tarihi	4.44	5.11	4.76	5.16	4.08	0.007	2>1***; 4>1*
TFF	4.09	4.51	4.34	4.72	1.80	0.147	N/S

Ölçüm: 1=Kesinlikle Katılmıyorum & 7=Kesinlikle katılıyorum; p-anlamlılık: *p<.10; **p<.05; ***p<.01; N/S: Not Significant

Türkiye Süper Ligi'nin marka değerini etkileyen faktörlerinin genel değerlendirilmesi yanında, bu faktörleri oluşturan ifadelerle ilgili bulgular da incelenmiştir. Süper Lig'in marka değerini en çok etkileyen faktörleri (TFF, hakemler, yöneticiler ve stadyum, gibi) oluşturan ifadeler ve bu ifadelerin önemi, performas algısını ve önem–algılanan performans farkı da değinilmiştir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, marka değerini etkileyen faktörleri oluşturan ifadelerin Süper Lig'in güçlü marka olmasını etkileyen spesifik konuların belirlenmesine ve gerekli marka stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Örneğin, taraftarlar TFF'nu Süper Lig'in güçlü marka olması için çeşitli konulardaki rolünü önemli bulmaktadır, fakat önem – algı farkında görüldüğü gibi, TFF'nun bu alanlardaki performansı beklentilerin çok altındadır. Bu bulgular Süper Lig'in güçlü marka olması ve marka değeri yaratması için TFF'nun nelerde değişim ve/veya gelişmeler yapması gerektiğini göstermektedir. Bu bulgulara göre, TFF'nun her takıma eşit mesafede durması, takımlar arasında ayrımcılık yapmaması ve oynanan futbol kalitesinin Avrupa ligleri kalitesinde olması için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Benzer değerlendirmeler marka değerini etkileyen diğer faktörler için de yapılarak, Süper Lig'in güçlü marka olması için gerekli olan spesifik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde küresel pazarlamanın geldiği noktada spor ligleri ve takımlarının da, güçlü marka değeri yaratmak üzere stratejiler geliştirip uygulamaları gerekmektedir. Lig ve takımlar açısından yüksek marka değerine sahip olmanın en önemli faydaları: a) maçlara gelen seyirci sayısının artması; b) forma gelirlerinin artması; c) yayın gelirinin artması; d) sponsor sayısında ve gelirindeki artışlarla finansal kaynakların artması, ve e) kaliteli ve ünlü futbolcuların transfer edilmesi sayesinde hem takımların hem de ligin marka değerinin artması şeklinde özetlenebilir.

Avrupa'nın önemli ligleriyle karşılaştırıldığında, Türkiye Süper Ligi'nin ve Süper Lig takımlarının marka değerinin Avrupa liglerinin çok gerisinde olduğu dikkati çekmektedir. Bunun için de güçlü

marka ve marka değeri yaratacak stratejilerin geliştirilmesi gerekliliği ortadadır. Etkili marka stratejileri geliştirmek için bilimsel araştırmalara dayalı verilere ve bulgulara ihtiyaç vardır. Bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar ve öneriler aşağıda sunulmuştur.

Demografik bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların %63'ü 34 yaş ve altı bireylerden oluşmakta, %69'unun geliri 2.000 – 3.000 TL arasında değişmekte ve bu katılımcıların çok büyük çoğunluğunu 3-4 takımın taraftarı oluşturmaktadır. Bu taraftarların %30'u maçlara hiç gitmemekte, %42'si de çok seyrek olarak gitmektedir (Şekil 1). Bu nedenle TFF ve Süper Lig takımların yöneticilerinin maçlara seyirci çekmeleri için acilen stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Taraftarların önemli bir kısmı maça gitmek yerine, maçları TV'den izlemekte ve/veya maç sonuçlarını sosyal medyadan takip etmektedir. Bunun da en önemli sebebi, taraftarlar maçları bir eğlence gibi görmek yerine, sadece sonucuna bakarak kazanılan veya kaybedilen bir aktivite olarak algılıyor olmasıdır. Bunu önlemek için maçlar, aile ile eğlenilecek ve güzel vakit geçirilebilecekleri bir eğlence seçeneği haline getirilmelidir. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre, taraftarların %52'si hem ligin hem de taraftarı olduklari takımlarının güçlü marka olmasını ve marka değerine sahip olmasını istemektedirler (Şekil 3). Bu sonuç bize, Futbol Federasyonu yetkilileri ve tüm takımların yöneticilerinin birlikte çalışarak marka değeri yaratacak stratejiler geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu da herkes için 'Kazan/Kazan – Win/Win' sonucu verecektir.

Şekil 4'de Türkiye Süper Ligi'nin marka değerini etkileyen faktörlerin önemi ve bu faktörlerle ilgili algılanan performans farkı sunulmuştur. Bu değerlendirmeler aşağıdaki gibidir:

Türkiye Futbol Federasyonu (TFF): TFF, Süper Lig'in güçlü marka olması için en önemli faktör olarak algılanırken, aynı zamanda en büyük önem-performans algı farkına sahiptir. Ankete katılan taraftarların, TFF'unun Süper Lig'in güçlü marka olması konusunda beklentilere cevap vermeyerek beklentilerin altında kaldığını algıladığı görülmektedir. Bu konuda markalaşma alanında uzmanlaşmış profesyonellerden danışmanlık alınması yararlı olabilir.

Hakemler: Hakemler Türkiye Süper Ligi'nin güçlü marka olması için algılanan ikinci önemli faktördür. Ancak önem-performans algı farkı hakemlerin bu alanda beklentileri karşılayamadıkaları ve altında kaldığını göstermektedir. Bu bağlamda hakemler, her takımın maçını, takımlara bakmaksızın, adil ve güvenilir olarak yönetmesi gerekir.

Yöneticiler: Araştırma sonucuna göre yöneticiler, Süper Lig'in güçlü marka olması konusunda üçüncü en yüksek önem–performans algı farkı yaratan faktördür. Yöneticilerin kendilerini ön plana çıkaracak, Süper Lig'in marka değerini olumsuz etkileyecek açıklamalar yapmasının ligin itibarına önemli zararlar verdiği düşünülmektedir.

Stadyumlar: Stadyumlarla ilgili Şekil 7'de sunulan önem-performans algı farkı bulguları, maçların ve stadyum deneyimlerinin taraftarların beklentilerinin altında kaldığını göstermektedir. Bu bağlamda, maçlar ve dolayısıyla stadyumlar taraftar ve aileleri için tam bir eğlence ve şölen havasının yaratıldığı bir ortam olmalıdır.

Takımlar: Takımların önem-performans algı farkı açısından beklentileri en az karşılandığı konu, takımların her maçta kaliteli futbol oynayamamalarıdır. Bu bulgu güçlü marka yaratmada kalitenin önemini gösterdiği gibi, sunulan kaliteli futbolun arada bir değil, devamlı ve istikrarlı olarak sunulmasının önemini de göstermektedir. Algılanan kaliteyle ilgili bu bulgu, güçlü marka yaratma konusunda ilgili literatürle de paralellik göstermektedir.

Futbolcular: Futbolcular, futbol maçlarının dolayısıyla futbolun ürününün asıl üreticisi (fabrikası) olarak oynanan maçların kalitesine, heyecanlı ve eğlenceli olmasına doğrudan etki etmekdedir. Ancak yapılan araştırma, futbolcuların Süper Lig'in marka olması konusundaki katkılarının beklentilerin

altında kaldığını göstermektedir. Bu durumun temelinde futbolcuların saha içi davranışlarının Süper Lig'in arzulanan marka imajıyla uyumlu olmaması ve yıldız futbolculardan beklenen yüksek performansının, taraftarların beklentilerinin altında kalmasıdır. Bu bağlamda takımların transfer edecekleri yıldız futbolcuların saha içi davranışları arzulanan ve vaat edilen marka imajına uyumlu olması yanında, hem devamlı yüksek performans gösterecek hem de takımlarının futbol kalitesini artıracak nitelikte olması gerekir.

Araştırma kapsamında yer alan Süper Lig'in marka değerini etkileyen diğer faktörlerin (antrenörler, içselleştirme, lig tarihi) önemi ve performans algı farkı çok yüksek olmasa da, tüm faktörler birlikte değerlendirilip stratejiler geliştirilmelidir. Çünkü bu faktörler bağımsız olduğu kadar, marka ekosistemi çerçevesinde, sinerjik olarak bir birlerini de etkiler. Bu da Süper Lig'in güçlü marka olması için bütünsel yaklaşımın gerekliliğini gösterir. Ayrıca, marka değerini etkileyen faktörleri oluşturan ifadeleri içeren bulgular (Ek 1) Süper ligin güçlü marka olması için öne çıkan konuların belirlenmesi ve geliştirilecek marka stratejileri için yararlı olacaktır.

Kısıtlar

Bu araştırma Süper Lig markası hakkında önemli bilgiler ve öneriler sunmasına rağmen, çalışmanın dikkate alınması gereken bazı kısıtları vardır. Birinci kısıt; sınırlı kaynak ve imkanlardan dolayı anket belli şehir veya bölgelerdeki taraftarlarla yapılmış ve bunlar dışında kalan diğer taraftarlar ankete dahil edilmemiştir. Yapılacak ileriki çalışmalarda, araştırmanın tüm ülkeyi kapsayacak veya en azından Süper Lig takımlarının olduğu şehirleri içeren daha geniş kapsamlı anket sonuçlarına dayandırılması halinde daha sağlıklı ve genellenebilir bulgulara ulaşılabileceği düşünülmektedir. İkinci kısıt; ankette kullanılan ölçümler Süper Lig için geliştirildiği için sadece bu araştırmada kullanılmıştır. Bu ölçümler başka liglerde de kullanılarak, ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği artırılmış olur. Başka bir kısıtlama da, anketin sadece Süper Lig'de yapılmış olmasıdır. Aynı anket başka liglerde de yapılarak, (örneğin Avrupa ligleri) bulgular karşılaştırılabilir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York, NY: Free Press.

Aaker Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34 (3), 347-356.

Ball, D.A., W.H. McCulloch, Jr., P.L. Frantz, J.M. Geringer, & Minor, M.S. (2002). International Business: The Challenge of Global Competition, NY, NY, McGraw-Hill.

Bauer, H.H., Sauer, N.E., & Schmitt, P. (2005). Consumer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. European Journal of Marketing, 39 (5/6), 496-513.

Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty on professional sport: A refined model and empirical assessment. Journal of Sport Management, 22 (2), 205-226.

Biscaia, R., Correia, A., Ross, S. Rosado, A. & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in Professional soccer. Sport Management Quarterly, 22 (1), 20-32.

Brand Finance (2014), Brand Finance, Football 50, Brand Finance plc. Retrieved, Jan 23, 2014

http://www.brandfinance.com/knowledge_centre/reports/brandfinance-football-50-2014.

Financial Times (2015), Şubat 14/15, p. 5

Gladden J.M. & Funk, D.C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidences from consumers of professional sport. Journal of Sport Management, 16, 54-81.

Gladden J.M., Milne, G.R. & Sutton W.A., (1998). A conceptual framework for assessing brand equity on division I college athletics. Journal of Sport Management, 12, 1-19.

Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson (2010), Multivariate Data Analysis with Readings, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kaynak, E., Salman C.C., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. Journal of Brand Management, 15 (5), 336-357.

Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57 (1), 1-22.

Keller, Kevin L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th ed., Pearson, Boston, MA.

King, B. (2009). Confident, yes, but can new league survive? Sport Business Journal, (March 2), 1-4.

Kunkel, T., Funk, D., & Hill, B. (2013). Brand architecture and drivers of consumer involvement with professional sport leagues and teams, Journal of Sport Management. 27(3), 177-192.

Liao, N. N. H. & Wu, T. C. (2009). The pivotal role of trust in customer loyalty: empirical research on the system integration market in Taiwan. The Business Review, 12 (2), 277-282.

Luarn, P. & Hui Lin, H. (2003). A customer loyalty model for e-service context, Journal of Electronic Research, 4 (4), 1-12.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan S. (2011). Strategic Brand Management (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Ross, S.D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity, Journal of Sport Management, 20, 22-38.

Ross, D.S., James, J.D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. Journal of Sport Management, 20, 260-279.

Ross, S.D., Russell K.C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. Journal of Sport Management, 22, 322-337.

Southall, R.M., Nagel, M.S., & LeGrande, D.J. (2005). Built it and they will come? The Women's United Soccer Association: A collision of exchange theory and strategic philanthropy. Sport Marketing Quarterly, 14(3), 158-167.

Tong, X. & Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. Journal of Product & Brand Management, 18 (4), 262-271.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2), 195-211.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity. Journal of Business Research 52 (1), 1-14.

Sadakat Kartlarına Yeni Bir Bakış Açısı: Hopi (Alışverişin App'i) Üzerine Bir Araştırma

A New Perspective to Loyalty Card: A Study on Hopı (Shopping App)

Nurettin Ozan Bakır [1] **Gözde Güsan[2]** **Özge Güvendik[3]**

Özet

HOPİ, giyimden teknolojiye, seyahatten gıdaya birçok farklı sektörden markalarla işbirliği yaparak kullanıcılarının hayat tarzlarına, zevklerine ve ihtiyaçlarına uygun genel kampanyalar ve bunun yanı sıra, kişiye özel kampanyalar sunan bir mobil uygulamadır. Bu araştırmanın amacı, sadakat programları kapsamında yeni bir mobil uygulama olan ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunan "HOPİ" uygulaması çerçevesinde, HOPİ kullanıcılarının, HOPİ sadakat programlarını algılayışlarının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı ilişki sürdürme isteklerine ve bu mağazalara karşı güven unsuruna etkisini incelemek, bu mağazalara karşı güven unsuru ve ilişki sürdürme isteğinin, mağaza sadakati üzerine etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca araştırmanın yan amacı olarak, HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazaya karşı güven unsuru ile bu mağazalara karşı ilişki sürdürme isteği arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış ve 228 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, araştırmanın hipotezleri çerçevesinde korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Sadakati, Müşteri Sadakat Programları, İlişkisel Pazarlama, HOPİ Uygulaması*

Abstract

HOPİ is a mobile application which provides general campaigns by co-operating with brands from variety of industries including clothing, technologies, travel, food and etc. accordingly with the styles, admiration and needs of customers and additional individually special campaigns. Focused on HOPİ, a new mobile application which provides customized shopping experience, the primary purpose of this study to analyze impact of HOPİ users' perception on loyalty programme on customer commitment to the relationship with the stores which are member of HOPİ network and the trust to such stores and, reveal the impact of this trust and customer commitment the relationship with the stores which are member of HOPİ network on store loyalty. The study also aims to analyze the relationship between HOPİ users trust to stores which are member of HOPİ network and customer commitment to the relationship with this stores. A snowball sampling process was used to collect data for this research and 228 participant of data were collected through a questionnaire survey. The collected data were subjected to correlation test and regression test in order to produce meaningful results.

[1] Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, **obakir@marmara.edu.tr**
[2] Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, **gozde.gusan@marmara.edu.tr**
[3] Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **ozgeguvendik@marun.edu.tr**

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Loyalty Program, Relationship Marketing, HOPI Application*

Giriş ve Amaç

Küreselleşen dünya ile tüketici taleplerinin değişmesi ve gelişen bilgi teknolojileri perakendeciliğin doğasının değişmesinde büyük rol oynamış, bugün artan rekabet koşullarında da işletmeler mevcut müşterileri hakkında daha çok bilgiye ulaşmak, müşterileri ile karşılıklı uzun süreli ilişki kurmak amacıyla farklı programları uygulamaya başlamışlardır. Günümüzde bilgiye verilen önemin artması, müşteri bazında müşteri alışveriş bilgilerini saklayan veri tabanı projelerinin hayata geçirilmesini sağlamıştır. Perakendecilik için gerekli olan veri tabanı projelerinden biri müşteri sadakat programlarıdır (Donnelly vd. 2015:423). Sadakat programlarının en bilinen ve en yaygın olarak kullanılanlarından biri müşteri sadakat kartlarıdır (Passingham, 1998:62). Bu programlar sayesinde, tüketicilerin hangi üründen ne miktarda satın aldığına dair alışveriş alışkanlıklarını, ayrıca yaşam tarzları ve harcama alışkanlıklarını öğrenen perakendeciler, müşterilerini bu programlar aracılığıyla puan, hediye ve bedava ürün avantajlarıyla ödüllendirirler (Çakmak ve Üster, 2013:2). Ayrıca elde ettikleri geniş verileri analiz ederek, geleceğe yönelik stratejiler geliştirmektedirler. Müşteriler ile birebir ilişki kurmak ve bunun uzun dönemde bağlılığa dönüşmesini sağlamak başta zor görülse de, artan bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde ve ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmeler bu durumu sağlayabilecek yetkinliğe ulaşmışlardır.

Gelişen bilgi teknolojileri ile Türkiye'de ve dünyada bir ilk olan Boyner Grup tarafından 2015 yılında hayata geçirilen "HOPİ- Alışverişin App'i" uygulaması, bir mobil uygulama olarak sadakat kartlarına farklı bir bakış açısı getirmiştir (http://www.hopi.com.tr/ Erişim Tarihi:25.05.2016). HOPİ uygulaması, kullanıcılarının tercihleri, beklentileri ve alışkanlıklarına uygun kampanya ve teklifler sunmayı hedeflemektedir. 50 mağaza ile iş birliği olan bu uygulamada kullanıcılar "Paracık" adı verilen ödül sistemiyle, üye olan mağazalardan ücretsiz olarak alışveriş yapabilmektedirler (http://www.boyner.com.tr/hopi.aspx Erişim Tarihi: 25.05.2016).

Çalışma kapsamında, daha önce yapılan sadakat programı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, sadakat programlarına dair yeni bir model olan HOPİ uygulaması ile ilgili çalışmaların olmadığı tespit edilmiştir. Literatürdeki bu boşluktan faydalanarak; bu çalışmada, mobil bir uygulama olan HOPİ çerçevesinde, sadakat programı algısı, ilişki sürdürme isteği, mağazaya duyulan güven unsuru ve mağaza sadakati kavramları incelenmiştir. Çalışmanın ilk kısmında kavramsal çerçeve ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, ikinci kısmında ise sadakat programı kapsamında daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın son kısmını ise araştırma metodolojisi oluşturmaktadır.

Sadakat Kavramı

Sadakat, bir ürün, marka, hizmet, mağaza ve satıcıya yönelik olumlu tutumlar ile müşterinin sürekli satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir (Jones ve Reynolds, 2006:118). Dolayısıyla bir mağazaya olan sadakat, o mağazaya karşı olumlu duygular beslenmesi ile birlikte oranın sürekli müşterisi olması anlamına gelmektedir (Arslan ve Bakır, 2009). Gilbert, sadakatin, bireyin belli bir perakendeciye doğru eğilimine ve perakendecinin teklifine sadık olarak normalden daha yüksek oranda harcamasına yol açan bir ruh hali olarak tanımlamaktadır (Wilson, 2006:962). Sadakat kavramı, temel olarak farklı faktörler altında sınıflandırılabilir: marka sadakati ve mağaza sadakatidir (Arslan ve Bakır, 2009). Marka sadakati, Dick ve Basu (1994: 99) tarafından bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilir rekabet avantajı içerisinde marka sadakati, en önemli stratejik ögelerden biridir. İşletmeler sadık müşterilerine kıyasla, sadık olmayan müşterilerine göre daha az pazarlama yatırımı yapmakta ve onlara ulaşmakta daha az çaba sarf etmektedir. Sadık müşteriler, tatmin oldukları sürece aynı ürünü satın almaya devam

ederler (Başer vd.2015:108). Müşteri sadakati ise, aynı markayı satın almak veya benzer ihtiyaçlar kapsamında aynı mağazayı tekrardan tercih etme eğilimi olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2010: 17). Sadık müşteriler, sadık olunan işletmeye ait bilgilere sahip olduğundan, olası bir durumda yeni bir işletme arayışına girmeyecek ve bu gibi durumlarda zaman kazanacaktır (Yang ve Peterson, 2004: 802). Bell ve Bell (2004) ise, müşteri sadakatinde başarılı olan bir işletmeyi mıknatısa benzetmiş ve mıknatısta olduğu gibi işletmelerin müşterileri kendine çekmesi olarak tanımlamışlardır. Yapılan tanımlar sonucu, müşteri sadakati iki farklı şekilde ele alınabilir: bir marka ile ilişkiye yönelik tutum olarak sadakat ya da meydana çıkan davranış açısından ifade edilen sadakat (Moore and Sekhon, 2015;627). Tutumsal sadakat bakış açısı pek çok uygulamacıya hitap etmektedir. Bu bakış açısı, müşterilerin markaya karşı olan davranışlarını güçlendirir. Bekleneceği üzere, Ahluwalia vd. (1999:99-116) göstermektedir ki; tutumsal sadık müşteriler marka ile ilgili negatif duyumlara, sadık olmayan müşterilere göre daha az duyarlı olmaktadırlar. Davranışsal sadakat, tutumsal sadakatin gözlemlenebilir neticesidir (Rundle-Thiele and Bennett 2001:33). Aynı tedarikçiden satın alımın devam etmesi, tavsiyede bulunulması ve artan marka ilişkisi tutumsal sadakate örnek gösterilebilir (Moore and Sekhon, 2015;628).

Sadakat Programları

Müşteri sadakat programları müşterilerin tekrar tekrar satın alım yapmalarını ve pazar paylarını arttırmayı sağlayan tutundurma faaliyetlerinin tümüdür (Demoulin ve Zidda, 2008:388; Sharp ve Sharp,1997:475). Sadakat programları daha temel anlamda, Yeniçeri ve Erten (2008) tarafından "müşteriyi tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir mekanizma" olarak tanımlanmıştır. Sadakat programları kapsamında, en yaygın olarak kullanılan sadakat programı sadakat kartlarıdır. Sadakat Kartları yardımıyla müşterilerin kişisel bilgileri saklanmaktadır. Bunun yanında, müşterilerin yapmış oldukları alışverişlere bağlı olarak, müşterilerin satın alma davranışları da veri olarak saklanabilmektedir. (Ziliani ve Bellini, 2004:284). Sadakat kartlarına sahip müşteriler, alışveriş yaptıklarında puan biriktirebilirler ve biriken bu puanları da daha sonra yapacağı alışverişlerinde para karşılığı olarak kullanabilmektedirler. Mağaza sadakat kartlarının mağaza sadakatine etkisi ile ilgili yapılan bir çalışmada; mağaza kartı sahipliğinin mağaza sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir (Turner ve Wilson, 2006:958-960). Sadakat kart uygulamalarının dünyadaki ilk örneği, Amerikan Havayollarının 1980'lerde Advantage adını verdiği uçuş programıdır. Türkiye 'deki ilk örneği ise 1998 yılında çıkarmış olduğu Migros Club Kart ile Migros'tur. Sadece süpermarketlerde değil, diğer giyim mağazaları, oteller, havayolu şirketleri, akaryakıt, restoran ve kafeterya, spor salonları gibi birbiri ile rekabet halindeki sektörlerde de mağaza sadakat kart uygulaması kullanılmaktadır http://ipos.com.tr/v9/en/sadakat-kartlar-ve-tarihsel-gelisimi/Erişim Tarihi: 25.05.2006).

Dünyada ve Türkiye'de bir ilk olan HOPİ uygulaması, Boyner Grup tarafından 2015 yılında hayata geçirilmiştir. HOPİ, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunan bir mobil uygulamadır. Uygulama telefona indirilerek bir HOPİ kimliği oluşturulur. Bu kimlik, HOPİ uygulamasına üye olan markalardan yapılacak alışverişlerde kasada gösterilerek, "paracık" adı verilen ödül sistemini kazandırmaktır. Bir paracık bir Türk lirasına tekabül etmekte ve HOPİ kimliğine sahip olanlar kazandıkları paracıklarla yine uygulamaya üye olan 50 markada bu paracıkları katlayarak kullanabilmektedir. HOPİ uygulaması kullanıcılarına, hayat tarzlarına, zevklerine ve ihtiyaçlarına uygun kampanyaları iletir ve kullanıldıkça alışveriş deneyimini zenginleştirerek alışveriş konusunda ihtiyaç duyulabilecek rehberliği sunmaktadır. Birçok farklı sektörden markalarla işbirliği yaparak kullanıcılarına ve iş ortaklarına "Koşulsuz Müşteri Mutluluğu" ilkesiyle hizmet vermektedir. HOPİ'nin diğer sadakat programlarından farkı, markaların genel kampanyalarının yanında, HOPİ kullanıcılarının zevkleri ve ihtiyaçlarına yönelik kişiye özel kampanyalar sunabilmesidir.

İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama 1983 yılında Leonard Berry tarafından, hizmet pazarlaması kapsamında literatüre girmiştir. Berry (aktaran: Yeniçeri, 2008:233), ilişkisel pazarlamayı "çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak" olarak tanımlamıştır. İlişkisel pazarlama, "başarılı ilişki değişimlerinin oluşturulmasına, geliştirilmesine ve sürdürülmesine yönelik tüm pazarlama aktiviteleri" olarak tanımlanmıştır (Morgan ve Hunt 1994:22). Rekabetin yoğun olduğu durumlarda, müşteri ilişkilerini geliştiren stratejileri rakiplerinden önce uygulayan işletme zaman içinde satışlarını ve karlılıklarını arttırmaktadır. Çoğunlukla ilişki inşa etmeyi amaçlayan bağlılık programları tipik olarak ödül kartı, hediye ve özel destek hizmetleri gibi tüketicilerin marka veya firmaya karşı davranışlarını olumlu yönde etkileyen farklı metotlardır (Henderson, vd. 2011, s. 258; Palmatier vd. 2006).

Güven Unsuru

Güven unsuru, Anderson ve Narus (1990) tarafından "bir grubun/kişinin, diğer grubun/kişinin eylemlerinin kendisi için olumlu sonuçlara yol açacağına inanması" şeklinde tanımlanmıştır. Buna bağlı olarak, bir markaya güvenmek için, müşterilerin kaliteyi olumlu olarak algılaması gerekmektedir. Markaya güven sonucunda markaya karşı pozitif satın alma niyeti oluşmaktadır (Lau and Lee, 1999:345). İlişkisel pazarlama literatüründe, güven, en kritik değişken olarak ifade edilmiştir. Güven, ilişkisel bağımlılığı (Morgan ve Hunt, 1994:35) ve böylece müşteri sadakatini (Gundlach ve Murphy, 1993:40) etkileyen önemli bir etken olarak kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak yapılan çalışmalar sonucunda, bir firmaya güven ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:88-89; Lau ve Lee, 1999). Güven unsuru, aynı zamanda güvenirliliği de yansıtmaktadır. Güvenirlilik, firmaların müşteriler ile uzun dönemli ilişkilerini etkilemektedir (Erdem vd. 2002:10-15; Ganesan, 1994:5-10). Ayrıca, alışveriş ilişkisindeki güven faktörünün artması, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi sürdürme isteğini de etkiler ve arttırır (Morgan ve Hunt, 1994:36).

Literatür Taraması

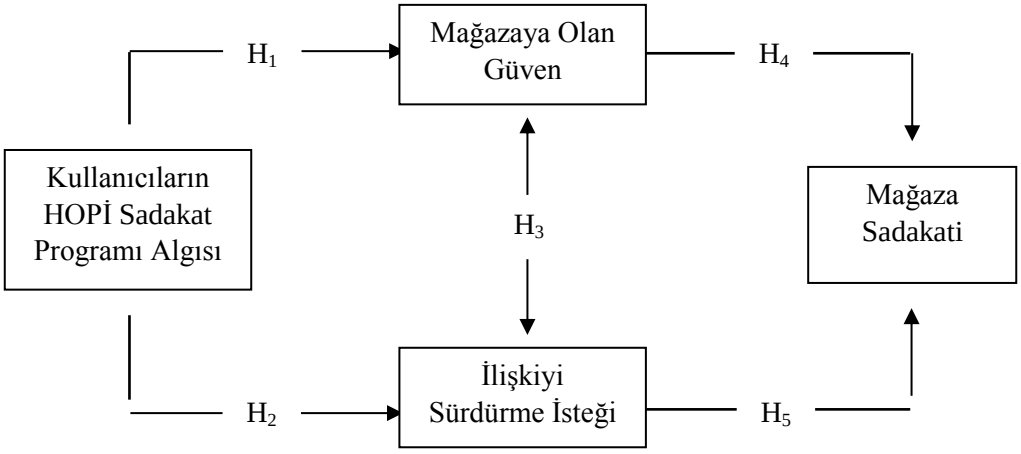
Müşteri sadakati kavramı literatürde geçmiş yıllarda, farklı sektörler ve farklı açılardan ele alınarak incelenen önemli bir konu haline gelmiştir. 2005 yılında Çoban'ın yaptığı çalışmada veri tabanlı pazarlamanın müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bunun sonucunda, veri tabanlı pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek daha verimli ve daha kârlı faaliyetlerde bulunulduğu görülmüştür. Yurdakul vd. (2006) yapmış olduğu çalışmada yapılan satış sonrası hizmetlerin tüketici üzerinde sadakat oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bakırtaş'ın (2008) yapmış olduğu çalışmada, bankaların müşteri ilişkilerinde güven unsurunu sağlaması firma ile müşteri arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmiş ve müşteri sadakatine neden olduğu görülmüştür. Yeniçeri vd. (2008), müşterinin sadakat programını algılayışı, mağazaya olan güven, ilişkiyi sürdürme isteği, mağaza sadakat faktörlerini inceleyerek ilişkisel pazarlama yaklaşımında çok önemli bir bileşen olan güvenin, ilişkiyi sürdürme üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç da mağazayla ilişkiyi sürdürme isteğinin ve sadakat programlarının algılanmasının mağaza sadakati üzerinde etkili olduğudur. Çatı vd. (2008), müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri tatmini değişkenlerini inceleyerek müşteri tatminini etkileyen tutumsal ve davranışsal sadakat arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Özdemir ve Koçak (2012) tarafından yapılan çalışmada, marka güveni ve marka duygusunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu saptamıştır. Taşkın ve Bengül (2013) sigorta sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkisini incelemişler ve bunun sonucunda müşteriye üstün hizmet

değeri yaratmanın müşteride hem güven düzeyinin yükselmesine hem de müşteri memnuniyetinin artmasına neden olduğu saptanmıştır.

Sadakat programları ile ilgili yabancı literatür incelendiğinde; Moore (2005), yaptığı çalışmada sadakat kart sahipleri ile kart sağlayıcıları arasında zayıf bir bağ oluşması, tüketicilerin zihninde düşük bir algıya neden olmakla beraber müşteride sadakat seviyesinin düşük olmasına ve güvensizlik ortamının oluşmasına neden olduğu bulunmuştur. Demoulin (2008), yaptığı araştırma sonucunda sadakat kart programının ödül planından memnuniyet duyan kart sahiplerinin, memnuniyetsiz kart sahiplerine göre daha sadık ve daha az fiyat duyarlılığı göstermekte olduğu çıkarımı yapılmıştır. Steyn vd. (2010), algılanan fayda ve duyguların sadakat davranışı üzerine etkisini inceleyerek algılanan faydaların, sadakat davranışları üzerine zayıf etkisi olduğunu tespit etmiştir. Omar vd. (2011), algılanan değerin hem güven unsuruna hem de sadakate olumlu yönde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Felgate vd. (2012), her bir mağazanın satış ve promosyonları ile alışveriş yapan kişi segmentleri (yaşam tarzı, demografik özellikler) değişkenlerini inceleyerek sadakat kart kullanımının, alışveriş yapan kişilerin karakterlerini anlamaya olanak sağladığını tespit etmiştir. Gomez vd. (2012) çalışmasında, bilgilerinin gizliliği konusunda endişeli olan tüketicilerin dâhi, sadakat programları avantajlarından faydalanmak için sadakat programlarına uygun davranışlar gösterdikleri gözlemlenmiştir. Zakari vd.'nin (2014) yaptığı çalışmada, perakende endüstrisindeki müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve sadakat programları arasındaki ilişkinin araştırılması sonucunda, bu üç değişkenin birbirlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Irshad vd. (2015), yaptığı çalışmada sadakat kart kullanıcılarının mağazaya daha olumlu bir tutum sergiledikleri, mağaza ve mağaza çalışanına daha fazla güven duyduklarını ve bunun sonunda da mağazaya karşı bağlılıklarının geliştiğini tespit etmiştir.

Metodoloji

Bu araştırmanın amacı, sadakat programları kapsamında yeni bir uygulama olan ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunan "HOPİ" uygulaması çerçevesinde, HOPİ kullanıcılarının, HOPİ sadakat programı algılarının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı ilişki sürdürme isteklerine ve bu mağazalara karşı güven unsuruna etkisini incelemek, bu mağazalara karşı güven unsuru ve ilişki sürdürme isteğinin, mağaza sadakati üzerine etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca, HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru ile bu mağazalara karşı ilişki sürdürme isteği arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın yan amacını oluşturmaktadır. Çalışma amacına uygun olarak yazarlar tarafından bir model ortaya konulmuştur. Buna yönelik olarak araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

H_1: HOPİ kullanıcılarının HOPİ sadakat programı algısının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru üzerinde etkisi vardır.

H_2: HOPİ kullanıcılarının HOPİ sadakat programı algısının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı ilişki sürdürme istekleri üzerinde etkisi vardır.

H_3: HOPİ kullanıcılarının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru ile bu mağazalara karşı ilişki sürdürme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsurunun, mağaza sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_5: HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı ilişki sürdürme isteklerinin mağaza sadakati üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın ana kütlesini, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunan ve bir mobil uygulama olan HOPİ'yi bilen ve kullanan tüm müşteriler/tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yapılan anket içerisinde başlangıçta cevaplayıcılara HOPİ uygulamasını kullanıp kullanılmadığı sorulmuştur. Uygulamayı kullanmayan cevaplayıcıların anketine son verilirken, HOPİ uygulamasını kullanan cevaplayıcılar ile ankete devam edilmiştir.

Yazarlar tarafından araştırmanın amacına uygun bir şekilde 47 soru ve 3 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Bu sorulardan 31'i beşli likert tipi, 7'si çoktan seçmeli, 1'i açık uçlu ve geri kalan 8 soru ise, demografik özellikler ile ilgilidir.

Anket formunun birinci kısmında, yanıtlayıcıların HOPİ uygulamasını ve sadakat kartlarını ne derecede kullandıklarını tespit edebilmek için, 8 soru sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise, yanıtlayıcıların HOPİ uygulamasının sadakat programına ilişkin algılanmasına yönelik toplam 13 adet değişkenden oluşan sorulara yer verilmiştir. Belirtilen ölçeğin 6 değişkeni Too ve diğerlerinin (2001) ortaya çıkarmış olduğu ölçekten uyarlanırken, 7 değişken yazarlar tarafından ölçeğe ilave edilmiştir. Benzer şekilde HOPİ uygulamasının geçerli olduğu mağazalara olan güven unsuru ölçeğinin 4 değişkeni Baloğlu (2002) çalışmasından uyarlanırken, 1 değişken yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Müşterinin ilişkiyi sürdürme isteğini ölçen değişkenlerin 4'ü Morgan ve Hunt (1994) çalışmasından alınmıştır. İkinci bölümün son ölçeği olan mağaza sadakati ölçeği ise, 9 değişkenden oluşup, Too ve diğerlerinin (2001) çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen tüm ölçeklerdeki değişkenler 5'li likert tipi ölçeklerde, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevaplayıcılara sorulmuştur. Ayrıca belirtilen ölçeklere ait uyarlamalar, ilgili ölçeklere ait ortalama ve standart sapma tablolarının altında açıklanmıştır (Bknz: Tablo5,6,7,8). Anketin son kısmında ise, yanıtlayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulanması esnasında, gerekli tüm açıklamalar yanıtlayıcılara yapılmıştır. Yanıtlayıcıların anketi samimi, sağlıklı ve doğru bir şekilde cevap vermelerini sağlamak için, yanıtlayıcıların kimliğini ortaya çıkarabilecek herhangi bir soruya yer verilmemiştir. Ayrıca, online anket içinde yer alan sorular, teker teker sayfalar halinde yanıtlayıcılara sunulduğundan, yanıtlayıcıların hem tüm sorulara eksiksiz yanıt vermeleri sağlanmış, hem de yanıtlayıcıların sorulan sorulardan etkilenmemeleri amaçlanmıştır. Buna rağmen, yazarlar tarafından yapılan en son kontrolde, yanıtlayıcılara sunulan 260 anketten 32 tanesi eksik veya hatalı cevaplardan ötürü, araştırma dışında bırakılmış ve analize 228 anket ile devam edilmiştir.

Araştırma 5 Mayıs – 25 Mayıs 2016 tarihleri arasında uygulanmış olup, araştırma geçerliliğinin arttırılması için, anketleri sadece HOPİ uygulamasını bilen veya kullanan tüketiciler üzerinde yapılmasına özellikle dikkat edilmiştir.

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Keşifsel araştırma modelinde amaç, pazarlama probleminin keşfedilmesi olup, yeni alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasına yöneliktir (Kurtuluş, 2004:251). Tanımsal araştırmanın temel amacı, bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerini tanımlamaya yöneliktir. Neden araştırmanın temel amacı ise değişkenler arasında neden sonuç ilişkisinin belirlenmesidir (Gegez, 2010:38). Bu tanımlardan hareketle, bu araştırmanın türü nedenseldir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	**Yüzde (%)**		**Frekans**	**Yüzde (%)**
CİNSİYET			**ÖĞRENİM DURUMU**		
Erkek	111	48,7	Okumam / Yazmam yok	0	0
Kadın	117	51,3	İlköğretim Mezunu	26	11,4
YAŞ			Lise Mezunu	0	0
18-24	30	13,2	Üniversite (önlisans) Mezunu	24	10,5
25-34	107	46,9	Üniversite (lisans) Mezunu	131	57,5
35-44	85	37,3	Üniversite (lisansütü) Mezunu	47	20,6
45-54	6	2,6	**MEDENİ DURUM**		
55-64	0	0	Evli	105	46,1
65 yaş ve üzeri	0	0	Bekâr	119	52,2
MESLEK			Boşanmış	4	1,8
Kamu Çalışanı	21	9,2	**SAHİP OLUNAN ÇOCUK SAYISI**		
Özel Sektör	160	70,2	Yok	165	72,4
Öğrenci	41	18,0	1 çocuk	38	16,7
Ev Hanımı	2	0,9	2 çocuk	15	6,6
Emekli	4	1,8	3 çocuk	7	3,1
Çalışmıyor	0	0	4 çocuk	3	1,3
KİŞİSELGELİR			5 çocuk ve üzeri	0	0
499 TL ve altı	0	0	**HANEDEKİ TOPLAM KİŞİ SAYISI**		
500 - 999 TL	11	4,8	1 kişi	30	13,2
1000 - 1999 TL	27	11,8	2 kişi	64	28,1
2000 - 2999 TL	12	5,3	3 kişi	81	35,5
3000 - 3999 TL	28	12,3	4 kişi	44	19,3
4000 - 4999 TL	38	16,7	5 kişi	6	2,6
5000 - 5999 TL	63	27,6	6 kişi ve üzeri	3	1,3
6000 TL ve üzeri	49	21,5			

Çalışmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre, araştırmaya katılanların %51,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, %46,7'si 25-34 yaş aralığındadır. Cevaplayıcıların %70,2'sinin özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Cevaplayıcıların kişisel gelirleri incelendiğinde, %27,6'sının 5000-5999 TL olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların %57,5'inin üniversite (lisans) mezunu olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %52,2'sinin bekâr olduğu, %46,1'inin de evli olduğu görülmektedir. Bu çalışma içerisinde mobil bir uygulama olan HOPİ kullanıcılarının çocuk sayısı ve hanedeki toplam kişi sayısı sorulmuş ancak herhangi bir analize tabi tutulmamıştır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların HOPİ Uygulamasını Kullandığı Marka Dağılımı

Markalar	Frekans	Yüzde (%)	Markalar	Frekans	Yüzde (%)	Markalar	Frekans	Yüzde (%)
Aeropostale	5	2,2	Edwards	0	0	MNG Kargo	12	5,3
Aldo	5	2,2	ETS Tur	11	4,8	Morhipo	46	20,2
Altınyıldız	23	10,1	Fabrika	53	23,2	Network	44	19,3
American Life	0	0	Fred Perry	2	0,9	Network Dry	4	1,8
Avis	0	0	Fresh Company	0	0	Ninewest	44	19,3
Babil.com	2	0,9	GAP	30	13,1	Pablosky	2	0,9
Banana Republic	7	3,1	Gülaylar	2	0,9	PortVale	0	0
Beymen	59	25,9	Intersport	44	19,3	Silk&Cashmere	4	1,8
Beymen Business	31	13,6	Joker	29	12,7	Tansaş	102	44,7
Beymen Club	36	15,8	Kahve Dünyası	22	9,6	The Athlete's Foot	0	0
Bilstore	10	4,4	L'Occitane	8	3,5	Turkcell	25	11
Bimeks	30	13,2	Luftain	12	5,3	Vialand	14	6,1
Boyner	147	64,5	Macro Center	11	4,8	Yargıcı	31	13,6
Brooks Brother	0	0	Marka Park	38	16,7	Yargıcı Homeworks	0	0
Budget	0	0	Marks&Spencer	36	15,8	YKM	102	44,7
Digiturk	12	5,3	Migros	86	37,7	Que	18	7,9
Divarese	25	11						

Belirtilen tüm markalar Hopi'nin internet sitesinden alınmıştır. www.hopi.com.tr (Erişim Tarihi:01.05.2016)

Tablo 2'de cevaplayıcıların HOPİ uygulamasını kullanmış oldukları markalara yer verilmiştir. Bu tabloya göre 147 HOPİ kullanıcısının "Boyner" markasında bu uygulamayı kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca "Boyner " markasını sırasıyla "Tansaş (102 kullanıcı), YKM (102 kullanıcı) ve "Migros (82 kullanıcı)" takip etmektedir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Sadakat Kart Kullanım Oranı Dağılımı

Sadakat Kartları	Frekans	Yüzde (%)	Sadakat Kartları	Frekans	Yüzde (%)	Sadakat Kartları	Frekans	Yüzde (%)
Accessories Card	2	0,90	Dem Card	2	0,90	Onur Market Card	1	0,45
Advantage Card	4	1,80	Demsa Grup Card	2	0,90	Opet Card	1	0,45
Atlasmiles Card	4	1,80	Fabrika Card	7	3,07	Paro Card	4	1,80
Beymen Card	1	0,45	GAP Card	3	1,30	Penti	1	0,45
Boyner Card	19	8,30	Gratis Card	13	5,70	Shell Card	3	1,30
BP Club Card	2	0,90	Kiğılı Card	1	0,45	Teknosa	5	2,20
Carrefoursa Card	15	6,60	Marks&Spencer Card	3	1,30	Watsons Card	5	2,20
Colombia Card	2	0,90	Mavi Kartuş Card	25	10,90	YKM Card	40	17,60
D&R Card	9	3,90	Migros (Money) Card	87	38,10	Yves Rocher Card	2	0,90
Digiturk	2	0,90	Mudo Card	3	1,30	Zubizu Card	2	0,90

Araştırmada, cevaplayıcıların sadakat kartı kullanımları ile ilgili açık uçlu soruya vermiş oldukları yanıtlar, Tablo 4'te özetlenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların en fazla tercih ettikleri "Migros (Money) Card" (87 kişi) olurken, bu sadakat kartını "YKM Card" (40 kişi) ve "Mavi Kartuş Card" (25 kişi) takip etmektedir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Sadakat Kart ve HOPİ Uygulamasını Kullanma Davranışı Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Sadakat Kartlarının HOPİ Uygulaması İle Birlikte Kullanılması			**Mağaza Sadakat Kartı Kullanım Nedeni**		
Evet	219	96,1	Nakit Yerine Kullanabilme	62	27,2
Hayır	9	3,9	Taksitli Alışveriş	4	1,8
HOPİ uygulamasıyla Birlikte Kullanılan Sadakat Kartları			Anında Hediye	2	0,9
Beymen	201	88,2	Fiyat İndirimi	120	52,6
Boyner	219	96,1	Puan Kampanyaları	34	14,9
Divarese	208	91,2	Alışveriş Kuponları	4	1,8
Fabrika	208	91,2	Çekilişler	2	0,9
Migros	168	73,7	**Sektöre Göre HOPİ Uygulaması Kullanım Durumu**		
Morhipo	209	91,7	Gıda	179	78,5
Network	210	92,1	Ayakkabı	163	71,5
YKM	163	71,5	Dil Kursu	0	0
Que	149	65,4	Oto Kiralama	0	0
HOPİ Uygulamasına Üye Olan Her Mağazada HOPİ Kullanım Durumu			Kitap	218	95,6
Evet	112	49,1	Yeme/İçme	210	92,1
Hayır	116	50,9	Giyim	134	58,8
HOPİ Uygulamasının Sunduğu Kampanya ve Promosyonlardan Yararlanma Durumu			Teknoloji	207	90,8
Evet	183	80,3	Kuyumcu	0	0
Hayır	45	19,7	Spor Ürünleri	0	0
			Eğlence	216	94,7
			Kargo	0	0

Tablo 4'te çalışmaya katılanların hem sadakat kartı hem de HOPİ uygulamasını kullanma davranışları ile ilgili özelliklere yer verilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların mağaza sadakat kartlarını kullanım nedenlerinde en fazla tercih ettikleri %52,6'lık oranla "fiyat indirimi" unsuru olmuştur. Cevaplayıcıların "Sadakat kartlarının HOPİ uygulamasıyla birlikte kullanıldığını biliyor musunuz?" sorusuna verdikleri cevapların %96,1'i evet iken, %3,9'u hayırdır. Cevaplayıcıların HOPİ uygulamasıyla birlikte en fazla kullandıkları sadakat kartı "Boyner (%96,1) olurken, en az kullandıkları sadakat kartı "Que (%65,4)" olarak tespit edilmiştir. Aynı tabloda, cevaplayıcıların HOPİ uygulamasına üye olan her mağazadaki HOPİ kullanım oranları %49,1 ile evet, %50,9 ile hayır olarak tespit edilmiştir. Tabloda son olarak, cevaplayıcıların sektöre göre HOPİ uygulamasını kullanım durumları tespit edilmiştir. Buna göre, HOPİ uygulamasının en fazla kullanıldığı sektörler "Kitap (%95,6)", "Eğlence (%94,7), "Yeme/İçme (%92,1)" ve "Teknoloji (%90,8)"'dir.

Çalışmada cevaplayıcılara sorulan her bir ölçek ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan değişkenlerin, iç tutarlılığının ölçümlenmesinde kullanılan bir

modeldir (George ve Mallary, 2001, s.209). Yapılan bu analizde "HOPİ Uygulamasına Üye Olan Mağazalara İlişkin Güven" ölçeği içindeki g3 değişkeni güvenilirliği düşürdüğünden çıkarılmış, belirtilen ölçekteki değişkenler tekrardan güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur (Bknz: Tablo 6). Benzer şekilde "HOPİ Kullanıcılarının HOPİ Uygulamasına Üye Olan Mağazalarla İlişkiyi Sürdürme İstekleri" ölçeğinde yer alan i4 değişkeni analizden çıkartılıp, bu ölçekte yer alan değişkenler ile tekrardan güvenilirlik analizi yapılmıştır (Bknz: Tablo 7). Yine aynı şekilde "HOPİ Kullanıcılarının HOPİ Uygulamasına Üye Olan Mağazalara Karşı Mağaza Sadakati" ölçeğine ilişkin s1 ve s2 değişkenleri analizden çıkartılmıştır. (Bknz: Tablo 8). Tüm ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları, Nunnaly (1979) çalışmasına göre kabul edilebilir değerler arasında yer aldığından, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. İlk yapılan güvenirlilik analizi sonuçları, tüm ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma tablolarında verilirken, çıkartılan değişkenler sonucunda tekrar yapılan güvenilirlik analizi sonuçları, tüm ölçeklere ait keşifsel faktör analizi sonuçlarında ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 5. HOPİ Uygulamasının Sadakat Programı Algısına Yönelik Ölçeğin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
a1	HOPİ uygulaması bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.	3,736	0,886	**0,942**
a2	HOPİ uygulamasının sunduğu fiyat indirimleri çekicidir.	3,864	0,787	
a3	HOPİ uygulamasına ait kampanyalar ile ilgili tanıtımlar yeterlidir.	3,824	1,051	
a4	HOPİ uygulamasının kullanımı benim için kolaydır.	4,061	0,863	
a5	HOPİ uygulaması hayat tarzıma uygun kampanyalar sunmaktadır.*	3,907	0,793	
a6	HOPİ uygulaması ihtiyaçlarıma yönelik kampanyalar sunmaktadır.*	3,82	0,874	
a7	HOPİ uygulaması zevkime yönelik kampanyalar sunmaktadır.*	3,859	0,838	
a8	HOPİ uygulaması beğenime yönelik kampanyalar sunmaktadır.*	3,859	0,874	
a9	HOPİ uygulamasının alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur.	3,517	1,017	
a10	HOPİ uygulaması ile "paracık" adı verilen ödül sistemi hoşuma gider.	3,969	0,787	
a11	HOPİ uygulamasına üye olan markaların kartlarının HOPİ uygulamasına eklenebiliyor olması alışveriş kararımı olumlu yönde etkiler.*	3,864	1,003	
a12	HOPİ uygulamasında katlanan paracıkları kazanabilmem alışveriş tercihimde önceliklidir.*	3,833	1,01	
a13	HOPİ uygulamasında X markasından aldığım paracık ödülümü yine HOPİ uygulamasına üye olan Y markası için kullanabiliyor olabilmem HOPİ uygulamasını tercih etmeme neden olur.*	4,105	0,884	

Kullanılan ölçekteki altı değişken Too ve diğerlerinin (2001) çalışmasından uyarlanmıştır. (*) ifadeli değişkenler yazarlar tarafından ölçeğe eklenmiştir. İtalik yazılan a9 değişkeni ters kodlanmıştır. 1= Kesinlikle Katılmıyorum,……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 5'e göre, ortalaması en fazla olan değişkenler sırasıyla "HOPİ uygulamasında X markasından aldığım paracık ödülümü yine HOPİ uygulamasına üye olan Y markası için kullanıyor olabilmem HOPİ uygulamasını tercih etmeme neden olur." (4,105); "HOPİ uygulamasının kullanımı benim için çok kolaydır." (4,061); ve "HOPİ uygulaması ile "paracık" adı verilen ödül sistemi hoşuma gider." (3,969)'dur.

Tablo 6. HOPİ Uygulamasına Üye Olan Mağazalara İlişkin Güven Unsuru Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
g1	HOPİ güvenilir bir uygulamadır.	4,07	0,815	**0,776**
g2	HOPİ uygulamasıyla paylaştığım kişisel bilgilerin bana avantaj olarak geri döneceğini düşünürüm.	3,82	0,854	
g3	HOPİ ile alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman HOPİ uygulamasına üye olan mağazalardaki çalışanların yaklaşımını güven verici bulurum.	3,71	0,729	
g4	HOPİ uygulamasına üye olan mağazalardaki ürünlerin kalitesine güvenirim.	3,815	0,866	
g5	HOPİ uygulamasının bana sunduğu hizmetin HOPİ uygulamasına üye olan mağazalarda her zaman aynı olacağını düşünürüm.*	3,951	0,891	

Kullanılan ölçekteki ilk dört değişken Baloğlu (2002) çalışmasından uyarlanmıştır. (*) ifadeli değişkenler yazarlar tarafından ölçeğe eklenmiştir. 1= Kesinlikle Katılmıyorum,……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 6'ya göre, ortalaması en yüksek değişken "HOPİ güvenilir bir uygulamadır." (4,070) iken, "HOPİ ile alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman HOPİ uygulamasına üye olan mağazalardaki çalışanların yaklaşımını güven verici bulurum." (3,710) değişkeni ise en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 7. HOPİ Kullanıcılarının HOPİ Uygulamasına Üye Olan Mağazalarla İlişkiyi Sürdürme İsteklerine İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
i1	Tüketici olarak kendimi HOPİ uygulamasına bağlı hissediyorum.	3,75	0,954	0,710
i2	HOPİ uygulaması bana bir aidiyet duygusu verir.	3,565	0,943	
i3	HOPİ uygulamasına üye olan mağazaları daha çok tercih ederim.	3,662	0,852	
i4	HOPİ uygulamasıyla alışveriş yapmak bana zevk vermez.	3,364	0,625	

Kullanılan ölçekteki değişkenlerin tümü Morgan ve Hunt (1994) çalışmasından uyarl*anmıştır. İtalik yazılan i4 değişkeni ters kodlanmıştır.*1= Kesinlikle Katılmıyorum,……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 7'de görüldüğü gibi, verilen değişkenlerin ortalama değerleri birbirine yakın olup, ortalaması en yüksek olan değişken "Tüketici olarak kendimi HOPİ uygulamasına bağlı hissediyorum." (3,750)'dir.

Tablo 8. HOPİ Kullanıcılarının HOPİ Uygulamasına Üye Olan Mağazalara Karşı Mağaza Sadakat Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
s1	Benim için HOPİ uygulamasıyla yaptığım alışveriş en iyi seçenektir.	3,276	1,01	0,872
s2	Satılan ürünler aynı kalitede olduğu sürece, HOPİ uygulamasına üye olmayan mağazalardan da alışveriş yapabilirim.	2,951	0,861	
s3	HOPİ uygulamasını başkalarına da tavsiye edebilirim.	3,943	0,757	
s4	HOPİ uygulamasından daha fazla paracık kazanabilmek için daha fazla alışveriş yaparım.	3,513	1,017	
s5	HOPİ uygulaması hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler anlatırım.	3,754	0,733	
s6	Düzenli olarak HOPİ uygulamasına üye olan mağazalardan alışveriş yaparım.	3,688	0,968	
s7	Sadece kampanyalardan yararlanabilmek için HOPİ uygulamasına üye olan mağazalardan alışveriş yaparım.	3,675	0,993	
s8	Uzun süredir HOPİ uygulamasına üye olan mağazalardan alışveriş yaparım.	3,693	0,935	
s9	Uygulamanın kullanımı kolay olduğu için HOPİ'ye üye olan mağazalardan alışveriş yaparım.	3,622	0,996	

Kullanılan ölçekteki değişkenlerin tümü Too ve diğerlerinin (2001) çalışmasından uyarlanmıştır. İtalik yazılan s2 değişkeni ters kodlanmıştır. 1= Kesinlikle Katılmıyorum,……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 8'de, ortalaması en yüksek değişken "HOPİ uygulamasını başkalarına da tavsiye edebilirim." (3,943) iken, "Satılan ürün aynı kalitede olduğu sürece, HOPİ uygulamasına üye olmayan mağazalardan da alışveriş yapabilirim" (2,951) değişkeni ise en düşük ortalamaya sahiptir.

Araştırmada yer alan her bir ölçek keşifsel faktör analizine tabi tutulmuş olup, her ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği istatistikleri ve Bartlett Küresellik testlerine göre, anlamlılık düzeyleri Durmuş vd. (2011:80) göre örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu saptanmıştır. Her bir ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, güvenilirliği düşüren değişkenler çıkarılarak tekrardan analiz edilmiş olup, güvenirlilik değeri tablo 9'da özetlenmiştir. Ayrıca, faktör analizi sonuçları da Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Tüm Ölçeklere Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Adı	Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Değeri	KMO Değeri	Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Değeri
HOPİ sadakat programı algısı	F1: Tutumsal Algı	a7	0,870	65,004	0,937	0,885	0,000
		a8	0,865				
		a6	0,844				
		a5	0,835				
		a4	0,811				
		a3	0,735				
	F2: Davranışsal Algı	a13	0,873	13,83	0,909		
		a11	0,863				
		a12	0,852				
		a10	0,749				
	TOPLAM			**78,834**			
HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara ilişkin güven	Güven	g2	0,819	60,094	0,805	0,749	0,000
		g1	0,813				
		g4	0,769				
		g5	0,694				
	TOPLAM			**60,094**			
HOPİ uygulamasına üye olan mağazalarla ilişki sürdürme isteği	İlişkiyi Sürdürme İsteği	i2	0,865	66,766	0,751	0,754	0,000
		i1	0,846				
		i3	0,735				
	TOPLAM			**66,766**			
HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı mağaza sadakati	Mağaza Sadakati	s6	0,844	56,717	0,942	0,840	0,000
		s4	0,811				
		s7	0,793				
		s8	0,765				
		s9	0,756				
		s5	0,662				
		s3	0,614				
	TOPLAM			**56,717**			

Yapılan çalışmanın güvenilir ve geçerliliğinin daha yüksek bir seviyede çıkması ve çalışmanın literatüre katkı sağlaması açısından, keşifsel faktör analizinde ortaya çıkan faktörler altındaki değişkenler, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu yüzden veriler SPSS istatistik paket programından LISREL paket programına aktarılmıştır.

Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Ortaya Çıkan Uyum İndeksi Kriterleri

ÖLÇEKLER	FAKTÖR İSİMLERİ	RMSEA	GFI	RMR	CFI	NFI
SADAKAT PROGRAMI ALGISI	F1: Tutumsal Algı	0,018	0,900	0,036	0,940	0,930
	F2: Davranışsal Algı	0,010	1,000	0,005	1,000	1,000
GÜVEN	Güven	0,010	0,980	0,030	0,980	0,970
İLİŞKİYİ SÜRDÜRME İSTEĞİ	İlişkiyi Sürdürme İsteği	0,015	1,000	0,050	1,000	1,000
MAĞAZA SADAKATİ	Mağaza Sadakati	0,016	0,890	0,060	0,890	0,870

Tablo 10'da görüldüğü gibi, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının faktör bazında uyum indeksleri, Çokluk vd. (2008:271-272) çalışmasına göre, kabul edilebilir kriterler içinde yer almaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak, HOPİ kullanıcılarının HOPİ sadakat programı algısının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru ve bu mağazalara karşı ilişkiyi sürdürme istekleri üzerindeki etki derecelerinin tespit edilebilmesi için, regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizindeki p değeri 0,000 olduğundan, oluşturulan regresyon modelinin genelde istatistiki olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Durmuş vd., 2011:170). Regresyon analizi sonuçları Tablo 11'de özetlenmiştir.

Tablo 11. Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model (Hipotez)		**B**	**Beta**		
Model 1(H1)	**(Sabit)**	0,815		6,564	0,000
	Tutumsal Algı		0,430*	9,848	0,000
	Davranışsal Algı		0,523*	11,999	0,000
Model 2(H2)	**(Sabit)**	0,996		4,756	0,000
	Tutumsal Algı		0,325*	5,000	0,000
	Davranışsal Algı		0,399*	6,134	0,000

Model 1 (H_1) Bağımlı Değişken: GÜVEN

Model 2 (H_2) Bağımlı Değişken: ILISKİYİ SÜRDÜRME İSTEĞİ

*p<0,05

Regresyon analizine göre, H1 ve H2 hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri 0,05'in altında olduğundan hipotezler kabul edilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin ifadeleri şu şekildedir:

Güven = 0,815 + 0,523 *(Davranışsal Algı)* + 0,430 *(Tutumsal Algı)*

İlişkiyi Sürdürme İsteği = 0,996 + 0,399 *(Davranışsal Algı)* + 0,325 *(Tutumsal Algı)*

Regresyon analizi sonuçlarına göre, HOPİ kullanıcılarının HOPİ sadakat programı algısının, hem HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuruna hem de bu mağazalara karşı ilişkiyi sürdürme istekleri üzerinde en fazla etkileyen unsurun "Davranışsal Algı" faktörü olduğu görülmektedir.

Araştırmanın amacı içinde yer alan, HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru ile bu mağazalara karşı ilişkiyi sürdürme isteklerinin, mağaza sadakatine etkisinin tespit edilebilmesi için ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 12. Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model (Hipotez)		B	Beta		
Model 3(H4)	**(Sabit)**	2,125		8,337	0,000
	Güven		-0,027	-0,254	0,749*
Model 4(H5)	**(Sabit)**	1,735		9,284	0,000
	İlişkiyi Sürdürme İsteği		0,581*	10,724	0,000

Model 3 (H_4) Bağımlı Değişken: MAĞAZA SADAKATİ

Model 4 (H_5) Bağımlı Değişken: MAĞAZA SADAKATİ

*p<0,05

Regresyon analizine göre, H4 hipotezinin anlamlılık düzeyi 0,05'in üzerinde olduğundan reddedilirken, H5 hipotezi anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olduğundan kabul edilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin ifadeleri şu şekildedir:

Mağaza Sadakati = 1,735 + 0,581*(İlişkiyi Sürdürme İsteği)*

Regresyon analizi sonucuna göre, HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı sadakatini sadece bu mağazalarla ilişkiyi sürdürme isteği unsurunun etkilediği saptanmıştır.

Tablo 13. Korelasyon Analizi Tablosu

		GÜVEN	İLİŞKİ
GÜVEN	**Pearson Korelasyonu**	1	0,676
	Anlamlılık (Sig.) Değeri		0,000*
	Örneklem Sayısı	228	228
İLİŞKİYİ SÜRDÜRME İSTEĞİ	**Pearson Korelasyonu**	0,676	1
	Anlamlılık (Sig.) Değeri	0,000*	
	Örneklem Sayısı	228	228

*p<0,05

Son olarak araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış H3 hipotezinin test edilmesi için korelasyon analizine başvurulmuştur. Tablo13'e göre, yapılan korelasyon analizinde, p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında çıkmasından ötürü, güven unsuru ve ilişkiyi sürdürme isteği arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmış olup, H3 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca korelasyon analizi sonucunun 0,676 düzeyinde çıkması, bu ilişkinin orta düzeyde ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir (Durmuş vd., 2011:145).

Sonuç olarak yapılan tüm analiz sonuçlarına göre, araştırmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulan H1, H2, H3 ve H5 hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri 0,05'in altında olduğundan, belirtilen hipotezler kabul edilirken, H4 hipotezinin anlamlılık düzeyi 0,05'in üstünde olduğundan bu hipotez reddedilmiştir.

Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Araştırma bulgularına bakıldığında, yanıtlayıcıların mağaza sadakat kartı kullanım davranışları incelenmiştir. Buna göre cevaplayıcıların, %52,2'sinin *"fiyat indirimi"* nedeniyle mağaza sadakat kartını kullandığı tespit edilirken, %27,2'sinin *"nakit yerine kullanabilme"*, %14,9'unun ise *"puan kampanyaları"* nedeniyle mağaza sadakat kartlarını kullandıkları görülmüştür. Ayrıca, çalışmaya katılanların en fazla tercih ettiği mağaza sadakat kartları %38,1 ile *"Migros(Money) Card"* ve %17,6 ile *"YKM Card"* olduğu görülmüştür. (Bknz: Tablo 3 ve Tablo 4)

Çalışmada cevaplayıcıların HOPİ uygulamasını kullanım davranışları da incelenmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların HOPİ uygulamasını en fazla kullandığı markalar sırasıyla %64,5 oran ile *"Boyner"*, %44,7 oran ile *"YKM"* ve *"Tansaş"* ve %37,7 oran ile *"Migros"* olarak ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların HOPİ uygulamasını en az kullandığı markalar ise *"Aeropostale"*, *"Aldo"*, *"Babil.com"*, *"Banana Republic"*, *"Fred Perry"*, *"Gülaylar"*, *"L'Occitane"*, *"Network Dry"*, *"Pablosky"* ve *"Silk&Cashmere"* markalarıdır. Ayrıca *"American Life"*, *"Avis"*, *"Brook Brother"*, *"Budget"*, *"Edwards"*, *"Fresh Company"*, *"PortVale"*, *"The Athlete's Foot"* ve *"Yargıcı Homeworks"* markaları araştırmaya katılanların hiçbirinin HOPİ uygulamasını kullanmadığı markalardır. Çalışmada ayrıca HOPİ uygulamasının en fazla tercih edildiği sektörler sırasıyla %95,6 ile *"Kitap"*, %94,7 ile *"Eğlence"*, % 92,1 ile *"Yeme/İçme"* ve %90,8 ile *"Teknoloji"* sektörleri olmuştur. *"Dil Kursu"*, *"Oto Kiralama"*, *"Kuyumcu"*, *"Spor Ürünleri"* ve *"Kargo"* sektörlerinin HOPİ kullanıcıları tarafından hiçbir şekilde tercih edilmediği saptanmıştır. Bu sonuçlara dayanarak, HOPİ uygulamasının sahibi olan Boyner'in, belki de diğer mağazalara oranla kendi mağazalarındaki HOPİ kampanyalarını, kullanıcılarına daha fazla avantaj sağladığı için, HOPİ kullanıcılarının en fazla Boyner markasını tercih ettiği düşünülebilir. Ayrıca kullanıcılar açısından en ez tercih edilen ve hiç tercih edilmeyen markalar ve sektörler için HOPİ yöneticileri, bu markalar ve sektörler için sunmuş olduğu kampanyaları tekrar gözden geçirerek ve iyileştirerek tüketicilerin bu markalardan veya sektörlerden alışveriş yapmalarını sağlayabilirler. (Bknz: Tablo 4)

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, araştırmada yer alan ölçekler ile ilgilidir. Buna göre, HOPİ uygulamasının *"kullanımının kolay olması"*, *"paracık adı verilen ödül sisteminin hoş olması"*, *"bir mağazadan almış olduğu paracık ödülünü başka bir mağaza kullanması"*, *"uygulamanın güvenilir olması"* ve *"uygulamayı başkalarına da tavsiye edebilmesi"* değişkenleri cevaplayıcılar açısından en fazla tercih edilen unsurlar olarak tespit edilmiştir. Buna göre, bu uygulamanın kullanıcılar tarafından rahat bir şekilde kullanıldığı, tercih ve tavsiye edildiği sonuçlarına ulaşılabilir. Araştırmanın amacına uygun bir şekilde yazarlar tarafından bir model oluşturulmuştur. Modelde yer alan her bir ölçek, keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş olup, sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre *"HOPİ Uygulamasının Sadakat Programı Algısı"* ölçeği *"tutumsal algı"* ve *"davranışsal algı"* olarak iki faktör altında toplanırken, diğer ölçekler tek faktör altında toplanmıştır.

HOPİ kullanıcılarının HOPİ sadakat programı algısının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru üzerinde etki derecesine bakıldığında *"davranışsal algı"* faktörünün *"tutumsal algı"* faktörüne göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde HOPİ kullanıcılarının HOPİ sadakat programı algısının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalarla ilişkiyi sürdürme istekleri üzerinde *"davranışsal algı"* faktörünün *"tutumsal algı"* faktörüne göre daha fazla etkilediği tespit

edilmiştir. Bu çıkan sonucun Yeniçerinin 2008 çalışmasıyla benzer özellikler görülmüştür. Ayrıca, bu sonuçlara dayanarak, mağazalara karşı hem güven hem de ilişkiyi sürdürme isteği unsurunda, cevaplayıcıların HOPİ uygulamasını kullanarak alışveriş yapmaları, *"paracık"* adı verilen ödül sisteminin daha fazla tercih edildiğini ve başka bir mağazada da bu *"paracık"* sisteminin kullanılmasının alışveriş kararlarını olumlu yönde etkilediği düşünülebilir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu ise, Yeniçeri vd.'nin (2008) ve Bakırtaş'ın (2008) güvenin mağaza sadakatine etkisi üzerine yapmış oldukları çalışmalardan farklı olarak, bu uygulamayı kullananların, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı ilişki sürdürme isteklerinin mağaza sadakatine etkisi olduğu, ancak HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsurunun mağaza sadakatini herhangi bir şekilde etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle, HOPİ bir uygulama olduğundan, bu uygulamayı kullananların HOPİ uygulamasına güvendikleri için mağazaya karşı bir sadakat oluşturmadıkları, aslında o markaların mağazalarına güvendikleri için mağazalara karşı bir sadakat oluşturdukları düşünülebilir. Bir diğer bakış açısıyla, Mooree (2005) çalışmasında, sadakat kart sahipleri ile kart sağlayıcıları arasında zayıf bir bağ oluşmasının müşteride sadakat seviyesinin düşük olmasına ve güvensizlik ortamının oluşmasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna paralel olarak, HOPİ'nin bir mobil uygulama olması sebebiyle uygulama ve HOPİ kullanıcıları arasında zayıf bir bağ oluşmasına ve bu durumun güven eksikliğine sebep olabileceği sonucuna varılabilir. Başka bir sonuç ise, HOPİ uygulaması ile bu uygulamaya üye olan mağazalara karşı ilişkiyi sürdürme isteği unsurunun oluştuğu, böylelikle HOPİ uygulamasının bu uygulamaya üye olan mağazalara karşı bir sadakat oluşturduğu düşünülebilir.

Çalışmanın son bulgusu ise, HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru ile bu mağazalara karşı ilişki sürdürme istekleri arasındaki ilişki ile ilgilidir. Buna göre, bu iki unsur arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Son olarak, konuya ilişkin yapılan yerli ve yabancı literatür taramasında mağaza sadakat programı algısı, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ile ilgili çalışmalar mevcut iken, özellikle yerli yazında HOPİ uygulamasına yönelik herhangi bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu sebepten ötürü çalışmanın, HOPİ uygulaması ile birlikte yürütülen ilk bilimsel çalışma olması nedeniyle, orijinal bir araştırma olduğu ve bu bağlamda literatüre katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırma kapsamı ve sonuçları incelendiğinde, buna benzer araştırmalara yön verebilmek amacıyla, bazı araştırma önerileri aşağıda belirtilmiştir:

- Araştırmadaki örneklem büyüklüğü küçük olduğundan, daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak olan araştırmanın, sonuçların genelleştirilmesine izin verebilir.
- Araştırmanın aynı sektörde faaliyet gösteren ve HOPİ uygulamasına üye olan farklı markalar için, karşılaştırma yapılarak HOPİ uygulamasının tüketiciler üzerindeki etkisi karşılaştırılabilir.

Kaynakça

Ahluwalia, R., Unnava, H.R. ve Brunkrant, R.E. (1999). "Towards Understanding the Value of a Loyal Customer: An Information-Processing Perspective". Marketing Science Institute, Report No. 99-116, Cambridge, MA.

Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1990). "A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships", Journal of Marketing. 54, January, ss. 42-58.

Arslan, M. ve Bakır, N.O. (2009). "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 8(32)Temmuz, ss.39-49

Başer, İ.U., Cintamür, İ.G. ve Arslan, F. M. (2015). "Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty". Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi. 37(2). ss.101-128.

Beck, J. T., Chapman, K. , Palmatier, R. W. (2015) "Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets", Journal of International Marketing. (23)3. ss .1-21.

Bell, C.R. ve Bell B.R. (2004). "Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları". Elips Yayınları.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). "The Chain Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty". Journal of Marketing. 65 Nisan. ss. 31-93

Çakmak, A. Ç. ve Üster, Z. (2013). " Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastmonu Şehir Mekezinde Bir Araştırma". KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi/Kournal of Social Science. 10(2). ss.1-24.

Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Pagem Akademik Yayınları.

Demoulin, N. T. M. Ve Zidda, P. (2008). "On the Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?". Journal of Retailing and Consumer Services. 15(5). ss.386-398

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptuaş Framework". Journal of the Academy of Marketing Science. 22(2). ss.99-113.

Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G. ve Fearne, A. (2015). "Digital loyalty card 'big data' and small business marketing: Formal versus informal or complementary?". International Small Business Journal. 33(4). ss. 422-442.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Erdem, T., Louviere, J. ve Swait, J. (2002). "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", International Journal of Research in Marketing. 19.ss.1-19.

Felgate, M.; Fearne, A.; Di Falco, S.; Garcia Martinez, M. (2012). "Using supermarket loyalty card data to analyse the impact of promotions". International Journal of Market Research. 54(2): 221

Ganesan, S. (1994), "Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing. 58-Nisan. ss. 1-19.

Gegez, E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Yayınları

George, D. ve Mallery, P. (2001). SPSS For Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update, Third Edition, Allyn&Bacon Company, Boston.

Gomez, B.G., Arranz, A. M.G., Cillán, J.G. (2012) "Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards", Journal of Retailing and Consumer Services. 19.ss. 492-500.

Gundlach, G.T. ve Murphy, P.E. (1993). "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", Journal of Marketing. 57- Ekim. ss. 35-46.

Henderson, C. M., Beck, J. T. ve Palmatier, R. W. (2011). “Review of The Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs”. Journal of Consumer Psychology. 21(3). ss.256-276.

Irshad, M.; Amjad, S.; Janjua, S.Y. (2015).“Impact of Loyalty Programs on Customers’ Loyalty: A Case Study of Shoes and Handbags Retail Outlets of Pakistan “, Pakistan Journal of Psychological Research. 30(1). ss. 95-110

Jones, M., A. ve Reynolds, K. E. (2006). “The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior”. Journal of Retailing. 82(2). ss.115-126.

Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları

Lau, G. ve Lee, S. (1999). “Consumers’ Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty”, Journal of Market Focused Management. 4, ss. 341-70.

Moore, G., Sekhon, H. (2005). “Multi-Brand Loyalty Cards: A Good Idea”. Journal of Marketing Management. 21. ss.625-640.

Morgan, R., M. ve Hunt, S. D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. Journal of Marketing. 58 (3). ss.20-38.

Odabaşı,Y. (2010). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). 8.Baskı, Sistem Yayıncılık. İstanbul, ss.21

Omar, N. A.; Alam, S. S.; Aziz, N. A.; Nazri, M. A. (2011) “Retail Loyalty Programs in Malaysia: The Relationship of Equity, Value Satisfaction, Trust, and Loyalty Among Cardholders”, Journal of Business Economics & Management. (12)2. ss.332-352.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. ve Evans, K. R. (2006) “Factors Influencing The Effectiveness Of Relationship Marketing: A Meta-Analysis”. Journal of Marketing. 70 (3). ss.136–153.

Passingham, J. (1998). “Grocery Retailing and The Loyalty Card”. The Journal of the Market Research Society. 40(1). ss. 55-63.

Rundle- Thiele, S., Russell-Bennett, R. (2001). “A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets”. Journal of Product & Brand Management. 10(1). ss.25-37

Sharp, B. ve Sharp, A. (1997). “Loyalty Programs And Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns”. Intern. J. of Research in Marketing. 14. ss.473-486

Steyn, P., Pitt, L.,Strasheim, A., Boshoff, C., Abratt, R. (2010). “A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia”, Journal of Retailing andConsumer Services 17.ss.355-373.

Turner, J. J. ve Wilson, K. (2006). “Grocery Loyalty: Tesco Clubcard and Its Impact on Loyalty”. British Food Journal. 108(11). ss.958-964.

Yang, Z.ve Peterson, R.T. (2004). “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”. Psychlogy-Marketing. (10)21. ss.799-822.

Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008). “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”. Doğuş Üniversitesi Dergisi. 9(2). ss.232-247.

http://www.boyner.com.tr/hopi.aspx Erişim Tarihi: 25.05.2016

http://www.hopi.com.tr/ErişimTarihi:25.05.2016

http://ipos.com.tr/v9/en/sadakat-kartlar-ve-tarihsel-gelisimi/ErişimTarihi: 25.05.2006).

Mobil İnternet, Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı: Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Mobile Internet, Consumer Materialism, and Compulsive Buying: An Examination of the Moderating Role of Shopping Motivations

Ayşe Bengi Özçelik[1] **E. Eser Telci[2]** **Şebnem Burnaz[3]**

Özet

Son yıllarda teknolojinin sağladığı imkanlar sayesinde artan mobil internet kullanımı sayesinde ortaya çıkan olumlu sonuçların pazarlama yazınında sıklıkla yer almasına rağmen, bu durumun olumsuz olabilecek etkilerini araştıran çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu kullanımın tüketicileri materyalizme ve alışveriş bağımlılığına yönlendirici etkileri araştırılmış ve alışveriş motivasyonlarının düzenleyici (moderatör) etkileri incelenmiştir. 406 katılımcıdan internet üzerinden anket yöntemiyle veriler toplanmış ve aşırı mobil internet kullanımının materyalizme ve alışveriş bağımlılığına pozitif etkisi olduğu regresyon analizi sonucunda doğrulanmıştır. Bu etkinin faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonları tarafından düzenlendiği kanıtlanmıştır. Bu çalışmanın artan mobil internet kullanımının karanlık taraflarını araştırmayı hedefleyen gelecek çalışmalar için önemli ipuçları sağladığına inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Mobil Internet, Alışveriş Bağımlılığı, Materyalizm, Alışveriş Motivasyonları*

Abstract

Although positive effects of increasing mobile internet usage after technological developments are widely researched in the marketing literature, dark side of the usage is a rarely studied subject. This study explores the effects of excessive mobile internet usage on consumer materialism and compulsive buying and moderator effects of shopping motivations on the variables. Analyzing the data collected online from 406 participants by regression, it is demonstrated that there is a positive effect of excessive mobile internet usage on materialism and compulsive buying. Additionally, the moderator effect of shopping motivations is supported. This study should be considered as a preliminary examination of future research investigating the dark effects of excessive mobile internet usage on consumer psychology and behavior.

Keywords: *Mobile Internet, Compulsive Buying, Materialism, Shopping Motivations*

[1] İstanbul Bilgi Üniversitesi, **bengi.ozcivan@bilgi.edu.tr**
[2] İstanbul Bilgi Üniversitesi, **eser.telci@bilgi.edu.tr**
[3] İstanbul Bilgi Üniversitesi, **burnaz@itu.edu.tr**

Giriş

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sağlanan geniş internet bandı sayesinde, bireylerin internete erişimi oldukça kolaylaşmıştır. Özellikle akıllı telefonların hızla benimsenmesi ile mobil internet kullanımı yaygın hale gelmiştir. Akıllı telefonlar aracılığıyla internet erişiminin kolaylaşması, e-ticareti m-ticarete dönüştürmüş ve mobil alışveriş yapma sıklığını da arttırmıştır (Ngai ve Gunasekaran, 2007). comScore istatistiklerine göre dijital satışların içinde mobil satışın payı 2014'ün üçüncü çeyreğinde %11.1 ve dördüncü çeyreğinde %13 iken, 2015'in ilk çeyreğinde %15.4'e ulaşmıştır (Demery, 2015). Mobil internet kullanımının penetrasyon oranı ise 2015 yılında %52.7'ye ulaşmıştır ve 2017 yılında bu oranın %63.4 olması beklenmektedir (Statista, 2016). Sözkonusu ikincil verilerin yanı sıra, bu çalışma öncesinde gözlenen tüketim davranışlarında –özellikle gençlerde- mobil internet kullanımının yüksek oranlara ulaştığı tahmin edilmiştir. Mevcut teknolojiler ile tüketiciler için hayatı kolaylaştırıcı etkiye sahip olan mobil araçlar, yalnızca banka işlemleri gibi günlük ihtiyaçların karşılanmasında değil, çeşitli ürün ve hizmetleri satın alma davranışlarında ve tüketiminde de büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Bunun sonucu olarak ortaya çıkan, yararlı olduğu kadar karanlık taraflar da bulunmaktadır. Cep telefonlarının elden düşmediği ve bireysel olarak internete sürekli bağlı kalınan bir çağda, bu alışkanlık değişiminin tüketiciler için nasıl etkiler yarattığını inceleme motivasyonu, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışma, artan mobil internet kullanımının ve mobil satın alma davranışının tüketici psikolojisi üzerindeki etkilerini araştıracak daha derin araştırmaların bir ön çalışması niteliğindedir. Temel olarak aşırı mobil internet kullanımının materyalizm ve alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkileri araştırılırken, alışveriş motivasyonlarının (hazcı ve faydacı) bu ilişkiyi nasıl etkilediği incelenmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı

Materyalizm, tüketicilerin nesnelere yüklediği anlam olarak nitelendirilmektedir (Belk, 1984: 291). Sahip olunan eşyalar ile mutluluk seviyesi arasında bir doğru orantının varlığı olarak da tanımlanan materyalizm (Richins ve Dowson, 1992; Richins, 2004), tüketicilerin para harcama davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir karakter özelliğidir.

Alışveriş bağımlılığı, olumsuz duygular (O'Guinn ve Faber, 1989, s.155) ve düşük özsaygı (Khare, 2013, s.29) karşısında bir savunma olarak ortaya çıkan, kronik ve sürekli tekrar eden satın alma davranışı ve bu davranış üzerinde bireysel kontrolün bulunmaması (Ridgway vd., 2008, s.622) olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik açıdan bakıldığında, bu bağımlılık tüketicilerin kaygı bozukluğunu yatıştırmak için başvurduğu bir davranış olarak ele alınmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989, s.147).

Materyalizmin alışveriş bağımlılığına etkisi akademik yazında sıklıkla incelenmiştir (Podoshen ve Andrezejewski, 2012; Mueller vd., 2011; Rindfleisch vd., 1997; Dittmar, 2005; Rose, 2007). Podoshen ve Andrezejewski (2014), çalışmalarında materyalizmin bireyleri gösterişçi tüketime yönlendirdiğini, bunun da plansız alışveriş yapmayı tetiklediğini söylemişlerdir. Rindfleisch vd (1997), aile yapısı ve materyalizmin alışveriş bağımlılığına olan pozitif etkisini çalışmalarında kanıtlamışlardır. Dittmar (2005) ise materyalizmin alışveriş bağımlılığının güçlü bir öncülü olduğunu, yaş ve cinsiyet ayrımlarında araştırarak desteklemiştir. Bunlara ek olarak, tüketici psikolojisi ve tüketici davranışları yazını dâhilindeki araştırmalar da materyalizm, alışveriş bağımlılığı ve mobil alışveriş arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir (Wang vd., 2015; Holmes vd., 2012). Günümüzde özellikle gençlerde sıklıkla görülen aşırı mobil internet kullanımının materyalizme ve bununla bağlantılı olarak alışveriş bağımlılığına olası etkileri şimdiye dek pazarlama ve tüketici davranışları yazınında yer bulmamıştır.

Mobil İnternet

Tüm teknolojik gelişmeler ve akıllı telefonlarda kullanılabilen mobil uygulamalar veya mobil uyumlu çevrimiçi mağazalar sayesinde tüketicilere ulaşmanın kolaylığı, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı hizmet veren perakende markaları için önemli bir fırsat doğurmuştur (Yang vd., 2008, s.437). Mobil araçların etkili birer pazarlama aracı olmasında şu özellikler etkili olmaktadır (Lariviere, vd., 2013; Shankar ve Balasubramanian, 2009; Wang vd., 2015): (1) taşınabilir olması, (2) kullanıcının mobil aracı ile kişisel bir bağ kurması, (3) anlık bilgi iletebilmesi, (4) yazılı ve görsel içerik sağlanabilmesi, (5) ürün ve hizmetin birleşmesi, (6) tüketici ile anlık iletişim kurulabilmesi. Bu özellikler, perakendecilerin tüketiciye herhangi bir kısıt olmadan ulaşabilmesini sağlamakta ve böylece marka bilinirliğini ve satışları arttırmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında, bunlar her ne kadar hayatı kolaylaştıran özellikler olarak görülse de bireyleri daha çok tüketmeye yönlendirmesi bakımından mobil araçlar olumsuz etkiler taşıyabilmektedir. Perakendeciler satışlarını arttırırken, tüketiciler bu etkiyi yaratacak kontrol dışı davranışlara sahip olabilmektedirler.

İnternetin mobil düzeyde kullanılabilir olmasının ve akıllı telefon kullanımının artmasının tüketicilerin satın alma davranışını (Kim vd., 2015, s.37) harcama düzeylerini yeniden satın alma niyetini arttırıcı etkisi bulunmaktadır (Wang vd., 2015, s.232). Öte yandan, internet bağımlılığının, internet üzerinden anlık satın almayı pozitif etkilediği Sun ve Wu'nun (2011, s.344) araştırmasında kanıtlanmıştır. İşletmelerin tüketicilere pompaladığı gösterişçi tüketim ve materyalizmin insanları alışveriş bağımlılığına ittiği gerçeği (Zaharie ve Maniu, 2012, s.522), sözkonusu etkilerin tüketici psikolojisi açısından karanlık tarafı olarak görülebilmektedir.

Alışveriş Motivasyonları

Tüketicilerin satın alma davranışı ve alışkanlığı, yalnızca ihtiyaçtan doğmamaktadır. Zorunlu ihtiyaçlar dışında, duygusal sebepler sebebiyle de sıklıkla tüketim yapılabilmektedir. Tüketiciler, yalnızca fonksiyonel fayda sağlamak için değil, nesnelerin kendileri için ifade ettiği anlamlar sebebiyle de alışveriş yapmaktadırlar (Levy, 1959, s.119). Bu sebeple, bireylerin satın alma davranışları, alışveriş motivasyonları doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir. Alışveriş motivasyonları, tüketicilerin nesnelere verdiği değere göre faydacı ve hazcı olarak ikiye ayrılmaktadır.

Faydacı alışveriş motivasyonu, tüketicilerin bilinçli bir şekilde istenen sonucu elde etmek üzerine kurulu (Babin vd., 1994, s.645), ihtiyaç bazlı olan (Tsang vd., 2003, s.35) ve alışverişin verimli sonuçlanmasını amaçlayan (Babin vd., 1994, s.646) alışveriş yapma davranışının öncüsüdür. Arnold ve Reynolds (2003, s.80), faydacı motivasyonları maceracı, faydacı, rolcü, değerci alışveriş ve sosyal ve fikir alışverişleri olmak üzere altı alt başlıkta incelemiştir.

Hazcı alışveriş motivasyonu ise, faydacı motivasyona kıyasla daha kişisel bir temele sahiptir ve alışverişi görevden çok eğlence olarak algılamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.133). Hazcı alışverişte, bireyler alışverişi tamamlanması gereken bir görev olarak görmemektedirler (Babin vd., 1994, s.646). Bu motivasyona sahip bireyler, satın almaya daha fazla duygusal anlam yüklemektedirler. Levy'nin (1959, s.118) bahsettiği "anlam" arayışı, hazcı motivasyona sahip tüketicilerde daha yüksektir.

Hazcı motivasyonda bahsedilen anlam arayışı, alışveriş bağımlılığının ardında yatan ideal benlik arayışı ile örtüşmektedir. Alışveriş bağımlılığı, psikiyatrik açıdan, kişilerin satın aldıkları eşyalar sayesinde kendilerine bir ideal benlik yaratmaya çalışma istekleri şeklinde ortaya çıkan bir davranış bozukluğu olarak tanımlanmaktadır (Dittmar, 2005). Kişiler sahiplikleri ile paralel olarak ideal benliklerine ulaşma çabası içine girdiklerinde, satın alma kararları da etkilenebilmektedir. Satın alınacak ürünün ideal benliğe ulaşma yolunda sağlayacağı düşünülen katkı, alışveriş yapma dürtüsünü arttırabilmektedir. Bu katkı, alışveriş motivasyonunun temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, alışveriş

yaparken hazcı veya faydacı motivasyona sahip olmanın alışveriş alışkanlığını farklı açılardan etkilemesi beklenmektedir.

Bu çalışma, aşırı cep telefonu kullanımının tüketici materyalizmine ve alışveriş bağımlılığına etkisini incelemektedir. Ayrıca, hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının mobil internet kullanımı, alışveriş bağımlılığı ve tüketici materyalizmi arasındaki ilişkiye olan düzenleyici etkisi ölçülmüştür.

Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

Bu çalışma, tanımsal (betimsel) bir araştırmadır. Tanımsal araştırma, belirli bir fenomenin özelliklerini açıklamak için kullanılır (Gegez, 2015, s.48). Bu araştırmada, tanımsal yönteme uygun olarak birincil veri toplanmıştır.

Hipotezler ve Araştırma Modeli

Yazında yer alan araştırmalar doğrultusunda, yeni bir bakış açısı sunmak amacıyla bu çalışma, aşırı cep telefonu kullanımının tüketici materyalizmine ve alışveriş bağımlılığına olan etkisini incelemektedir. Ayrıca, hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının mobil internet kullanımı, alışveriş bağımlılığı ve tüketici materyalizmi arasındaki ilişkiye olan düzenleyici etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_1: Mobil internet kullanımı materyalizmi olumlu yönde etkilemektedir.

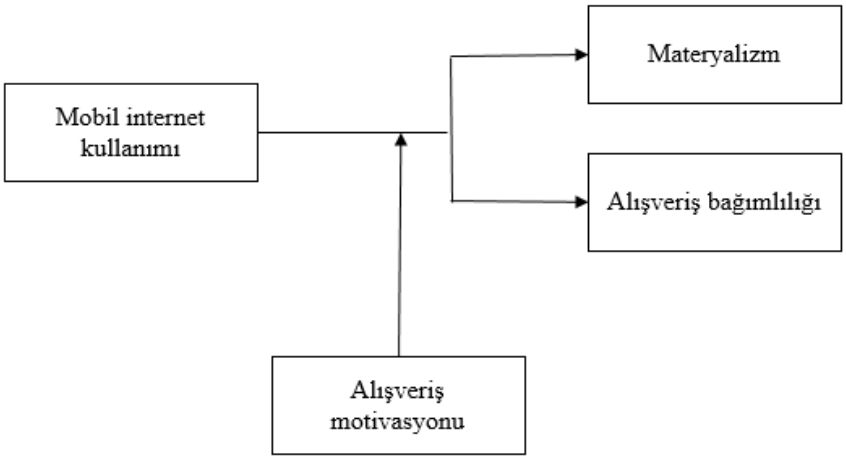
H_2: Mobil internet kullanımı alışveriş bağımlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H_3: Materyalizm alışveriş bağımlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H_4: Mobil internet kullanımının materyalizme olan etkisi, hazcı alışveriş motivasyonuna sahip olan kişilerde, faydacı alışveriş motivasyonuna sahip olan kişilere göre daha yüksektir.

H_5: Mobil internet kullanımının alışveriş bağımlılığına olan etkisi, hazcı alışveriş motivasyonuna sahip olan kişilerde, faydacı alışveriş motivasyonuna sahip olan kişilere göre daha yüksektir.

Belirtilen hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Örnekleme Süreci

Kavramsal modelin çizdiği çerçeve doğrultusunda bir anket formu oluşturulmuş ve belirli bir süre boyunca internet sitesinde yayınlanmıştır. Bu süre içerisinde belirli gruplar e-posta yoluyla web sitesine yönlendirilmiş ve veriler internet üzerinden toplanmıştır. 406 katılımcıdan tam dolu ve analize elverişli anket elde edilmiştir.

Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma modelinde belirtilen değişkenlerin tümü, daha önce yazında yer alan araştırmalarda kullanılmış ve doğruluğu test edilmiş ölçekler ile ölçülmüştür (Tablo 1). Aşırı mobil internet kullanımı, Mueller vd. (2011, s. 421) tarafından yapılan çalışmada internet kullanımı için kullanılmış olan ifadelerin mobil internete uyarlanmış şekilleri ile ölçülmüştür. Sorular; mobil internet kullanımı sıklığının sayısal bildiriminden ziyade, bu kullanımın subjektif olarak birey ve çevresi tarafından "fazla" olarak algılanması üzerine kuruludur. Alışveriş motivasyonu ise hazcı ve faydacı olmak üzere iki farklı alt başlık altında ele alınmış ve her birinin ölçeği farklı kaynaklardan alınmıştır. Hazcı motivasyon ölçümü için, Arnold ve Reynolds (2003, s.80) tarafından geliştirilen ve maceracı, faydacı, rolcü, değerci alışveriş ve sosyal ve fikir alışverişleri olmak üzere altı alt başlığa sahip olan ölçek kullanılmıştır. Faydacı motivasyon, Babin vd.'nin (1994, s.649) başarı ve etkililik kategorileri altında tanımladığı sorular ile ölçülmüştür. Materyalizm için Richins ve Dawson (1992, s.310) tarafından geliştirilen başarı, merkezilik ve mutluluk olarak üçe ayrılmış olan soru grubu, alışveriş bağımlılığı için Faber ve O'Guinn (1992, s.462) tarafından geliştirilen soru grubu kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise örneklemin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak üzere yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi (en son mezun olunan okul) ve gelir düzeyi soruları yöneltilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve İçsel Tutarlılık Değerleri

Değişken	Kaynak	Cronbach's Alpha
Materyalizm	Richins ve Dawson (1992)	0,814
Alışveriş Bağımlılığı	Faber ve O'Guinn (1992)	0,748
Aşırı Mobil İnternet Kullanımı	Mueller vd. (2011)	0,833
Hazcı Alışveriş Motivasyonu	Arnold ve Reynolds (2003)	0,900
Faydacı Alışveriş Motivasyonu	Babin vd (1994)	0,706

Tüm sorular beşli Likert ölçeği ile katılımcılara sunulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum,...,5=Kesinlikle katılıyorum).

Veri Analiz Yöntemi

Araştırma modeli, iki aşamalı olarak test edilmiştir. Öncelikle araştırma modeline, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kapsamında güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Daha sonra, regresyon ve düzenleyici regresyon analizleri ile kurulan hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Bu analizlerin tümünde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Bulgular

Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete katılan örneklemin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir. Ağırlıklı olarak 18-25 yaş arası, en son liseden mezun olmuş ve gelir düzeyi 0-2000 TL arasında bir katılımcı profili olmasının sebebi, anketin çoğunlukla üniversite öğrencileri arasında yayılmış olmasıdır. Bu durum çalışmanın amacına uygundur. Mobil interneti en çok kullanan kesim olarak üniversite öğrencilerinin çalışmadaki katkısı önemlidir.

Tablo 2. Örneklemin Demografik Özellikleri

Yaş	n	%
18'den küçük	7	1,7%
18-25 arası	297	73,2%
25-35 arası	61	15,0%
35-50 arası	31	7,6%
50'den büyük	10	2,5%
Eğitim düzeyi	**n**	**%**
İlköğretim	1	0,2%
Lise	278	68,5%
Üniversite	69	17,0%
Yüksek Lisans	58	14,3%
Gelir düzeyi	**n**	**%**
0-2000 TL	208	51,2%
2001-4000 TL	100	24,6%
4001-6000 TL	40	9,9%
6001-8000 TL	16	3,9%
8001 TL ve üzeri	42	10,3%
TOPLAM	100	100%

Katılımcılara demografik özelliklerin yanı sıra mobil internet kullanım sıklığı da sorulmuştur (Tablo 3). Elde edilen çıktılar, günde birkaç kez mobil internet kullananların çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmanın çıkış noktasında sahip olunan ve çalışmanın motivasyonunu yükselten subjektif gözlemi doğrular niteliktedir.

Tablo 3. Örneklemin Mobil İnternet Kullanım Sıklığı

Mobil İnternet Kullanım Sıklığı	n	%
Günde birkaç kez	342	84,2%
Günde bir kez	13	3,2%
Haftada birkaç kez	14	3,4%
Ayda birkaç kez	29	7,1%
Asla	8	2,0%
TOPLAM	406	100%

Geçerlilik Analizi

Araştırma modeline dahil edilen değişkenlerin içsel güvenilirliği alfa (Cronbach's alpha) katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Bu analizin sonucunda tüm değişkenlerin alfa değerleri 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. (Hair vd., 2006, s.779). Ölçeklerin içsel tutarlılık (Cronbach's alfa) değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Regresyon Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ölçüldükten sonra, araştırma modelinde ortaya konulan hipotezler regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, kurulan tüm ilişkilerin anlamlılığını desteklemiş ve araştırmanın en başında kurulan tüm hipotezleri doğrulamıştır.

Aşırı internet kullanımının materyalizm üzerindeki pozitif etkisi, Tablo 4'teki veriler doğrultusunda desteklenmiştir (B=0,037; p=0,000). Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Aşırı İnternet Kullanımı ile Materyalizm Arasındaki İlişki

Model		R-kare	Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	F	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
			Beta				Tolerance	VIF
1	Aşırı internet kullanımı	0,037	0,193	3,960	0,000	15, 679	1,000	1,000

Bağımlı değişken: Materyalizm

İkinci hipotezde, aşırı internet kullanımının alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına bu ilişkinin pozitif olduğu doğrulanmıştır (B=0,351; p=0,000). Tablo 5'te gösterilen veriler doğrultusunda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Aşırı Internet Kullanımı ile Alışveriş Bağımlılığı Arasındaki Ilişki

Model		R-kare	Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	F	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
			Beta				Tolerance	VIF
1	Aşırı internet kullanımı	0,123	0,351	7,554	0,000	57,067	1,000	1,000

Bağımlı değişken: Alışveriş bağımlılığı

Materyalizm ile alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki, üçüncü hipotezde belirtilmiştir. Tablo 6'da görülen regresyon analizi sonuçlarına göre materyalizmin alışveriş bağımlılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu desteklenmiştir (B=0,250; p=0,000). Böylece H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Materyalizm ve Alışveriş Bağımlılığı Arasındaki Ilişki

Model		R-kare	Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	F	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
			Beta				Tolerance	VIF
1	Materyalizm	0,062	0,250	5,201	0,000	27,045	1,000	1,000

Bağımlı değişken: Alışveriş bağımlılığı

Dördüncü hipotezde, aşırı internet kullanımı ile materyalizm arasındaki ilişkiye alışveriş motivasyonlarının düzenleyici etkisi belirtilmiştir. Tablo 7'de özetlenen regresyon analizi sonuçları, hazcı alışveriş motivasyonuna sahip kişilerde bu ilişkinin daha güçlü olduğunu kanıtlamıştır. Model 1'de özetlenen sonuçlar doğrultusunda, H1'de de desteklendiği gibi, aşırı internet kullanımının materyalizm üzerindeki pozitif etkisi doğrulanmıştır (B=0,037, p=0,000). Model 2'ye bakıldığında, bu ilişkinin alışveriş motivasyonları tarafından düzenleyici etkisi görülmektedir (B=0,172, p=0,000). Bu doğrultuda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo7. Aşırı İnternet Kullanımı ile Materyalizm Arasındaki İlişkiye Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi

Model		R-kare	Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	F	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
			Beta				Tolerance	VIF
1	Aşırı internet kullanımı	0,037	0,193	3,960	0,000	15, 679	1,000	1,000
2	Aşırı internet kullanımı	0,172	-0,590	-5,436	0,000	28,073	1,000	1,000
	Hazcı alışveriş motivasyonu		0,567	6,836	0,000			
	Faydacı alışveriş motivasyonu		0,365	4,366	0,000			

Bağımlı değişken: Materyalizm

Beşinci hipotez, alışveriş motivasyonlarının aşırı internet kullanımı ile alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkiye düzenleyici etkisini içermektedir. Tablo 8'de gösterilen verilere bakıldığında, hazcı alışveriş motivasyonuna sahip kişilerde aşırı internet kullanımının alışveriş bağımlılığına olan pozitif etkisinin, faydacı alışveriş motivasyonuna sahip kişilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Model 1'de görülen sonuçlar, H2 hipotezinde de kanıtlandığı üzere, aşırı internet kullanımının materyalizm üzerindeki pozitif etkisini doğrulamıştır (B=0,123; p=0,000). Model 2'ye bakıldığında, alışveriş motivasyonlarının bu ilişkiye olan düzenleyici etkisi görülmektedir (B=0,274; p=0,000). Bu doğrultuda H5 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 8. Aşırı Internet Kullanımı ile Alışveriş Bağımlılığı Arasındaki Ilişkiye Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi

Model		R-kare	Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	F	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
			Beta				Tolerance	VIF
1	Aşırı internet kullanımı	0,123	0,351	7,554	0,000	57,067	1,000	1,000
2	Aşırı internet kullanımı	0,274	0,003	0,028	0,000	51,076	1,000	1,000
	Hazcı alışveriş motivasyonu		0,670	8,618	0,000			
	Faydacı alışveriş motivasyonu		-0,254	-3,251	0,000			

Bağımlı değişken: Alışveriş bağımlılığı

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Perakende satıcıları, tüketicilerin ihtiyacını tam anlamıyla karşılayabilmek için internet üzerine taşıdıkları alışveriş deneyimini artık cep telefonlarına da yansıtmaktadırlar. Bu sayede hem görünürlüklerini hem de gelirlerini arttırmayı amaçlamaktadırlar (Wang vd., 2015, s.218). İnternet üzerinden yaratılan "gerçek para harcamadan rahat alışveriş" hissine, cep telefonuna düşen anlık davranış temelli veya lokasyon bazlı reklam uyaranları ile "her zaman ve her yerde" özellikleri de eklenmiştir. Bu durum, cep telefonu kullanıcılarının daha kolay para harcamasını tetikleyerek materyalizm eğiliminin da artmasına sebep olmaktadır.

Mobil telefonlardan sağlanan internet kullanımının satın alma niyetini olumlu etkilediğini ve bunun yönetimsel katkıları pazarlama yazınında yer bulmuştur (Agrebi ve Jallais, 2015, s.21). Buna ek olarak, mobil ticaretin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşıladığı gerçeği, işletmeler için önemli bir katkı olarak sunulmuştur (Yang vd., 2008, s.444). Tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için müşteri segmentasyonunun iyi yapılması gerektiği belirtilerek (San-Martin vd., 2015, s.6), tüketicilerin mobil internet kullanarak alışveriş yapma isteğinin tetiklenmesi önerilmektedir. Tüm bu bulgular, mobil alışveriş alışkanlıklarının gelişerek işletmeler açısından kar sağlayacak sonuçlar doğurmasına yöneliktir. Bu araştırmada, yazında yer alan söz konusu çalışmalarda elde edilen sonuçların tüketicileri "daha çok tüketmeye" iterek olumsuz etkiler yaratacağı motivasyonu ile hareket edilmiştir. Bu çalışma ile artan mobil internet kullanımının, tüketici davranışları ve psikolojisi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Aşırı mobil internet kullanımının, alışveriş bağımlılığına hem doğrudan hem de materyalizm değişkeni üzerinden pozitif etkisi desteklenmiştir. Bu ilişkilerin, tüketicilerin hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarına göre düzenlendiği belirlenmiştir. Hazcı alışveriş motivasyonuna sahip olan tüketicilerin, aşırı mobil internet kullanımının pozitif etkisi ile materyalizm ve alışveriş bağımlılığına daha yatkın olduğu gözlemlenmiştir. Materyalizm ile hazcı motivasyonun, elde edilen nesnelere anlam yüklemesi sebebiyle ortak bir özelliğe sahip olması (Fitzmaurice ve Comegys, 2006, s.288), sonuçları destekler niteliktedir.

Elde edilen değerler, her ne kadar yüksek etkiye sahip olmasa da anlamlı sonuçlardır. Dolayısıyla bu sonuçlar, artan mobil internet kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha ayrıntılı incelenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Bu araştırmanın çıktılarını yorumlarken elde edilen ipuçları doğrultusunda, artan mobil internet kullanımının gelecekteki etkileri ve tüketiciye karşı olası olumsuz etkileri araştırılmalıdır. Bu doğrultuda ilerleyen çalışmalarda aşırı mobil internet kullanımı ve bunu tetikleyen faktörler, daha çok tüketim yapılmasının bir öncüsü olarak alınmalı ve şu anda karanlık olarak görülen tarafı incelenmelidir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre aşırı mobil internet kullanımı ve materyalizm, alışveriş bağımlılığına yol açmaktadır. Bunun bir adım ötesinde, tüketicilerin sağlıklı olmayan davranışlar sergilemesi ve tüketmeye odaklanarak marka ile kurdukları bağın zayıflaması gibi etkiler tahmin edilmektedir. Öte yandan tüketiciyi her yönden uyararak satın almaya yönlendiren markaların etik duruşlarında da birtakım sorgulamalar yapılması olasıdır. Bu doğrultuda, gelecek araştırmalar bu çalışmada elde edilen sonuçların öncesi ve sonrasını daha detaylı olarak ele almalıdır. Bunu yaparken, mobil internet kullanım sıklığının daha yakın aralıklarla ölçülmesi önemlidir. Günümüzde tüketicilerin bir dakikada kaç kez cep telefonlarından internete girdikleri önemli bir gösterge olabileceği öngörülmektedir. Bu çalışmayı tüketici psikolojisi ve davranışları yazınları için daha derin bulgular sağlayabilecek araştırmaların bir ön çalışması niteliğinde ele almak yerinde olacaktır.

Bu araştırmanın bir takım kısıtları da mevcuttur. Yoğunlukla üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem; her ne kadar mobil interneti yoğun kullanan bir profili işaret ediyor olsa da çalışan, mezun olan, vb. ve yine mobil interneti sıklıkla kullanan bireyleri dışarıda bırakmaktadır. Bu durum, çalışmanın genellenebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Aynı şekilde; farklı kültürlere mensup kişilerin de bu çalışmada yer almaması genellenebilirliğe olan olumsuz etkisi açısından önemlidir. Bunlara ek olarak, materyalizmi ve alışveriş bağımlılığını etkileyen bireysel ve demografik özelliklerin araştırma modeli içerisinde yer almaması da çalışmanın bir kısıtı olarak sayılabilmektedir. Gelecek araştırmaların bu özellikleri kontrol etmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Agrebi, S., Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. Journal of Retailing and Consumer Services , 22, 16-23.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing , 79 (2), 77-95.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research , 20 (4), 644-656.

Demery, P. (2015, Haziran 8). Mobile shopping accounts for a larger share of online sales. May 14, 2016 tarihinde Internet Retailer:https://www.internetretailer.com/2015/06/08/ mobile-shopping-accounts-larger-shareonline-sales adresinden alındı

Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. British Journal of Psychology. 96, 467-491.

Faber, R. J., O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. Journal of Consumer Research , 19, 459-469.

Fitzmaurice, J., Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. Journal of Marketing Theory and Practice , 14 (4), 287-299.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). Multivariate Data Analysis (Sixth edition). New Jersey: Prentice Hall.

Holbrook, M., Hirschman, E. C. (1982). The Experiental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research , 9, 132-140.

Khare, A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior. Journal of Global Marketing , 26, 28-40.

Holmes, A., Byrne, A., Rowley, J. (2012). Mobile Shopping Behavior: Insights into Attitudes, Shopping Process Involvement and Location. International Journal of Retail & Distribution Management. 42(1), 25-39.

Kim, S. J., Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. Journal of Interactive Marketing , 31, 28-41.

Lariviere, B., Joosten, H., Mathouse, E. C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., et al. (2013). Value Fusion: The Blending of Consumer and Firm Value in the Distinct Context of Mobile Technologies and Social Media. Journal of Service Management , 24 (3), 268-293.

Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. Harvard Business Review , 37, 117-119.

Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., et al. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. Comprehensive Psychiatry , 52 (4), 420-424.

Ngai, E. W., Gunasekaran, A. (2007). Mobile commerce: Strategies, technologies, and applications . Decision Support Systems , 43, 3-15.

O'Guinn, T. C., Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. Journal of Consumer Research , 16, 147-157.

Podoshen, J.S., Andrezejewski, S.A. (2012). An Examination of the Relationship Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty

Richins, M. L. (2004). The Materialistic Values Scale: A Re-inquiry into its Measurement Properties and the Development of a Short Form. Journal of Consumer Research , 31, 209-219.

Richins, M. L., Dowson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Research , 19, 303-316.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. Journal of Consumer Research , 35, 622-639.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., Denton, F. (1997). Family structure, materialism,and compulsive consumption. Journal of Consumer Research. 23(4), 312 325.

Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: the roles of materialism and impulse control. Psychology of Addictive Behaviors. 21 (4), 576-581.

Sun, T., Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing Theory & Practice , 19 (3), 337-346.

San-Martin, S., Prodanova, J., Jimenez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. Journal of Retailing and Consumer Services , 23, 1-8.

Shankar, V., Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. Journal of Interactive Marketing , 23, 118-129.

Statista. (2016). Mobile Internet - Statistics & Facts. June 1, 2016 tarihinde Statista The Statistics Portal: http://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/

Tsang, A. S., Zhuang, G., Li, F., Zhou, N. (2003). A Comparison of Shopping Behavior in Xi'an and Hong Kong Malls: Utilitarian versus Non-Utilitarian Shoppers. Journal of International Consumer Marketing , 16 (1), 29-46.

Yang, W.-S., Cheng, H.-C., Dia, J.-B. (2008). A location-aware recommender system for mobile shopping environments. Expert Systems with Applications , 437-445.

Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. Journal of Retailing , 217-234.

Zaharie, M. M., Maniu, A. I. (2012). How Could Children Become Bad Consumers Materialistic Values and Ethics-. Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision, 515-524.

Tüketim Tarzı Olarak Vejetaryenlik: Vegan ve Vejetaryen Tüketicilerin Davranışlarına İlişkin Netnografik Bir İnceleme

Vegetarianism As a Consumption Style: A Netnographic Analysis on Vegan and Vegetarian Consumers' Behavior

Özet Bildiri

Funda Bayrakdaroğlu[1] **Mehmet Marangoz[2]** **Aytekin Fırat[3]**

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Davranışları, Vejetaryenlik, Veganizm, Netnografi*

Key Words: *Consumer Behavior, Vegetarianism, Veganism, Netnography*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Tüketici davranışları; tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçleri üzerinde etkili olan faktörler üzerine yoğunlaştığı gibi, kimi zaman özel tüketici grubu olarak nitelendirilebilecek toplulukların davranış şekilleri üzerine de incelemelerin yürütüldüğü bir bilim dalıdır. Dünyada sayıları giderek artan vejetaryen tüketiciler de bu gruplardan biridir.

Literatürde bu radikal ancak potansiyeli yüksek grubu tüketici olarak değerlendiren birtakım çalışmalar bulunsa da (De Backer ve Hudders, 2015; Graça vd., 2015; Kumar ve Kapoor, 2015; Liu vd., 2015; Pohjolainen vd., 2015; Ponzio, 2015; Verbeke vd., 2015), Türkçe literatürde bu gruba odaklanan az sayıda çalışmaya (Akçay ve Vatansever, 2013; Son ve Bulut, 2016) rastlanmıştır. Bununla birlikte, nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi pazarlama araştırmalarında güncel yöntemlerden biridir. Dolayısıyla, bu çalışma, hem bu niş tüketici grubuna odaklanmakla, hem de nispeten yeni bir yöntem sayılan netnografik yöntemi kullanmasıyla literatürde bir ilk olacaktır. Çalışmada, "Vejetaryen ve vegan tüketicilerin sosyal medyada davranışlarını etkileyen ve yönlendiren faktörler nelerdir?" araştırma sorusuna dayanarak vejetaryen ve vegan yaşam tarzına ilişkin kavramsal açıklamanın ardından, vejetaryen ve vegan tüketicilerin sosyal medyadaki paylaşımları, iletişim biçimleri, ürün ve hizmet marka önermeleri gibi davranışları üzerine netnotgrafik bir inceleme yürütülmesi amaçlanmaktadır.

Literatür Analizi (Kavramsal / Kuramsal Çerçeve)

Dünyanın en eski vejetaryen kuruluşu olan İngiltere merkezli Vegetarian Society (Vejetaryen Derneği) vejetaryen kavramını 19. yy ortalarında "hayvan orijinli yiyeceklerin bazılarından ya da hepsinden kaçınıldığı beslenme tercihlerini" ifade etmek için kullanılmıştır (Ponzio vd., 2015). Bu yaşam biçiminin semi-vejetaryenlik (flexitaryen), lacto-ovo vejetaryenlik, lacto vejetaryenlik, ovo vejetaryenlik, pesco-vejetaryenlik, polo-vejetaryen gibi türleri bulunmakla birlikte; insanların bu beslenme şekillerini seçme nedenleri de daha sağlıklı olabilmek, hayvan haklarına saygı gösterilmesi gerektiğini düşünmek veya ekolojik, lezzet, kültürel veya dini inançlar ya da bu etkenlerin birkaçı

[1] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, **fkaya@mu.edu.tr**
[2] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, **mehmetmarangoz@mu.edu.tr**
[3] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, **aytekinfirat@mu.edu.tr**

olabilmektedir (Son ve Bulut, 2016). Veganlık ise vejetaryenliğin bir türü olarak kabul edilmekte ve hiçbir hayvansal ürünün tüketilmediği yalnızca sebze, meyve, çerez, bakliyat ve hububata dayalı bir beslenme türünü ifade etmektedir (Boyle, 2011). Romo ve Donovan-Kicken (2012) her ne kadar çoğunluğun aksine bir davranış ve yaşam tarzına sahip olan vejetaryen ve veganların özel bir azınlık grubunu temsil ettiklerini savunsalar da, dünyada gittikçe artan bir oranda insanlar bu beslenme türünü benimsemektedirler. Vegan ve Vejetaryenler Derneği Türkiye'nin verilerine göre, dünyada vejetaryen ve vegan nüfusu bakımından ilk başı Hindistan çekmekte (nüfusunun yaklaşık %35-40'ı); bunu Tayvan (%10), İsrail (%8,5), Almanya (%8-9), Brezilya (%8) ve İtalya (%6,7) gibi ülkeler izlemektedir (www.tvd.org.tr).

Vejetaryen ve veganlar üzerinde yapılan çalışmalar bu kişilerin çoğunlukla kadın (Jabs vd., 2000; Boyle, 2011; Romo ve Donovan-Kicken, 2012; De Backer ve Hudders, 2015; Ponzio vd., 2015), evli (Jabs vd., 2000; Ponzio vd., 2015), iyi derecede eğitime sahip (Jabs vd., 2000; Kumar ve Kapoor, 2015; Liu vd., 2015) olduğunu ve ahlaki ve etik nedenlerden dolayı (Romo ve Donovan-Kicken, 2012; Hoffman vd., 2013; De Backer ve Hudders, 2014) bu beslenme tarzını seçtiklerini göstermektedir.

Yeme alışkanlığı bir kişinin vejetaryen olup olmadığını belli eden tek gösterge değildir çünkü vejetaryenlerin- başkaları tarafından sorgulandıklarında- bu davranışlarını ya da yaşam tarzlarını nasıl rasyonelleştirdikleri ve savundukları da önemlidir (Boyle, 2011). Başka bir ifadeyle, birçok vejetaryen için et yememek ya da hayvansal ürünler tüketmemek yalnızca fiziksel bir davranışı ifade etmemekte, yanı sıra, vejetaryen yaşam tarzı öz kimliklerine dönüşmektedir (Jabs vd., 2000). Hatta Romo ve Donovan-Kicken'in (2012) çalışmalarında, katılımcıların %70'i vejetaryen olmanın kimliklerinin ve değer sistemlerinin bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Tüm yaşam aktivitelerini vejetaryenlik üzerine kuran kişilerin hem diğerleriyle iletişimi hem de bazen örgütler ve kuruluşlarla iletişimi bu yaşam tarzından etkilenmektedir. Örneğin De Backer ve Hudders (2015), vejetaryenlerin vejetaryen olmayanlara ve semi-vejetaryenlere kıyasla daha çok hayvanlara yönelik yardım kuruluşlarına bağış yaptıklarını belirtmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma, niş bir tüketici grubu olan vegan ve vejetaryenlerin sosyal medya üzerindeki davranışlarını pazarlama perspektifinden incelemek üzere tasarlanmıştır. Araştırma yöntemi olarak tüketicilerin içgörülerini anlayabilmek için netnografi yöntemi benimsenerek uygulamalı bir çalışma yürütülmesi planlanmıştır. Yöntem, antropoloji başta olmak üzere uzun yıllar sosyal bilimlerde kullanılan etnografi yönteminin dijital dünyaya evrilmesiyle ortaya çıkmış olup, "siber etnografi", "siber antropoloji", "dijital etnografi", "online etnografi", "sanal etnografi" gibi çeşitli isimlerle de anılmış ancak pazarlama araştırmalarında "netnografi" adını almıştır (Özbölük ve Dursun, 2015).

Online bir pazarlama araştırması tekniği olan netnografiyi, başka bir ifadeyle internet üzerindeki etnografiyi, yaratıcısı Kozinets (2002) "bilgisayar aracılı iletişimler yoluyla ortaya çıkan kültürlerin ve toplulukların etnografik araştırma teknikleriyle incelenmesine olanak tanıyan yeni bir nitel metodoloji" olarak tanımlamaktadır (s. 62). Netnografinin odak grup ve görüşme gibi diğer nitel yöntemlere kıyasla daha doğal, katılımcı, tanımlayıcı, çok yöntemli ve uyarlanabilir, yeni nesil bir yöntem olması ayırt edici ve üstün özellikler olarak görülebilir (Varnalı, 2013). Çalışmada netnografi yönteminin tercih edilmesindeki en önemli motivasyon Kozinets'in de (2002) ifade ettiği gibi yöntemin online tüketici gruplarının tüketim kalıplarına, amaçlarına ve sembolizme ilişkin bilgi sunmasıdır.

Araştırmacılar sosyal ağ olarak, Türk tüketicilerin Facebook kullanım düzeylerinin dünya bazında ilk sıralarda olmasından dolayı (Şener, 2009) netnografik inceleme yapmak üzere Facebook'u; Facebook üzerindeki paylaşımlarını, davranış kalıplarını, normlarını, ve içgörülerini anlamak üzere ise "Vegan

ve Vejetaryenler Derneği Türkiye" grubunu seçmiş ve katılımsız gözlemci (gözleme dayalı netnografi) (Kozinets, 2002; Varnalı, 2013; Cengiz vd., 2015;) olarak bu grubu yaklaşık 2 ay (Nisan-Mayıs 2016) boyunca takip etmişlerdir.

Bulgular ve Tartışma

İncelenen online topluluk üyelerinin çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu ancak erkek üyelerin de paylaşım ve yorumlarıyla oldukça aktif oldukları gözlemlenmiştir. Facebook üzerinde herhangi bir paylaşımın etki derecesi "beğeni alma" ile değerlendirildiğinden, vegan ve vejetaryen topluluk tarafından en fazla beğeni alan paylaşımlar incelenmiş, ilk sırada 316 beğeni ile Migros'un "vegan ürünlere ait ayrı bir alan yaratma projesinin" yer aldığı görülmüştür. Migros'u Dünya Vegan Günü'ne ilişkin paylaşım izlemiş, üçüncü sırada ise dünyaca ünlü lüks marka devlerinden Armani'nin "Kürke son!" kararının yer aldığı bulgusuna rastlanmıştır. Bunun yanı sıra, toplum tarafından fikirleri benimsenen kişilerin de veganlık ve vejetaryenliğe ilişkin demeçleri topluluk üyeleri tarafından en beğenilenler arasındadır. Bu anlamda, fikir önderi olarak görülen kişilerden bazıları (beğeni alma sayısına göre sıralandığında) Can Dündar, Zülfü Livaneli, Ender Saraç, Nevşin Mengü, Emin Çapa, Bekir Coşkun, Melike Demirağ, Murathan Mungan, Melda Onur ve Ahmet Hakan'dır. Paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde, Bennu Gerede gibi bazı ünlü kişilerin de fotoğraf çekimlerinde yer aldığı, dolayısıyla söz konusu online toplulukta referans grupların da rol oynadığı söylenebilir.

Araştırma bulgularında dikkat çeken bir husus da; topluluk üyelerinin V-label konusundaki paylaşımlara ilgilerinin, diğer paylaşımlarla kıyaslandığında, oldukça düşük düzeyde kalmasıdır. Halbuki Avrupa Vejetaryenler Birliği (EVU) tarafından geliştirilen V-label; özel beslenme biçimi olan vegan ve vejetaryen tüketicilerin tüketim kararlarını doğrudan etkileyecek bir etiket olup, ürünün vegan ve vejetaryen tüketim için ne kadar uygun olduğunu göstermektedir.

Son olarak, online topluluktaki paylaşımların yalnızca vegan ya da vejetaryen kişiler tarafından yapılmadığı, az sayıda da olsa bu beslenme biçimini benimsemeye eğilimi olan, bazen de bu yaşam tarzının tam karşısında duran kişilerin de paylaşımda bulundukları dikkati çekmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Veganlık ve vejetaryenlik hem popülasyon olarak artan bir yaşam tarzı hem de ürün ve hizmet sektöründe büyüyen bir ekonomidir. Dolayısıyla, vegan ve vejetaryen tüketim kalıplarının, karar kriterlerinin ve beslenme kültürlerinin incelenmesi önem arz etmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, niş bir tüketici grubunu temsil eden vegan ve vejetaryenlerin pazarlama ve tüketici davranışları açısından son derece kısıtlı bir perspektiften ele alındığı görülmektedir. Literatürdeki bu eksiklikten yola çıkılarak, Facebook üzerinde netnografik yöntemle araştırılan "Vegan ve Vejetaryenler Derneği Türkiye" topluluğunun tüketici davranışlarına ilişkin çeşitli bulgular elde edilmiştir. Bunlardan en önemlisi, veganlığın ve vejetaryenliğin bu kişilerin adeta yaşam tarzına dönüşmüş olması ve hem ürün hem de hizmet tercihlerinde bu beslenme biçimini ana karar kriteri olarak görmeleridir. Bunun yanı sıra, ağırlıklı olarak kadınların topluluk içerisinde paylaşımlarda bulunuyor olmaları, referans kişilerin ve fikir önderlerinin veganlık ve vejetaryenliğe ilişkin paylaşımlarının takip ediliyor olması araştırmanın diğer önemli bulguları arasında yer almaktadır. Bulgulara ilişkin son olarak, V-label konusundaki ilgi ve bilinç düzeyinin oldukça düşük olduğu söylenebilir. Oysa bu etiket, vejetaryen ve vegan beslenme tarzına sahip tüketiciler için hassas bir konu olup, V-label konusundaki paylaşımların artması bilinç düzeyini de arttıracaktır.

Araştırmaya yönelik birtakım kısıtlar da bulunmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtı incelemeye alınan grubun, 2 ay gibi kısa sayılabilecek bir süre boyunca izlenmesidir. Konuya ilişkin ileriki çalışmalarda daha geniş bir zaman diliminde araştırmacıların Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Vejetaryen ve

Vegan Topluluğu gibi ilişkili online topluluklarla etkileşime girerek katılımcı netnografi gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Netnografik yönteme ek olarak, vegan ve vejetaryen topluluklarının üyeleriyle yürütülecek derinlemesine görüşme gibi nitel yöntemler, araştırma bulgularının zenginleştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Ankara'daki Kullanıcıların Uygulama İçi Mobil Gösterim Reklamlarına Karşı Tutumu

Mobile Marketing Apps and The Attitude of Users in Ankara Towards Mobile Display Ads in Apps

Fatih Doğan[1] **Metehan Tolon**[2]

Özet

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanının da büyümesine ve birçok yeni uygulamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Son yılların en büyük buluşlarından olan internet ve cep telefonları, gelişen teknoloji ile aynı platformlarda kullanılabilir olmaya başlamamıştır. Bu durum mobil dünyanın etkin bir pazarlama kanalı olmasını sağlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte ortaya çıkan mobil gösterim (banner) reklamları mobil pazarlamanın önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Tüketicilerin mobil gösterim (banner) reklamlarına karşı tutumlarını incelemek amacıyla Ankara'daki akıllı telefon kullanıcılarından anket yoluyla veri toplanarak bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma ile kullanıcıların demografik özelliklerine ve akıllı telefon kullanımlarına göre uygulama içi mobil gösterim reklamlarına karşı gösterdikleri tutumlardaki farklılıklar ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Mobil Pazarlama, Mobil Reklamlar, Mobil Gösterim (Banner) Reklamlar, Reklama Yönelik Tutum*

Abstract

As in many areas, technological developments in recent years have also ensured growth in marketing and led to emerge new apps. Internet and mobile phones, two of the greatest inventions in today's world, have become available for using in the same platforms. This made mobile world an effective marketing instrument. Mobile ads (banner), which emerged with these developments have become one of the important tools of mobile marketing. It has been conducted a study through collecting datas by survey from smartphone users in Ankara to examine their attitudes toward ads. Smartphone users' attitude differences towards mobile ads in apps according to users' demographics and usage patterns has been demonstrated by this research.

Keywords: *Mobile Marketing, Mobile Advertising, Mobile Display (Banner) Ads, Attitude Toward Advertising*

[1] Gazi Üniversitesi, **bfatihdogan@gmail.com**
[2] Gazi Üniversitesi, **dr.metehantolon@gmail.com**

Giriş

Son yıllarda teknolojideki gelişmelerle birlikte günlük hayatta birçok taşınabilir cihaz kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojiyle birlikte gelen en büyük yeniliğin mobil teknolojideki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan akıllı cep telefonları olduğu söylenebilir. Tüketicilerin cep telefonlarını sürekli yanlarında taşımaları, cep telefonlarının sürekli iletişime açık olması, tüketicilerin cep telefonlarına gelen mesajları kaydederek daha sonrada okuyabilme olanağı ve telefonların görüntülü ve sesli iletişime olanak tanıması bu araçların pazarlama uygulamaları açısından önemini göstermektedir. Dolayısıyla, cep telefonları mobil pazarlama uygulamaları için çok önemli birer araca dönüşmüştür (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25). Akıllı telefonların sıklıkla kullanılması ve birçok yeniliği de beraberinde getirmesi mobil cihazları işletmeler için önemli bir pazarlama kanalı haline getirmiştir.

Mobil cihazların internetle birlikte kullanılmaya başlamasıyla pazarlama kanalları içinde yeni ve kişiselleşmiş bir kanal ortaya çıkmıştır. Mobil cihazlardaki bu değişim mobil kullanıcılara her yerde erişiminin önünü açmıştır. Böylelikle işletmelerin tüketicilere kolaylıkla erişebilme imkanı ortaya çıkmıştır. Mobil pazarlamayla birlikte, markalar tüketicinin kimliğini tespit etmeye, anlık olarak konumunu tespit etmeye ve ne yaptığını hissederek bu doğrultuda tepkiler vermeye başlamışlardır. Mobil cihazlar, birden çok yerde olmaya, hayatı kolaylaştırmaya, kişiselleştirmeye ve konumlandırmaya olanak sağladığından diğer tüm iletişim araçlarından çok daha üstündür (Varnalı,2011:400).

Yeni nesil telefonların sunduğu hizmetler dijital dağıtım platformlarından indirilebilen uygulamalar (aplikasyon) sonucu iyice çeşitlenmiş, telefonları daha da kullanıcı dostu aletlere çevirmiştir. Özellikli telefonlar standart ve kısıtlı sayıda uygulama ile gelirken, akıllı telefon kullanıcıları istedikleri uygulamaları istedikleri zaman telefonlarına yükleyebilmekte ve gerektiği takdirde bu uygulamaları güncelleyebilmektedirler. Bu durum akıllı telefon kullanıcısını daha aktif bir cep telefon kullanıcısı ve uygulama (aplikasyon) tüketicisi haline getirmektedir (Somer ve Sanaktekin,2011:329).

Teknolojinin yarattığı ivmenin etkisi ile pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma faaliyetlerinin bir elemanı olan reklâm uygulamaları teknolojik gelişmelerden en üst seviyede yararlanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. "Online Reklamcılık" içerisinde arama motoru reklâmları, görsel reklamlar ve mobil reklamlar teknolojinin etkisi ile son dönemde yaygın olarak kullanılan reklâm mecraları olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Nadiri ve Tümer,2011:270).

Kavramsal Çerçeve

Mobil Pazarlama

Mobil Pazarlama Derneği'nin (Mobile Marketing Association – MMA) tanımına göre "Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulama"dır (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Başka bir deyişle mobil pazarlama; işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz interaktif bir pazarlama aracı ve mobil telefonlar yoluyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir. Mobil pazarlama, geniş kitlelere en hesaplı ve en etkin şekilde ulaşabilen, hedef kitle ile her yerde ve her zaman etkileşim kurabilen yeni bir doğrudan pazarlama aracı olarak değerlendirilebilir(Barutçu vd., 2008: 264).

Mobil pazarlama zaman ve yer farkındalığı yaratmak, mal, hizmet ve kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçları kullanır. Bu tür pazarlama yöntemi, ürünlerin satışlarını, hizmetlerini ve bu mallar/hizmetler hakkında bilgi edinimini artırmak için mobil araçların kullanımıyla müşterileri ile iletişimde gerekli olan aktiviteler olarak adlandırılabilir (Karaca ve Ateşoğlu, 2006: 38).

Mobil pazarlamada kullanılan aygıtlar; cep telefonları, akıllı telefonlar, PDA (Personal Digital Assistant/Kişisel Dijital Asistan), notebook ve tablet PC'ler olarak sayılabilmektedir. Ama tüm bu mobil aygıtlar arasında en yaygın olarak kullanılanı cep telefonları ve akıllı telefonlardır (Bozyiğit vd, 2011:124).

İşletmelerin yeni markalar, artan ürün çeşitliliği ve yeni mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri potansiyel müşterilerine ulaştırması için iletişim kurması gereklidir. Bu iletişim; doğru hedef kitleye etkin biçimde ulaşmak, doğrudan ve geri dönüşü daha yüksek bir yapıda hazırlanabilmesine katkıda bulunabilecektir. Mobil pazarlamanın öneminin artmasıyla beraber, mobil pazarlama derneği kurulmuştur. Bunun amacı; mobil telefonlar aracılığıyla ortaya çıkan sürdürülebilir. Büyümenin önündeki engelleri ortadan kaldırmak, pazarı geliştirmek, işletmeler ve aracılar ile mobil kanallar kurmak, en iyi mobil pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesine yardımcı olmak için tasarlanmış bir organizasyondur. Mobil pazarlamanın önemi; işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen internette pazarlama çalışmalarından üstünlüğü ortaya konularak da açıklanabilir. İnternette pazarlama faaliyetleri ile sınırlı sayıda müşterilere ulaşılırken, mobil telefonların daha yaygın bir şekilde kullanılması sonucu daha çok sayıda müşteri kitlesine günün her saatinde ulaşma imkanı vardır. Buna ek olarak, cep telefonu kullanıcı sayısının internet kullanıcı sayısına göre daha hızlı artması, kullanıcılara ait kişisel bilgilerinin ve bulunduğu bölgelerin belirlenmesi sonucu hedefe yönelik daha etkin satış tekliflerinin gönderilmesini mümkün hale getirmiştir (Barutçu vd., 2008: 265).

Mobil pazarlama yönteminin diğer pazarlama yöntemlerinden farklı özellikleri sıralanacak olursa, mobil pazarlama (Eru,2013:65);

- Doğrudan pazarlama anlayışına sahiptir,
- Düşük maliyetlidir,
- Hızlıdır,
- Ölçülebilir
- Farkındalık sağlar,
- İnteraktiftir,
- Kişiselleştirilebilir.

Mobil pazarlama kullanım yöntemine göre çok çeşitli amaçlara sahiptir. Mobil pazarlama farklı amaçlar ve yaratıcılığa bağlı olarak farklı uygulamalar için kullanılabilmektedir. Günümüzde yaygın kullanım amacı şu şekilde sıralanabilir (Arslan,2012:33) :

- Müşteri kazanma,
- Müşteri dikkati çekme,
- Müşteri sadakati,
- İndirim ve hediye kuponu,
- İç haberleşme,
- Satış promosyon aracı,
- Ürün sunumları,
- Direkt pazarlama,
- Ana firma-bayi gibi yapılarda haberleşme kanalı,
- Haberler ve bilgi servisleri,
- Zamana bağlı indirim duyuruları,
- Yere bağlı indirim duyuruları,
- Melodi ve müzik gönderimi,

Mobil denince akla ilk gelen cep telefonlarıdır. Taşınabilir radyolar, çağrı cihazları, tabletler gibi birçok cihazın mobil pazarlama aracı olduğu da düşünülebilir. Ancak günümüz teknolojisiyle beraber

akıllı telefonlar tüm bu özellikleri tek başına karşıladığından mobil pazarlama, odağına akıllı telefonları almaktadır.

Mobil pazarlama uygulamalarının kullanıcılara, hedef kitleye, tüketicilere ulaşabilmesi için kampanya mesajlarının bir şekilde ilgililere ulaşması gerekmektedir. Bu iletişim mobil pazarlama kanalları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ancak teknolojinin sürekli gelişmesi nedeniyle bu kanallar yıllara göre sürekli değişmektedir. Bu nedenle de mobil pazarlama kanalları ile ilgili literatürde farklı sınıflamalar mevcuttur.

Aksu tarafından 2007 yılında yapılan sınıflamaya göre mobil kanallar mesajlaşma teknolojisi platformları ile mobil internet platformları olmak üzere iki ana başlık altında toplanmıştır. Mesajlaşma teknolojileri; SMS (Kısa mesaj servisi), EMS (Geliştirilmiş mesaj servisi), MMS (Çoklu medya mesaj servisi). İnternet platformları ise; WAP, İ-mode olarak belirtilmiştir (Aksu, 2007: 62-64).

Varnalı'nın 2010 yılında yaptığı sınıflamada ise mobil pazarlama uygulamaları; kısa mesajlar, multimedya mesajları, etkileşimli sesli sistemleri, mobil ödeme sistemleri, mobil internet, mobil ticaret, mobil etiketleme, mobil barkod, çalarken dinlet, lokasyon bazlı servisler, mobil oyunlar, mobil TV gibi indirilebilir farklı birçok uygulama olarak sınıflandırılmıştır (Varnalı, 2010:9).

2012 yılında Kurnaz, mobil pazarlama kanallarını; kısa mesaj servisi, multimedya mesaj servisi, küresel mobil iletişim sistemi, paket anahtarlamalı radyo hizmetleri, üçüncü nesil, dördüncü nesil, bluetooth, kablosuz yerel ağ olarak sınıflamıştır(Kurnaz,2012:17-20).

Eru’nun 2013 yılında yaptığı sınıflandırma ise 2007 yılında Aksu’nun yaptığı sınıflandırma ile benzerdir(Eru,2013:75-76).

Mobil reklam ajansı Mobilike'nin 2013 yılında yaptığı sınıflamaya göre ise mobil pazarlama kanalları: mobil display reklam, SMS, MMS, anlık bildirim (push notification), QR kod, konum tabanlı çalışmalar en fazla bilinen mobil pazarlama ve reklam yöntemleri olarak gösterilebilir. (www.slideshare.net/themobilike/neden-mobil-pazarlama-27450974)

Hopkins ve arkadaşlarının 2013 yılında yaptığı sınıflamada mobil pazarlama kanalları; mobil web siteler, SMS ve MMS, Mobil gösterim reklamlar, mobil ücretli arama, konum tabanlı hizmetler, mobil uygulamalar 2D kodlar, tablet bilgisayarlar olarak belirtilmiştir (Hopkins J. vd.,2013:139-236).

Tüm bu sınıflamalar ve güncel teknolojik gelişmeler dikkate alınarak mobil pazarlama kanalları aşağıdaki şekilde yeniden sınıflandırılabilir:

- SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti)
- MMS (Multimedia Messaging Service\ Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti)
- Sesli yanıt sistemi (Interactive Voice Response) (IVR)
- Çalarken dinlet (Ringback tone Customization)
- Anlık bildirim gönderimi (Push Notification)
- Mobil uygulama ve mobil site bazlı pazarlama yöntemleri
- Mobil etiketler-QR kod
- Konum tabanlı servisler
- Mobil TV
- Mobil gösterim reklamları
- Mobil ücretli arama

Bu sınıflama yapılırken, Aksu’nun 2007 yılında yer verdiği, WAP ve i-mode gibi mobil kanallar, teknolojinin değişmesi nedeniyle günümüzde kullanılmamaktadır. Bu nedenle yeni yapılan

sınıflandırmada yer verilmemiştir. Varnalı tarafından yapılan sınıflamada yer alan mobil ödeme sistemleri, mobil internet, mobil ticaret ve mobil oyunlar benzer nitelikte olduğu için "mobil uygulama ve mobil siteler" adı altında tek bir başlık altında birleştirilmiştir. Ayrıca Hopkins ve arkadaşlarının sınıflamada yer verdiği tablet bilgisayarların akıllı telefonlarla benzer olması nedeniyle yapılan yeni sınıflamada ayrı bir kategori olarak yer verilmemiştir.

Mobil Reklam

Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) tanımına göre reklam; herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.

Mobil reklamın tanımı ise çeşitli şekillerde yapılsa da, genel kabul görmüş bir tanımının bulunmadığını öne süren Cleff mobil reklamı, "mobil araçlar taşıyan tüketicilere elektronik reklamlar gönderme" şeklinde tanımlamıştır. Haghirian ve Madlberger ise, mobil reklamı daha geniş kapsamlı olarak, "tüketicilere mal / hizmetlerin tutundurulması amacıyla reklam mesajları iletmek üzere interaktif kablosuz kitle iletişim araçlarının (cep telefonları ve çağrı cihazları, telsiz telefonlar, cep bilgisayarları, alıcı ve verici radyo cihazları, Küresel Konumlama Sistemi (GPS), kablosuz ağ sistemi vb.) kullanımı olarak ifade etmiştir (Şahin vd.,2012:19).

Mobil reklam, hedef tüketici grup/gruplarının bulunduğu yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajlarının gönderilmesi olarak tanımlanabilir (Varinli vd. 2010:274).

Mobil reklam, tüketicilere gerçek fırsatlar sunduğu için tüketicinin ilgisini çekmektedir. Mobil reklamın tüm şekilleri geleneksel reklam ortamlarından daha fazla etkileyicidir. Tüketicinin ilgisinin reklama çekilmesi, kontrol, interaktif iletişim ve farklı medya ortamlarında bütünleşik kampanyalar yürütme olanağı sağlamaktadır. Mobil reklam herkes için ciddi fırsatlar sağlamaktadır. İşletme, reklam ajansı, reklam yapan şirket ve hedef kitle kısaca tüm taraflar mobil reklamdan yüksek kazançlar elde etmektedirler(Özgüven,2013:130).

Mobil pazarlama ve mobil reklamlar, firmaların markalarını tüketicilerine daha çabuk ve doğrudan ulaştırabilmesine imkan sağlamıştır. Dolayısıyla tüketiciler ile firmalar arasındaki ilişki ve iletişim, başarıya giden yolda önemli bir unsur haline gelmiştir.

Mobil reklam ile müşteriler belli kriterlere göre gruplanabilir ve mevcut reklam kanalları ile entegre edilir. CRM için veri oluşturulur ve değerlendirilir. Firmalar, tüm bu olanak ve yenilikleri kullanarak, farklı reklam kurguları ile tüketicilere ulaşabilir. (Eru,2013:145-156).

İnsanlar, geleneksel reklamların etkisinden sıkılmaya başladıklarında artık bir reklam gördüklerinde, televizyonun sesini kısmaya başlamaktadırlar. Bunun yanı sıra, internetin pazarlama kampanyalarında kullanılmaya başlaması ile birlikte, insanların mail kutuları istemedikleri reklam masajları ile dolmaktadır ve çoğu insan maillerini açtığında ilk yaptığı şey gelen bu reklam mesajlarını silmektir. Fakat bu kurumsallaşmış reklamların aksine, tüketicileri, talep ettikleri reklamlar doğrultusunda hedef gruplara ayırmak da mümkündür. Bu durum, mobil pazarlama sayesinde gerçekleşmektedir. Mobil pazarlama, izin tabanlıdır bu, tüketicilerin reklamı görmeden önce, bu reklam ile ilgili bilgileri talep etmeleri anlamına gelmektedir(Eru,2013:92).

Mobil Gösterim Reklamları (Banner Uygulamaları)

Mobil gösterim reklamları mobil web sitelerinde, mobil uygulamalarda ve hatta mobil oyunlarda gördüğümüz küçük banner reklamlardır(Hopkins J. vd.,2013:163).

Potansiyel müşterilerin sürekli hareket halinde olmasından dolayı, mobil gösterim reklamları ve ücretli arama yöntemleri mobil cihazlar dünyasında gittikçe daha önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler reklamlarını ilgili mobil web sitelerine koyarak ve mobil arama motorlarında yer almak için ödeme yaparak artık daha fazla alıcı adayını alışveriş döngüsünün belli bir noktasında yakalayabilmekte ve onları müşterilere dönüştürme olasılığını arttırmaktadır.

Bu pazarlama yöntemleri standart "tıklama başına ödeme"(PPC) dünyasında kullanılanlara benzemekle beraber, ayrı bir mobil kampanya oluşturmak pazarlamacının daha hedefe yönelik ve mecraya uygun bir yaklaşım tasarlamasına olanak sağlamaktadır. Reklamları demografiye, konuma ve hatta kullanıcının mobil cihaz seçimine göre ayırmak, net bir pazar anlayışı yaratıp reklamcının benzersiz bir doğruluk seviyesiyle hedefe yönelmesini sağlayabilmektedir (Hopkins J. vd.,2013:79).

Mobil uygulamalara reklam eklemek, yayıncılar dağıtıcılar ve servis sağlayıcıları için yeni gelir kapıları oluşturmaktadır. Reklamlarla elde edilen gelirler sayesinde, uygulamaların veya uygulamalarla sunulan servislerin kısmen ya da tamamen ücreti karşılanabilmektedir.

Mobil uygulamalarla gelen reklam fırsatlarının sağladığı avantajları elde edebilmek için, kullanım alışkanlıklarının (örneğin bir kullanıcı uygulamaya neden, ne zaman ve nasıl kullanır) iyi anlaşılması gerekmektedir.

Mobil internet kullanıcılarının içeriklere para ödeme istekliği, bilgisayar tabanlı internet kullanıcılarına kıyasla daha fazla olsa da, ücretsiz mobil uygulamaların indirilme sayıları, ücretli uygulamalara göre çok daha fazladır. Bunun anlamı; pazarda içerik sağlayıcılar, yayıncılar, uygulama geliştiriciler ve reklamcılar için çok büyük fırsatlar bulunmaktadır. Örneğin, mobil oyunlar, zaman öldürmek veya diğer oyuncularla yarışmak isteyen kullanıcılar için ideal çözümler sunarlar. Kullanıcılar oynadıkları oyuna tüm dikkatini verdikleri ve etkileşim halinde olduklarından, oyuna yerleştirilmiş herhangi bir reklamın fark edilme ihtimali artmaktadır(Arslan,2012:78).

Araştırmanın Modeli

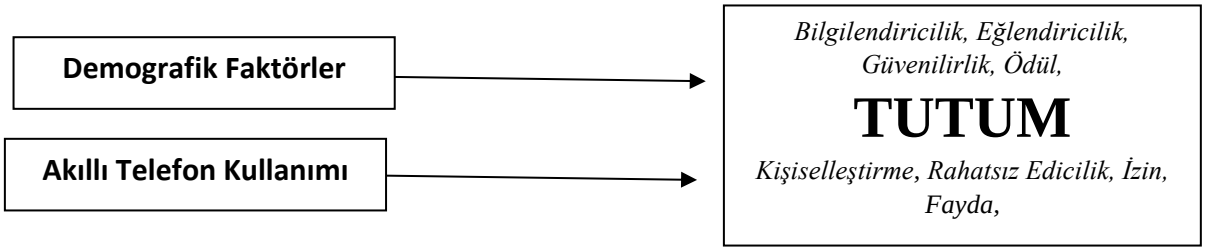
Gelişen teknolojik koşullar iletişim teknolojilerinde de büyük değişiklere neden olmuştur. Bu yeniliklerle birlikte günümüzde mobil teknolojiler ve mobil iletişim insanlar için vazgeçilmez hale gelmiştir. Mobil internetin kullanımının yaygınlaşması ve 3G gibi geniş bant teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mobil teknolojiler sadece iletişim odaklılıktan çıkarak farklı boyutlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle, mobil reklamlar da her geçen gün çeşitlenmektedir.

Mobil cihazların her zaman kullanıcıları ile bir arada olduğu ve kimi tüketicilerin birden fazla mobil araca sahip olması pazarlama faaliyetlerinde mobil cihazların kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. İşletmeler, tüketicilere daha düşük maliyetle daha hızlı ulaşabilmek ve geri dönüş alabilmek, tüketicilerin ürünler hakkında görüşlerini değerlendirebilmek, doğru hedef kitleye, doğru mesajı, doğru zamanda doğru yerde ulaştırabilmek amacıyla mobil pazarlama uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır.

Bu nedenle, kullanıcıların mobil uygulamalarda kullanılan uygulama içi gösterim (banner) reklamlarına karşı tutumu işletmeler için önemli hale gelmiştir. Teknolojideki değişimlerle paralel olarak mobil pazarlama alanında da birçok çalışma yapılmıştır. Mobil reklamlara yönelik tutumları ortaya koyan çalışmalar incelendiğinde, internet reklamlarına yönelik tutumlarla benzeştiği görülmüştür. Literatür tarandığında, mobil reklamların belirli özelliklerinin tüketicinin tutum ve davranışlarına etkisi olduğu varsayımından yola çıkarak mobil reklamları etkileyen tutumların; fayda, eğlendirici olma, güven, bilgi verici olma, izin, rahatsız etme, kişiselleştirme, firmaya ilgi, ödül ve teşvik olarak gruplanabileceği görülmektedir. Bu ifadeler, literatürde yapılan araştırmalarda, araştırma değişkenleri olarak kullanılmıştır.

Mobil reklamlara dair yapılan benzer çalışmalarda; **bilgilendiricilik, eğlendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik** (İspir ve Suher, 2009; Tsang, Ho, ve Liang, 2004; Okazaki, 2004; Zhang ve Mao,2008;Usta,2009;Varnalı,2011), **izin, ödül** (Rettie, Grancolas, ve Deakins 2005; Karaca vd.,2011;Usta 2009), **fayda** (Wolin ve Korgaonkar,2003; Tsang vd,2004; Karaca vd.,2011; Drossos vd.,2007; Zhang ve Mao,2008; Karjaluoto vd.,2008) **kişiselleştirme** (Xu,2006) ve firmaya ilgi (Eru,2013) faktörlerinin mobil reklamlara karşı tutum üzerine etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında, yukarıda sunulan yazın taramasından hareketle aşağıdaki kavramsal model ve hipotezler oluşturulmuştur:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri

H_1**:**Mobil uygulama kullanıcılarının cinsiyeti ile uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_2**:** Mobil uygulama kullanıcılarının yaşları ile uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_3**:** Mobil uygulama kullanıcılarının eğitim düzeyleri ile uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_4**:** Mobil uygulama kullanıcılarının meslekleri ile uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_5**:** Mobil uygulama kullanıcılarının işletim sistemi tercihleri ile uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_6**:** Mobil uygulama kullanıcılarının mobil uygulama kullanım sıklığı ile uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, gelişen teknoloji ile işletmeler için önemli hale gelen, mobil pazarlama ve uygulamaları, mobil reklam kavramı, mobil reklam türlerinden olan mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarına karşı kullanıcı tutumları, demografik veriler ve akıllı telefon kullanımı açısından incelenerek literatür bilgileri çerçevesinde teorik bir biçimde sunulmuştur.

Bu amaçla, Ankara'daki akıllı telefon kullanıcılarının, mobil uygulamaları kullandıkları esnada karşılaştıkları gösterim (banner) reklamlarına karşı tutumlarını ve tutumlarının alt boyutlarını belirlenmeye, ayrıca kullanıcıların demografik özelliklerine ve akıllı telefon kullanımlarına göre gösterdikleri tutumlardaki farklılıklar ortaya konulması için Ankara'daki akıllı telefon kullanıcılarına yönelik saha(anket) çalışması uygulanmıştır.

Uygulama bölümünde yer alan anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik veriler, ikinci kısmında akıllı telefon kullanımı, son bölümde ise mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlara karşı tüketici tutumlarına yer verilmiştir.

Örneklemde yer alacak birim sayısının seçimi ise %95 güven aralığı için, ana kütle bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formül aşağıdaki gibidir (Eru,2013:178):

$$n=N\ t^2pq\ /\ d^2\ (N-1) + t^2pq$$

Formülde;
N: Hedef kitlede bulunan birey sayısı
n: Örnekleme alınacak birey sayısını
p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı
q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı
t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna bulanan teorik değer
d:Örnekleme hatasıdır.

Belirlenen ana kütle, Anakarada yaşayan insanlardan oluşmaktadır. Bu da TÜİK' in son verilerine göre toplam 5 milyon 150bin 72 kişidir (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18616 22.07.2015). %95 güven aralığında ve 0.05 hata oranı için örneklem hesaplandığında, n=384 olarak tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında anket ilk olarak ön bir test yapılması amacıyla 50 kişiye uygulanmış ve çıkan sonuçlar gözden geçirilerek sonrasında toplamda 447 kişiye uygulanmıştır. Ancak anketin ilk sorusunda yer alan "Akıllı telefon kullanıyor musunuz?" sorusuna hayır cevabı veren 22 kişiden araştırmanın kapsamında olmadıkları için anketi sonlandırmaları istenmiştir. Ayrıca anketin ikinci bölümünde yer alan dördüncü soru "Cep telefonunuzdan interneti kullanarak çeşitli mobil uygulamaları indiriyor musunuz?" sorusudur. Bu soruya hayır cevabı verenlerin de ankete devam etmemeleri istenmiştir. Ankette akıllı telefon kullanmalarına karşın mobil uygulama indirmeyenler 32 kişidir.

Anketin üçüncü bölümünde ise sorular tüketicilerin tutumlarını ölçmek adına 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan sorularda likert ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir.

Anket sorularının hazırlanmasında Varnalı'nın (2010), Kurnaz'ın (2012) ve Eru'nun (2013) anket formlarından yola çıkılmıştır.

Niteliksel anket sonuçları ile literatür taraması sentezlenerek, Ankara'daki akıllı telefon kullanıcıların mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları SPSS programından yararlanılarak analiz edilmiştir.

Verilerin Analizi

Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo1. Cevaplayıcıların Cinsiyet ve Yaşı

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Kadın	196	46,9	15'den küçük	7	1,7
Erkek	222	53,1	16 - 25 Yaş arası	204	48,8
			26 -35 Yaş arası	140	33,5
			36 -45 Yaş arası	53	12,7
			66 -55 Yaş arası	14	3,3

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Eğlence	1,71	0,93
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını eğlenceli bulurum.	1,54	0,94
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarına olumlu bakarım	1,78	1,02
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları ilgimi çeker.	1,81	1,10
Bilgi	1,97	0,94
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını okurum.	1,86	1,08
İndirim haberlerinin mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları olarak telefonuma gelmesini isterim	1,91	1,17
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	2,05	1,15
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapmaktadır.	2,07	1,12
Alışveriş yaparken mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını dikkate alırım	1,99	1,05
Güven	2,06	1,14
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını güvenilir bulurum.	2,06	1,14
İzin	4,07	0,88
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını iptal edebilme seçeneğim olmalıdır.	4,22	1,19
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının izinsiz gösterilmesi hoş değildir.	4,33	1,00
Akıllı telefonumda sadece izin verdiğim markaların mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının gösterilmesini isterim.	3,65	1,36
Ödül	2,33	1,09
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları ödüllüyse çevremdekilere haber veririm.	2,25	1,24
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları ödüllü olmazsa ilgilenmem.	2,42	1,36
Fayda	2,10	0,90
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.	2,18	1,27
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını yeni ürünleri tanımak ve kampanyalardan haberdar olma açısından önemli bulurum.	2,31	1,22
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar.	1,97	1,10
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	2,11	1,15
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları alışveriş yaparken tasarruf etmeme yardımcı olur.	2,00	1,05
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının diğer reklamlardan daha etkili olduğunu düşünüyorum	2,03	1,13
Kişisellik	2,43	0,94
Mobil uygulamalarda ilgilendiğim ürünler hakkında reklam gösterilmesini isterim.	2,38	1,30
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının bana özel olduğunu düşünürüm.	1,93	1,16
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları kişisel ihtiyaçlarıma uygun olmalıdır.	2,97	1,40
Rahatsız Edicilik	3,25	0,94
Eğlenceli mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını almaktan rahatsızlık duymam.	2,31	1,34
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	3,43	1,44
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının çok sık gösterilmesinden memnun değilim.	3,73	1,38
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını rahatsız edici buluyorum.	3,54	1,47
Firmaya İlgi	2,30	1,16
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları markaya olan bağımlılığımı arttırır.	2,39	1,35
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları firmaya olan ilgimi arttırır.	2,19	1,28

Ankete katılanların %46,9'u kadın, %53,1'i ise erkektir. Cevaplayıcıların çoğunluğunu %48,8'lik oran ile 16-25 yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo2. Cevaplayıcıların Eğitim Seviyesi ve Meslekleri

Eğitim	N	%	Mesleğiniz	N	%
İlköğretim	53	12,7	Öğrenci	154	36,8
Lise	71	17,0	Ev Hanımı	5	1,2
Yüksek Okul	45	10,8	Memur	165	39,5
Lisans	195	46,7	Özel Sektör	52	12,4
Yüksek Lisans	52	12,4	Serbest Meslek	13	3,1
Doktora	2	0,5	Çalışmıyor	29	6,9

Ankete katılanların %46,7'si üniversite mezunudur. Tamamı ele alındığında ise %59,6'sı lisans ve üzeri bir eğitim seviyesine sahiptir.

Akıllı Telefon Kullanım Tercihi ve Sıklığı

Tablo3. Cevaplayıcıların Akıllı Telefonlarında Tercih Ettikleri İletişim Tercihi ve Kullanım Sıklığı

İşletim Sistemi	N	%	Mobil Uygulama Kullanım Sıklığı	N	%
Android	270	64,6	Saatte bir kontrol ederim	128	33,25
İOS	113	27,0	2-3 saatte bir kontrol ederim	141	36,62
Windowsphone	23	5,5	Günde sadece bir kaç defa bakarım	104	27,01
Diğer	12	2,9	Haftada 1-2 defa bakarım	12	3,12

Ankete katılanların %64,2'si Android, %27,5 'i İOS iletişim sistemli telefonlar tercih ettiği geriye kalan %2,8'i ise diğer işletim sistemli telefonlar tercih ettiği görülmektedir. Cevaplayıcılardan, mobil uygulama kullananların %33,7'si mobil uygulamaları 2-3 saatte bir kontrol ettiğini, %30,6'sı saatte bir, %25,1 günde sadece bir kaç defa kontrol ettiğini belirtmiştir.

Mobil Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları

Anketin üçüncü bölümünde, ankete katılanların mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını ölçmek için dokuz faktör altında toplam 29 soru yöneltilmiştir. Bu dokuz faktör altında sorulan soruların cevapları için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve başlıklar altında derlenerek Tablo 4 de özetlenmiştir.

Tablo4. Tüketici Tutumlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma

Ölçek: 1= Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum

Tablodaki ortalamalar yorumlanacak olursa; mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlarının eğlendirici ve bilgi verici olması faktörlerine verilen cevaplara ait ortalamalar sırasıyla; 1,71 ile 1,97'dir. Dolayısıyla, ankete katılanlar mobil gösterim (banner) reklamlarının eğlendirici ve bilgi verici olduğunu düşünmemektedirler.

Mobil gösterim (banner) reklamlara dair tüketicilerin güven faktörüne ilişkin soruya verdikleri cevabın ortalaması 2,06'dır. Bu nedenle tüketicilerin mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlarına güvenmedikleri anlaşılmaktadır.Ödül faktörüne ilişkin soruların ortalamasına bakıldığında bu değerin, 2,33 olduğu görülmektedir. Bu ortalama dikkate alındığında katılımcıların ödül faktörüne dair ifadelere katılmadıkları görülmektedir.

Ankete katılanların fayda faktörüne ilişkin sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde ise, ortalamasının 2,1 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların fayda faktörüne ilişkin sorulara da katılmadıkları görülmektedir.

Kişisellik ve firmaya olan ilgiye ilişkin faktörlere verilen cevaplar incelendiğinde ise, ortalamalarının sırasıyla 2,43 ve 2,30 olduğu görülmektedir. Faktör sorularına ilişkin sorularına verilen cevapların

ortalamaları nedeniyle ankete katılanların kişisellik ve firmaya olan ilgiye ilişkin sorulara katılmadıkları anlaşılmaktadır.

Ankete katılan katılımcıların rahatsız edicilik faktöründeki ifadelere ilişkin verdikleri cevapların ortalaması 3,25'tir. Bu nedenle katılımcıların rahatsız edicilik faktörüne kısmen katıldıkları söylenebilir.

Son olarak katılımcıların izin faktörün ne ilişkin sorulara verdikleri cevapların ortalamasının 4,07 olduğu görülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin mobil gösterim (banner) reklamların izinli olmasını istedikleri söylenebilir.

Hipotez Testleri

Araştırma amaçlarına göre 6 adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerden H1 hipotezi için T testi diğerleri içinse ise Anova testi uygulanmıştır. Hipotez testlerine ilişkin analizler aşağıdaki gibidir.

Tablo5. Uygulama İçi Mobil Gösterim (Banner) Reklamlara Yönelik Tutum

FAKTÖR	P (Cinsiyet)	P (Yaş)	P (Eğitim)	P (Meslek)	P (İşletim Sistemi)	P (Kullanım Sıklığı)
Eğlendirici	0,750	0,709	0,567	0,425	0,204	0,781
Bilgi	0,218	0,326	0,756	0,188	0,536	0,505
Güven	0,690	0,561	0,104	0,017*	0,176	0,258
İzin	0,765	0,032*	0,016*	0,027*	0,298	0,804
Ödül	0,684	0,737	0,725	0,173	0,620	0,126
Fayda	0,356	0,360	0,396	0,198	0,704	0,359
Kişisellik	0,006*	0,019*	0,380	0,000*	0,563	0,685
Rahatsız etme	0,546	0,623	0,734	0,316	0,108	0,674
Firmaya ilgi	0,433	0,674	0,278	0,057	0,239	0,355
			P<0,05			

Araştırma kapsamında tüketicilerin mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları incelendiğinde;

H1'e göre, mobil gösterim (banner) reklamların kişisel olmasını isterim diyen veya kişisel olduğunu düşünen kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Mobil gösterim (banner) reklamlarının kişisel olmasını isterim diyen kadınların erkeklerden fazla olduğu görülmektedir.

H2'ye göre, mobil gösterim (banner) reklamlara yaş faktörü açısından bakıldığında kişisellik ve izin faktörleri açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İzin faktörü açısından, yaşça daha küçük olanların büyük olanlara göre izin faktörünü daha çok önemsedikleri görülmektedir. Kişisellik faktörü açısından incelendiğinde ise, yaşça daha küçük olanlar büyük olanlara göre kişisellik faktörünü daha çok önemsemektedirler.

H3'e göre, mobil gösterim (banner) reklamlara eğitim faktörü açısından bakıldığında yüksek lisans ve lisans mezunlarının mobil gösterim reklamlarının izinli olmasını daha düşük eğitim düzeyindeki kullanıcılara göre daha çok önemsedikleri gözlenmektedir.

H4'e göre, mobil gösterim (banner) reklamlara meslek faktörü açısından bakıldığında, güven, izin ve kişisellik faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Güven faktörü açısından, ev hanımlarının uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara olan güveninin, öğrencilere, memurlara, özel sektör çalışanlarına ve serbest meslek sahiplerine nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. Memurların güveninin ise özel sektör çalışanlarına göre daha az olduğu görülmektedir.

İzin faktörü açısından incelendiğinde; memurların ve özel sektör çalışanlarının mobil gösterim reklamlarının izinli olmasını, öğrenci ve serbest meslek çalışanlarından daha çok istediği anlaşılmaktadır..

Kişisellik faktörü açısından incelediğimizde ise; Özel sektör çalışanları, öğrenciler ve çalışmayan insanlar mobil gösterim reklamlarının kendilerine özel olmasını, memur ve serbest meslek çalışanlarına göre daha çok önemsemektedirler.

H5'e göre, mobil gösterim (banner) reklamlarla tercih edilen işletim sistemi açısından bakıldığında, tutuma ilişkin faktörler ile kullanılan işletim sistemi arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

H6'ya göre, mobil gösterim (banner) reklamlarla akıllı telefon kullanım sıklığı açısından bakıldığında, tutuma ilişkin faktörler ile kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim insanların alışkanlıkları, hobileri ve yaşam biçimlerinde büyük değişikliklere neden olmuştur. Yaşanan bu değişiklikler işletmelerin de bu değişime adapte olmalarını mecbur kılmıştır. İşletmeler mobil iletişim cihazlarını kullanarak tüketicilere daha rahat ulaşmanın yolarını aramaya başlamışlardır. Mobil telefonlarda internetin kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıkan mobil uygulamalar da bu iletişimin bir basamağı olarak ortaya çıkmışlardır. İşletmelerle tüketiciler arasında iletişim için kullanılan mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamları günümüzün yaygınlaşan mobil reklam uygulamalarındandır. Mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması ve farklılaşması da bu alanda araştırma yapılmasını önemli hale getirmektedir.

Mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan mobil pazarlama ve mobil reklam kavramı yeni yeni ortaya çıkmaktadır. Mobil iletişim araçları üzerinden yapılan literatür taramasında mobil pazarlama ve mobil reklam gibi kavramlara dair bir anlam karmaşasının devam ettiği ve bu kavramların kapsamları, faaliyet alanları ve yöntemlerine dair yapılan incelemelerin her araştırmada farklılık arz ettiği görülmüştür. Bu nedenle mobil pazarlama ve mobil reklam kavramları hakkında doğru bir öngörü ortaya koyabilmek adına geniş bir literatür taraması yapılmış ve kavramlar hakkındaki farklı görüşlere yer verilmiş ve sonuç olarak fikir birliği oluşan kavramlara yer verilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonrasında oluşturulan çerçeve doğrultusunda bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sadece anket soruları ile sınırlıdır. Araştırmanın bulguları ise Ankara ilinde ankete katılan tüketicilerin görüşleri ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında 447 kişiye ulaşılmış ancak anketin ilk sorusunda yer alan "akıllı telefon kullanıyor musunuz?" sorusuna hayır cevabı veren 22 kişiden anketi sonlandırması istenmiştir. Ayrıca anketin ikinci bölümünde yer alan dördüncü soru "Cep telefonunuzdan interneti kullanarak çeşitli mobil uygulamaları indiriyor musunuz?" sorusudur. Bu soruya hayır cevabı verenlerin de ankete devam etmemeleri istenmiştir. Ankette akıllı telefon kullanmalarına karşın mobil uygulama indirmeyenler 32 kişidir. Bu kapsamda hazırlanan anketler SPSS programı üzerinden analiz edilmiştir.

Ankete katılan katılımcıların, mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlarına karşı tutumları incelendiğinde, mobil uygulama kullanıcılarının mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlarını eğlenceli ve bilgi verici bulmadıkları, bu reklamlara güvenmedikleri, ödüllü olmasının da bu reklamlara karşı tutumlarını değiştirmediğini, bu reklamların faydalı veya kişisel olamadıklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunca mobil gösterim reklamlarının rahatsız edici olduğunu belirtilmiştir. Ayrıca akıllı telefon kullanıcılarının bu reklamların izinli olması gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Usta'nın 2009 da yaptığı çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya ilişkin hipotezler incelendiğinde ise, yapılan analiz sonucunda akıllı telefon kullanıcılarının mobil uygulama tercihlerinin cinsiyetlerine göre değiştiği gözlenmiştir. Mobil kullanıcıların cinsiyetlerinin mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlarına karşı tutumları arasındaki farklılık incelendiğinde, reklamların kişisel olmasını kadınların daha çok önemsediği gözlenmiştir. Bu durum Xu'nun 2007 yılındaki çalışmasıyla paralellik göstermektedir.

Yaş ve tutum arasındaki ilişki incelendiğinde, kullanıcıların yaşları küçüldükçe mobil gösterim reklamlarının izinli olması ve kişisel olması konusundaki isteklerinin arttığı görülmektedir.

Eğitim faktörü ve tutum arasındaki ilişkide, eğitim düzeyi arttıkça mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlarının izinli olmasının daha çok önemsendiği görülmektedir.

Mobil gösterim (banner) reklamlarına karşı tutum ile meslek arasındaki ilişkiye bakıldığında, ev hanımlarının diğer meslek gruplarına göre bu reklamlara daha çok güvendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca özel sektör çalışanlarının da memurlara göre daha çok güvendikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Öğrenciler, çalışmayan insanlar ve özel sektör çalışanlarının reklamların kişisel olmasını memur ve serbest meslek sahiplerine nazaran daha çok önemsedikleri, sonucu ortaya çıkmıştır.

Mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlarına karşı tutumla, mobil uygulama kullanıcılarının kullandıkları işletim sistemi ve mobil uygulama kullanım sıklıkları arasında ise anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre, bulunan birçok sonuç mobil reklamlar üzerine yapılan önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışmaya göre, H1 hipotezi için kişisellik faktörü, H2 hipotezi için kişisellik ve izin faktörleri, H3 hipotezi için izin faktörü ve H4 hipotezi için güven, izin ve kişisellik faktörleri açısından kabul edilebilir olduğu, diğer faktörler açısından ise anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. H5 ve H6 hipotezleri ile tüm tutum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenemediğinden bu hipotezler reddedilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda,

İşletmelerin mobil gösterim reklamları aracılığı ile tüketicilere daha sağlıklı ulaşması için öncelikli olarak kadınlara yönelik yapılacak reklam gösterimlerinde daha kişiselleşmiş reklamlara yer verilerek tüketicilerin dikkati daha kolay çekilebilecektir. Ayrıca mobil gösterim reklamlarının izinli ve kişisel olmasında farkındalığı daha yüksek olduğu gözlenen düşük yaş grupları ve daha yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerin mobil gösterim reklamlarına olan ilgilerinin ve reklam dönüşlerinin arttırılması amacı ile işletmelerce yapılan mobil gösterim reklamlarının odağı daha kişisel ve izinli reklamlar olmalıdır. Günümüz pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutan izinli pazarlama tüketicilere ulaşma yollarının giderek artması nedeniyle her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. İzinli pazarlamaya dair yapılan yasal düzenlemelerle beraber izinli pazarlama kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Yasal düzenlemeler çerçevesinde işletmeler açısından kısıt oluşturabilecek unsurların geliştirilecek yeni uygulamalarla (örneğin boynerin hopi uygulaması) aşılmasıyla beraber reklamların etkinlikleri daha da artacaktır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan mobil gösterim reklamlarına karşı duyulan güven sorunun giderilmesi amacıyla, pazarlamacılar tarafından meslek gruplarına dair incelemeler yapılarak güven sorunun sebepleri araştırılmalı ve tespit edilen sebepler üzerine gidilerek, meslek odağında yeni çalışmalar yapılmalıdır. Böylelikle mobil gösterim reklamlarının tıklanma oranları artacak ve reklam geri dönüşleri daha fazla olacaktır.

Mobil gösterim reklamları mobil iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi nedeniyle ilerleyen dönemlerde diğer mobil reklam uygulamalarına karşın daha çok gelişmeye açık olacaktır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda, mobil gösterim reklamlarının etkisine ve geri dönüşüne dair bir çalışma

yapılması, kaynakların verimli kullanılması ve tüketicilere doğru kanallardan ulaşmayı sağlaması bakımından yararlı olacaktır.

Kaynakça

Aksu, Ayhan (2007), Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, K. ve Arslan P. (2012) Mobil Pazarlama Solomo, Papatya Yayıncılık

Barutçu S (2008) Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: Varinli İ. Ve Çatı K. , Detay Yayıncılık, Ankara, s.264

Barutçu, S.ve Öztürk Göl M. (2009) Mobil Reklamlar Ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar Kamu İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:17.

Bozyiğit S, Yaşa E. Özyörük D. (2011)"Y Kuşağı Tüketicilerinin Sms Reklamlarına Yönelik Tutumları: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma" 16. Ulusal Pazarlama Kongresi s.124

Eru, O. (2013) Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği Adnan Menderes Üniversitesi, Doktora Tezi, Aydın

Hopkins, J.,Turner J. Çeviri: Başak Gündüz (2013) Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey Araçlar, Stratejiler, Deneyimler, Optimist Yayım Dağıtım San. Tic. Ltd. Şti. 1. Baskı

İspir, N.B. Ve K. Suher (2009), "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", Selçuk İletişim, Vol. 5, No. 4, S. 5-17.

Karaca, Yusuf Ve Ateşoğlu, İrfan, "Mobil Reklamcılık Ve Uygulamaları: Kurumsal Çerçeve", Pi Dergisi, Sayı: 18, 2006

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1 (1): 69-81

Karjaluoto, H., H. Lehto, M. Leppaniemi, Ve C. Jayawardhena, (2008) "Exploring Gender Influence On Customer's Intention To Engage Permission-Based Mobile Marketing", Electronic Markets, Vol.18, No.3, S.242-259.

Kurnaz, A., 2012, Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkilerin İncelenmesi, Sakarya: Yüksek Lisans Tezi.

Nadiri H. ve Tümer M. (2011) Müşterilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları: Kuzey Kıbrıs'ta Üniversite Öğrencilerine Yönelik Uygulama 16. Ulusal Pazarlama Kongresi s.270

Okazakı, S. (2004). "How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis", International Journal Of Advertising, Vol. 23, No. 4, S. 429 - 454.

Özgüven N. (2013) Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam Dora Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti. 1. Baskı

Rettie, R., U. Grandcolas, Ve B. Deakins (2005), "Text Message Advertising: Response Rates And Branding Effects", Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing, Vol. 13, No. 4, S. 304 - 313

Somer İ.ve Sanatekin Hesapçı Ö. (2011)Mobil İletişim: Akıllı Telefon ve Mobil Uygulama Kullanımı Üzerine Bir Araştırma 16. Ulusal Pazarlama Kongresi s.329

Şahin A., Aytekin P. (2012) Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi Yönetim ve Ekonomi Yıl:2012 Cilt:19 Sayı:2 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa

Tsang, M.M., S.C. Ho, Ve T.P. Liang (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", International Journal Of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 3, S. 65 - 78.

USTA, R., (2009), "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları", Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt:10, Sayı:2, s.294-309.

Varinli İ., Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006,

Varnalı K.(2011) SMS Reklamlarının Algısal Sonuçları Üzerinde Algılanan Rahatsız Ediciliğin Etkisi 16. Ulusal Pazarlama Kongresi s.400

Varnalı, K. (2010) Exploring Drıvers Of Success In Push-Type Mobıle Marketing Boğaziçi Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul

Xu, D.J. (2006/2007), "The İnfluence Of Personalization İn Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising İn China", Journal Of Computer Information Systems, Vol. 47, No. 2, S. 9 - 20

Zhang, J., Ve E. Mao (2008), "Understanding The Acceptance Of Mobile Sms Advertising Among Young Chinese Consumers", Psychology & Marketing, Vol. 25, No. 8, S. 787 - 805.

http://www.slideshare.net/themobilike/neden-mobil-pazarlama-27450974, Erişim tarihi: 07.02.2014

The Effect of Service Satisfaction, Reputation, Distance and Discount on Repurchase and Word-of-Mouth: An Experimental Study

Servis Memmnuniyeti, Bilinirlik, Uzaklık ve İndirimin Yeniden Satın Alma ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Deneysel Çalışma

Özet Bildiri

Ela Arı[1] **Koen Pauwels[2]** **Sinem Atakan[3]**

Keywords: *Discount, Deal Sites, Repeat Purchase, Coupon Proneness, Price Quality Schema, Word-Of-Mouth*

Anahtar Kelimeler: *Indirim, Fırsat Siteleri, Tekrar Satın Alma, Kupon Eğilimli Olma, Fiyat Kalite Şeması, Ağızdan-Ağıza-Pazarlama*

Introduction and Purpose of the Study

Daily deal sites have popularized deep discounts (e.g. 70%, 90% off) and extended them to all types of products and services (Dholakia, 2011). Repurchase behavior after the initial deal is crucial to the profitability of merchants that promote their services on daily deal sites since merchants typically lose money on the daily deal itself (Kumar and Rajan, 2012). Besides promoting trial, daily deals may contribute to the profitability of merchants by enhancing WOM generated by satisfied customers. These issues raise important research questions that need to be addressed to ensure long-term success of merchants: which factors influence repeat-purchase and positive word-of-mouth after the trial.

With a controlled experiment this research aims to investigate the discount level, satisfaction from the service, distance to the consumer, reputation of the merchant and consumer characteristics as price-quality schema and coupon proneness effects on repeat purchase and WOM behavior.

Literature

Success of daily deals from a merchant`s perspective depends on several factors. Satisfaction with the service plays a central role in molding repeat purchase and WOM behaviors (Alegre and Cladera, 2009). We expect that satisfaction with the merchant interacts with the discount level of the deal in shaping repeat purchase and WOM generation. Attribution theory (Blattberg and Neslin, 1990) implies that customers may attribute their purchase of the deal to the price discount. In this case, consumers are less likely to repeat purchase. However, if they are highly satisfied with the service, they may attribute their positive service experience to the quality of the merchant. Given high satisfaction with the service, in line with previous research (Zeithaml et al., 1990), we expect consumers to talk positively about the merchant too. Hence, we expect

[1] Istanbul Ticaret University, **eari@ticaret.edu.tr**
[2] Özyeğin University, **koen.pauwels@ozyegin.edu.tr**
[3] Özyeğin University , **sinem.atakan@ozyegin.edu.tr**

H_1*: The higher the satisfaction level is with the service, the lower the negative effect of discount rate on (a) repurchase at full price and (b) WOM generation.*

In addition, attribution error is less likely to happen when reputation of a company is strongly established (DelVecchio et al., 2006). Corporate reputation decreases customers` perceived risk of the exchange (Rose and Thomsen, 2004), promises satisfaction (Berry and Parasuraman, 2004), reduces price sensitivity (Hung and Petrick, 2012), and drives customer retention (Devlin, 1998). Thus, we expect:

H_2*: The higher the service satisfaction level, the stronger the attenuation effect of merchant reputation on the negative impact of discount rate on (a) repurchase at full price and (b) WOM generation.*

In case of deal sites, not surprisingly, we expect that consumers would prefer to buy services from physically closer locations. We also expect a positive impact of physical proximity and satisfaction on WOM behavior. Satisfaction with the merchant may contribute to the creation of a tie between the consumer and the merchant especially when the merchant is closely located to the consumer. In consequence, we expect:

H_3*: The higher the satisfaction level with the service, the lower the negative effect of distance on (a) repurchase at full price and (b) WOM.*

Lay theories suggest that daily deal consumers may be highly price conscious; however, Dholakia (2011) indicate that daily deal site consumers are not necessarily 'cheap'. Price quality schema is the generalized perception that the price level is related positively to the quality level of the product or service (Lichtenstein et al., 1993, 1997). Consumers high in price quality schema are willing to pay extra for good quality (John et al., 1986). Accordingly, we expect:

H_4*: The higher the price-quality schema of a consumer, the higher the likelihood of the consumer to repurchase at full price.*

Method

Design. The study was a 3 (discount level: 35% vs. 50% vs. 85%) x 2 (physical distance: low vs. high) x 2 (merchant reputation: widely known vs. unknown) x 3 (satisfaction with the merchant: low vs. average vs. high) between subjects design. Discount, distance, reputation and satisfaction were manipulated. Price quality schema was measured.

Participants. 960 participants (M_{age} = 33.45, *SD* = 12.02; % 45 male) from the U.S. were recruited from Amazon`s Mechanical Turk (MTurk). The sample consisted of 72 % (687 out of 960) deal site users and 28 % (273) non-users.

Questions and Scenarios. The study consisted of five sections. First, on 7-point scales (1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree), the participants answered questions adopted from Lichtenstein et. al. (1993) regarding their level of price consciousness (e.g., "the money saved by lower prices is usually not worth the time and effort"; α = .84), coupon proneness (e.g., "I enjoy using coupons regardless of the amount I save by doing so"; α = .67), and price-quality schema (e.g., "you always have to pay a bit more for the best"; α = .78). They also indicated their level of involvement (Mittal, 1995) in restaurant category (α = .92).

In the second section, the participants were randomly assigned to one of the 36 (3 x 2 x 2 x 3) Groupon restaurant deal ads that were created for the study. Discount rate was indicated as 35%, 50%, or 85% discount. Distance was manipulated through the time it took the consumers to reach the merchant (10 min vs. 60 min) from their home (Raghubir and Krishna, 1996). A picture of Google map was given under the Groupon offer to emphasize the distance. As for the reputation manipulation, the restaurant was presented as an unknown or widely known restaurant (Bearden and Shimp, 1982).

The third section of the study consisted of the manipulation check questions. In the fourth section, level of satisfaction with the service at the merchant was manipulated through a hypothetical scenario.

Results

A 3 (discount) x 2 (distance) x 2 (reputation) x 3 (satisfaction) ANCOVA (with the price-quality schema as an independent variable and involvement, price consciousness, coupon proneness and reference price as covariates) on repurchase likelihood at full price was run.

The main effects of satisfaction (M_{low} = 2.06, $M_{average}$ = 16.22, M_{high} = 75.03; $F(2, 921) = 1636.47$, $p < .001$), reputation ($M_{unknown}$ = 30.96, M_{known} = 31.25; $F(1, 921) = 4.22$, $p < .05$), and distance (M_{10min} = 34.88, M_{60min} = 27.32; $F(1, 921) = 45.73$, $p < .001$) were significant.

The interaction between discount and satisfaction was significant ($F(4, 921) = 3.08$, $p < .05$). When there is high satisfaction, consumers are more likely to repurchase when the initial discount is 35% ($M_{35\%}$ = 76.11) or 50% ($M_{50\%}$ = 78.86) rather than 85% ($M_{85\%}$ = 70.12; both p's < .05). Thus, H1a is supported.

The 3-way interaction among discount, reputation, and satisfaction was significant ($F(4, 921) = 2.78$, $p < .05$). When the merchant is unknown and when there is high satisfaction, the highest repurchase likelihood is when the initial discount was 50% (M = 82.09). H2a is supported.

The interaction between distance and satisfaction was significant ($F(2, 921) = 12.98$, $p < .001$). When there is average or high satisfaction, consumers are likely to repurchase at full price when the distance is 10 minutes (M_{ave}= 22.24, M_{high}= 80.65) rather than 60 minutes. So, H3a is supported.

The main effect of price-quality schema on repurchase at full price was significant ($F(1, 921) = 4.84$, $p < .05$). Thus, H4 is supported.

Same ANCOVA as above on WOM generation was run. The main effects of satisfaction (M_{low} = 1.17, $M_{average}$ = 2.29, M_{high} = 5.58; $F(2, 921) = 1812.96$, $p < .001$), distance (M_{10min} = 3.09, M_{60min} = 2.94; $F(1, 921) = 5.89$, $p < .05$), price-quality schema ($F(1, 921) = 10.07$, $p < .05$) were significant. In addition coupon proneness ($F(l, 921) = 10.27$, $p < .001$), price consciousness($F(l, 921) = 4.19$, $p < .05$) and reference price ($F(l, 952) = 4.91$, $p < .05$) were significant covariates.

Only, the interaction between distance and satisfaction was significant ($F(2, 921) = 6.11$, $p < .001$). When there is average satisfaction, consumers are likely to generate WOM only when the distance is 10 minutes (M_{10min}= 2.49, M_{60min}= 2.09; $p < .05$). Thus H2b is supported. No other hypothesized interactions (H1b, H2b and H3) were supported.

Discussion, Proposal and Limitations

This study investigate whether specific characteristics of the deal (discount level, distance), the merchant (reputation, satisfaction) and consumers (price quality schema) the repurchase likelihood of the same service at the original price level and WOM likelihood of consumers.

Consistent with consumer service quality theory (Cronin et al. 2000), our analysis of the drivers of repurchase indicates that satisfaction is the main driver of repurchase. As to consumer characteristics, we find evidence consistent with Lee et al. (2008)'s demonstration that consumers with high price quality schema show consistent preferences.

The three-way interaction of satisfaction, discount and reputation effect on repurchase at full price provides nuanced and actionable managerial advice. Widely known companies that satisfy their customers at high levels, should not give more than 50% discount rates. Unknown companies can give any discount rate as long as they satisfy their customers.

Involvement in the category had a positive effect on the WOM while reference price had a negative effect. The deal sites managers can define the involved category of their customers. Offering deals in their involved category would help increasing WOM.

As for the WOM creation, the consumers high on coupon proneness generate WOM about the service merchant. Service merchants can train their personnel to encourage consumers to seek and use online coupons.

The main limitations of our experiment include that we collected data through an online participant pool and manipulated the variables through scenarios. The internal validity could be increased by having respondents actually experience the service. Moreover, the external validity could be improved in field studies, using actual deals and consumers.

Other promising avenues for future research include manipulating price quality schema. Also, future research may investigate how other deal characteristics (e.g., service category, popularity, time left to purchase the deal) may impact purchase, repurchase and WOM.

References

Alegre, J., Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. European Journal of Marketing, 43 (5), 670–685.

Amblee, N. C., & Bui, T. X. (2012, August). Value proposition and social proof in online deals: an exploratory study of Groupon. com. In Proceedings of the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce (pp. 294-300). ACM.

Anderson, E.T.,and Simester D.E. (2004). Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies. Marketing Science Winter 23:4-20.

Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982).The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. Journal of Marketing Research, 229-239.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). Marketing services: Competing through quality. Simon and Schuster.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies (pp. 313-43). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Byers, J. W., Mitzenmacher, M., Potamias, M., &Zervas, G. (2011). A Month in the Life of Groupon. arXiv preprint arXiv:1105.0903.

Byers, J. W., Mitzenmacher, M., &Zervas, G. (2012, June). The groupon effect on yelp ratings: a root cause analysis. In Proceedings of the 13th ACM conference on electronic commerce (pp. 248-265). ACM.

Clifford S.,& Miller C. C. (2012). Merchants and shoppers sour on daily deal sites.

Cronin, J. J., Brady, M. K., &Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.

DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. Journal of Retailing, 82(3), 203-213.

Devlin, J. F. (1998). Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services. European Journal of Marketing, 32(11/12), 1091-1109.

Dholakia, U. M. (2011). What Makes Groupon Promotions Profitable for Businesses? Working Paper, Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=1790414

Dholakia, U. M. (2011). How Businesses Fare with Daily Deals: A Multi-Site Analysis of Groupon, Livingsocial, Opentable, Travelzoo, and BuyWithMe Promotions. Working Paper, Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=1863466

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991).Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 307-319.

Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. Journal of Marketing Research, 72-81.

Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. Psychology& Marketing, 3(3), 193-210.

Dube, R. (2015). *How much money does Groupon Make and Will it Last?* Retrieved from http://www.makeuseof.com/tag/much-money-groupon-make-will-last/

Edelman, B., Jaffe, S., &Kominers, S. D. (2011). To groupon or not to groupon: The profitability of deep discounts. Marketing Letters, 1-15.

Fitzsimons, G. J. (2008). Death to dichotomizing. Journal of Consumer Research, 35(1), 5-8.

Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. Corporate reputation review, 1-16.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. TJournal of Marketing, 46-59.

Guadagni, P. M., & Little, J. D. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. Marketing Science, 2(3), 203-238.

Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. Journal of Consumer Research, 401-411.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P.,- Walsh, G., Gremler, D. D.(2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1)

Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. Tourism Management, 33(4), 855-867.

Irwin, J. R., & McClelland, G. H. (2001). Misleading heuristics and moderated multiple regression models. Journal of Marketing Research, 38(1), 100-109.

Kim, Ju-Young, Martin Natter, and Martin Spann. (2009): "Pay what you want: A new participative pricing mechanism." Journal of Marketing. 73.1 44-58.

Kumar, V., &Rajan, B. (2012). Social coupons as a marketing strategy: a multifaceted perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(1), 120-136.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. Journal of Marketing, 54-67.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., &Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. Journal of Marketing Research, 234-245.

Linnane, C. (2015).Groupon sales head steps down: Re/code available at http://www.marketwatch.com/story/groupon-sales-head-steps-down-recode-2015-01-08

Liu, Y., & Sutanto, J. (2012). Buyers' purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day group-buying websites. Electronic Markets, 22(2), 83-93.

Mittal, Banwari. (1995) "A comparative analysis of four scales of consumer involvement." Psychology & Marketing 12.7: 663-682.

Neslin, S. A., & Shoemaker, R. W. (1989). An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases. Journal of Marketing Research.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. International Journal of Service Industry management, 8(5), 414-434.

Raghubir, P., & Krishna, A. (1996). As the crow flies: Bias in consumers' map-based distance judgments. Journal of Consumer Research, 26-39.

Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. European Management Journal, 22(2), 201–210.

Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. Journal of Business Research, 57(10), 1164-1176.

Winer, R. S. (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently PurchasedProducts. Journal of Consumer Research, 13(September), 250-256

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer R

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.

Selfie Çağı Narkissosları ve Sosyal Medya Nehrindeki Akisleri: Narsistik Kişilik ve Kişisel Markalama Üzerine Bir Araştırma

Narkissoses in Selfie Age and Their Reflections on The River of Social Media: A Research on Narsisistic Personality and Personal Branding

Tuğba Kılıçer[1] **Elif Boyraz[2]**

Özet

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya üzerinden kişisel markalama çabaları arasındaki bağlantıları ortaya koymaktır. Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü öğrencilerinde tamsayım hedeflenmiş 620 öğrenciye yüzyüze anket uygulanmış, 580 kullanılabilir anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler, faktör, kümeleme ve tek yönlü varyans analizleri uygulanmıştır. Bulgular katılımcıların patolojik narsistler, sosyal narsistler, Narkissos düşmanları ve başarı avcıları olmak üzere dört kümede toplandığını ortaya koymaktadır. Kümelerin sosyal medya aracılığıyla kişisel markalama çabaları değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımının bu amaçla en çok patolojik narsistlerde görüldüğü; bu kümeyi sosyal narsistlerin takip ettiği, başarı avcılarının yalnızca başarılarını paylaşma noktasında kişisel markalama yaptığı ve Narkissos düşmanlarının sosyal medyayı bu amaçla kullanmadıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Narsistik Kişilik, Kişisel Markalama*

Abstract

The aim of this study is to classify college students based on narcissistic personality disorder and to determine differences divergent clusters' personal branding activities on social media. In this context, the students attend Department of Business Administration in Gaziosmanpaşa University were identified as population of the study and a questionnaire was applied to 620 college students. After eliminate incomplete questionnaires, 580 forms included the analysis. Descriptive, factor, One Way ANOVA and cluster analysis were applied to data by SPSS pocket program. The results of the study show that participants were classified under four groups named 'pathological narcissists, social narcissists, Narkissos enemies and success hunters'. Social narcissists follow pathological narcissists in personal branding activities. Success hunters only utilize personal branding to share their achivements. Narkissos enemies do not use social media for personal branding.

Keywords: *Social Media, Narcissistic Personality, Personal Branding*

[1] Gaziosmanpaşa Üniversitesi, **tugba.kilicer@gop.edu.tr**
[2] Gaziosmanpaşa Üniversitesi, **elif.boyraz@gop.edu.tr**

Giriş

Antik çağların agoralarından ilham alan ama günümüz mimarisiyle modernize edilmiş; birçok restoranın, gazete bayisinin, kütüphanenin, oyun salonunun, bankanın, alışveriş merkezinin bulunduğu, bir köşesinde her yaştan ve milletten insanın kümeleşerek sohbet ettiği, fotoğraf çektiği, paylaştığı ve hobilerini sergilediği canlı, kalabalık bir şehir meydanını andıran (Kara, 2013: 28) internet ve o şehir meydanına açılan en renkli cadde sosyal medya, pazarlama faaliyetlerinin işleyişini ve paydaşların tutum ve davranışlarını etkilemede önemli bir güce sahiptir. Sosyal medya, geleneksel pazarlamada gücü elinde bulunduran işletmelerin müşterileri yönettiği değil, yarattığı içerikle gücü eline alan tüketicilerin işletmeleri denetlediği, yönlendirdiği, geliştirdiği mecranın adıdır.

Sosyal medya ile gücü eline alan tüketici bu mecrayı yalnızca işletmelerle ilişkilerini düzenlemek, ürünlere ve markalara hükmetmek, diğer tüketicilerin karar süreçlerini etkilemek için kullanmamaktadır. Bu renkli dünya aynı zamanda günlük hayatta yeterince görünür olmayan bireylere, yarattıkları içerikle görünür olma fırsatı sunmaktadır. İçerik yaratıcısı kullanıcılar, sosyal medyada görünür kıldıkları kimlikleriyle; başkalarını etkileme, gündeme yön verme, örgütlenme ve bir baskı grubuna dönüşme şansı elde etmektedirler. Bu imkan, kullanıcıların sadece işletmelerin markalarını değil, kendi kişisel markalarını da yaratmalarını, yönetmelerini ve tutundurmalarını ifade etmektedir. Kendi kişisel markasını yarattığı içerikle tutundurmaya çalışan birey, önce kendisi yarattığı markaya aşık olmakta, sonra takipçilerinin bu markanın eşsizliğini tanımasını arzulamaktadır. Bireylerin hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen ve vakitlerinin çoğunu alan sosyal medya kullanımı zamanla onları; kendine hayran, etrafındaki her şeyin kendisi için var olduğunu düşünen, iflah olmaz narsistlere dönüştürmekte ve sanal dünyada kişisel marka savaşları başlatmaktadır. Bir başka görüşe göre ise zaten özünde kendine hayran olan bireyler daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. Bu durum "Sosyal medya mı bireyleri narsistleştiriyor, yoksa narsist bireyler mi sosyal medyada daha görünür oluyor?" sorusunu gündeme getirmektedir. Bu araştırma, bireylerin sosyal medya üzerinden kişisel markalama çabalarının narsistik kişilik özellikleri ile bağlantısını irdeleyerek bu sorunun yanıtlanmasına katkı sağlamayı ummaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Psikanalizin son otuz yılda üzerinde en fazla durduğu çalışma alanlarından biri olan narsisizm sözcüğü, Yunan mitolojisinde sudaki yansımasını görerek kendine aşık olan ve ömrünü hiç ulaşamayacağı bu aşkı izleyerek tüketen 'Narkissos'un hikayesinden gelmektedir. Ellis 1898 yılında, Yunan mitolojisindeki bu karakteri psikolojik bir fenomeni açıklamak için kullanan ilk psikanalitik kuramcı olmuştur. Sözlük anlamında, 'bireyin kendine ve fiziksel görünümüne aşırı düzeyde ilgi duyması ve hayran olması' olarak açıklanan (Hwang ve Kim, 2015, s. 994) narsisizmin modern psikanalizdeki kökeni ise, Freud'un 1914 yılında yazdığı makaleye dayanmaktadır (Atay, 2009, s. 183-184). Sonrasında özellikle Nesne İlişkileri ve Kendilik Psikolojisi Kuramları; bu bozukluğun oluşumundaki ruhsal süreçlerinin anlaşılması ve tedavisi konusunda önemli katkılar sağlamışlardır. Her iki kuram narsisizmin, yaşamın erken evrelerinde ebeveyn-çocuk ilişkisindeki bozukluğun ya da yetersizliğin bir ürünü olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır. İhmalkar ve kusurlu ebeveynlerle büyümek zorunda kalan çocuk, ilkel bazı savunma düzenekleri kullanarak hayatta kalabilme çabasına girmektedir (Ozan vd., 2008, s. 25). Ancak kavramın bugüne dek gelişiminde, 1980 yılında Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından yayınlanan 'Zihinsel Bozuklukları Tanısal ve İstatistiksel Anlama Rehberi'nin (DSM III) 3. Baskısında bir kişilik bozukluğu olarak ele alınması önemli bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Atay, 2009, s. 184). Rehberin 4. baskısında (DSM IV) tekrar gözden geçirilen narsisistik kişilik bozukluğu, 'erken erişkinlik döneminde başlayan üstünlük duygusuna sahip olma, beğenilmeye ve takdir görmeye aşırı ihtiyaç duyma ve empati (eşduyum) yokluğu ile ortaya çıkan sürekli davranış biçimi' olarak tanımlanmıştır. DSM IV'de narsisizmin

aşağıda ifade edilen dokuz semptomdan en az beşine sahip olan bireylerde görülen bir kişilik bozukluğu olduğu ifade edilmektedir: 1. Kendisinin çok önemli olduğu duygusunu taşıma, başarılarını ve yeteneklerini abartma, yeterli bir başarı göstermeksizin üstün biri olarak bilinmeyi bekleme 2. Sınırsız başarı, güç, zekâ, güzellik ya da kusursuz sevgi üzerine kafa yorma 3. Özel ve eşi bulunmaz biri olduğuna ve ancak özel ya da toplumsal durumu üstün kişilerin kendisini anlayabileceğine ya da ancak onlarla arkadaşlık etmesi gerektiğine inanma 4. Çok beğenilmek isteme 5. Hak kazandığı duygusu taşıma 6. Kişiler arası ilişkileri kendi çıkarları için kullanma ve kendi amaçlarına ulaşmak için başkalarının zayıflıklarını kullanma 7. Empati (eş duyum) yapamama 8. Çoğu zaman başkalarını kıskanma ya da başkalarının kendisini kıskandığına inanma 9. Küstah, kendini beğenmiş davranış ya da tutumlar sergileme; eleştirilere karşı öfke, utanç veya küçük düşme tepkisinde bulunma (Karaaziz ve Erdem Atak, 2013, s.49).

Narsisizm ile ilgili araştırmalar neticesinde narsist bireylerin, açık ve gizli narsistler olarak iki kategoride ele alınabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Açık narsisizm temelde büyüklenmeci öz benlik ve kendini beğenme özellikleri ile açıklanırken, gizli narsisizm başkalarının eleştirilerine ve tepkilerine karşı hassas, savunmasız ve alıngan olma özellikleri ile açıklanmaktadır. Açık narsistler, her durumda en iyi olarak tanınmayı ummakta ve özel olduklarına inanmaktadırlar. Ancak açık narsistler varsaydıkları başarı ve yeteneklerini destekleyecek dayanaklara sahip değildirler. İlk bakışta açık narsist gibi görünen özyetkin bireyler ise, narsistlerin aksine geçmiş tecrübelerinde yararlandıkları öz yeteneklerinden kaynaklanan bir özgüvene sahiptirler. Özyetkin bireyler belirsiz ve öngörülemeyen durumlarda belirli davranışları sergileme yeteneğine sahip bireylerdir. Zor görevleri üstlenebilirler ve narsist bireyler gibi duygularının performanslarına zarar vermesine izin vermezler. Narsist bireyler ise, riskli kararları hızlı ve irrasyonel dürtülerle, kendilerine aşırı güvenerek verirler. Ancak görünenin aksine kendine güvenleri düşüktür (Hwang ve Kim, 2015, s. 994-996).

Günümüzde narsist bireyleri narsist olmayan bireylerden ayıran özellikler yalnızca yüzyüze ilişkilerinde ve çevrimdışı yaşamlarında sergiledikleri davranışlarla sınırlı değildir. Son yıllarda sosyal medya kullanımındaki hızlı artış ile birlikte bireylerin kendilerini, günlük yaşantılarını, duygularını ve düşüncelerini gözler önüne sergilemesi, bu paylaşımların bireylerin narsist eğilimleriyle ilişkili olabileceği tartışmasını gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda narsist bireylerin çevrim dışı yaşamda sahip olduğu özelliklerini sosyal medyadaki davranışlarına yansıttıkları; kendilerini görünür kılmak, dikkatleri üzerinde toplamak ve üstün oldukları hissi yaratmak için narsist olmayan bireylere göre daha çok çaba harcadıkları (örneğin, özçekim fotoğraflar yayınlama, statüsü ile bilgileri sık güncelleme, vb.) görülmektedir (Wang vd., 2012; Halpern vd., 2016; Sung vd., 2016). Bu durum sosyal medya platformlarını kullanan narsist kullanıcıların narsist olmayan kullanıcılarla karşılaştırıldığında kendilerini tutundurmak ve kişisel markalarını oluşturmak açısından farklılaşıp farklılaşmadıkları sorusunu akla getirmektedir.

Kişisel markalama günümüz iş dünyasında kişinin başarıya ulaşması açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ürünler gibi kişilerin de pazarlanabileceği fikri pazarlama alanında ilk kez Kotler ve Levy tarafında 1969 yılında 'Broadening the Concept of Marketing' adlı makalede ortaya atılmıştır. Kişisel markalama kavramı ise, ilk kez Al Ries ve Jack Trout'un 1980 yılında kaleme aldıkları 'Positioning: The Battle for Your Mind' adlı kitapta yerini bulmuştur. Kavram, Tony Peters'ın 1997 yılında 'Fast Company' dergisi için yazdığı 'The Brand Called You' isimli makalesiyle popüler hale gelmiştir. Kişisel markalama, bireylerin pazar ortamında kendilerini bilinir kılmak için yerine getirdikleri çeşitli eylemleri içermektedir (Khedher, 2010, s. 20). Kişisel markama konusundaki uzmanlardan biri olan Dan Schawbel ise, kişisel markalamayı kişilerin özgün, değer yaratacak niteliklerini tanıtarak ve bu nitelikleri ön plana çıkaracak tutarlı iletişimi kurarak kendilerini farklılaştırmaları olarak tanımlamaktadır (Stanton ve Stanton, 2013, s. 81). Bu doğrultuda kişisel marka yönetimi, kişinin kendini belirli bir kişiye ya da kitleye cazip hale getirecek eylemleri

yönetmesini içermektedir. Bu süreci yönetmek, kilit insanların kişinin yeterliliği ve karakteri konusundaki algılarını yönetmekle bir başka deyişle profesyonel imaj ile yakından ilişkilidir (Khedher, 2010, s. 20).

Son on yıllık süreçte Google+, Pinterest, Facebook, Twitter, Linkedln ve Instagram gibi yeni sosyal medya araçlarının hayatımıza girmesiyle hemen herkesin çok kolay bir biçimde sanal ortamda kendini ifade etme şansını elde etmesi kavramın dijital hale gelmesine neden olmuştur (Paradiso, 2015, s.22). Bu sanal platformlar, önceleri yalnızca ünlüler, iş adamları ve siyasi liderler için geçerli olduğu düşünülen kişisel markalamayı, herkes için önemli ve yerine getirilmesi gereken bir pazarlama görevi haline getirmiştir (Labrecque vd., 2011, s. 38). Paradiso (2015) dijital çağda bireylerin kendi kişisel markalarını yaratmak için öncelikle kendilerini keşfetmesi gerektiğini öne sürmektedir. Ne yapmaktan ve öğrenmekten tutkuyla hoşlandıkları, sosyal dünyayla paylaşmak istedikleri ve kendilerini diğerlerinden farklı kılan yeteneklerinin neler olduğu bu aşamada cevaplandırılması gereken sorulardır. Bu durum tespitinin ardından sosyal dünyaya ulaştırılacak temel mesajın bir başka deyişle kişisel misyonun belirlenmesi gerekmektedir. Bireyler bu iki aşamada kendi kişisel markalarını oluşturduktan sonra, bu markayı paylaşacakları bir web sitesiyle seslerini sosyal dünyaya duyurmaları gerekmektedir. Kişisel web sayfası ve blog oluşturmak kişisel markanın gelişmesi için en önemli adımlardır. Bu sayfaların gelişimi için ise, Google Analitik hizmetinden yararlanmak gerekmektedir. Marka yaratma sürecinin son adımı ise sosyal medya platformlarını aktif kullanmayı içermektedir. Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest ve Google+ gibi platformlar bireylerin kendilerini ifade etmelerini kolaylaştıran platformlardır. Özetle dijital çağda kişisel marka oluşturma bireylerin kendilerini gerçekçi olarak değerlendirdikleri bir süreçtir. Bireyin kendi kimliğini, arzularını ve kendini geliştirmek için çaba harcamak isteyip istemediğini keşfetmesini gerektirir (Stanton ve Stanton, 2013, s. 81). Web 2.0 çağındaki kişisel markalama taktikleri ise, bireylerin kendileri ile bilgiyi ulaşılabilir kılmak adına sosyal ağ profilleri, kişisel web sayfaları ve bloglar oluşturmasını ve arama motoru tekniklerinden yararlanmasını içermektedir (Labrecque vd., 2011, s. 39).

Literatür Taraması

Yerli literatürde kişisel markalama üzerine sınırlı sayıda çalışma olmakla birlikte bu çalışmalar arasında kavramı narsisizm veya sosyal medya kullanımı ile ilişkilendiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yabancı literatürde kişisel markalama ve sosyal medya kullanımını narsisizm ile ilişkilendiren yalnızca bir çalışmaya rastlanmıştır. Davenport vd. (2014) tarafından yapılan bu araştırmada Facebook'a karşı Twitter kullanımının narsisizm ile bağlantısı incelenmiştir. Çalışmada pasif kullanıma değil, içerik yaratmayı ifade eden aktif kullanıma odaklanılmış ve üniversite öğrencileri ile yetişkinler olmak üzere iki farklı örneklem kullanılmıştır. Araştırma sonuçları narsist üniversite öğrencilerinin Twitter'ı Facebook'a tercih ettiklerini, yetişkinlerin ise Facebook'u tercih ettiklerini göstermiştir. Milenyum narsistlerinin (üniversite öğrencileri) Facebook'ta çok aktif oldukları eleştirilerini boşa çıkardığını iddia eden çalışma, durum paylaşmak yerine içerik yaratmaya odaklanan Twitter kullanımının bu örneklemde daha yoğun olmasının anlaşılabilir olduğunu ifade etmektedir.

Yabancı literatürde sosyal medya kullanımı aracılığıyla kişisel markalama üzerine çok sayıda araştırma mevcuttur. Aşağıda bu araştırmaların bir kısmının bulgularına değinilecektir.

Vitberg (2009) analog kişisel markalamaya karşı dijital sosyal medyayı konu edindiği kuramsal çalışmasında her iki yolun avantaj ve dezavantajlarından bahsetmekte ve birbirleriyle rekabet etmelerinin değil dengeli bir şekilde birlikte kullanımlarının başarılı bir kişisel markayı doğurabileceğini ifade etmektedir.

Edmiston (2014) iş bulma konusunda şiddetlenen rekabetle başa çıkabilmek için ilgi çeken bir çevrimiçi görünümün gerekli olduğunu ileri sürmekte ve öğrenciler için on basamaktan oluşan bir çevrimiçi profil geliştirme süreci önermektedir. Bu süreçler pazarlama karmasının tutundurma başlığı rehber alınarak geliştirilmiştir. Bu adımlar çevrimiçi bir kimlik belirlemek, kişisel hesaplar oluşturmak, içerik geliştirmek, marka ismi ve çevrimiçi görünümü tutundurmak, içeriği tutundurmak, aktif bir şekilde ağ kurmak, markayı takip etmek, çevrimiçi şöhretini ölçmek, takipçilerle bağ kurmak ve marka görünümünü yönetmek adımlarıdır.

Edmiston (2016) öğrencilerin iş bulma konusunda en önem vermeleri gereken başlığın ilk intiba olduğunu ifade etmekte ve bu intibanın bugün büyük ölçüde sosyal medya platformları ve arama motorlarında yapılan taramalarla şekillendiğini ifade etmektedir. Çalışmada iş arayan öğrencilere 60 saniyelik sanal platformlarda yayılabilecek ve kişisel marka vaadi mesajını taşıyan bir video hazırlamalarına rehberlik edecek bilgiler sunulmaktadır.

Chen (2013) yürüttüğü nitel araştırmada YouTube kullanımı yoluyla kişisel marka yaratmayı incelemiştir. Sonuçlar YouTube üzerinden tüketici güçlendirmesinin bir sonucu olarak kişisel marka ve tüketici-kişisel marka ilişkileri için potansiyel gelişim alanlarına işaret etmektedir. Ayrıca YouTube kullanımı ile işletme-markalama ve tüketici-marka ilişkileri tek boyutlu firma perspektifinden, çift boyutlu, sosyal, bireysel perspektife dönüşmüştür.

Streufert (2013) LinkedIn'in kariyer geliştirme ve planlamadaki rolünü konu edindiği çalışmasında söz konusu sosyal ağın, sosyal ağ kavramını profesyonel ağa dönüştürdüğünü ve bu pazarda oyunun kurallarını değiştiren önemli bir aktör olduğunu vurgulamaktadır. LinkedIn sayesinde kullanıcılar kendi kariyerlerini planlayabilmekte ve kişisel markalarını yaratarak işgücü piyasasında rekabet avantajı kazanabilmektedir.

Labrecque, Markos ve Milne (2011) karma metot kullandıkları araştırmalarında 6 kadın, 6 erkek olmak üzere 12 kişi belirlemişler ve bu kişilerin sosyal medya hesaplarındaki kişisel markalarını materyal olarak kullanmışlardır. Üniversite öğrencilerinden oluşan bir grubun ve bir insan kaynakları uzmanının bu profilleri incelemeleri ve değerlendirmeleri istenmiştir. Sonraki aşamada 12 katılımcının kendi çevrimiçi kişisel markalarına ilişkin değerlendirmeleri alınmış ve önceki değerlendirmelerle karşılaştırılmıştır. Sonuçlar katılımcıların çevrimiçi kişisel markalarının iyi yönetilmediğini ve yetersiz kaldığını göstermiştir. Katılımcıların hayatlarında önemli değişiklikler olduğunda ve farklı izleyici kitlelerini yönetmeleri gerektiğinde daha başarılı markalama çabalarına giriştikleri de bir başka bulgudur.

Hood, Robles ve Hopkins'ın (2014) araştırmalarında sosyal medyanın, işe alım sürecinde işgören adaylarının çevrimiçi kişisel markalarını değerlendirmede bir araç olup olmadığı konu edilmiştir. İki basamaktan oluşan araştırmanın ilk kısmında insan kaynakları profesyonelleri ile mülakatlar gerçekleştirmiş, ikinci aşamada ise işverenlere çevrimiçi bir anket uygulamıştır. Bulgular işverenlerin bir adayı kabul ya da reddetmede sosyal medyayı bir araştırma aracı olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu nedenle yazarlar bugünün şiddetli rekabetin olduğu işgücü piyasasında öğrencilerin ve mezunların başarılı bir kişisel markaya ihtiyaçlarının olduğunu düşünmektedir.

Philbrick ve Cleveland (2015) çalışmalarında profesyonel başarının oluşmasında önemli bir yol olan kişisel markalamanın altı basamaktan oluşan bir süreç olduğunu belirtmektedirler. Bu basamaklar kendi içine doğru bir bakış, içerde gizli markayı gerçekten anlamak, kişisel marka sloganını geliştirmek, fiziksel ayak izini oluşturmak, dijital ayak izini yaratmak ve mesajını iletmektir. Kişisel marka bir bireysel değer ve performans vaadidir ve dijital takipçilerin beklentilerini karşılayabilmesi gerekir.

Schultz ve Sheffer (2012) muhabirlerin sosyal medya üzerinden kişisel markalama çabalarını konu edindikleri araştırmalarında gazete muhabirlerinin sosyal medyayı bir kişisel markalama aracı olarak kullanmada televizyon muhabirleri ve çevrimiçi muhabirleri kadar mahir olmadıklarını ortaya koymuşlardır. Gazete muhabirlerinin en sık kullandıkları platform Twitter'dır. Bu durum, fiziksel görünürlüğün daha yüksek olduğu sosyal platformlardan ziyade içerik yaratmanın baskın olduğu platformları tercih ettiklerini göstermektedir.

Roy (2014) öğrencilerin ağ kurmaya hazır olma durumlarını incelediği araştırmasında üniversite öğrencilerinin iş arama sürecinde kişisel markalarını yönetmede sosyal medyayı bir araç olarak kullandıklarını ifade etmektedir. Araştırma bunun yanı sıra işverenlerle yüzyüze iletişimle kurulan ilişkileri değerlendirmelerini de içermektedir. Bulgular öğrencilerin işverenle yüzyüze iletişimi gerginlik yaratıcı bulduklarını ve sosyal medya platformlarını tercih ettiklerini göstermektedir. Yazar, bu durumda öğrencilerin sosyal medyaya bakışlarının yüzeysel olduğunu, sosyal medyayı sadece iletişime başlamak için bir araç olarak gördüklerinin söylenebileceğini belirtmektedir.

Karaduman (2013) üst düzey yöneticilerin çevrimiçi kişisel markalama çabalarını konu edindiği çalışmasında kişisel markalamanın itibar ve izlenim yönetiminden farklı bir kavram olduğunu ve büyük finansal harcamalar gerektirdiğini belirtmektedir. Sosyal medya bu finansal yükü azaltmakta, düşük maliyetle profesyonel bir kişisel marka sahibi olmayı sağlamaktadır.

Nolan (2015) araştırmasında kar amaçsız organizasyonlarda görev alan yöneticilerin sosyal medya üzerinden kişisel markalama çabalarını incelemiştir. ABD'deki yedi kar amaçsız örgüt yöneticisinin markalama çabaları ele alınmıştır. Bu çabalardan hangilerinin faaliyette bulunulan örgütün misyonuyla kişisel markayı uyumlu hale getirmekte işe yaradığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma bulguları kar amaçsız örgütler için çevrimiçi kişisel markalamanın önemine dikkat çekmekte ve bu örgütlerin farkındalığı artırmak için yöneticilerinin markalama çabalarına nasıl rehberlik edebilecekleri üzerinde durmaktadır.

Alshawaf ve Wen (2015) sosyal medya kurtlarının Instagram üzerinden kişisel markalama çabalarını konu edindikleri çalışmalarında bir Öztutundurma Döngüsü geliştirmiş ve geçerliliğini test etmişlerdir. Yazarlar bu döngünün yalnızca topluma mal olmuş tanınmış isimlerin değil; anonim, bu çabalar öncesinde tanınmayan sıradan insanların da sosyal medya fenomeni haline gelip parlayan bir kişisel marka olmalarını sağlayacağını iddia etmektedirler.

İlgili literatür incelendiğinde sosyal medyayı bir kişisel markalama aracı olarak kullanan bireylerin diğerlerine göre kendilerini daha çok önemsedikleri, diğerleriyle paylaşmaya ve yayılmaya değer bir hayatlarının olduğuna inandıkları göze çarpmaktadır. Bu bulgular sosyal medyanın markalamada kullanılmasının narsistik kişilik özellikleriyle de ilintili olduğunu düşündürmektedir. Nitekim yabancı literatür incelendiğinde narsistik kişilik özellikleriyle sosyal medya kullanımını ilişkilendiren çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin Buffardi ve Campbell (2008) narsisizmin sosyal medyadaki görüntüsünü konu edindikleri çalışmalarında sosyal medya profillerinin başkaları tarafından değerlendirilmesini sağlamıştır. Söz konusu çalışmada narsisizm, çevrimdışı hayattaki görüntüsüne uyumlu şekilde sosyal medyada çok aktif olmak ve yaratılan içeriklerle diğerlerinden farklılaşmak ile formüle edilmiştir. Sonuçlar narsistik kişiliğin sosyal medyada daha sık ve çok paylaşım, bireyin daha çok kendi fotoğraflarını paylaşması ve öz tutundurma yapması ile görünür olduğunu ortaya koymuştur. Halpern, Valenzuela ve Katz (2016) ise çalışmalarında selfie tutkusu ve narsisizm ilişkisini konu edinmiş ve narsistler mi daha çok selfie çeker, çok selfie çekmek mi bireyi narsistleştirir sorusunun cevabını aramışlardır. Araştırma bulguları her iki hipotezin de desteklendiğini ortaya koymaktadır. Sung vd. (2016) selfie paylaşımını konu edindikleri çalışmalarında selfie çekme ve paylaşma motivasyonları araştırmış, bu motivasyonların narsisizmle bağlantısı ortaya koymaya çalışmışlardır. Selfie çekmenin dikkat çekmek, iletişim kurmak, arşivlemek ve eğlenmek olmak üzere

dört motivasyonunun olduğu tespit edilmiş ve bu motivasyonların ilk üçünün narsisizmle ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanımını kişisel markalama ile ilişkilendiren çalışmalarla sosyal medya kullanımını narsisizmle ilişkilendiren çalışmalarının bulguları pek çok açıdan kesişmektedir. Her iki literatür tarandığında sık ve çok sosyal medya kullanımının ve özellikle içerik yaratmanın kişisel marka olma çabası, dolayısıyla kendine hayranlık anlamına gelen narsisizmle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Kendine hayran bireyler, tutundurulması gereken, şöhret sahibi olabilecek bir kişi markasına sahip olduklarını düşünmekte ve sosyal medyayı bu tutundurmada maliyeti düşük, izleyicisi yüksek bir mecra olarak görmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada sosyal medya üzerinden kişisel markalama ile narsistik kişilik özellikleri bağlantısı irdelenecektir.

Narsistik Kişilik ve Sosyal Medya Üzerinden Kişisel Markalama Üzerine Bir Araştırma

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, bulguları ve tartışma başlıklarına yer verilecektir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma "Selfie Çağı çocuklarının kendi akislerini seyredip aşık oldukları nehir sosyal medya mecraları olabilir mi?" merakından hareketle; üniversite öğrencilerinin narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya üzerinden kişisel markalama çabaları arasındaki bağlantıyı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda yanıtı aranan soru "Farklı narsistik kişilik yapılarına sahip bireylerin sosyal medyayı bir kişisel markalama aracı olarak kullanma eğilimleri farklılaşmakta mıdır?" sorusudur.

Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırma soruları, anakütle ve örneklem, veri toplama aracı ve araştırmanın sınırlılıkları başlıklarına yer verilecektir.

Araştırma Soruları

Uygulamalı bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Yabancı literatürde kişisel markalama ve narsistik kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmakla birlikte, yerli literatürde böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmada hipotez geliştirmek yerine araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında cevaplanmaya çalışılan sorular şunlardır:

-İşletme bölümü öğrencilerinde gözlemlenen farklı narsistik kişilik yapıları nelerdir?

-Öğrenciler bu kişilik özellikleri aracılığıyla kümelere ayrılabilir mi?

-Farklı narsistik kişilik yapılarının sosyal medya aracılığıyla kişisel markalama çabaları farklılaşmakta mıdır?

-Narsistik kişilik ve sosyal medya ile kişisel markalama eğilimi farklı demografik gruplar arasında farklılaşmakta mıdır?

Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. İşletme bölümünün anakütle olarak seçilmesinin nedeni aldıkları formasyon gereği genel olarak pazarlama, özelde ise markalama hakkında farkındalıklarının yüksek olacağı öngörüsüdür. Araştırmada tam sayım hedeflenmiş ve bu sebeple anket formları tüm bölüm

öğrencilerine her sınıfın bir zorunlu dersinde olmak üzere final sınavları döneminde uygulanmıştır. Sınav dönemi okulda olmayan veya ilgili sınava katılmayarak dersten başarısız olan öğrenciler, tam sayımın kısıtını oluşturmaktadır. Toplamda 620 öğrenciye araştırmacılar tarafından yüzyüze anket uygulanmış, 40 adet anket eksik ya da hatalı cevaplama nedeniyle elenmiş, analizler 580 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilere internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya üzerinden kişisel markalamayı ölçen 14 ifadeli ölçek yer almaktadır. İlgili ölçek İbicioğlu, Çelik ve Atılgan (2014) tarafından geliştirilen kişisel markalama ölçeğidir. Üçüncü bölümde katılımcıların narsistik kişilik özelliklerini ölçmek için, Hwang ve Kim (2015) tarafından geliştirilmiş Narsistik Kişilik Envanteri (NPI), Narsistik Kişilik Bozukluğu Envanteri ve Özyetkinlik ölçeği kullanılmıştır. Veri toplama aracının son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha katsayısı ile, geçerlikleri ise açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiş, söz konusu analizlerin sonuçlarına bulgular kısmında yer verilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında anakütlede tamsayım hedeflenmiş, bu amaçla anketler final sınavlarında her bir sınıfın zorunlu derslerinden birinde fakülte yönetimi ve ders sorumlularından izin alınarak uygulanmıştır. Ancak tüm öğrencilere ulaşılabileceği öngörülmekle birlikte, ilgili derslerin sınavlarına katılmayan öğrencilere ulaşmak mümkün olamamıştır. Bu durum araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. Bunun yanı sıra zaman kısıtı nedeniyle fakültenin tek bir bölümü anakütle olarak belirlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 1.'de yer almaktadır.

Katılımcıların demografik profilleri incelendiğinde cinsiyet açısından yakın bir oransal dağılımın olduğu, sınıf açısından 3. Sınıfların, program açısından normal öğrenimin, kardeş sayısı açısından tek kardeşi olanların, aile tipi açısından anne babanın sağ ve birlikte olduğu ailelerin, gelir açısından 1001-2000 Tl gelir aralığının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcılara kendilerini başarılı bir öğrenci olarak tanımlayıp tanımlamadıkları sorulmuştur. Öğrencilerin yarıdan fazlası kısmen başarılı olduklarını düşünürken, %38,1'i başarılı, %10,2'si başarısız olduklarını düşünmektedir.

Tablo 1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	295	50,9	**Kardeş Sayısı**	Tek çocuk	17	2,9
	Erkek	282	48,6		2	174	30,0
	Cevapsız	3	0,5		3	163	28,1
	Toplam	580	100		4	89	15,3
Sınıf	1	94	16,2		5 ve daha fazla	84	14,5
	2	125	21,6		Cevapsız	53	9,1
	3	182	31,4		Toplam	580	100
	4	153	26,4	**Aile Tipi**	Anne baba sağ-birlikte	530	91,4
	Artık yıl	18	3,1		Anne baba sağ-ayrı	18	3,1
	Cevapsız	8	1,4		Anne vefat etmiş baba sağ	5	0,9
	Toplam	580	100		Baba vefat etmiş anne sağ	24	4,1
Program	NÖ	298	51,4		Cevapsız	3	0,5
	İÖ	251	43,3		Toplam	580	100
	Cevapsız	31	5,3	**Gelir**	1000 TL'den az	82	14,1
	Toplam	580	100		1001-2000 TL	205	35,3
Başarı Algısı	Evet	221	38,1		2001-3000 TL	139	24,0
	Hayır	59	10,2		3001-4000 TL	78	13,4
	Kısmen	297	51,2		4001-5000 TL	25	4,3
	Cevapsız	3	0,5		5001-6000 TL	18	3,1
	Toplam	**580**	**100**		6001 TL ve üstü	29	5,0
					Cevapsız	4	0,7
					Toplam	**580**	**100**

Veri toplama aracının ilk kısmında öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorular yer almaktadır. Öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya platformları Instagram (%77,6), Facebook (%75,7), YouTube (%74), Swarm (%33) ve Twitter'dır (%32,4). En çok hesap sahibi olunan sosyal medya platformları ise Facebook (%76,6), Instagram (%75,5), YouTube (%39,1), Swarm (%34,8) ve Twitter'dır (%32,8). Bu bulgular öğrencilerin sosyal medyayı daha çok yakın çevreleriyle ilişki kurmak, fotoğraf paylaşmak, video paylaşmak ve izlemek amacıyla kullandıklarına işaret etmektedir. Katılımcılara günlük internette geçirdikleri vakit ile bu vaktin sosyal medyada geçirilen kısmı sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %69'u internette günlük 2-5 saat vakit geçirdiklerini belirtmiştir. İnternette geçirilen vaktin sosyal medyada geçirilen oranı incelendiğinde katılımcıların %53,4'ünün internette geçirdikleri vaktin %26-%75'ini sosyal medyada geçirdiği görülmektedir. Sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde en öne çıkan amaçların; tanıdıklarla iletişim kurmak (%76), bilgi edinmek (%74,5), video izlemek (%72,6), fotoğraf paylaşmak (%64), araştırma yapmak (%55) ve ürün ve markalar hakkında bilgi edinmek (%46,6) olduğu söylenebilir. Bu bulgular sık kullandıkları sosyal medya platformları ile uyumludur.

Veri toplama aracının ikinci kısmında katılımcıların sosyal medya aracılığıyla kişisel markalama çabaları ile ilgili 5'li Likert tipi 14 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden öğrencilerin en çok katıldıkları ifadeler "Sosyal medyada geçmişte yaptığım paylaşımları düzenlerim (silmek, gizlemek, değiştirmek vb.)", "Sayfamda paylaşımlarımın beğenilip beğenilmediğini takip ederim" ve "Sosyal medya hesaplarımda kişisel ve mesleki gelişimimi paylaşırım" ifadeleridir. En az katıldıkları ifadeler ise "Sosyal medya ile kendime rakip gördüğüm insanlara karşı avantaj elde etmeye çalışırım", "Sosyal medyadaki takipçilerim pek çok konuda ilk benden fikir alır" ve "Sosyal medya hesaplarımı diğer kişilerden ayırt edilebilmek için bir araç olarak kullanırım" ifadeleridir. Bu bulgular incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada kendileriyle ilgili paylaşımlar yapmak ve bu paylaşımların beğenilerini takip etmekle birlikte, sosyal medyayı bir rekabet aracı olarak görmedikleri söylenebilir.

Veri toplama aracının üçüncü kısmında katılımcılara narsistik kişilik yapısını sorgulayan 32 adet 5'li Likert tipi ifade sunulmuştur. Katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler "Kafaya koyarsam diğerlerinin benden beklediğinin daha iyisini yaparım", "Pek çok farklı işi etkin bir şekilde başarabileceğim konusunda kendime güvenirim" ve "Şunlardan birine ya da bir kısmına ulaşabileceği hayal ediyorum: başarı, güzellik, güç, aşk, şöhret" ifadeleridir. En az katıldıkları ifadeler ise "Kendi yararım için başkalarını kandırmak ve kullanmak gerekebilir", "İlişkide olduğum insanlar tarafından sık sık rencide edildiğimi hissederim" ve "İnsanlarla ilişkilerimde sık sık hakarete uğramış hissederim ve sonrasında sinirlenir, aynı şekilde muamele ederim" ifadeleridir. Bulgular incelendiğinde katılımcıların başarma azimlerinin yüksek olduğu ve bu konuda kendilerine güvendikleri, başkalarıyla iletişimlerinde ise çok olumsuz durumların yaşanmadığı söylenebilir.

Kullanılan Likert tipi ölçeklerin yapı geçerliliğinin testinde açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Kişisel markalama ölçeğinin faktör analizi neticesinde KMO değerinin %91,4, Bartlett test sonuçlarının anlamlı olduğu ($p<0,0001$) görülmüştür. Analiz sonucunda ölçeğin orijinalinde olduğu gibi üç faktör oluşmuş ve bu üç faktör toplam varyansın %60,240'ını açıklamıştır. Faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 2.'de sunulmaktadır.

Tablo 2.Kişisel Markalama Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	α
Faktör 1: Konumlandırma	**6,004**	**42,886**		**0,867**
-Sayfamda ilgili olduğum alanla ilgili yeteneklerimi gösteririm.			,786	
-Sayfamda başarılı ve olumlu yönlerimi yansıtırım.			,739	
-Sayfamda başarılarımla ilgili fotoğraflar paylaşırım.			,730	
-Sayfamda yaptığım işlerde iyi olduğumu vurgularım.			,714	
-Sayfamda işimle ilgili ünvanım/görevim varsa kullanırım.			,699	
-Sayfamda takım çalışması yeteneğimi vurgularım.			,696	
Faktör 2: Farklılaştırma	**1,245**	**8,892**		**0,744**
-Sosyal medya ile kendime rakip gördüğüm insanlara karşı avantaj elde etmeye çalışırım.			,816	
-Sosyal medyadaki takipçilerim pek çok konuda ilk benden fikir alır.			,719	
-Sosyal medya hesaplarımı diğer kişilerden ayırt edilebilmek için bir araç olarak kullanırım.			,645	
-Sayfamda kendimi nitelikli göstermeye gayret ederim.			,574	
Faktör 3: Sosyal İmaj Yönetimi	**1,185**	**8,462**		**0,730**
-Sosyal medyada geçmişte yaptığım paylaşımları düzenlerim.			,746	
-Sosyal medya hesaplarımda içerik zenginliğine önem veririm.			,710	
-Sayfamda paylaşımlarımın beğenilip beğenilmediğini takip ederim.			,658	
-Sosyal medya hesaplarımda kişisel ve mesleki gelişimimi paylaşırım.			,581	

Faktörler altında toplanan ifadeler orijinal ölçekteki ile aynıdır, bu sebeple faktör isimlendirmelerinin de orijinale yakın bir şekilde konumlandırma, farklılaştırma ve sosyal imaj yönetimi olarak yapılması uygun görülmüştür. Analiz sonucunda kişisel markalama ölçeğinin bu veri seti için de geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Veri toplama aracının üçüncü kısmında yer alan narsisizm ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmeye yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları; KMO değerinin %88,4, Bartlett test sonuçlarının anlamlı olduğunu ($p<0,0001$) göstermektedir. 32 ifadeden bir tanesi tek başına faktör oluşturduğu, ikisi ise binişik olduğu gerekçesi ile ölçekten çıkarılmış ve nihai çözümde 6 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Elde edilen altı faktörlü çözüm toplam varyansın %57,901'ini açıklamaktadır. Orijinal ölçekteki gizli narsisizm ifadeleri üç faktör, öz yeterlilik ifadeleri iki faktör, açık narsisizm ifadeleri ise tek faktörde toplanmıştır. Faktörler altında toplanan ifadeler incelenerek birinci faktörün öfkeli gizli narsisizm,

ikinci faktörün başarı inancı, üçüncü faktörün hedef inancı, dördüncü faktörün sosyal kabul kaygısı, beşinci faktörün açık narsisizm, altıncı faktörün ise umursamaz gizli narsisizm olarak adlandırılmasına karar verilmiştir. Gizli narsisizm ifadeleri birinci, dördüncü ve altıncı faktörde; özyeterlilik ifadeleri ikinci ve üçüncü faktörde toplanmıştır. Narsisizm ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 3.'de yer almaktadır.

Tablo 3.Narsisizm Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	α
Faktör 1: Öfkeli Gizli Narsisizm	**6,598**	**22,750**		**0,842**
- İnsanlar bana herkese davrandığı gibi davrandığında gururum incinir.			,792	
- Kendi yararım için başkalarını kandırmak ve kullanmak gerekebilir.			,790	
- İlişkide olduğum insanlar tarafından sık sık rencide edildiğimi hissederim.			,784	
- İnsanlarla ilişkilerimde sık sık hakarete uğramış hissederim ve sonrasında sinirlenir, aynı şekilde muamele ederim.			,730	
- Benim sorunlarım özel ve diğerlerininkinden nitelik olarak farklıdır, bu sebeple bu durumu anlamadıklarında sinirlenir ve hakaret edebilirim.			,679	
Faktör 2: Başarı İnancı	**4,493**	**15,492**		**0,851**
- Diğer insanlarla karşılaştırıldığında çoğu işi daha iyi yaparım.			,794	
- Pek çok farklı işi etkin bir şekilde başarabileceğim konusunda kendime güvenirim.			,768	
- Şartlar çetin olsa dahi yaptığım işi diğerlerinden biraz daha iyi yaparım.			,764	
- Zorluklara meydan okumada başarılı olduğumu düşünüyorum.			,660	
Faktör 3: Hedef İnancı	**1,716**	**5,918**		**0,831**
- Zor durumlarla karşılaştığımda baş edebileceğimden emin olurum.			,784	
- Genelde benim için önemli olan sonuçlara ulaşabileceğimi düşünürüm.			,710	
- Kendim için belirlediğim hedeflerin çoğuna ulaşabileceğimi düşünüyorum.			,636	
- Kafamda tasarladığım pek çok hedefe ulaşabildiğime inanıyorum.			,629	
Faktör 4: Sosyal Kabul Kaygısı	**1,554**	**5,358**		**0,741**
- Diğerlerinin bana odaklanmasını ve taktir etmesini isterim.			,712	
- Bazen diğer insanlar sözlerimle ve davranışlarımla ilgilenmediğinde mutsuz olurum.			,705	
- Önemli işler başardığımda diğerleri tarafından taktir edilmeyi hak ettiğimi düşünürüm.			,597	
- Birisi gururumu incittiğinde sinirlerime hakim olamam.			,587	
-Şunlardan birine ya da bir kısmına ulaşacağımı hayal ediyorum: başarı, güzellik, güç, aşk, şöhret			,562	
- Her zaman diğer insanlar tarafından onaylanmak ve desteklenmek isterim.			,549	
Faktör 5: Açık Narsisizm	**1,324**	**4,566**		**0,714**
- Bir gün birinin benim hayat hikayemi yazacağını umuyorum.			,679	
- İnsanları bir kitap gibi okuyabilirim.			,624	
- Kendine çok güvenen birisiyim.			,619	
- Aynada kendime bakmayı severim.			,602	
- Ben başarının ta kendisiyim.			,598	
-Tevazu bana göre değildir.			,474	
Faktör 6: Umursamaz Gizli Narsisizm	**1,107**	**3,817**		**0,555**
- Çevremdeki insanların fikirlerini çok az önemser, dikkate almaz ve istediğimi yaparım.			,698	
- Bazen hislerim aniden değişebilir, mesela birinden bazı zamanlarda çok hoşlanırken, bazı zamanlarda nefret edebilirim.			,598	
-İnsanlar tarafından fark edilmediğimde sinirlenirim, küçük düşmüş ve hakarete uğramış hissederim.			,538	
- Genellikle diğerlerinde sık bulunmayan özel bir yeteneğim var.			,523	

Katılımcıları narsistik kişilik özellikleri itibariyle gruplara ayırmak amacıyla kümeleme analizi kullanılmıştır. Öncelikle Ward tekniği ile hiyerarşik kümeleme analizi yapılmış ve ideal küme sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Hiyerarşik kümelemede elde edilen dendrogram çıktısı ideal küme sayısının dört olduğunu göstermiştir. Kümelerin birbirlerine uzaklıkları ve ortalama farkları üzerinden daha açıklayıcı bilgilere ulaşmak için hiyerarşik olmayan kümeleme tekniklerinden K-means kümeleme kullanılmış ve küme sayısı hiyerarşik kümeleme bulguları nedeniyle dört olarak belirlenmiştir. K-means kümeleme ve hiyerarşik kümeleme bulgularından elde edilen ortalamaların birbirlerine yakınlıkları incelenmiş ve ortalamaların yakın olduğu görülmüştür. Bu nedenle küme profillerinin yorumlanmasında K-means kümeleme bulgularının kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. K-means kümelemede elde edilen dört öğrenci grubundaki gözlem sayısı Tablo 4.'de sunulmaktadır.

Tablo 4. Küme Büyüklükleri

Küme No	Gözlem Sayısı
Küme 1	161
Küme 2	165
Küme 3	156
Küme 4	98

Narsistik kişilik özellikleri itibariyle elde edilen öğrenci gruplarının final küme merkezleri aşağıda Tablo 5.'de yer almaktadır.

Tablo 5. Final Küme Merkezleri

Değişkenler	Kümeler			
	1	2	3	4
Öfkeli Gizli Narsisizm	2,92	1,92	1,59	2,82
Başarı İnancı	4,05	3,34	4,07	2,48
Hedef İnancı	4,01	3,23	4,14	2,48
Sosyal Kabul Kaygısı	3,86	3,04	3,21	2,70
Açık Narsisizm	3,58	2,61	3,24	2,76
Umursamaz Gizli Narsisizm	3,42	2,48	2,84	3,00

Kümelerin profilleri incelendiğinde birinci kümenin narsisizmin tüm faktörleri itibariyle yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir. İkinci küme başarı ve hedef inancı diğer faktörlerin önüne geçen bir kümedir. Üçüncü kümenin profili incelendiğinde başarma ve hedef inancı yüksek, açık narsisizm ve sosyal kabul kaygısı yüksek, diğerlerini umursamama ve öfke duyma eğilimi ise düşük bir grup olduğu dikkat çekmektedir. Dördüncü küme ise tüm faktörler açısından düşük ortalamalar göstermiştir. Bu kümenin narsistik bir küme olmadığı açıktır. Kümeleme analizi kümeler arasında maksimum farklılık üzerine odaklanan bir analiz olduğu için ANOVA tablosu sonuçları tüm kümelerin birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yorum yapabilmek için kümeler arasındaki farkların anlamlı farklar olup olmadığı da incelenmelidir. Bu amaçla yapılan Scheffe testi sonuçları Tablo 6.'da sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde 1. ve 3. Kümenin narsistik kişilik özellikleri göstermekle birlikte ayrıldıkları temel noktanın başkalarının düşüncelerini umursamama, sosyal kabul kaygısı, diğerleriyle öfkeli iletişim ve açık narsisizm özellikleri olduğu görülmektedir. Başarı ve hedef inançları arasındaki fark ise anlamlı değildir. 1.küme 3. kümeden daha umursamaz, daha öfkeli ve takdir edilmeyi daha çok hak ettiğini düşünen bir kümedir. 3. kümenin diğer iki kümeyle farkları incelendiğinde narsistik kişilik özellikleri göstermekle birlikte, diğerleriyle ilişkilerinin 1. küme gibi yıkıcı olmadığı görülmektedir.

Tablo 6.Kümeler Arası Farkları Gösteren Scheffe Testi Sonuçları

	Gruplar		Ortalama Farkı	Std. Hata	p
Öfkeli gizli narsisizm	Küme 1	Küme 2	1,00538*	,07326	,000
		Küme 3	1,33647*	,07430	,000
		Küme 4	,09824	,08473	,719
	Küme 2	Küme 3	,33109*	,07385	,000
		Küme 4	-,90714*	,08434	,000
	Küme 3	Küme 4	-1,23823*	,08524	,000
Başarı İnancı	Küme 1	Küme 2	,71175*	,06431	,000
		Küme 3	-,02768	,06522	,981
		Küme 4	1,57006*	,07438	,000
	Küme 2	Küme 3	-,73943*	,06483	,000
		Küme 4	,85831*	,07404	,000
	Küme 3	Küme 4	1,59775*	,07483	,000
Hedef İnancı	Küme 1	Küme 2	,77798*	,06214	,000
		Küme 3	-,12847	,06302	,246
		Küme 4	1,52784*	,07186	,000
	Küme 2	Küme 3	-,90645*	,06264	,000
		Küme 4	,74986*	,07153	,000
	Küme 3	Küme 4	1,65631*	,07230	,000
Sosyal Kabul Kaygısı	Küme 1	Küme 2	,82018*	,06892	,000
		Küme 3	,64934*	,06990	,000
		Küme 4	1,15725*	,07971	,000
	Küme 2	Küme 3	-,17084	,06948	,111
		Küme 4	,33707*	,07935	,000
	Küme 3	Küme 4	,50791*	,08019	,000
Açık Narsisizm	Küme 1	Küme 2	,97427*	,06388	,000
		Küme 3	,34144*	,06478	,000
		Küme 4	,82132*	,07388	,000
	Küme 2	Küme 3	-,63283*	,06439	,000
		Küme 4	-,15295	,07354	,230
	Küme 3	Küme 4	,47988*	,07432	,000
Umursamaz Gizli Narsisizm	Küme 1	Küme 2	,94251*	,07298	,000
		Küme 3	,58055*	,07401	,000
		Küme 4	,42199*	,08441	,000
	Küme 2	Küme 3	-,36197*	,07357	,000
		Küme 4	-,52052*	,08402	,000
	Küme 3	Küme 4	-,15856	,08492	,324

Bu bulgular değerlendirildiğinde birinci kümenin patolojik narsistler, ikinci kümenin başarı avcıları, üçüncü kümenin sosyal narsistler, dördüncü kümenin ise Narkissos düşmanları olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Araştırmanın temel soruları olan "Farklı narsistik kişilik özellikleri sosyal medya aracılığıyla kişisel markalama çabalarını farklılaştırır mı?" ve "Selfie Çağı çocuklarının kendi akislerini seyredip aşık oldukları nehir sosyal medya mecraları olabilir mi?" sorularının cevabı tek yönlü varyans analizi ile aranmıştır. Analiz sonuçları farklı narsistik kişilik düzeylerine sahip kümelerin tüm kişisel markalama boyutları itibariyle birbirlerinden anlamlı farklılık gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Tek yönlü varyans analizi neticesinde gruplar arasındaki farkın yönünü gösteren Scheffe testi sonuçları Tablo 7.'de yer almaktadır.

Tablo 7.Scheffe Testi Sonuçları

	Gruplar		Ortalama Farkı	Std. Hata	p
Konumlandırma	Patolojik Narsistler	Başarı Avcıları	,80202*	,08516	,000
		Sosyal Narsistler	,31725*	,08637	,004
		Narkissos Düşmanları	,85373*	,09850	,000
	Başarı Avcıları	Sosyal Narsistler	-,48477*	,08585	,000
		Narkissos Düşmanları	,05170	,09804	,964
	Sosyal Narsistler	Narkissos Düşmanları	,53648*	,09909	,000
Farklılaştırma	Patolojik Narsistler	Başarı Avcıları	,79044*	,08415	,000
		Sosyal Narsistler	,49328*	,08534	,000
		Narkissos Düşmanları	,48684*	,09732	,000
	Başarı Avcıları	Sosyal Narsistler	-,29715*	,08483	,007
		Narkissos Düşmanları	-,30360*	,09687	,021
	Sosyal Narsistler	Narkissos Düşmanları	-,00644	,09791	1,000
Sosyal İmaj Yönetimi	Patolojik Narsistler	Başarı Avcıları	,56339*	,08673	,000
		Sosyal Narsistler	,23377	,08796	,071
		Narkissos Düşmanları	,90206*	,10031	,000
	Başarı Avcıları	Sosyal Narsistler	-,32961*	,08743	,003
		Narkissos Düşmanları	,33868*	,09985	,010
	Sosyal Narsistler	Narkissos Düşmanları	,66829*	,10092	,000

Tablodaki bulgular incelendiğinde patolojik narsistlerin kişisel markalamanın konumlandırma boyutunda diğer üç kümeden daha baskın olduklarını göstermektedir. İlgili boyuttaki ifadeler bireyin sosyal medya hesaplarında başarılarını ön plana çıkarması, görüntülemesi, yeteneklerinden bahsetmesi gibi davranışları kapsamaktadır. Konumlandırma amacıyla sosyal medya kullanımı en çok patolojik narsistlerde görülmekte, onları sosyal narsistler takip etmektedir. Diğer iki kümenin konumlandırma amaçlı sosyal medya kullanımı onlardan düşük ve kendi aralarında farksızdır.

Patolojik narsistlerin kişisel markalamanın farklılaştırma boyutunda da diğer üç kümeden baskın olduğu görülmektedir. Farklılaştırma amaçlı sosyal medya kullanımının en düşük olduğu grup başarı avcıları kümesidir. Farklılaştırma boyutunda yer alan ifadeler sosyal medyayı diğerleriyle arasında bir rekabet aracı olarak görme tavrını ifade etmektedir. Bu tavır patolojik narsistlerde beklendiği üzere yüksektir. Bulgular literatürde belirtilen patolojik narsistlerde görülen kendinden başkasını önemsememe tavrının aslında göstermelik olduğu ve sürekli yıkıcı bir rekabet içinde yaşadıkları savını destekler niteliktedir. Başkalarına karşı öfkeli ve umursamaz patolojik narsistler aslında sosyal medyada sürekli başkalarıyla rekabet halindedir. Başarı avcılarının bu eğiliminin düşük olması başarıya odaklanırken rekabet ettiklerinin kendileri olmasıyla açıklanabilir. Farklılaştırma noktasında narsist olmayan küme olarak tanımlanan Narkissos düşmanları ile sosyal narsistlerin arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu durum sosyal narsistlerin başkalarıyla iletişim noktasında patolojik narsistlerden farklı olduklarının bir başka göstergesidir.

Patolojik narsistler sosyal imaj yönetimi amacıyla sosyal medya kullanımında Narkissos düşmanları ve başarı avcılarının önünde yer alırken sosyal narsistler ile aralarında anlamlı bir fark yoktur. Önceki bulgularla karşılaştırıldığında sosyal narsistlerin kişisel markalama konusunda sosyal medyayı yalnızca bir imaj yönetimi aracı olarak gördükleri söylenebilir. Sosyal imaj yönetimi güdüsüyle sosyal medya kullanımının en az olduğu küme Narkissos düşmanlarıdır. Sosyal narsistler başarı avcılarından, başarı avcıları ise Narkissos düşmanlarından daha çok sosyal imaj yönetimi çabasında bulunmaktadır.

Demografik faktörler ile ait olunan küme arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analizleri ile test edilmiştir. Demografik faktörlerden sadece öğrencilerin sınıfları ile ait oldukları küme arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (p=0,038). Çapraz tablolar incelendiğinde birinci sınıflarda küme dağılımlarının oransal olarak birbirine yakın olduğu, ikinci sınıflarda Narkissos düşmanlarının, üçüncü

sınıflarda başarı avcılarının, dördüncü sınıflarda ise patolojik narsistlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu durum "Narsistik kişilik özelliği öğrenim düzeyi yükseldikçe artıyor mu?" sorusunu akla getirmektedir. Literatürde narsistik kişilik bozukluğunun ağırlıklı olarak eğitim düzeyi yüksek bireylerde ve yüksek eğitim düzeyi gösteren meslek gruplarında baskın olduğu belirtilmektedir. Ancak örneklemde bu sorunun cevabını verebilmek ancak boylamsal bir çalışma ile mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Adını sudaki aksini görüp kendine aşık olan Narkissos'dan alan narsisizm, en basit anlatımıyla bireyin özseviciliği, kendine hayranlığı olarak tanımlanmakta ve patolojik boyuta taşındığında önemli sosyal ve toplumsal problemlere yol açabilmektedir. Literatürde narsistik kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik çok sayıda araç olmakla birlikte, ölçümü ve teşhisi oldukça problemli bir kişilik boyutudur. Bu kaynaklardan bir kısmı patolojik boyutuyla olguyu inceleyip, narsisizmi bir kişilik bozukluğu olarak görerek asrın vebası ve illeti olarak tanımlamakta (Twenge ve Campbell, 2010) bazıları her düzeyde bir kişilik bozukluğu olarak tanımlanamayacağını, patolojik boyuta taşınmayan narsisizmin bir kişilik özelliği olarak da değerlendirilebileceğini ifade etmektedir.

Narsistik kişilik özelliklerine sahip bireyler kendilerini hayranlık düzeyinde çok sevmekte, özel olduklarını düşünmekte, başkalarının onlar için var olduklarına inanmakta, diğerlerini kendi refahları için bir araç olarak görebilmekte ve bu nedenle sosyal ilişkilerini yarar sağladığı sürece devam ettirmektedir. Kuramsal olarak narsisizm olgusu kişi markası ve kişisel markalama kavramları ile oldukça yakından ilişkilidir. Narsistler kendilerini aynı zamanda değerli bir marka olarak görmekte ve girdikleri her ortamda bu markanın tutundurmasını yapmaya çalışmaktadırlar. Dikkat çekmek, herkesin baktığı yerde olmak, herkesin beğenisini toplamak onların varlık sebebidir ve bu amaçla her yolu, her mecrayı kullanırlar. Ortalarda olmadan da görünür olabilmeyi sağlayan sosyal medya platformları narsistler için amaçlarına ulaşabilecekleri, kişisel markalarını yaratabilecekleri ve parlatabilecekleri uygun mecralardır.

Literatürde sosyal medya kullanımının narsistlerde baskın olduğunu ifade eden çalışmalar olduğu gibi (Davenport vd., 2014; Sung vd., 2016; Wang, Zhang, Su, 2012), aşırı sosyal medya kullanımının bireyi narsist yaptığı iddiasını taşıyan çalışmalar (Halpern, Valenzuela, Katz, 2016) da mevcuttur. Bu bakımdan narsisizm mi önce gelişir, yoksa sosyal medya müptelalığı mı sorusu hala tartışılan bir sorudur. Bu araştırmada narsistlerin daha çok sosyal medya kullandığı öngörüsüyle farklı narsisizm düzeylerindeki öğrencilerin sosyal medya üzerinden kişisel markalama çabaları arasındaki farklar incelenmiştir.

Araştırmanın anakütlesini GOÜ İİBF İşletme Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tam sayım hedeflenmiş, kısıtlar dahilinde 620 öğrenciden veri toplanmış, 580 kullanılabilir anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Veri toplama aracıyla katılımcıların narsistik kişilik özellikleri ve sosyal medyada kişisel markalama çabaları ölçülmüştür.

Katılımcıların en çok kullandıkları ve en çok hesap sahibi oldukları sosyal medya platformlarının Facebook, YouTube, Instagram, Swarm ve Twitter olduğu; blog, sanal dünyalar, sosyal işaretleme siteleri vb. platformlarda ise yeterince yer almadıkları görülmektedir. Kullanılan platformlarla uyumlu olarak öğrenciler, sosyal medyayı en çok tanıdıklarla iletişim kurmak, video izlemek, araştırma yapmak ve bilgi edinmek, fotoğraf paylaşmak amacıyla kullanmaktadır.

Hwang ve Kim'in (2015) çalışmalarında açık narsisizm, gizli narsisizm ve özyetkinlik olmak üzere üç boyutta incelenen narsisizm olgusu bu çalışmada altı faktör (öfkeli gizli narsisizm, başarı inancı, hedef inancı, sosyal kabul kaygısı, açık narsisizm ve umursamaz gizli narsisizm) altında incelenmiş; bu faktörler itibariyle katılımcılar kümelenmiş ve dört küme elde edilmiştir. Birbirlerinden farkları incelenerek bu kümelerin patolojik narsistler, başarı avcıları, sosyal narsistler ve Narkissos düşmanları

olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Narsistik eğilimleri en yüksek gruplar patolojik narsistler ve sosyal narsistler iken bu iki kümenin birbirinden ayrılan en önemli tarafı sosyal narsistlerin başkalarıyla iletişimlerinin patolojik narsistlere göre daha olumlu olmasıdır.

Kümelerin kişisel markalama amacıyla sosyal medya kullanımları değerlendirildiğinde patolojik narsistlerin konumlandırma ve farklılaştırma amacıyla sosyal medya kullanımının diğer kümelerden daha yoğun olduğu görülmektedir. Sosyal imaj yönetimi amacıyla sosyal medya kullanımları ise sosyal narsistlerle farksızdır. Sosyal narsistlerin konumlandırma ve sosyal imaj yönetimi amacıyla kişisel markalama çabaları başarı avcıları ve Narkissos düşmanlarından daha fazladır. Bu sonuçlar ışığında sosyal medyada kişisel markalama çabalarının en çok patolojik narsistlerde görüldüğü, onları sosyal narsistlerin takip ettiği söylenebilir. Başarı avcıları ve Narkissos düşmanlarının ise sosyal medyada görünür olmak için çok da çaba harcamadıkları görülmektedir.

Araştırma sonuçları uygulayıcılar için önemli fırsatlara işaret etmektedir. Sosyal medya platformları her geçen gün pazarlamacılar için renkli bir dünya haline gelmektedir ve pek çok platform ürünlerin ve markaların konuşulduğu, araştırıldığı, eleştirildiği ve satın alındığı mecralara dönüşmektedir. Narsist bireyin kişilerle arasındaki göstermelik ve fayda sağladığı sürece devam eden bağlarla; markalar ve ürünlerle arasındaki bağlar birbirine oldukça benzerdir. Kişilere sadakat duyamadığı gibi markalara da sadakat duyamamakta, fayda sağladığı sürece tüketmeye devam etmektedir. Bu nedenle narsisizmin hızla yükseldiği bu çağda, sosyal medyada görünür olmak pazarlamacılar için kaçınılmaz hale gelmiştir. Sürekli gözlerin üstünde olmasını ve kendisine akıl danışılmasını bekleyen narsist sosyal medya kullanıcısı, özellikle ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri için önemli bir işbirlikçi olabilecektir. Bunun yanı sıra görünür olmaya çalışarak kişisel markasını tutundurmaya çalışan narsistin, kullanmayı kabul ettiği ürün ve marka da onunla birlikte görünür olacak ve bu sayede tutundurulmuş olacaktır.

Araştırma yaşları ve statüleri birbirine benzeyen öğrencilerle yürütülmüştür. Özellikle iş hayatına atılmış, farklı yaş grupları ve farklı meslekleri içeren örneklemlerde yürütülecek çalışmaların faydalı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları "Selfie Çağı çocukları tüketim toplumunun etkisiyle daha mı çok narsistler, yoksa Selfie Çağı'nda nefes alıyor olmak mı onları narsistleştiriyor?" sorusunun düşünülmesine yönlendirmektedir. Bu sorunun yanıtını bulabilmek hem beğenilme kaygısı taşıyıp, hem kimseyi umursamadığını söyleyen; hem kendini üstün yetenekli görüp, hem kendiyle baş başa kaldığında yetersizliğini fark eden; hem herkesi etrafında isteyip, hem kimseye gönülden bağlanamayan narsistler söz konusu olduğunda çok kolay değildir. Bu sebeple yalnızca söylediklerini değil, gizlediklerini de açığa çıkarmaya yönelik nitel araştırmaların narsisizm ve kişisel markalama ilişkisini çözmede önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Alshawaf, E., Wen, L. (2015). Understanding Digital Reputation on Instagram: A Case Study of Social Media Mavens. Proceedings of the European Conference on e-Learning, January 2015, 19-27.

Atay, S. (2009). Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 / 1 (2009), 181-196. iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/viewFile/86/7

Buffardi, L. E., Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. Personality and Social Psychology Bulletin, 34 (10), 1303-1314. doi: 10.1177/0146167208320061

Chen, C. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. Journal of Internet Commerce, 12, 332-347. doi: 10.1080/15332861.2013.859041

Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., Fearrington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the Role of Narcissism in the Motives and Usage of Different Social Media Platforms. Computers in Human Behavior, 32, 212-220. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.011

Edmiston, D. (2014). Creating a Personal Competitive Advantage by Developing a Professional Online Presence. Marketing Education Review, 24 (1), 21-24. doi: 10.2753/MER1052-8008240103

Edmiston, D. (2016). Developing The Perfect Pitch: Creating a Positive First Impression Through Social Media. Marketing Education Review, 26 (1), 3-7. doi: 10.1080/10528008.2015.1091660

Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J. E. (2016). "Selfie-ists" Or "Narci-selfiers"?: A Cross-Lagged Panel Analysis of Selfie Taking and Narcissism. Personality and Individual Differences, 97, 98-101. doi: 10.1016/j.paid.2016.03.019

Hood, K. M., Robles, M., Hopkins, C. D. (2014). Personal Branding and Social Media for Students in Today's Competitive Job Market. The Journal of Research in Business Education, 56 (2), 33-47.

Hwang, J. W., Kim, S. Y. (2015). Differences in Buying Behavior of Self-Lovers According to the Form of Self-Love. Social Behavior and Personality, 43 (6), 993-1008. doi: 10.2224/sbp.2015.436.993

İbicioğlu, H., Çelik, C., Atılgan, K.Ö. (2014). Kişisel Markalama Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bireylerin Kariyer İlgisi Düzeyleri Bakımından Farklılıklarının İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 19 (3), 1-16.

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Karaaziz, M., Erdem Atak, İ. (2013). Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme. Nesne, 1 (2), 44-59. doi: 10.7816/nesne-01-02-03

Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99, 465-473.

Khedher, M. (2010). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. The Journal of Global Business, 9 (1), 19-27. http://search.proquest.com/docview/ 1711197915?pq-origsite=gscholar

Labrecque, R. I., Markos, E., Milne G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications. Journal of Interactive Marketing, 25, 37-50. Doi: 10.1016/j.intmar.2010.09.002

Nolan, L. (2015). The Impact of Executive Personal Branding on Non-Profit Perception and Communications. Public Relations Review, 41, 288-292. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.11.001

Ozan, E., Kırkpınar, İ., Aydın, N., Fidan, T., Oral, M. (2008). Narsisistik Kişilik Bozukluğu: Gelişim Süreçleri ve Yaşamı. Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar Dergisi, 2 (1-2), 25-38. http://www.rchpjournal.com/rchpdergi/RCHP_NO_4_sayi_1_2_tr_ 2008.pdf#page=25

Paradiso, C. (2015). Your Personal Branding Guide in the Digital Age. Insurance Advocate, November 16, 22-24. doi: http://dx.doi.org/10.2753/MER1052-8008230113

Philbrick, J. L., Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. Medical Reference Services Quarterly, 34 (2), 181-189. doi: 10.1080/02763869.2015.1019324

Roy, D. P. (2014). Student Preparedness for Networking: Implications for Personal Branding. Proceedings of the Marketing Management Association, September 2014, 55.

Schultz, B., Sheffer, M. L. (2012). Personal Branding Still in Future For Most Newspaper Reporters. Newspaper Research Journal, 33 (4), 63-77.

Stanton, A. D., Stanton, W. W. (2013). Building "Brand Me": Creating a Personal Brand Statement. Marketing Education Review, 23 (1), 81–85.

Streufert, B. (2013). Leveraging LinkedIn in Career Development and Planning. Career Planning and Adult Development Journal, Fall 2013, 15-32.

Sung, Y., Lee, J., Kim, E., Choi, S. M. (2016). Why We Post Selfies: Understanding Motivations for Posting Pictures of Oneself. Personality and Individual Differences, 97, 260-265. Doi: 10.1016/j.paid.2016.03.032

Twenge, J. M., Campbell, (2010). Asrın Vebası: Narsisizm İlleti. Ö. Korkmaz (Çev.). İstanbul: Kaknüs.

Vitberg, A. K. (2009). Analog vs. Digital Personal Branding—A New Twist on Personal Marketing Plans. CPA Practice Management Forum, November 2009, 10-19.

Wang, J., Jackson, L.A., Zhang, D., Su, Z. (2012). The Relationships Among the Big Five Personality Factors, Self-esteem, Narcissism, and Sensation-seeking to Chinese University Students' Uses of Social Networking Sites (SNSs). Computers in Human Behavior, 28 (2012), 2313–2319. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.001

The Interaction between Country-of-Design and Country-of-Manufacturing in Case of Different Consumption Context

Özet Bildiri

Ebru Genç[1] Shih-Ching (Trista) Wang[2]

Key Words: *Country-of-Manufacturing, Country-of-Design, Consumption Context*

Introduction

Businesses that want to keep up with the competition in the global world, have increasingly moved their production facilities to emerging countries mostly for gaining cost advantage through low labor cost and resource closeness. In order to preserve the strong COO image that they have in consumers' mind, these firms may try to manage country of origin information by providing country-of-design (COD) information - generally the country where their headquarters in- in order to direct consumers attention away from the country they are producing in. In spite of these practices in the business world, there is not much research done on the consumers' reactions to this strategy. In particular, we look into how COD interacts with COM in terms of customers' overall evaluation and purchase intention. Additionally, we introduce the consumption context into the discussion regarding its moderating effect on COM and COD and consumers' product evaluation and purchase intention relationship.

Literature Review

In most of the past studies, the notion of COO has been defined as analogous to the "made-in" country, the country of manufacture (COM) where the final assembly of a product was completed (Kucukemiroglu 1999; Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D. and Lampert, S. I., 1997). Several researchers have looked at the effect of made-in label (COM) on the consumers' product quality evaluation (Ulgado and Lee, 1993; Iyer and Kalita, 1997). However, recently the definition of country of origin has undergone a transformation. The forces of globalization has escalated the offshore manufacturing and the emergence of new market opportunities in both developed and developing countries. Many companies have established production plants in countries with low cost of materials and labor. Nowadays, it is very common to see products with several countries involved in the design and production process. This led to the emergence of what is known as hybrid or multinational products referring to products with multi-country affiliation. As a result of these cross-country collaboration in global manufacturing, several COO researchers have begun to address the multidimensional nature of the COO construct by incorporating various COO dimensions into the research designs. Consequently, today, COO has been transformed into a multifaceted construct (Nebenzahl et al., 1997; Ozsomer and Cavusgil, 1991; Samiee, 1994).

Among the components of COO, design aspect of the product has become prominent recently. Country of design (COD) which refers to the country where the final product was initially conceptualized, conceived and designed arose as an important part of COO concept. We believe that

[1] Abdullah Gül University, **ebru.genc@agu.edu.tr**
[2] West Chester University

the impact of COD information on consumer product evaluation and purchase intention is definitely worthy of investigation. While doing that we specifically want to study the interaction effect of the COM and the COD which was overlooked by the literature. In other words, past literature has not shown much about how the effect of COM on product evaluation and purchase intention will be influenced by the presence of COD information. Would consumers consider COD information with a strong country image as compensation for COM information with a weak image? Or would they get angry with this corporate strategy of disguising weak manufacturing country image? In this paper, we analyzed this interaction effect by comparing different countries with weak and strong brand image in COM and COD information. We consider two dimensions of COO, namely, COD, or the country where the product is designed/conceived (and with which the brand is generally associated), and COM, or the country in which the product is manufactured or assembled. These two dimensions represent the basic constituents of the bi-national (or hybrid) products we study herein.

Methodology

Survey was launched online through Qualtrics, and participants were recruited through Amazon Mechanic Turk for exchange of a small amount of monetary return to increase motivation for participation. 361 valid surveys out of 380 surveys were included in the dataset after elimination of the incomplete responses. The design is 2 (COM in China vs COM in Italy) *3 (COD in China vs COD in Italy vs. without COD) * 2 (public context vs. private context) within subjects design. Therefore, there were 12 different versions of they survey. Respondents were randomly assigned to one version of the surveys, and we made sure that each survey version gets similar number of respondents. Respondents were from all age groups starting from 18 and above with 40.7 % in age group from 18 to 30, 33.5% in age group from 31 to 40, 15.2% in age group from 41 to 50, 7.7% in age group from 51 to 60, and 2.8% in age group from 61 and above. Independent variables in this research were the categorical manipulation variables: The category of the product (bathrobe vs scarf) and COM and COD information as placed in the product information shown to the participants in an unobtrusive way. We determined two dependent variables for this research: Product evaluation and purchase intention.

Results and Discussion

To test our hypotheses, we ran two ANOVAs, with interaction terms. According to H1, the information of "COM in China" has a stronger negative impact on consumers' product evaluation and purchase intention compared to the information of "COM in Italy." This hypothesis is supported (M_{China} = -1.414 vs. M_{Italy} = -.260, p <.0001). According to H2, the information of "COD in China" has a stronger negative impact on consumers' product evaluation and purchase intention compared to the information of "COD in Italy" and no information of COD. This hypothesis is also supported (M_{China} = -1.065 vs. M_{Italy} = -.781, p = .022; M_{China} = -1.065 vs. M_{None} = -.664, p = .050). Most importantly, the interaction of the country of design and country of manufacture is significant for overall evaluation (p = .036) and purchase intention (p = .009). However, inconsistent with H3, the information of "COD in Italy" does not significantly mitigate the negative impact of the information of "COM in China" on consumers' product evaluation and purchase intention compared to "COD in China" and no information of COD ($M_{China, Italy}$ = -1.582 vs. $M_{China, China}$ = -1.470, p = .591; $M_{China, Italy}$ = -1.582 vs. $M_{China, None}$ = -1.189, p = .150). On the contrary, partially consistent with H4, the information of "COD in Italy" significantly increases the positive impact of the information of "COM in Italy" on consumers' product evaluation and purchase intention compared to "COD in China", but not to no information of COD ($M_{Italy, Italy}$ = .019 vs. $M_{Italy, China}$ = -.659, p < .0001; $M_{Italy, Italy}$ = .019 vs. $M_{Italy, None}$ = -.139, p = .324).

Conclusion

Results show that COD interacts with COM information in which if COM is China, providing information of COD in Italy does not significantly mitigate the negative impact of COM in China on consumers' overall evaluation and purchase intention, compared to COD in China and no information of COD. In particular, our results reveal that multinational companies cannot be better off by just providing strong COD information stemming from the country that their headquarters are located to compensate their low product evaluation coming from producing in developing countries with relatively lower country image (i.e. China). Similarly, if a company with its headquarter and production facilities in a developing country, outsources its product design to a developed country, providing this information to consumers will not enhance their consumers' product evaluation and purchase intention. On the contrary, providing the information of COD in developed country increases the positive impact of COM in a developed country on consumer product evaluation and purchase intention.

Additionally, we found that consumption context whether used in public or private affects how consumers process COM information. In particular, the negative impact of COM in developing country on consumers' product evaluation and purchase intention magnifies for products used in public compared to in private. This can be explained through the idea of COO cue may contribute to a status/ego enhancement more when the product is visible to others.

Role of Balance Theory on Celebrity Endorsement: Effect of Pre-Existing Attitudes

Denge Teorisinin Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımındaki Rolü: Var Olan Tutumların Etkisi

Enis Yakut[1]

Abstract

The proven success of celebrity endorsement led companies use this type of advertisement excessively. Even though celebrity endorsement can create a competitive advantage, studies show that the presence of the celebrity is not enough to influence the consumer behavior. In this study, with the help of balance theory, an experiment was conducted on university students in order to measure the effect of pre-existing attitudes on consumer behavior. Results showed that; when pre-existing attitudes on celebrity and firm are both positive, consumers perceive the advertisements more favorably. Also, there is a synergy effect when both attitudes are positive and there is a contamination effect when either or both of the attitudes are negative.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Balance Theory, Pre-existing attitudes, Consumer Behavior*

Özet

Reklamlarda ünlü kullanımının kanıtlanmış başarısı, birçok firmayı bu tarz reklamları aşırı şekilde kullanımına itmiştir. Ünlü kullanımı her ne kadar rekabetçi üstünlük sağlıyor olsa da, yapılan araştırmalar sadece ünlü bir kişinin kullanılmasının tüketici davranışlarını etkileyebilmek için yeterli olmadığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada, denge teorisinden faydalanılarak, var olan tutumların tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde bir deney uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, firma ve ünlü kişi hakkında var olan tutumların ikisinin de olumlu olduğu durumlarda, tüketicilerin reklamlara daha hoşnutlukla yaklaştıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca iki tutumun olumlu olduğu durumlarda sinerji etkisi, tutumlardan birinin ya da ikisinin olumsuz olduğu durumlarda ise kontaminasyon etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Ünlü Kişi Kullanımı, Denge Teorisi, Var olan Tutumlar, Tüketici Davranışı*

[1] Celal Bayar University, **enis.yakut@cbu.edu.tr**

Introduction

Celebrity endorsement is an advertising technique that has been employed by many companies in order to achieve competitive advantage over their competitors. The aim of the celebrity endorsement is to transfer the likable and attractive qualities of the celebrities to the company's products and services (Erdogan, 1999, s. 291). The success of this strategy, which relies on the public recognition of the successful individuals from different fields, has been proven (Choi, Lee, & Kim, 2005, s. 85). This proven success also led to an increase in the number of celebrity endorsed advertisements. Today around twenty five percent of all advertisements are using celebrity endorsements (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011, s. 882). Even though the effectiveness of the celebrity endorsements may vary, it is still a very common strategy for many firms since consumers believe that celebrities are genuinely affected by the product itself (Silvera & Austad, 2004, s. 1509).

There is no doubt that cost of celebrity endorsements is excessive. Examples such as, basketball star LeBron James's $30 million/ year contract with Nike, Dior's 11 year agreement with Charlize Theron to become the face of J'adore perfume for a fee of $55 million, and rapper Jay Z's deal with Samsung for $20 million (The biggest endorsement deals of all time, 2015) prove that companies are eager to pay tremendous amounts to celebrities where they believe celebrities will generate more sales and profits (Agrawal & Kamakura, 1995, s. 56).

There are also examples for unsuccessful endorsement deals such as Tiger Woods with Nike, Kate Moss with H&M, which all went horribly wrong and resulted in losses for companies. Erdogan (1999, s. 308) stated that, celebrity endorsement can create a competitive advantage if the celebrity is 'right'. A three year study which was published in 2011 and updated in 2014, conducted by Ace Metrix, questioned the effectiveness of celebrity TV ads. The results of the study showed that, the presence of the celebrity is not enough to increase the effectiveness of the advertisements (Ace Metrix, 2014, s. 12). It also concludes that in order to create an effective advertisement, the message, tone, and the relevance of the celebrity is essential. Even though there are many models which give insights about choosing the right celebrity (Ohanian 1990, Swarts 1984, Hahle and Homer 1985), the debate on who the right celebrity is still continues.

The aim of this paper is to measure how the pre-existing attitudes toward the celebrity and the firm influence the effectiveness of the advertisements. With the use of Balance Theory framework, consumer responses to Celebrity Endorsed Ads were measured.

Literature Review

There are four models on selecting the right celebrity, in order to transfer positive meaning to a brand. According to Erdogan, (1999) those models are, the source ceredibility model, the source attractiveness model, the match-up model and the meaning transfer model (Erdogan, 1999, s. 297-305).

The Source Credibility Model (Hovland & Weiss, 1951, s. 647) (Hovland, Janis, & Kelley, 1953, s. 13) states that endorser's expertise and trustworthiness effects the change in opinion. According to The Source Attractiveness Model, the message will be more effective if the respondent finds the source as familiar, likable, similar and attractive (Simmers, Damron-Martinez, & Haytko, 2009, s. 53). Even though many studies used the source credibility concept, the scales developed by researchers used a different dimension of credibility (Ohanian, 1990, s. 39). Because of that, Ohanian (1990) proposed a reliable new scale which measures the source credibility in terms of attractiveness, trustworthiness and expertise and states that with the use of this scale researchers can measure the persuasiveness of the celebrity endorser. In the Match-up Model, it was stated that if there is a fit

between endorser and the product, the endorsement process will be more effective (Till & Busler, 2000, s. 1). In the fourth and the last model, The Meaning Transfer Model, the meaning is transferred from product to consumer by the use of celebrity (McCracken, 1989, s. 314). So we can conclude that the attractiveness and the credibility of the source are critical in terms of affecting the attitude change in consumers (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 172).

The all mentioned studies examined the role of celebrity endorsement through attitude toward ad, attitude toward brand and purchase intention.

Previous research has examined the Balance Theory and Celebrity Endorsement. Especially Mowen (1980, s. 43) suggested six relationships according to the Balance Model. These are: (1) consumer-endorser, (2) consumer-product, (3) consumer-message, (4) endorser-product, (5) endorser-message, and (6) product-message. Also Roy, Gammoh, & Koh (2012, s. 48) took Mowen's study and empirically tested the Mowen's model and concluded that intense care should be taken when choosing the celebrity and the advertisement massage.

There are also other studies which discuss the celebrity product relations (Dominguez 2013, Silvera & Austad 2004), but role of pre-existing attitudes toward the firm and celebrity is not clear. As Woodside and Chebat (2001, s. 490) convincingly argued, the problem is how often our thoughts, attitudes and behaviors are driven by some hidden intention or purpose. Solomon (2006, s. 149) stated that balance theory may help us understand the consumer behavior. In this study, with the help of balance theory, the effect of pre-existing consumer attitudes on the perception of celebrity endorsement advertisements will be questioned.

Balance Theory

Balance Theory examines the relations between individuals. Heider (1946) proposed that individuals seek balance throughout their relationships. He also stated that a person's attitudes towards another person or entity may influence another person's attitudes. In his terms Heider explains the balanced state as: *''In the case of two entities, a balance state exists if the relation between the entities is positive (or negative) in all respects. In the case of three entities, a balance state exists if all three relations are positive in all respects or if two are negative and one positive''* (Heider, 1946, s. 110).

Heider (1958, s. 186) also stated that relationships between people are called sentiments and relationships between entities are called unit relations. According to Mowen (1980, s. 42), consumer-endorser relation is a sentiment relation and consumer firm relation is a unit relation.

State of balance was explained by Cartwright and Harary (1956, s. 284) by multiplying the positive/negative (+/-) signs.

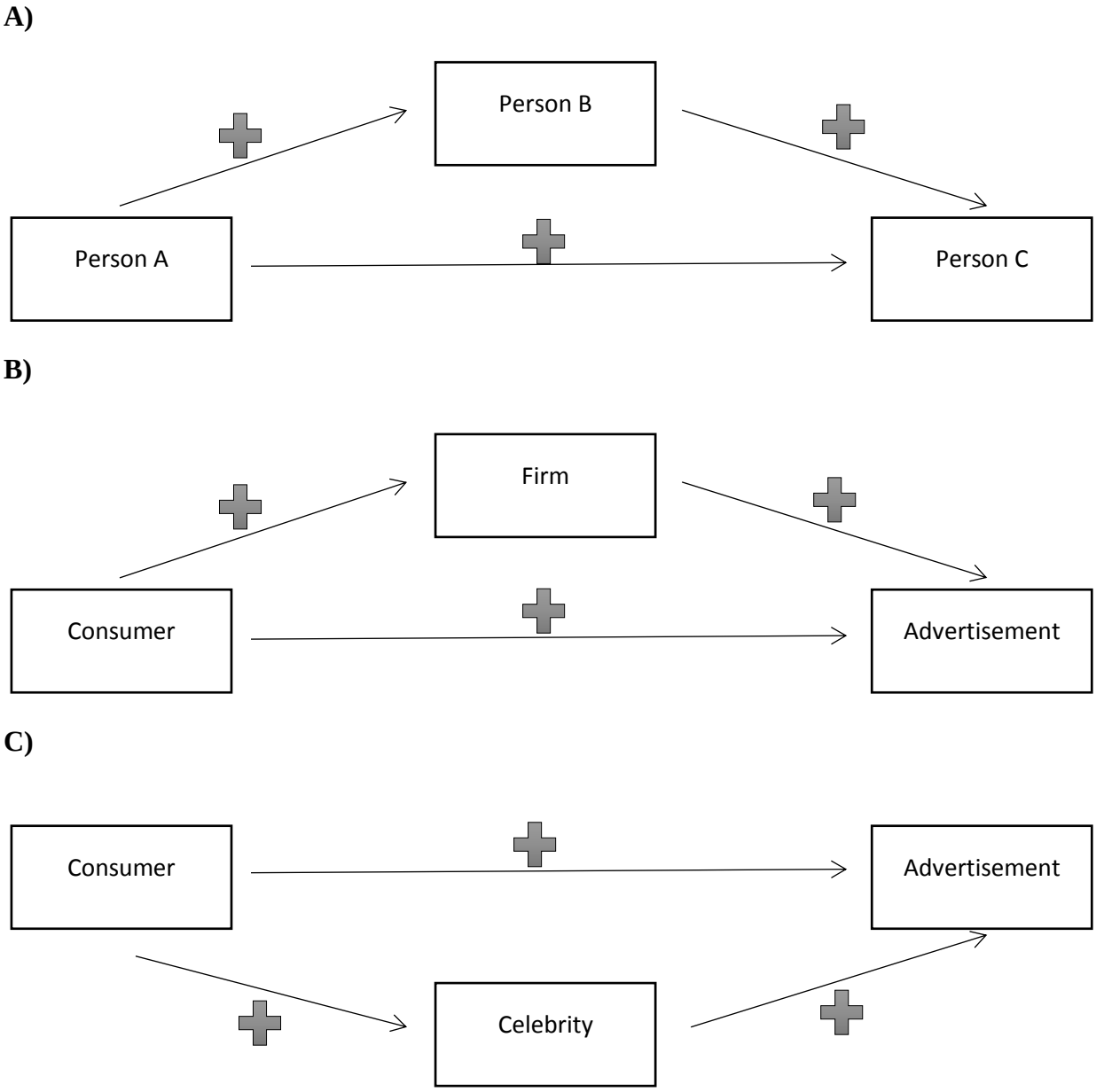


Figure 1. Relationship Triads according to Balance Theory

In figure 1A, a triad is seen between three individuals. If person A has positive relationship with B, and B has a positive relationship with C, then A is expected to have a positive relationship with Person C (+ * + = +).

With the same explanation, if a consumer has a positive relationship with a Firm, then the consumer is expected to have a positive relationship with the advertisement (and product) of this company. (Figure 1B). On the other hand, if the consumer has a negative relationship with the Firm, then he/she is expected to have a negative relationship with the advertisement (and product).

And, again if a consumer has a positive relationship with a celebrity, then he/she is expected to have a positive relationship with the advertisement (and product) which celebrity endorsed. If the consumer celebrity relationship is negative, then attitude toward the advertisement and the product is also expected to be negative. (Figure 1C)

In this study, both pre-existing attitudes toward the firm and pre-existing attitudes toward the celebrity are combined and their separate effects and joint effect on consumer behavior was measured.

A person's attitude toward the advertisement consists of his/her pre-existing attitudes toward the firm and celebrity, and combination of these two attitudes, according to Balance Theory. So consumer's positive pre-existing attitudes toward the firm and positive pre-existing attitudes toward celebrity will result in a positive attitude toward the ad. Also, this positive attitude toward the ad will result to both positive attitude toward the brand and positive purchase intention. So

H_1: Consumers' pre-existing attitudes toward the firm and the celebrity will result that attitude toward the ad, attitude toward the brand and purchase intent will be more positive when both pre-existing attitudes are balanced and both are positive.

Also in both positive attitude situations, there might be a synergy effect of these relations. In some cases one neutral and one positive response may give the same positive effect. On the contrary one neutral and one negative response may give the same negative effect. In order to understand the effects of neutral responses and question the contamination effect of the neutral responses, we came up with the following hypotheses:

H_2: Pre-existing firm and celebrity attitudes will positively affect the attitude toward the ad, attitude toward the brand and purchase intention if both pre-existing attitudes are positive, compared to neutral attitudes. (Neutral responses will contaminate the results)

H_3: Pre-existing firm and celebrity attitudes will negatively affect the attitude toward the ad, attitude toward the brand and purchase intention if either one or both of the pre-existing attitudes are negative, compared to neutral attitudes. (Neutral responses will contaminate the results)

Methodology

Since the main direction of this research is to assess the varying effects of pre-existing firm and celebrity perceptions on consumer behavior, an experimental design will be used in the study to test the hypotheses. In order to understand cause and effect and draw conclusions, experimental designs are helpful (Royne, 2008, s. 482) A 2X2 between subject design with two levels of firm ratings (positive and negative) and 2 level of celebrity ratings (positive and negative) will be used in the study. A preliminary study was conducted to specify the two firms (positive/negative) and two celebrities (positive/negative) that will be used in the experiment.

In order to secure the believability of the experiment, a decision was made to select real TV advertisements. Since there is a need for both positive and negative celebrities and firms, celebrities and firms that were subject to public criticism or appreciation are considered in the selection process. After a detailed search thorough national advertisement websites, total of twenty four advertisements are selected from different industries.

Preliminary Test

The aim of the preliminary test was to determine which firms and celebrities will be rated positively and which will be rated negatively by the participants. During the preliminary test, none of the advertisements were shown to the participants. The procedure was as follows: After choosing the twenty four TV advertisements from the website, all twenty four firms and celebrities who were in those advertisements were listed separately. Then a two-part survey administered to 92 university students in the same department. In the first part of the survey, respondents were asked to rate the listed twenty four firms (positive, neutral or negative) one by one. In the second part, respondents were asked to rate the listed twenty four celebrities (positive, neutral or negative) one by one.

After analyzing the results of these preliminary surveys, the firms and celebrities are categorized whether they were rated positive, neutral or negative. Among those advertisement, a positive/positive, a positive/negative, a negative/positive and a negative/negative scenario were required. Four advertisements which provided the required scenarios were selected for final analysis (see Table 1 for details) for each category.

Table1: Selected Advertisements

Advertisement Number	Firm Rating	Celebrity Rating	Firm	Celebrity
1	+ Positive	+ Positive	A*	W*
2	- Negative	+ Positive	B*	X*
3	+ Positive	- Negative	C*	Y*
4	- Negative	- Negative	D*	Z*

*Name of the firms and celebrities are concealed because of legal and copyright issues.

Experiment

Participants and Design

191 undergraduate students participated in the experiment which consists of 85 male (44%) and 106 female (56%) students.

After the preliminary test, four different advertisements were selected. For each of the four advertisements, a separate survey was designed. Every survey consisted of three parts in order to measure the effects of pre-existing firm attitudes, pre-existing celebrity attitudes, and celebrity endorsed advertisement. Procedure was as follows:

1- Participants are given the first part of the questionnaire which asked them to rate the pre-existing attitudes toward the firm.

2-After the first part is finished; second part of the questionnaire was given which asked participants to rate the pre-existing attitudes toward the celebrity.

3- After the first two parts, the TV advertisement was played with the multimedia projector.

4- After the TV advertisement was played, third part of the questionnaire was given, which asked participants to rate the advertisement.

Independent Variables

Pre-existing firm and celebrity attitudes were measured as independent variables. Participants asked to rate their pre-existing attitudes for both firm and celebrity, on an 11-point scale ranging from -5 (very negative) to +5 (very positive). A large scale is used in order to assess the true nature of the pre-existing attitude toward the firm and celebrity.

Dependent Variables

In order to rate the effectiveness of celebrity endorsement, attitude toward the ad, attitude toward the brand and purchase intention scales were used. The original scales were used by Shiv, Edell and Payne (1997). The original scale was done in 7 point scale and an alpha of .85 was reported for the reliability of the scale. Scales were already translated into Turkish and used in different studies. The Turkish version was also 7 point scale and reliability tests revealed an alpha of 0,8019 (Yağcı & İlarslan, 2010, s. 145).

Method

Since we want to question the relationship between two independent and three dependent variables, most appropriate approach was to use MANOVA (Multivariate Analysis of Variance). MANOVA is concerned with differences across groups. The advantage of MANOVA is that, it combines two or more dependent variables and assesses the differences among different groups which are formed by one or more independent variables. Even after forming the groups, researcher can get separate results for every variable (Hair, Jr, Black, Babin, & Anderson, 2010, s. 350).

Also by using MANOVA instead of ANOVA, the Type I error was reduced. In our case if we used ANOVAs, 6 F tests would increase the probability of Type I error to 30%.

Also we wanted to check the joint effect of pre-existing attitudes toward firm and celebrity on celebrity endorsement, and none of the single ANOVAs can analyze the joint effect of independent variables (Dwyer, Gill, & Seetaram, 2012, s. 22).

We also wanted to check the intercorrelations among the DVs, and MANOVA enabled us to pursue this goal.

Results

Our sample size is satisfactory, also the n in each cell > the number of DVs. Also there weren't any outliers in our data (With 3 variables, the critical value is 16.27, and there isn't any participant which has a Mahalanobis Distance value greater than 16.27), and our data was normally distributed.

Also there needs to be correlation among the dependent variables. But it should not be over 0.80 or .90. Our correlation numbers are below that and correlated between the acceptable terms. (0.660, 0.724 and 0.794). The correlation between attitude toward brand and purchase intention was very close to 0.800 and might be a point of concern. Since the correlation level is acceptable, we can continue with three dependent variables.

In our study, the analysis showed that, the age and gender differences weren't significant, and were omitted. Also all respondents were undergraduate students and education level did not differ.

First we checked the Box M test results. Box M tests the equality of covariance matrices. The results of this test were significant and significance was less than 0.001, which told us that, we violated the assumption of MANOVA and there might be a severe distortion in the alpha levels. We had a large sample size, but unequal cell sizes. Even though we had high observed power, we redid the test with a 0.001 confidence levels in order to get significant results and the results are similar. The significance of Box M Test directed us to use Pillai's criterion instead of Wilk's lambda. As stated by Rimarcik, if significance is less than 0.001, only Pillai's trace criterion should be used (Rimarcik, 2015). See Table 2 for Pillai's trace criterion results:

Table 2: Multivariate Tests.

Multivariate Tests[d]									
Effect		**Value**	**F**	**Hypothesis df**	**Error df**	**Sig.**	**Partial Eta Squared**	**Noncent. Parameter**	**Observed Power[b]**
FIRMRATE	Pillai's Trace	,464	18,215	6,000	362,000	**,000**	,232	109,289	1,000
CELEBRATE	Pillai's Trace	,379	14,103	6,000	362,000	**,000**	,189	84,616	1,000
FIRMRATE * CELEBRATE	Pillai's Trace	,290	4,869	12,000	546,000	**,000**	,097	58,425	0,996

a. Exact statistic

b. Computed using alpha = ,001

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Design: Intercept + FIRMRATE + CELEBRATE + FIRMRATE * CELEBRATE

As we can see from the Table 2, significance levels for pre-existing attitudes toward celebrity, pre-existing attitudes toward firm and joint effect of both IV were as desired. The Lambda value defines the unexplained percent of variance by independent variables. Here, Lambda Value for firm was 0.464 (46%), for celebrity 0.379 (38%) and for the joint effect only 0.290 (29%). The result of joint affect means that only 29% of the results couldn't be explained, which meant it was really effective.

A one-way MANOVA revealed following results:

A significant multivariate main effect for firm, Pillai's Trace' $\lambda = .464$, $F (6, 362.000) = 18.215$, $p <. 001$, partial eta squared = .232. Power to detect the effect was 1.0.

A significant multivariate main effect for celebrity, Pillai's Trace' $\lambda = .379$, $F (6, 362.000) = 14.103$, $p <. 001$, partial eta squared = .189. Power to detect the effect was 1.0.

A significant multivariate main effect for joint effect of firm and celebriry, Pillai's Trace' $\lambda = .290$, $F (12, 546.000) = 4.869$, $p <. 001$, partial eta squared = .097. Power to detect the effect was 0.996.

With those one-way MANOVA results, hypothesis 1 was confirmed. As can be seen from the table 2, joint effect of the pre-existing attitudes toward firm and celebrity is more than separate effects of celebrity and firm

After looking at the general model, analysis of the separate independent variables through ANOVA tests was conducted. Since we had 9 cases, we divided our significance level by 9 (0.05/9) and came up with new confidence level which is 0.005.

Since the overall test was significant, the univariate main effects were examined. Our test of between subject effect revealed that, pre-existing firm attitude is significant on all dependent variables ($p <.005$, partial eta square =.400, .239, and .139 respectively, and power = 1.0) pre-existing celebrity attitudes only significant on attitude toward ad ($p <.001$, partial eta square =.354, power = 1.0), and joint effect of pre-existing celebrity and firm attitudes only significant on attitude toward ad ($p <.001$, partial eta square =.204, power = .996). See highlighted items on Table 3s:

Table 3: Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power[b]
FIRMRATE	x1AtToAd	64,068	2	32,034	60,609	,000	,400	121,218	1,000
	x2AtToBrand	97,414	2	48,707	28,583	,000	,239	57,165	1,000
	x3PurchaseIntent	75,541	2	37,771	14,752	,000	,139	29,504	,958
CELEBRATE	x1AtToAd	52,683	2	26,341	49,839	,000	,354	99,677	1,000
	x2AtToBrand	7,055	2	3,527	2,070	,129	,022	4,140	,062
	x3PurchaseIntent	7,828	2	3,914	1,529	,220	,017	3,057	,036
FIRMRATE * CELEBRATE	x1AtToAd	24,623	4	6,156	11,647	,000	,204	46,588	,996
	x2AtToBrand	6,523	4	1,631	,957	,433	,021	3,828	,031
	x3PurchaseIntent	15,349	4	3,837	1,499	,204	,032	5,995	,075

a. R Squared = ,849 (Adjusted R Squared = ,842)

b. Computed using alpha = ,001

c. R Squared = ,505 (Adjusted R Squared = ,483)

d. R Squared = ,412 (Adjusted R Squared = ,387)

When we proceeded to the pairwise group means comparison, we tested our hypotheses 2 and 3. At the 99.9% confidence level, we saw that when both pre-existing attitudes toward firm and celebrity were positive, means for all dependent variables were higher compared to other groupings (positive-neutral, neutral-positive, positive-negative, neutral-neutral, neutral-negative, negative-positive, negative-neutral, negative-negative). This supported our Hypotheses 2 and 3.

When we look at the Table 4, we see that negative or neutral pre-existing attitudes contaminated the results. When both IVs were negative, the mean for Attitude towards Ad was 1.22; on the other hand the mean was 5.67 when both were positive. Even with the neutral pre-existing attitudes, means were significantly decreased.

Table 4: Pre-existing Firm Attitudes * Pre-existing Celebrity Attitudes

Dependent Variable	FIRM RATING	CELEBRITY RATING	Mean	Std. Error	99,9% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
x1AtToAd	NEGATIVE	NEGATIVE	1,224	,135	,773	1,676
		NEUTRAL	1,536	,275	,617	2,455
		POSITIVE	2,375	,364	1,159	3,591
	NEUTRAL	NEGATIVE	1,900	,230	1,131	2,669
		NEUTRAL	3,167	,210	2,465	3,869
		POSITIVE	3,718	,131	3,281	4,154
	POSITIVE	NEGATIVE	3,050	,325	1,963	4,137
		NEUTRAL	3,111	,171	2,538	3,684
		POSITIVE	5,627	,084	5,346	5,907
x2AtToBrand	NEGATIVE	NEGATIVE	1,707	,242	,896	2,518
		NEUTRAL	1,607	,493	-,043	3,257
		POSITIVE	1,375	,653	-,808	3,558
	NEUTRAL	NEGATIVE	2,150	,413	,769	3,531
		NEUTRAL	2,458	,377	1,198	3,719
		POSITIVE	3,258	,234	2,474	4,042
	POSITIVE	NEGATIVE	3,550	,584	1,597	5,503
		NEUTRAL	4,194	,308	3,165	5,224
		POSITIVE	4,860	,151	4,356	5,364
x3PurchaseIntent	NEGATIVE	NEGATIVE	1,759	,297	,765	2,752
		NEUTRAL	1,286	,605	-,737	3,309
		POSITIVE	1,500	,800	-1,176	4,176
	NEUTRAL	NEGATIVE	2,067	,506	,374	3,759
		NEUTRAL	1,583	,462	,038	3,128
		POSITIVE	2,258	,287	1,297	3,219
	POSITIVE	NEGATIVE	2,467	,716	,073	4,860
		NEUTRAL	3,852	,377	2,590	5,113
		POSITIVE	4,604	,185	3,986	5,222

Also Post-Hoc analysis proved that for individual independent variables, contamination effect existed and the results on all dependent variables were affected by the neutral or negative responses (see Figure 2).

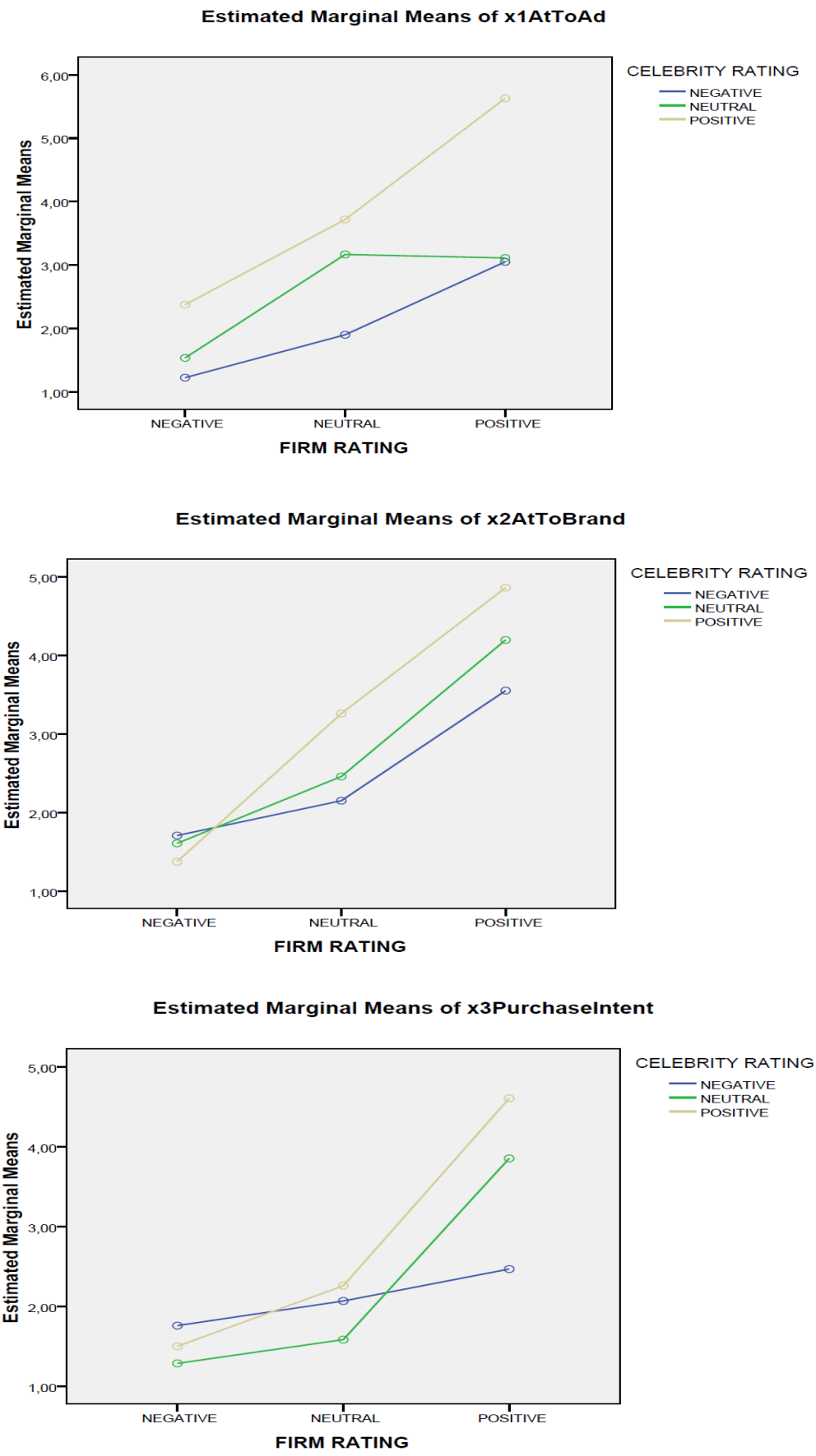


Figure 2. Plots

Conclusion and Implications

Conclusion

This study revealed that, joint effect of the pre-existing attitudes toward firm and celebrity is more than separate effects of celebrity and firm. This is in line with our first hypotheses, and results proved the synergy effect of both positive pre-existing firm and celebrity ratings.

Also, if both both pre-existing attitudes toward firm and celebrity are positive when compared to other groupings (positive-neutral, neutral-positive, positive-negative, neutral-neutral, neutral-negative, negative-positive, negative-neutral, negative-negative), means for all dependent variables were higher. This proves the contamination effect of the negative and neutral pre-existing attitudes. This underlines the importance of having a both positive firm and celebrity rating.

Theoretical Implications

The previous research on celebrity endorsements focused on four major areas which are source credibility, source attractiveness, match-up model and meaning transfer (Jain & Roy, 2016, s. 268). Even though meaning transfer studies examine the process of transfer between celebrity image and the brand image, the effect of pre-existing attitudes on both firm and celebrity are omitted.

The major contribution of this study is confirming the synergy effect of two independent pre-existing consumer attitudes by conducting an experiment. Our study indicates that, when both pre-existing attitudes to firms and celebrities are positive, the most positive results are obtained thorough the advertisements. The joint effect of pre-existing firm and celebrity attitudes revealed that, a firm with a positive reputation among consumers will benefit more from the celebrity endorsement advertisements. Also, it can be concluded that a firm which do not have positive consumer attitudes may not capture the positive outcomes of celebrity endorsement advertisement. According to these results it can be said that, when negative consumer attitudes exists, a company should try to heal its image in consumers' minds.

Another potential value of this research is that, the balance theory assumes that when all three valences are positive, then there is a balanced state, which means that attitude change is unlikely. So if a negative sign can be formed in any part of the triad (in our case either to firm or to celebrity), balanced state will be lost (Peterson, 2006, s. 73). Even though it is not allowed in some countries, comparative advertisements might be used to change the attitude towards the competitor products.

So we can conclude that, if a firm with negative pre-existing attitudes uses a celebrity with positive pre-existing attitudes, the firm will benefit from that, but the benefit will be less than a situation when both views are positive. These results revealed that, there is a synergy effect when both attitudes are positive and there is a contamination effect when either or both of the attitudes are negative.

Managerial Implications

The results of this study provide critical insights to managers for the celebrity endorsement process.

This research reveals that, the first step in a successful marketing / advertising campaign is the firm image. Without having a positive image in the consumers' minds, celebrity endorsement advertisements will not generate the desired outcomes. The results show that, a firm with a positive image benefits more from celebrity endorsement advertisements compared to a firm with a negative or neutral image. This is also consistent with the current marketing literature. Klein and Dawar state that consumer attributions will build the consumers' brand judgements, evaluation and purchase decision

(Klein & Dawar, 2004, s. 205). As our study reveals, the consumer attributions placed on firms and celebrity, affect the result of the advertisements.

Another contribution of the study is the common misconception on the presence of a celebrity. According to results of the study, the presence of the celebrity is not enough for a successful celebrity endorsement campaign. If the existing attitude toward the celebrity is negative, even if the firm has a positive consumer attitudes, attitudes toward the advertisement, attitude toward the brand and purchase intention change very little. This is also consistent with the current literature which emphasizes the importance of celebrity selection process (Silvera & Austad, 2004, s. 1524).

Limitations

As common for many experiments, this study was conducted in a classroom environment. Even though Calder, Phillips and Tybout (1981, s. 200) stated in order to test a theory, a homogenous sample is sufficient, for a more generalizable results, this study should be replicate in wider environments.

Also, because of the time and sample size constraints, 'The Fit' concept is omitted. As stated by many researchers (Kamins, 1990, s. 11) (Kahle & Homer, 1985, s. 959) fit is an important aspect of the celebrity endorsement process. Even though Mowen (1980) and Roy, Gamoh and Koh (2012) evaluated the celebrity endorsement in many aspects, measuring the effect of the pre-existing attitudes of firm and celebrity on celebrity endorsement by considering the fit/match-up would generate more generalizable results. A fit/non-fit scenario with a more heterogonous and bigger sample would be beneficial for future studies.

Another concern in the study was the Box M results which revealed that covariance matrices were significantly different across levels of the IV. And since the cell sizes were also unequal, a more cautious approach should be followed in interpreting the results.

References

Choi, S. M., Lee, W., & Kim, H. (2005). Lessons from the Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising, 34*(2), 85-98. doi:10.1080/00913367.2005.10639190

Ace Metrix, I. (2014). *The Impact of Celebrities in Advertising.* El Segundo, CA: Ace Metrix, Inc. http://www.acemetrix.com/wp-content/uploads/2015/09/Ace_Metrix_Insight_CelebAdsDeux.pdf adresinden alındı

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing, 59*(3), 56-62. doi:10.2307/1252119

Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research, 8*(2), 197-207.

Cartwright, D., & Harary, F. (1956). Structural balance: a generalization of Heider's theory. *Psychological review, 63*(5), 277-293.

Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (2012). *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches.* Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314. doi: 10.1362/026725799784870379

Hair, Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition b.). New Jersey: Prentice Hall.

Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of psychology, 21*(1), 107-112. doi:10.1080/00223980.1946.9917275

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations.* Hillsdale, New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates, Publishers.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public opinion quarterly, 15*(4), 635-650.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.* New Haven, CT, US: Yale University Press.

Jain, V., & Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsement: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research: An International Journal, 19*(3), 266-286. doi:10.1108/QMR-03-2015-0020

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 954-961. doi:10.1086/209029

Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising, 19*(1), 4-13. doi:10.1080/00913367.1990.10673175

Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of Research in Marketing, 21*(3), 203-217. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.003

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321. doi:10.1086/209217

Mowen, J. C. (1980). On Product Endorser Effectiveness: A Balance Model Approach. *Current issues and research in advertising, 3*(1), 41-57. doi:10.1080/01633392.1980.10505293

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising, 19*(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191

Peterson, R. T. (2006). Improving Relationships with Small Business Buyers. Potential Contributions from Balance Theory. *Journal of Marketing Channels, 13*(3), 63-77. doi:10.1300/J049v13n03_05

Rimarcik, M. (2015, 06 10). *Manova*. 06 10, 2015 tarihinde Manova: http://rimarcik.com/en/navigator/manova.html adresinden alındı

Roy, S., Gammoh, B. S., & Koh, A. C. (2012). Predicting the effectiveness of celebrity endorsements using the balance theory. *Journal of customer behaviour, 11*(1), 33-52. doi:10.1362/147539212X13286273975238

Royne, M. B. (2008). Cautions and Concerns in Experimental Research on the Consumer Interest. *Journal of Consumer Affairs, 42*(3), 478-483. doi:10.1111/j.1745-6606.2008.00120.x

Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research, 24*(3), 285-294. doi:10.1086/209510

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement. *European Journal of Marketing, 38*(11/12), 1509 - 1526. doi:10.1108/03090560410560218

Simmers, C. S., Damron-Martinez, D., & Haytko, D. L. (2009). Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser Sexpertise Continuum. *Journal of Sport Administration & Supervision, 1*(1), 52-64. doi:10.3883/v1i1_simmers

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior*. Essex: Prentice Hall.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing, 45*(6), 882 - 909. doi:10.1108/03090561111119958

The biggest endorsement deals of all time. (2015, 12 20). 06 17, 2016 tarihinde www.msn.com: http://www.msn.com/en-in/money/photos/the-biggest-endorsement-deals-of-all-time/ss-BBnKanJ#image=1 adresinden alındı

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness,Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude,Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising, 29*(3), 1-13. doi:10.1080/00913367.2000.10673613

Woodside, A. G., & Chebat, J. C. (2001). Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying–consuming transformation stories. *Psychology & Marketing, 18*(5), 475-495. doi:10.1002/mar.1017

Yağcı, M. İ., & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11*(1), 138-155.

Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Bütüncül ve Analitik Düşünme Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefonlar İçin Bir İnceleme[1]

An Examination of Adopter's Holistic and Analytic Approaches for Smart Phones

Bahtışen Kavak[2] Şerife Kazancı Sunaoğlu[3] Neslişah Taner[4]

Özet

Bu çalışmanın amacı akıllı telefonlar için yeniliği benimseyen kategorilerinin (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler) bütüncül ve analitik yaklaşım açısından farklılıklarının belirlenmesidir. Bu amaçla, gerekli veri anket yöntemiyle 348 akıllı telefon kullanıcısından elde edilmiştir. Benimseyen kategorilerinin belirlenmesi için Bass modeli kullanılmıştır. ANOVA sonucuna göre Yenilikçiler ile Takipçiler ve Erken Benimseyenler ile Takipçiler arasında düşünme tarzı açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bulgulara göre, akıllı telefon ürünü için yeni ürünü ilk benimseyenlerin (yenilikçiler ve erken benimseyenler) bütüncül düşündüğü, daha geç benimseyenlerin (takipçiler) ise, analitik düşündüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yeniliği Benimseyen Kategorileri, Düşünme Tarzı, Analitik Düşünme, Bütüncül Düşünme, Bass Modeli.*

Abstract

The aim of this study is to determine the differences of adopter categories (innovators, early adopters, early majority, late majority and laggards) in terms of their holistic and analytic approaches for smart phones. Data is collected from 348 smart phone users. Bass model is applied for defining adopter categories. Based on the results of ANOVA, there is a significant difference of thinking style between innovators and laggards, and between early adopters and laggards. It is concluded that early adopters are more holistic while late adopters has a more analytic thinking style.

Key Words: *Adopter Categories, Thinking Style, Analytic Thinking, Holistic Thinking, Bass Model*

[1] Uygulama kısmındaki çok değerli katkılarından dolayı Doç. Dr. Canan Eryiğit'e; E-views programının kullanımındaki yardımından dolayı Arş. Gör. Ergül Toğrul'a teşekkürlerimizle.
[2] Hacettepe Üniversitesi, **bahtisenkavak@gmail.com**
[3] Hacettepe Üniversitesi, **srfekazanci@gmail.com**
[4] Kastamonu Üniversitesi, **ntaner@kastamonu.edu.tr**

Giriş

Değişen çevre ve artan rekabetle birlikte tüketici beklentileri ve ihtiyaçları da değişmiş beraberinde yeni ürünlere olan talepleri artmıştır. Bunun üzerine pazar koşulları, değişen teknoloji ve kısalan ürün yaşam eğrileri de eklenince firmalar pazarda varlıklarını sürdürebilmek için sürekli yeni ürün geliştirmek zorunda kalmaktadır (Demirsoy, 2015,s.1). Yeni ürün geliştirme, firmalara rekabet üstünlüğü sağlayan faktörler arasında yer almaktadır (Porter, 1998: 50-51). Buna ek olarak literatürde yeni ürünler, firmanın karlılığının temel göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Schaefer, 1999). Ancak, her yeni ürün tüketiciler tarafından benimsenmemekte ve hatta çoğu yeni ürün girişimi başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Bu durum ise firmalara ciddi zaman ve maliyet kaybına yol açabilmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004). Bu nedenle yeni ürünler, ancak tüketiciler tarafından benimsendiğinde ve talep gördüğünde firmaya rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Yeni ürünlere yönelik talebin büyüklüğü ise, yeniliklerin kabulü ve yayılması süreciyle ilgili olmaktadır. Bu süreçte ise bazı bireyler yeni ürünleri kabul etmeye daha eğilimli olmakta (Aydın, 2011) ve bu kişiler diğer tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinde de etkili olmaktadır. Dolayısıyla, yenilikçiler firmalar için önemli bir veri kaynağı ve tetikleyici unsur olarak karşımıza çıkmakta (Goldsmith, 2001; Venkatraman, 1991) ve beraberinde önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu kapsamda yeniliği benimseyen kategorilerinin belirlenmesi, yeniliği farklı zamanlarda benimseyenlerin özelliklerinin tespit edilmesi ve bu benimseyen kategorilerine uygun pazarlama stratejilerinin geliştirebilmesine ve bunu rekabet avantajına dönüştürebilmesine olanak tanımaktadır (Mahajan vd. 1990; Martinez vd., 1998). Bu noktada pazara yeni giren ürünlerin üçte birinin pazara giriş aşamasında başarısız olduğu (Fell vd., 2003) göz önünde bulundurulduğunda, yeniliğin yayılma süreci ve benimseyen kategorileri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi firmalar için daha da önemli hale gelmektedir. Literatürde söz konusu benimseyen kategorilerinin demografik özellikleri (yaş, eğitim durumu, gelir durumu vb.), yaşam tarzlarının farklılaştığını ortaya koyan çalışmalar (Eryiğit ve Kavak, 2008) yer almaktadır. Bunlara ek olarak, benimseyen kategorilerinin bütüncül ve analitik yaklaşım kapsamında düşünme tarzlarının da farklılaştığı düşünülmektedir. Ancak, ulaşılabilen kaynaklar kapsamında söz konusu bu ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, çalışmanın katkısı yeniliği benimseyen kategorilerinin bütüncül ve analitik yaklaşım kapsamında incelenmesi olacaktır. Çalışmada yenilikçi davranış yayılma modelleri kullanılarak ölçülecek ve yeniliği benimseyen kategorilerinin düşünme tarzları belirlenmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda düşünme tarzı bütüncül düşünme ölçeğiyle, yenilikçi davranış ise (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler) yayılma modelleri yardımıyla belirlenecektir. Böylece, yeniliği benimseyen kategorilerine göre düşünme tarzı açısından bir farklılık olup olmadığı ortaya konacaktır.

Yukarıdaki noktalardan hareketle bu çalışmada, akıllı telefon için yeniliği benimseyen kategorileri literatürde yaygın olarak kullanılan Bass (1961) modeli kullanılmıştır. Çünkü, Bass modeli bazı çalışmalarda (örn: Eryiğit ve Kavak, 2008; Kavak ve Demirsoy, 2009) Rogers modeline göre daha üstün bulunmuştur.

Aşağıda, öncelikle, yenilik, yenilikçilik ve tüketici yenilikçiliği kavramları açıklanacaktır. Ardından, sırasıyla, yeniliğin yayılması teorileri, yeniliğin yayılmasını açıklayan modeller, düşünme tarzı (bütüncül ve analitik yaklaşım), yenilikçi davranış ve düşünme tarzı ilişkisi literatürüne yer verilecektir. Daha sonra çalışmanın yöntemi açıklanarak, araştırma bulguları sunulacaktır.

Literatür

Yenilik, Yenilikçilik ve Tüketici Yenilikçiliği

Yenilik ve yenilikçilik kavramlarının önemi tüketicilerin yanı sıra firmalar için de giderek artmaktadır. Yenilik "*bir birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ve ya*

nesneler" olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1995). Bu bağlamda yenilikçilik kavramı, yeni şeyleri denemeye isteklilik (Hurt vd., 1977), değişime isteklilik (Braak, 2001), bir sosyal sistem içerisindeki bireylerin ya da kurumların herhangi bir yeniliği diğerlerine kıyasla daha önce benimseme derecesi (Rogers, 1995) olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışmaya konu olan tüketici yenilikçiliğidir.

Yenilikçiler, yeni ürünleri takip eden ve bu yeni ürünleri satın alarak, kullanmaktan hoşlanan kişiler topluluğu olup ve genelde söz konusu yeni ürünü ilk kullanan kişilerden oluşmaktadır. Yeniliğin yayılma teorilerine göre yenilikçi tüketiciler; içinde bulundukları sosyal sistemdeki diğer tüketicilere kıyasla yenilikleri daha erken benimseyen ve ilk satın alan (Midgley ve Dowling, 1978; Bülbül ve Özoğlu, 2014; Özoğlu ve Bülbül, 2013) bireylerdir. Diğer bir ifade ile yenilikleri daha çok satın alma eğilimine sahip olan kişilerdir (Midgley ve Dowling, 1978). Cestre ve Darmon (1998)'e göre ise, tüketici yenilikçiliği sadece bir eğilim olmamakta, bunun yanı sıra yeni bir ürünü erken satın alma davranışıdır. Eryiğit ve Kavak (2011)'a göre ise,yenilikçiler, yeni ürünleri ürün yaşam eğrisinin ilk döneminde satın alan ve çevresindekileri etkileyen tüketici grubudur. Diğer bir anlatımla, yeni fikirlere ve ürünlere ilk uyum sağlayanlar yenilikçilerdir. Yenilikçi tüketiciler, diğerlerine göre olumlu yönde ağızdan ağıza iletişimde bulunmaya ve gelecekte çok harcama yapmaya daha isteklidirler (Goldsmith, 2001).

Literatürde tüketici yenilikçiliği kavramı bazıları (Örn: Midgley ve Dowling, 1978; Venkatraman, 1991; Im vd., 2007, Goldsmith ve Hofacker, 1991; Flynn ve Goldsmith, 1993; Cowart vd., 2008) tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış ve farklı ölçeklerle ölçümü gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda genelde tüketicilerin yenilikçiliği iki yolla ölçülebilmektedir. Bunlar; yenilikçilik düzeylerinin tutum ölçekleriyle (örn: güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, kişisel yenilikçilik, hazcı ve sosyal yenilikçilik, ilgi alanına özgü yenilikçilik vb.) belirlenmesi ya da yeniliğin benimsenmesi (yayılma) modelleri kullanılarak yenilikçi davranışın ölçülmesidir. Yenilikçi davranış genelde Rogers ve Bass'ın modelleri ile ölçülmektedir (Eryiğit ve Kavak, 2011). Bu kapsamda bu çalışmada yeniliğin yayılması teorileri ve yeniliğin yayılmasını açıklayan modeller daha detaylı ele alınarak yenilikçi davranış ölçülmeye çalışılacaktır.

Yeniliğin Yayılması Teorileri ve Yeniliğin Yayılmasını Açıklayan Modeller

Yenilikçilik kavramını açıklamak üzere literatürde iki teoriden söz edilmektedir. Rogers ve Shoemaker (1971,s.27) e ait olan ilk teoride, yenilikçiliği bireylerin ait olduğu sosyal sistem içindeki insanlara kıyasla yeniliği ilk benimseme derecesi olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda yenilik, bireyler tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da bir nesne olabilmektedir. Ancak, her tüketici, yeniliği farklı algılayabilmekte dolayısıyla, bu farklı algılamalar yenilikçiliğin bilişsel kökenlerine dayandırılmaktadır.

Yenilikçilik ile ilgili ikinci teori ise, bir kişinin yeni fikirlere açık olma derecesi ve diğer bireylerin tecrübelerine bağlı kalmaksızın, bu yeni fikirleri benimseme kararı vermesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısı ile yenilikçilik bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmekte ve kişinin şahsi özelliklerine dayandırılmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978). Bu çalışmada ise tüketici yenilikçiliği, açıklanan iki teoriyi de temel almaktadır. Bu kapsamda yeniliğin yayılmasını açıklayan modellerin açıklanmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Yeniliğin yayılması ile ilgili modeller Bass (1969) ve Rogers (1983) tarafından ileri sürülmüştür. Bass (1969) yılındaki çalışmasındaki yayılma teorisine göre yeniliği benimseyenler, yenilikçiler ve taklitçiler olmak üzere iki grupta incelemektedir. Bass modeline göre söz konusu gruplardan ilki olan yenilikçiler, sadece kitle iletişim araçlarından etkilenirken, ikinci grup olan taklitçiler ise sadece kulaktan kulağa iletişimden etkilenmektedir. Ancak, günümüzde iki grubun da kitlesel iletişim araçlarının yanı sıra kulaktan kulağa iletişimden etkilendiği söylenebilmektedir. Bass modeline göre kişilerin yeniliği henüz benimsediği t zamanında, yeniliği

benimseme olasılığı, yeniliği daha önce benimseyenlerin artan, doğrusal bir fonksiyonudur ve bu fonksiyon aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Bass ve Bultez, 1982, Aktaran Eryiğit ve Kavak, 2008):

$P(t)=f(t)/(1-F(t))=p+qF(t)$

F(t): t zamanında benimseyenlerin kümülatif yüzdesi

F(t): t zamanında kümülatif olmayan benimseyenlerin yüzdesi

$p \geq 0$: yenilik katsayısı: kitle iletişim araçlarından kaynaklanan etki

$q \geq 0$: taklit katsayısı: kulaktan kulağa iletişimden kaynaklanan etki

Bir diğer model olan Rogers (1983) 'ın modeline göre ise, kişiler yenilikleri benimseme zamanlarına göre, erken benimseyenden, geç benimseyene doğru **yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler (sona kalanlar)** olmak üzere beş farklı kategoride incelenmektedir. Rogers'in modelinde yeniliklerin benimsenme zamanı olarak yeniliğin ilk satın aldıkları zamanlar baz alınmakta ve benimseme zamanının ortalaması ve standart sapması hesaplanarak beş benimseyen kategorisi belirlenmektedir. Bu yayılma modelinin eleştirilen bir takım eksiklikleri söz konusudur. Rogers (1983), yayılma eğrisinin normal dağılım göstermesi gerektiğini ve tüm yeni ürünler için benimseyen kategorilerinin büyüklüğünün aynı olduğunu savunmaktadır (Kavak vd., 2016, s.167). Ancak, bu durum üründen ürüne farklılaşabilmektedir. Bass ve Rogers'ın yayılma modelleri kullanılarak çok sayıda çalışmada (Örn: Mahajan vd., 1990; Martinez vd., 1998; Eryiğit ve Kavak, 2008; Eryiğit ve Kavak, 2011) farklı ürün türleri için benimseyenler benimseme zamanına göre sınıflandırılmıştır. Ancak Türkiye'de yapılan bazı çalışmalarda (Eryiğit ve Kavak, 2008; Kavak ve Demirsoy, 2009; Eryiğit ve Kavak, 2011) daha önce bahsedilen bazı eksikliklerden dolayı Bass modelinin uyum iyiliği Rogers modeline göre daha iyi sonuçlar vermiştir(Kavak vd., 2016, s.167). Dolayısıyla bu çalışmada da Bass modeli temel alınmaktadır.

Düşünme Tarzı, Bütüncül Düşünme ve Analitik Düşünme

Bireyin en temel yeteneği olarak ifade edilen düşünme, mevcut bilgileri kullanma, onları birleştirme, ayırma ve sınıflandırma, değerlendirme etkinliğidir (Dinçer ve Saracaloğlu, 2011). Bir diğer ifadeyle düşünme, gözlem, deneyim, sezgi, akıl yürütme gibi çeşitli yollarla elde edilen bilgiyi kavramsallaştırma, uygulama, analiz etme ve değerlendirmenin disipline edilmiş hali olarak belirtilmektedir (Yıldızlar, 2010). Tarz (stil) ise, tercih edilmiş düşünme yoludur ve bireylerin sahip olduğu bir yetenek olmasından çok var olan yeteneği nasıl kullandıklarını ifade etmektedir (Sternberg, 1994). Sternberg ve Zhang (2005) düşünme tarzını, "yapılan şey ya da düşünmenin tercih edilen şekli ve bireylerin sahip olduğu yeteneğin kullanımında bir tercih yolu" olarak belirtmektedir. Başka bir tanıma göre düşünme tarzı, bireyin zihninde olup bitenler ve düşünme süreçlerinin farklı şekillerde dışa yansıması olarak tanımlanmaktadır (Yıldızlar, 2010). Genel olarak düşünme tarzı, bir kişinin bilgiyi işleme (algılama, düşünme, öğrenme ve hatırlama) organize etme (problem çözme), gözlemlerine dayanarak çıkarımlara ulaşma ve başkalarıyla ilişki kurma konularında benimsediği bireysel yol olarak tanımlanabilir (Karabey, 2013).

Düşünme tarzlarına yönelik literatür incelendiğinde çeşitli teorilerin öne sürüldüğü görülmektedir. Araştırmalarda en çok temel alınan teorilerden birisi Sternberg (1997)'in Zihinsel Benlik Yönetimi Kuramı (Theory of Mental Self Goverment)'dır. Bu kurama göre, bireyler yeteneklerini sergilerken kendileri için en rahat ve en uygun olan yolları seçmektedir. Sternberg'in yaklaşımında işlevler, biçimler, düzeyler kapsam ve eğilimler olmak üzere beş kategori altında 13 düşünme stili görülmektedir. Bir diğer teoriye (Epstein vd., 1996) göre ise düşünme tarzı ile ilgili yaklaşım analitik/holistik(bütüncül) ayrımına dayandırılmaktadır. Bu teoriye göre karar verme sürecinde

sezgisel ve rasyonel olmak üzere iki yol vardır. Bütüncül düşünme, daha kendiliğinden olan, etkili, hızlı ve ilişkisel olan sezgisel süreç ile ilgilidir. Diğer taraftan rasyonel süreç, daha bilinçli, etkisiz, yavaş ve kuralcı olup analitik düşünme ile ilişkilidir (Pretz ve Totz, 2007). Ayrıca Sternberg (1997) tarafından ileri sürülen on üç stil ve beş boyuttan oluşan *Zihinsel Benlik Yönetimi* kuramının içinde yer alan yerel düşünme ve küresel düşünme boyutlarıyla analitik ve bütüncül düşünme ayrımının benzer durumları ifade ettikleri söylenebilir.

Literatürde yer alan düşünme tarzı teorileri bağlamında bu çalışmada analitik ve bütüncül düşünme tarzları ele alınmaktadır. Analitik düşünme, var olan nesneyi bulunduğu içeriğinden alıp, kategorilere ayırarak, bu kategorilere odaklanma eğilimi içermekte ve nesnelerin davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için kurallar kullanma tercihi olarak ifade edilmektedir. Bütüncül (holistik) düşünce ise alan ya da içeriği bir bütün olarak kapsayan, alan ve nesne arasındaki ilişkilere dikkat etmeyi içeren, bu ilişkilere dayalı olayları tahmin etme ve açıklama tercihi olarak ifade edilmektedir (Nisbett vd., 2001). Analitik düşünme tarzına sahip olan bireyler olgu ve veri arayışında olup, olayların nasıl gerçekleştiğini bilmek isterler ve olgu ve detayları akıllarında tutma eğilimindedirler. Bütüncül düşünmeye sahip olanlar yaratıcı olmaya eğilimli, deney yapmaktan zevk alan kişilerdir. Bu kişiler fırsatları ve zorlukları görme eğilimi olan, kural ve prosedürlerden hoşlanmayan, buna karşın belirsizlikten ve özgürlükten hoşlanan bireylerdir (Sanchez vd., 2011, s.435). Analitik düşünme tarzına sahip tüketiciler, ürün özelliklerine daha fazla önem vermekte ve satın alma kararlarında içsel değerlendirmeler daha etkili olmaktadır. Buna karşılık, bütüncül düşünme tarzına sahip olanlar ise dışsal bilgi ipuçlarına ve daha deneyime dayalı bilgiye fazla önem vermektedir (Tektaş vd., 2013). Onlar için ürüne özgü özellikler önemli olmakla birlikte, bir yargıya varmak, bir değerlendirmeyi desteklemek veya karar vermek için tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle, marka, itibar, fiyat, uygunluk gibi daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Liang, 2008,s.123).

Literatürde az sayıda çalışma farklı düşünme tarzlarının tüketici davranışlarındaki etkisine dikkat çekmektedir (Ng ve Houston, 2006; Monga ve John, 2007; Liang, 2008). Bu kapsamda analitik-bütüncül düşünme tarzlarının etkisi yeni ürünlerin benimsenmesi (Kottonau vd., 2000), marka genişletme stratejisi (Yoon ve Gurhan-Canli, 2004; Monga ve John, 2007), reklama ilişkin değerlendirmeler (Liang, 2008; Myers ve Jung, 2012) ve marka tanıtımı (Monga ve John, 2008) çerçevesinde bazı çalışmalarda incelenmektedir. Bu çalışmada ise düşünme tarzları ve yenilikçilik davranış ele alınmaktadır.

Yenilikçi Davranış ve Düşünme Tarzı

Yeniliklerin benimsenmesi, bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, yeniliği benimseme kategorilerine göre tüketicilerin özellikleri de farklılaşmaktadır. Bu kapsamda yenilikçi tüketicilerin özelliklerinin araştırılması araştırmacıların dolayısıyla firmalar için oldukça önemli hale gelmektedir (Özoğlu ve Bülbül, 2013). Benimseme kategorilerine göre tüketicilerin özelliklerini inceleyen çeşitli çalışmaların (Mahajan vd., 1990; Martinez vd., 1998; Kavak ve Demirsoy, 2009, Robertson, 1971, s. 86 akt. Demirsoy, 2005; Eryiğit ve Kavak, 2008; Köse, 2012, s.91-96) bulguları şu şekilde özetlenebilir. Yenilikçiler, risk almaya istekli olan, cesaretli, teknoloji odaklı, kozmopolit, dışsal ipuçlarına önem veren, hedonik güdülerden etkilenen, marka ve itibara önem veren, en yüksek sosyal statüye sahip, parasal kaygısı düşük, yaşı genç tüketicilerden oluşmaktadır. Erken benimseyenler, sosyal kabul kazanmaya ve prestije (itibara) önem veren, saygıdeğer, sosyal güdülerden etkilenen, yüksek sosyal statüye sahip, maddi harcamalara açık, toplum odaklı ve yüksek eğitimli kişilerden oluşmaktadır. Erken çoğunluk, temkinli güvenirliğe önem veren, risk sevmeyen, analitik hareket eden, artı ve eksiyi hesaplayan, ortalamanın üzerinde sosyal statüye sahiptir. Geç çoğunluk, şüpheci, yeniliği kabulünü grubun baskı ile kabul eden, ortalamanın altında sosyal statüye sahip kişilerden oluşurken takipçiler, risk almayan, kuşkucu, gelenekçi, en düşük sosyal statüye sahip,

diğerlerine göre daha yaşlı kişilerden oluşmaktadır. Tüm bunlara ek olarak bütüncül düşünceyi benimseyen bireyler, yaratıcı olmaya daha eğilimli olan, yeni şeyleri denemekten hoşlanan bireylerdir (Sanchez vd., 2011).

Genelde yenilik ve yaratıcılık kavramları birbirleri ile karıştırılmaktadır. Literatürde çoğu zaman bu iki kavram birlikte ele alınmaktadır (Levit, 2002). Bu kapsamda yaratıcılık, yeni ve yararlı ürün/düşünce/süreçlerin üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Paulus, 2000). Dolayısıyla, yenilik ve yaratıcılık birbirleriyle ilişkili kavramlar olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu kapsamda bütüncül düşünceye sahip olanların daha yaratıcı ve yenilikçi olduğu söylenebilecektir. Ayrıca, bütüncül düşünceyi benimseyenler, belirsizlikten korkmayan başka bir ifade ile riskten kaçınmayan bireylerdir (Sanchez vd., 2011). Bununla birlikte yenilikçiler de aynı zamanda "risk alanlar" olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla, bu grupta yer alanlar risk almaktan çekinmeyen, cesaretli ve atılgan bireyler olup ve macerayı sevmektedir (Demir, 2006). Bu kapsamda kişinin riske yönelik toleransı arttıkça, yenilikçi davranış düzeyi de güçlenmektedir denilebilir. Ayrıca, düşünme tarzları açısından risk alma eğilimi ele alındığında, Wenhong ve Liuying, (2010) çalışmalarında risk alma eğilimi arttıkça, kişilerin daha bütüncül düşünme düzeylerinin arttığı, diğer taraftan analitik düşünme düzeylerinin azaldığını tespit etmişlerdir. Yukarıdaki açıklamalar kapsamında aşağıdaki araştırma sorusu geliştirilmiştir:

AS: Bütüncül düşünme tarzına sahip tüketicilerin yenilikçilik düzeyi, analitik düşünce tarzına sahip tüketicilerinkinden daha yüksek midir?

Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın amaçları, araştırma sorusuna uygun olarak tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma sorusunun testi için, birincil veriler kullanılmasına karar verilmiş ve çok sayıda veriye ihtiyaç duyulduğundan, verilerin toplanmasında soru kâğıdı yöntemi tercih edilmiştir. Soru kâğıdının hazırlanması süreci, hangi çalışmalardan yararlanıldığı bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır.

Soru Kâğıdının Hazırlanması

Çalışmada gerekli verinin toplanılması amacıyla üç bölümden oluşan soru kâğıdı kullanılmaktadır. Soru kâğıdı hazırlanırken, soruların konu bakımından, genelden özele doğru sıralanmasına ve demografik özelliklerin soru kâğıdının son bölümünde yer almasına (Kavak, 2013, s.206-207) dikkat edilmiştir. İlk bölümde katılımcıların yeniliğin benimseme kategorilerine göre bölümlendirmek için gerekli olan bilgilerden hangi akıllı telefon markasını kullandıkları ve söz konusu akıllı telefonu tahmini ne kadar süredir kullanmakta oldukları açık uçlu olarak sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların düşünme tarzlarını ölçmeye yönelik Choi vd. (2003) tarafından geliştirilen 8 ifadeden oluşan ölçek kullanılmaktadır. İlgili ölçek maddelerinin "Kesinlikle Katılmıyorum"'dan "Kesinlikle Katılıyorum"'a sıralı olan 5'li Likert Tipi ölçek kullanılarak ölçümüne karar verilmiştir. Ayrıca "Fikrim yok" seçeneği de eklenmiştir. Soru kâğıdının son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerini ortaya koymak amacıyla yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumlarına yönelik 4 soru yer almaktadır. Soru kâğıdında yer alan tüm ifadeler iki farklı araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve İngilizce'ye geri çevrilerek hazırlanmıştır. Ayrıca, veri toplamanın zorlukları nedeniyle, soru kâğıdı mümkün olduğu kadar ve çalışmanın güvenilirliğini etkilemeyecek şekilde kısa tutulmaya çalışılmıştır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın örneklem çerçevesini, tüketici yenilikçiliği konusuna odaklanması ve yenilikçiliğin çok rastlanması nedeniyle, *Türkiye'deki akıllı telefon* kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem hacmine karar verilirken Türkiye'deki akıllı telefon kullanıcılarının sahiplik oranına göre aşağıdaki formül yoluyla hesaplama yapılmıştır.

$Z_{B,CL}$ = Güven düzeyine bağlı olarak standardize z değeri

$$n = (Z^2_{B,CL}) \left(\frac{(P \times Q)}{\alpha^2} \right)$$

P = Geçmiş araştırmalara bağlı olarak, ana kitlenin tahmini sahiplik yüzdesi (istenen karakteristiğe sahip olma yüzdesi)

Q = (1-P), veya ana kitlenin istenen karakteristiğe sahip olmama yüzdesi

α = Kabul edilebilir hata düzeyi

Türkiye'deki akıllı telefon kullanıcılarının toplam içerisindeki oranı %565 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada ana kitlenin sahiplik oranı %56 olarak alınmıştır. Sonuçların, %95 güven düzeyinde tutulmak istendiğini varsayarak, Z değerinin %95 güven düzeyinin tablo değeri olan 1.96; α değerinin ise % 5 şeklinde alınması durumunda;

P= %56 Q=%44 Z= 1.96 α = %5

n= 37 soru kağıdı olarak hesaplanmıştır.

Bu sayı soru kâğıdının yalnızca bir bölümü için en az örneklem hacmini göstermektedir. Bu çalışmada soru kağıdında yer alan farklı ölçek türleri ve ölçek alt boyutları göz önünde bulundurularak, dört farklı ölçek (oran, nominal, karma, ordinal) bulunduğu için toplam (en az) örneklem hacmi 37x4= 148 olarak hesaplanmıştır. Süre kısıtı göz önünde bulundurulduğunda en yüksek sayıda soru kâğıdı toplanması hedeflenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise, başlangıçta kişilerinin seçiminde kolayda örneklem yöntemi devamında ise olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinde temel nedenler söz konusu kullanıcılara bu şekilde daha kolay ulaşılabileceği düşünülmesi ve eğer araştırmacı süreci tam olarak ve doğru uygularsa bu yöntemin olasılıklı bir yöntem olarak kabul edilebilir olmasıdır (Kavak, 2013, s. 225).

Verilerin toplanması sürecinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen kişilerden anketi doldurmaları istenmiş ve sonrasında aynı kişilerden aile, arkadaş ve iş çevrelerindeki akıllı telefon kullanıcılarına anketi doldurtmaları istenmiştir. Soru kâğıtlarının uygulanması sürecinde Pazarlama Araştırması dersini alan öğrencilerinden önce anketi kendilerinin cevaplamaları ve sonrasında çevrelerindeki 10 kişiye anketi cevaplattırmaları karşılığında söz konusu ders için artı 5 puan verilmiştir. Çalışmada kullanılacak olan soru kâğıdının değerlendirilmesi amacıyla 50 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde pilot test yapılmıştır. Pilot testte soru kâğıdında kullanılan her bir ölçek için güvenilirlik analizleri, bağımsızlık testi ve tesadüfilik testi yapılmıştır.

25.04.2016-03.05.2016 tarihleri arasında toplam 382 soru kâğıdı toplanmış olup, bunlardan 17 tanesi eksik cevaplama ve tüm sorulara aynı cevap verme vb. gibi nedenlerle güvenilir bulunmadığı için, analize dâhil edilmemiştir. Ayrıca soru kâğıdında yer alan şuan kullanmakta olduğunuz akıllı telefon markası ve modeli sorusuna verilen cevaplardan bazı marka-modellerin piyasaya çıkış tarihi tespit

[5]20.04.2016 tarihinde "https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/" adresinden elde edilmiştir.

edilememiştir. Bu kapsamda söz konusu markaların yer aldığı 17 soru kâğıdı da analize dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak, 348 tane soru kâğıdı ile çalışmanın analizleri yapılmıştır.

Örneklemin demografik özellikleri aşağıda Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Cinsiyet			**Eğitim Durumu**		
Kadın	220	63,2	İlköğretim	7	2
Erkek	128	36,8	Lise	66	19
			Üniversite	180	51,7
Gelir Durumu			Lisansüstü	95	27,3
1300 TL ve altı	111	31,9	**Yaş**		
1301-2300 TL	59	17	18-24	102	29,3
2301-3300 TL	59	17	25-30	125	35,9
3301-4300 TL	64	18,4	31-39	82	23,6
4301 TL ve üzeri	55	15,8	40 ve üzeri	39	11,2

Tablo 1'den anlaşıldığı üzere katılımcıların %63,2'si kadındır. Bunun yanı sıra, katılımcıların %51,7'si üniversite mezunudur. Ayrıca, katılımcıların %31,9'u 1300 TL ve altı gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların %35,9'unun yaşı 25-30 aralığındadır. İstatistiki analizlere geçilmeden önce, verinin analize hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, bir takım işlemler ve analizler yapılmış ve bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

Verinin Analize Hazırlanması

Genel olarak kabul edilen ve istenen durum verinin, tesadüfi örneklem yöntemiyle toplanmasıdır. Fakat sosyal bilimlerde genellikle örneklem çerçevesi çok geniş olduğundan ya da örneklem listesine ulaşılamadığından dolayı tesadüfi (olasılıklı) örnekleme ile veri toplamak zordur. Hatta veriler tesadüfi yöntemle toplansa bile, tesadüfilik özelliği taşımama riski vardır. Dolayısıyla elde edilen verinin istatistikî analizlere uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tesadüfiliğinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bilindiği gibi verinin tesadüfiliği sonuçların genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır. Runs testi ile verinin tesadüfiliği test edilmiştir. Run testi i sonuçlarına göre; $p > 0.05$ iken z değerlerinin %95 güven düzeyinde +-1,96 aralığında olması verilerin rastgele olduğunu göstermektedir. Tüm değişkenler için verinin tesadüfî dağıldığı tespit edilmiş olup ve bu durum, elde edilen veriye parametrik karakterli istatistik analizi yapılmasına imkân vermektedir (Kavak, 2013,s. 256-257). Ayrıca kullanılan ölçek için katılımcıların "Kesinlikle Katılmıyorum", "Biraz Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum", "Biraz Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerini birbirlerinden anlamlı düzeyde ayırt edip etmediklerini belirlemek amacıyla ki kare testi uygulanmıştır (Kavak, 2013,s. 252). Ölçekte yer alan tüm ifadeler için analiz istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların %95 anlamlılık düzeyinde söz konusu yanıt seçeneklerini birbirlerinden anlamlı düzeyde ayırdıkları söylenebilmektedir.

Soru kâğıdında yer alan ifadelerim güvenirlik testi, düşünme tarzı ölçeği için Cronbach alfa kat sayısı değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Güvenirlik (Cronbach Alfa)	
	Ölçek	**Madde Çıkarıldığında**
Düşünme Tarzı	0,737	
DT1-Evrendeki her şey birbiriyle bir şekilde bağlantılıdır.		0,709
DT2-Evrende herhangi bir unsurda oluşan ufak bir değişiklik bile, bir diğer unsurda önemli değişimlere neden olabilir.		0,696
DT3-Bazı nedenleri bilinmese de, her olayın sayısız nedeni vardır.		0,703
DT4-Bazı sonuçları bilinmese de, her olayın sayısız sonucu vardır.		0,706
DT5-Birbiriyle bağlantısı olmayan hiçbir şey yoktur.		0,692
DT6-Resmin bütününü anlamadan parçalarını anlamak mümkün değildir.		0,71
DT7-Bütün, parçaların toplamından daha büyüktür.		0,728
DT8-Bütüne odaklanmak parçalara odaklanmaktan daha önemlidir.		0,736
*p≤0,05		

Tablo 2'den görüldüğü üzere, Düşünme tarzı ölçeğinin (8 ifade) alfa değeri (0,737) önerilen 0,70 değerinin üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Hair vd., 2010,s. 125). Dolayısıyla, ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Soruların her biri için yapılan analize göre, sorulardan herhangi birisi için ölçekten çıkarıldıklarında, ölçeğin Cronbach alfasını yükselteceği öngörülmemektedir. Dolayısıyla, hiçbir soru çıkartılmamıştır.

Analiz ve Bulgular

Akıllı telefon ürününü benimseyen kategorilerinin oluşturulabilmesi amacıyla bir takım hesaplamalar yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda t zamanında yayılma oranı aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

m: toplam potansiyel benimseyen sayısı

X(t): t zamanındaki satış miktarı= **n(t):** t zamanında kümülatif olmayan benimseyen sayısı

N(t): t zamanında kümülatif benimseyen sayısı

p: yenilik kat sayısı

q: taklit kat sayısı

$n(t)=pm+(q-p)N(t-1)-q/mN^2(t-1)$

$n(t)= \alpha 1+ \alpha 2N(t-1)+\alpha 3N^2(t-1)$

α1=pm

α2=q-p

α3=-q/m

α1,α2,α3 kat sayıları belirlendikten sonra p,q ve m değerleri Schmitlein ve Mahajan (1982) tarafından önerilen formüllerle hesaplanabilmektedir. Bu çalışmada, Bass modelinin uygulanabilmesi için bazı parametrelerinin (p: içsel etki yenilik kat sayısı, q: dışsal etki-taklit kat sayısı) tahmini gerekmektedir. Söz konusu parametrelerin tahmini için Schmitlein ve Mahajan (1982) tarafından önerilen yöntem olan olağan en küçük kareler yöntemi (OLS) tercih edilmiştir. EViews 8 programında olağan en küçük

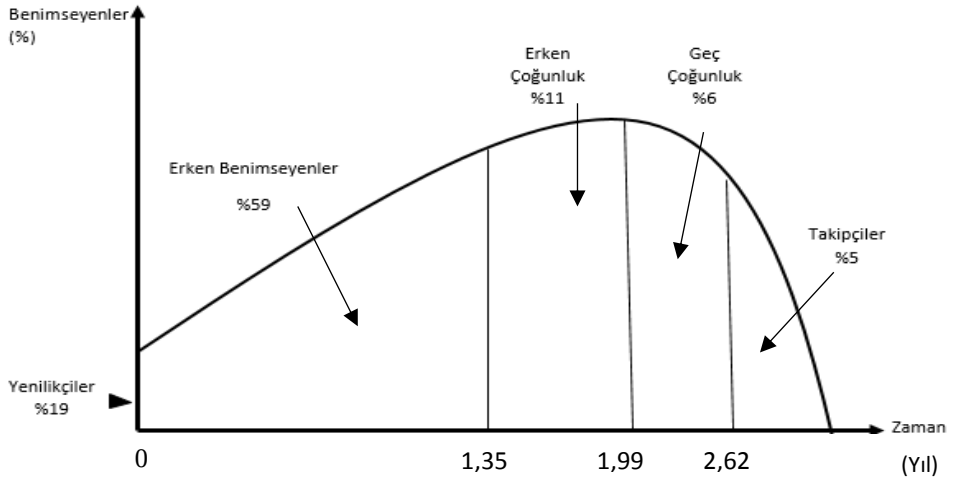
kareler yöntemi (OLS) ile elde edilen parametre değerleri 0.99'luk (R2) açıklama gücü ile α1= 8,340433, α2= 1,995113, α3= -0,008202 şeklindedir. Bu noktada p, q ve m parametreleri aşağıda sunulan formüllerle hesaplanmıştır.

$$p = \alpha_1 / m$$

$$q = -m\alpha_3$$

$$m = \frac{-\alpha_2 - \sqrt{\alpha_2^2 - 4\alpha_1\alpha_3}}{2\alpha_3}$$

p=0.03 ve q=2.02 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, kulaktan kulağa iletişim ile gerçekleşen benimsemelerin sayısı, kitle iletişim araçlarının etkisi ile gerçekleşen benimsemelerin sayısından fazladır. Elde edilen veriler kapsamında benimseyen kategorilerinin zaman aralığı ve büyüklüğü Mahajan vd. (1990) tarafından geliştirilip önerilen formüller ile hesaplanmıştır. Formüller Ek'te sunulmuştur. Elde edilen zaman aralıklarına göre ve veri setimizde yer almakta olan akıllı telefon modellerinin satın alma zamanları kullanılarak akıllı telefonlar için oluşturulmuş olan yeniliği benimseyen kategorileri Şekil 1'de ve Tablo 3'te sunulmaktadır.



Şekil 1: Akıllı Telefonlar için Yeniliği Benimseyen Kategorileri

Tablo 3: Akıllı Telefonlar için Yeniliği Benimseyen Kategorileri

Benimseyen Kategorileri	Zaman Aralıkları (Yıl bazlı)	Zaman aralıkları (Ay bazlı)	N	%
Yenilikçiler	0	0	68	0,19
Erken Benimseyenler	0-1,35	0-16,2	204	0,59
Erken Çoğunluk	1,35-1,99	16,2-23,88	38	0,11
Geç Çoğunluk	1,99-2,62	23,88-31,44	22	0,06
Takipçiler	2,62'den sonrası	31,44 ve üzeri	16	0,05
Satın alma zamanı, telefonu kullanım süreleri ve telefonun piyasaya çıkış tarihi göz önünde bulundurularak yeniden hesaplanmıştır.				

Pazarın %19'unu Yenilikçiler, %59'ini Erken Benimseyenler, %11'ini Erken Çoğunluk, %6'sını Geç Çoğunluk ve %5'ni ise Takipçiler oluşturmaktadır. Yenilikçiler, akıllı telefonun yeni modellerinin pazara ilk sunulduğunda (t=0) satın alanlardır. Erken benimseyenler, söz konusu telefon modellerini piyasa çıkış tarihinden 16. ay'a kadar satın alanlardır. Erken Çoğunluk da 17. ay ile 24. ay'lar arasında satın alanlarken, geç çoğunluk 25. ve 31. ay aralığında satın alanladır. Son olarak takipçileri ise, 32. ay'dan sonra satın alanlar oluşturmaktadır.

Oluşturulan yeniliği benimseyen kategorileri arasında düşünme tarzı açısından anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bu analizde varyansların eşit olup olmadığı önem arz etmekte olup (Kavak, 2013: 281) bu kapsamda Levene testinin anlamlılık değeri 0,119 ($p>0,05$) olarak bulunmuş dolayısıyla grupların varyanslarının eşit dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre ise $p=0,003$ ($p<0,05$) olarak bulunmuş dolayısıyla incelenen gruplar arasında farklılık olduğu ve bunun anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti amacıyla ve grupların varyanslarının eşit olması nedeniyle Tukey testi incelenmiştir. Tukey testine göre Yenilikçiler ile Takipçiler ($p=0,002<0,05$) ve Erken Benimseyenler ile Takipçiler ($p=0,012<0,05$) arasında anlamlı farklılık tespit edilirken diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

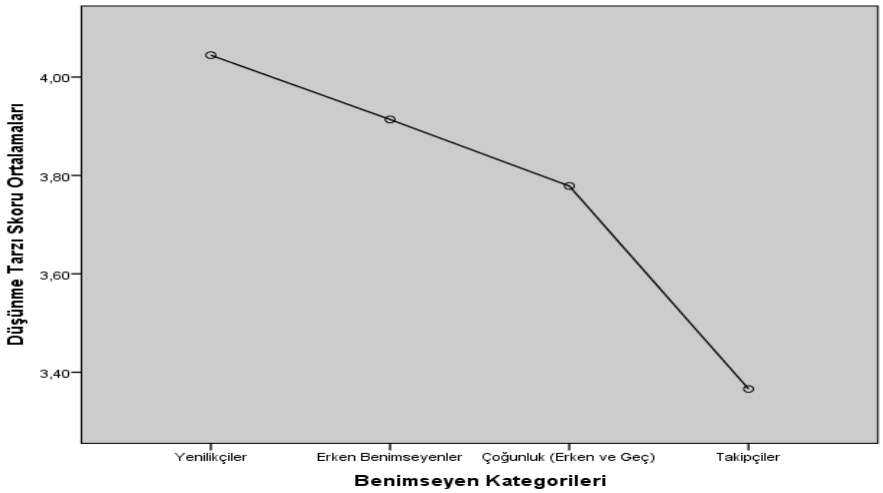
Bu çalışmada yayılma modelleri kullanılarak akıllı telefon ürünün yayılma süreci tanımlanmış, benimseyen kategorileri oluşturulmuş ve bu kategorilerin düşünme tarzı (bütüncül-analitik) açısından farklılıkları tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle yeniliği benimseyen kategorileri Bass modeli kullanılarak oluşturulmuştur. Bu çerçevede akıllı telefon için pazarın %19'unu Yenilikçiler, %59'ini Erken Benimseyenler, %11'ini Erken Çoğunluk, %6'sını Geç Çoğunluk ve %5'ni ise Takipçiler oluşturmaktadır. Yenilikçiler, akıllı telefonun yeni modellerinin pazara ilk sunulduğunda ($t=0$) satın alanlardır. Erken benimseyenler, söz konusu telefon modellerini piyasa çıkış tarihinden 16. ay'a kadar satın alanlardır. Erken Çoğunluk da 17. ay ile 24. ay'lar arasında satın alanlarken, geç çoğunluk 25. ve 31. ay aralığında satın alanladır. Son olarak takipçileri ise, 32. ay'dan sonra satın alanlar oluşturmaktadır.

Akıllı telefon ürünü için yeniliği benimseyen kategorileri arasında düşünme tarzı açısından farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan ANOVA analizi sonucunda Yenilikçiler ile Takipçiler ($p=0,002<0,05$) ve Erken Benimseyenler ile Takipçiler ($p=0,012<0,05$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak Erken çoğunluk ve Geç Çoğunluk kategorilerinde yer alan tüketicilerin sayıları ve Düşünme tarzı skoru ortalamaları çok benzer olduğu dolayısıyla, aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiği için söz konusu iki kategori birleştirilerek Çoğunluk adı altında yeni bir kategori oluşturulmuştur. Bu durumda dağılım ve her bir grubun düşünme tarzı skor ortalaması aşağıdaki Tablo 4'de sunulmaktadır.

Tablo 4: Akıllı Telefonlar için Yeniliği Benimseyen Kategorileri ve Düşünme Tarzları

Benimseyen Kategorileri	*N*	*%*	*Düşünme tarzı skoru ortalamaları*	*Düşünme tarzı Skorlarına Göre Kategorilerin Düşünme tarzları*
Yenilikçiler	68	0,19	4,04	Bütüncül
Erken Benimseyenler	204	0,59	3,91	
Çoğunluk (Erken ve Geç)	60	0,17	3,78	Analitik
Takipçiler	16	0,05	3,36	

Düşünme tarzı ölçeğinde elde edilen veriler değerlendirildiğinde 348 kişiden toplanan verinin düşünme tarzı skor ortalaması 3.89'dur. Bu kapsamda 3.89'un üzerinde ortalamaya sahip grupta Bütüncül düşünce tarzının, 3,89'un altında bir ortalamaya sahip grupta ise Analitik düşünce tarzının baskın olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, Tablo 4'den de görüldüğü üzere Yenilikçiler ve Erken Benimseyenlerin bütüncül düşünme tarzına sahipken, Çoğunluk ve Takipçilerde ise analitik düşünme tarzının baskın olduğu söylenebilmektedir. Aşağıda Şekil 2'de Akıllı telefon kullanıcılarının yeniliği benimseme kategorilerine göre düşünme tarzı skor ortalamalarının seyri görülmektedir.



Şekil 2: Akıllı Telefonlar için Benimseyen Kategorileri ve Düşünme Tarzı

Şekil 2'de görüldüğü üzere Yenilikçilerden Takipçilere doğru gidildikçe *Bütüncül düşünme* ortalamasının düştüğü başka ifade ile *Analitik düşünme* tarzının arttığı görülmektedir. Akıllı telefon ürünü için söz konusu yeni ürünü ilk benimseyenlerin Bütüncül düşündükleri, daha geç benimseyenlerin analitik düşündüğü sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla, yenilikçiler ve erken benimseyenlerin bir özelliğinin de bütüncül düşünce yapısına sahip olmaları olurken, diğer taraftan takipçilerin analitik düşünme tarzına sahip oldukları söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile elde edilen bulgura göre çalışmanın araştırma sorusunun desteklendiği ve bütüncül düşünme tarzına sahip tüketicilerin analitik düşünme tarzına sahip tüketicilere göre daha yenilikçi davranış (yenilikçiler ve erken benimseyenler) gösterdiği söylenebilmektedir.

Sonuçların Firmalar Açısından Önemi

Daha önce de ifade edildiği üzere firmalar için yeniliği farklı zamanlarda benimseyenlerin özelliklerini tespit edilmesi ve bu benimseyen kategorilerine uygun pazarlama stratejilerini geliştirebilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda önceki çalışmalarda farklı ürünler için yeniliği benimseyen kategorileri oluşturularak farklı özellikler (örn: yaş, gelir, yaşam tarzı vb.) açısından kategoriler karşılaştırılmış ve her bir kategoride baskın olan özellikler ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla, firma yöneticileri hedef aldığı grubun düşünme tarzına uygun pazarlama stratejileri geliştirerek rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Örneğin, firmalar yeniği benimseyen kategorilerini göz önünde bulundurarak yenilikçiler ve erken benimseyenleri hedef pazarı olarak belirlediklerinde tutundurma faaliyetlerinde daha çok bütüncül düşünce tarzını öne çıkaran içerikleri öne çıkararak tüketicileri kendilerine çekebilecek ve pazar payını arttırabileceklerdir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın ilk kısıtı verinin olasılıklı olmayan örneklem toplama yöntemleri (kolayda ve kartopu) ile toplanmasıdır. Ancak, yapılan Runs testi sonucunda verinin tesadüfi dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bir diğer kısıt ise çalışmanın akıllı telefon ürünü için gerçekleştirilmiş olmasıdır. Her ürün için yeniliklerin yayılımı farklılaşabilmektedir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar sadece akıllı telefonlar için geçerlidir. Bir başka üründe aynı sonuçların geçerli olduğu söylenememektedir. Dolayısıyla sonuçlar genellememektedir. Sonuçların genellenebilmesi ya da farklılıkların ortaya konabilmesi için benzer çalışmanın farklı ürünler üzerinde uygulanması gelecek çalışmalar için önerilebilir.

Kaynakça

Aydın, S. (2011). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10(2), 188-203.

Braak, J. (2001). Individual Characteristics İnfluencing Teachers' Class Use of Computers. Journal of Educational Computing Research, 25 (2), 141-157.

Bülbül, H. & Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 44, 43-58.

Cestre, G. & Darmon, R. Y. (1998). Assessing consumer preferences in the context of new product diffusion. International Journal of Research in Marketing, 15(2), 123-135.

Choi, I., Dalal R., Kim-Prieto, C. & Park H. (2003). "Culture and Judgment of Causal Relevance", Journal of Personality and Social Psychology, 84(1), s.46–59.

Cowart, K. O., Fox, G. L. & Wilson, A. E. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases. Psychology & Marketing, 25(12), 1111-1130.

Demir, K. (2006). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternetten Ders Kaydı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 12(3), 367-392.

Demirsoy, C. (2005). Yeniliğin Yayılması Modellerinin ve Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin İnternet Bankacılığı Ürünü Üzerinde Bir İncelemesi. Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi.

Dinçer, B. & Saracaloğlu, A. S. (2011). Öğretmen Adaylarının Düşünme Stilleri Profillerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Journal of Turkish Educational Sciences, 9(4).

Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj,V. & Herier,H. (1996). Individual differences in intuitive-experiental and analytical-rational thinking styles. Journal of Personality and Social Psychology, 71 (2), 390-405.

Eryiğit, C. & Kavak, B. (2008). Yeniliği Erken Ve Geç Benimseyenler İle Benimsemeyenlerin Demografik Özelliklerinin ve Yaşam Tarzlarının Yayılma Modelleri Yardımıyla Tanımlanması. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 22(3), 21-43.

Eryiğit, C. & Kavak, B. (2011).Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 95-114.

Fell D. R., Hansen, E. N. & Becker, B. (2003). Measuring Innovativeness for the Adoption of Industrial Products. Industrial Marketing Management, 32, 347-53.

Fer, S. (2005). Düşünme stilleri envanterinin geçerlik ve güvenirlik çalışması. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 5(1), 31-68.

Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1993). A Validation of The Goldsmith And Hofacker Innovativeness Scale. Educational And Psychological Measurement,53(4), 1105-1116.

Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. Journal of The Academy of Marketing Science, 19(3), 209-221.

Goldsmith, R. E. (2001). Using The Domain Specific Innovativeness Scale To Identify Innovative Internet Consumers. Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy, 11(2), 149-158.

Güleş, H. K. & Bülbül, H. (2004). Yeni Ürün Performansının Artırılmasında Ürün Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Sanayi İşletmelerinde Bir Saha Araştırması. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 18(1/2), 147-167.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.

Hurt, H. T., Joseph, K. & Cook, C. D. (1977). Scales For The Measurement of İnnovativeness. Human Communication Research , 4, 58-65.

Im, S., Bayus, B. L. & Mason, C. H. (2003). An Empricial Study of Innate Consumer Innovativeness, Personel Charactaristics And New-Product Adoption Behavior. Journal of The Academy of Marketing Science, 31(1), 61-73.

Karabey, C. N. (2013). Girişimsel Düşünceyi Anlamak: Düşünme Tarzı ve Risk Tercihinin Girişimsel Öz yetkinlik ve Girişimcilik Niyeti İle İlişkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3).

Kavak, B. (2013). Pazarlama ve pazar araştırmaları/tasarım ve analiz (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kavak, B. & Demirsoy, C. (2009). Identification of adopter categories for online banking in Turkey. The Service Industries Journal, 29(8), 1037-1051.

Kavak, B., Eryiğit, C. & Özkan Tektaş, Ö. (2016). Pazarlama Ürün Uygulamalar ve Örnek Olaylar. Siyasal Kitabevi. Ankara.

Kottonau, J., Burse, J. & Pahl-Wostl, C. (2000). A consumer memory-based model of new product diffusion within a social network. oikos PhD summer academy, 2000.

Köse, B. (2012). Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora tezi.

Levitt, T. (2002). Creativity is not Enough. Harvard Business Review, 80 (8), 137.

Liang, B. (2008). Cultural Differences in Ad Information Processing: The Influence of Analytic Versus Holistic Thinking. Advances in Marketing, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators.

Mahajan V., Muller, E. & Srivastava, R.K. (1990). Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models. Journal of Marketing Research, 27, 37-50.

Martinez E., Polo, Y. & Flavian, C. (1998). The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Differences Between First and Last Adopters. Journal of Consumer Marketing, 15(4), 323-42.

Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. Journal of consumer research, 229-242.

Monga, A. B. & Deborah, R. J. (2007). Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking. Journal of Consumer Research, 33(4), 529-536.

Myers, J. & Jung, J. M. (2012). Explorıng Consumers' Analytıc-Holıstıc Thınkıng Style, Self-Construal and Theır Moderatıng Effects on Visual Metaphors In Advertısıng. American Academy of Advertising Annual Conference

Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I. & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition. Psychological review, 108(2), 291.

Ng, S., & Houston, M. J. (2006). Exemplars or beliefs? The impact of self-view on the nature and relative influence of brand associations. Journal of Consumer Research, 32(4), 519-529.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). Psychological theory. MacGraw-Hill.

Özoğlu, B. & Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5(3).

Paulus, P. B. (2000). Groups, Teams, and Creativity: The Creative Potential of Idea Generating Groups. Applied Psychology, 49 (2): 237-263.

Porter, M. E. (1998). Clusters And The New Economics of Competition. Harvard Business Review, 76(6), 77-90.

Pretz, J. E., & Totz, K. S. (2007). Measuring individual differences in affective, heuristic, and holistic intuition. Personality and Individual differences, 43(5), 1247-1257.

Roehrich, G. (2004).Consumer Innovativeness Consepts And Measurements. Journal of Business Research, 57, 671-677.

Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). Communications of innovations. New York-London.

Rogers, M. E. (1995). Diffusion of İnnovations (Fifth Edition). New York: Free Press.

Sánchez, J. C., Carballo, T., & Gutiérrez, A. (2011). The entrepreneur from a cognitive approach. Psicothema, 23(3), 433-438.

Schaefer, S.(1999). Product Design Partitions With Complementary Components. Journal of Economic Behavior&Organization, 38, 311-330.

Schmittlein D.C. & Mahajan, V. (1982) Maximum Likelihood Estimation for an Innova-tion Diffusion Model Of New Product Acceptance, Marketing Science, 1, 57-78.

Sternberg, R. J. (1994). Allowing for thinking styles. Educational Leardership. 52 (3), 36-40.

Sternberg, R. J. (1997). The concept of intelligence and its role in lifelong learning and success. American psychologist, 52(10), 1030.

Sternberg, R. J. & Zhang, L. F. (2005). Styles of thinking as a basis of differentiated ınstructon. Theory into Practice, 44 (3), 245–253.

Tektaş, Ö., Tayfur, Ö. & Eryiğit, C. (2013). Müşteri Tatmini ve Firma İtibarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Analitik - Bütüncül Düşünme Tarzları Çerçevesinde İncelenmesi.18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars.

Venkatraman, M. P. (1991). The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption. Journal of Retailing, 67(1), 51-67.

Wenhong, Z. & Liuying, F. (2010). The impact of entrepreneurial thinking system on risk-taking propensity and entrepreneurial behavior. Journal of Chinese Entrepreneurship, 2(2), 165-174.

Yıldızlar, M. (2010). Farklı Kültürlerden Gelen Öğretmen Adaylarının Düşünme Stilleri. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, *39*(39).

Yoon, Y. & Gurhan-Canli, Z. (2004). Cross-cultural differences in brand extension evaluations: The effect of holistic and analytical processing. Advances in Consumer Research, 31, 224.

EK: Bass Modeline Göre Benimseyen Kategorilerinin Belirlenmesi

Benimseyen Kategorileri	Bass Benimseyen Dağılımında Kapsadığı Zaman Aralığı	Zaman Aralığının Hesaplanması
Yenilikçiler	Yayılma sürecinin başlangıcı	T=0
Erken Benimseyenler	T1'e kadar	$\frac{1}{(p+q)}\ln[(2+\sqrt{3})\frac{p}{q}]$
Erken Çoğunluk	T1-T'	$-\frac{1}{(p+q)}\ln(2+\sqrt{3})$
Geç Çoğunluk	T1-T2	$-\frac{1}{(p+q)}\ln(2+\sqrt{3})$
Takipçiler	T2-∞	∞

Kaynak: Mahajan vd., 1990

Konut Markaları Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor?: Bir İçerik Analizi

How Housing Brands Use Social Media in Their Marketing Communications?: A Content Analysis

Meltem Öztürk[1] T. Perçin Batum[2] Figen Ersoy[3]

Özet

Güçlü markalar, satın alıcılara ürünleri tanımlama için kolayca yardım etmektedir. Güçlü bir marka ayrıca marka sadakatini teşvik etme yeteneğine sahiptir Son yıllarda gayrimenkul markalaşmasında öncü ve çekici gayrimenkul yatırımlarının yenilikçiliği ve yaratıcılığında bir artış yaşanmaktadır. Pazarda farklılaştırılan ürün ve hizmetlerin yanı sıra tüketici ile markanın duygusal bağ kurmasını sağlayan marka deneyimleri sunma, tüketici ile yaşam tarzını dikkate alarak kişisel etkileşim kurma, tüketicinin insanı özellik ve duygularını anlayarak hareket etme yolu ile markalaşma güncel ve önemli bir konu haline gelmiştir. Gayrimenkul markasının, marka sadakatine sahip olması önemli bir avantajdır. Bunu aktarmanın en iyi yollarından birisi de günümüz koşullarında sosyal medya araçlarını zamanında ve etkin kullanarak bir marka imajını oluşturmak ve yönetmektir. Bu çalışmada Türkiye'de ilk sıralarda yer alan ve çeşitli özelliklere göre sınıflandırılan büyük konut markalarının pazarlama iletişimi araçlarından sosyal medyayı kullanımı, sosyal medya araçlarındaki yerleri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırma sonucunda, ilk sıralarda yer alan konut markalarının benzer kriterleri (örneğin en çok satışlar için yeni projeleri anlatma, reklam ve promosyonları tanıtma gibi) kullandığı, farklılaşma konusunda etkin pazarlama temelli sosyal medya uzmanlığına ihtiyaç duydukları görülmüştür. Ayrıca, bulgular ışığında konut markalarına çeşitli önerilerde bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Konut Pazarlaması, Konut Markaları, Sosyal Medya, Pazarlama İletişimi, İçerik Analizi*

Abstract

Strong brands help buyers for identifying and evaluating products. A strong brand can also lead for brand loyalty. In recent years, there is an increase in the creativeness and innovativeness of the pioneer and attractive real estate investments. Besides differentiation in goods and services; some other subjects just as offering brand experiences which establish an emotional bond between brand and consumer, having exclusive relationship with customers by considering their life styles, and branding through action by understanding human characteristics and emotions of consumers are also on the agenda nowadays. It is an advantage that housing brands attain brand loyalty. One of the best ways to convey that loyalty is to establish and manage a brand image through social media by using the tools on time and effectively. In this study, social media usage (as a marcom tool) of big-scale housing brands which are top ranked in Turkey and classified by a number of criteria and their

[1] Pamukkale Üniversitesi, **mozturk@pau.edu.tr**
[2] Anadolu Üniversitesi, **tpbatum@gmail.com**
[3] Anadolu Üniversitesi, **nfersoy@anadolu.edu.tr**

positions in social media have been examined through content analysis. The study shows that the top companies follow similar ways (for example, mostly seen as introducing new projects for sales, introducing ads and promotions, etc.) and they need expertise for a differentiated and effective social media management. Within this scope, the study makes some suggestions to housing brands in the light of these findings.

Key Words: *Housing Marketing, Housing Brands, Social Media, Marketing Communications, Content Analysis*

Giriş

Markalaşma bir ürün ya da şirketin pazardaki algılanan değerini yükseltebilmesi ve pazarda öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi açısından önemli olmakla birlikte belirli koşullara ve kriterlere bağlıdır. Markalaşma, tüm şirket stratejilerinin kurumda bir bütün olarak değerlendirilmesi sonucu oluşabilmektedir. Gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin, rakiplerinden farklılaşarak tercih edilmesi, tüketicinin güvenini kazanabilmesi, kurumsal marka algısı oluşturabilmesine ve bunların sonucu olarak marka değeri taşıyabilmesine bağlı olduğundan markalaşma süreçlerinin çok ciddi şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Özellikle konut markaları arasındaki rekabetin artması marka çalışmalarının önem kazanmasına yol açmıştır. Tüketicilerin, güven ve kalite ihtiyacı nedeniyle tanınmış şirketlere yönelmesi ve talep göstermesi konut markalarının konumlandırılması gerekliliğini arttırmaktadır. Çünkü markanın, rekabetin olduğu pazarlarda diğer ürün sunan şirketlerden ayırt edici özelliği ile güven vermesi gerekmektedir. Markanın konumlandırılması ile bu güven unsuru farklılaştırma noktasında inşa edilebilmektedir. Bu konumu oluşturma konusunda da alıcı ile kurulacak sağlıklı, sürdürülebilir ve marka algısı yaratacak pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürütülmesi konut markalarının tercih edilmesini sağlayacaktır.

Günümüz tüketicileri satın alınacak konutu yatırım ile birlikte yaşam alanı olarak da görmektedir. Bu tercihte etkili olan faktörler ise; bireylerin gelir düzeyindeki değişim, ülke ekonomisindeki yükselen eğilim, kredi olanakları ve gayrimenkul projelerinin sunduğu farklı boyutlarda konut alternatif zenginliği olarak ifade edilebilmektedir. Konut üretiminin önemli bir kısmı özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. Üst gelir grubuna yönelik lüks konut projeleri ve birçoğu TOKİ tarafından gerçekleştirilen orta ve alt gelir grubuna yönelik projeler konut piyasasında yaşanan canlanmanın ana kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Markalı konut sektörünün, son beş yıldır gerçekleştirdiği büyük proje üretiminden de anlaşılabileceği gibi gayrimenkul markalarının özellikle konut üzerinde yoğunlaşması bireysel tüketici tercihlerini etkilemektedir. Bu noktada tüketici zihninde marka değeri ile yer eden şirketlerin sürekli biçimde güçlü pazarlama iletişimi çalışmaları yürütmeleri gerekmektedir. Dijital çağ olarak adlandırılan ve hızlı bilgi ve diğer konuların paylaşımına imkan veren günümüzde konu doğrudan müşteriye ulaşabilmektedir. Bu da sosyal medya yöntem ve araçları ile daha da kişiselleştirilebilmektedir.

Gayrimenkul projelerinin pazarlanmasında başarılı olmanın yolu yaratıcılık, strateji geliştirme ve mali sorumluluk gerektirmektedir. Akılda kalıcı markalar geliştirmede, konutların dizaynında, kaynaklar ve verilecek mesajın belirlenmesinde imkanlar ve çevre planlaması yapılmasında yaratıcılık önemli bir faktördür. Yaratıcı çalışmanın başarısı ancak doğru tüketiciye doğru zamanda etkili bir markalaşma ve pazarlama iletişim stratejisi ile mümkün olmaktadır (IF Marketing & Advertising, 2012).

Konut pazarlamasında da oluşturulacak pazarlama stratejileri ve değerlendirmeler etkin olan pazarlamanın 4P'si ve hizmetler açısından da 7P'si çerçevesinde belirlenmektedir. Gayrimenkul sektörü için: (1) Ürün; ne satıldığı (emlak, hizmet, fikir veya kişi), (2) Fiyat; gayrimenkul hizmetleri için komisyon veya fiyat listesi olmaktadır. (3) Dağıtım ise; hizmet veya emlakın gayrimenkul müşterileri için nerede ve ne zaman sunulduğudur. Gazeteler, radyo, TV, magazinler, web siteleri, kat

vergisi, halka açık evler, postalamalar, haber bültenleri, telefon-adres rehberi, reklam panoları, otomobil işaret levhaları, şirket kartları, antetli kağıt ve faks kapak sayfaları ise dağıtımda kullanılan araçlar olarak sayılabilir. (4) Tutundurma ise, gayrimenkul müşterilerini ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve ikna etmek için reklamcılık, propaganda, halkla ilişkiler ve satışlar ve daha birçok yöntemin şirket amaçlarına ve hedef kitlesine göre dizayn edilmesidir (Barrell ve Nash, 2005). Konut sektöründe sunulan ürün ve hizmetler dikkate alındığında 7P içinde bulunan yer, insan ve süreçleri de dikkate alınabilmektedir. 7P'nin faktörleri hizmetlerin pazarlanmasında öne çıkmaktadır. Konut sektöründe de üretilecek etkili pazarlama stratejileri 7P üzerinde de belirlenmelidir. Çünkü konut ürününün farklılaştırılmasında ve proje üretici marka firmanın bu ürüne yönelik katkılarının ortaya konulmasında hizmetlerin sunumu önem taşımaktadır. Yer, ilgili konut ürünün ülke, şehir, bölge ve/veya mahalle açısından; insan, konut ürününün pazarlanmasında faaliyet gösteren başta satış temsilcileri olmak üzere tüm personel, onların özellikleri ve katkıları açısından; süreçler ise, konut ürününe ilişkin hizmetler, nitelikleri ve sunulma biçim ve zamanı açısından etkili olmaktadır.

Daha ayrıntılı tanımlama yapılacak olursa 7P'nin insan faktörü, bir organizasyonun çalışanları firmanın ürün/hizmetlerinin sunumunda müşteri ile yüz yüze iletişim kuran tarafıdır. İyi eğitimli, firmayı ve hizmetlerini iyi tanıyan çalışanın performansı firmanın performansını açıklayacaktır. Yer kavramı ise fiziksel kanıt açısından ortaya çıkarak ürün ve/veya hizmetlerin ulaştırılmasında firma ve müşterilerinin etkileşim içinde olduğu çevredir. Firmanın sunduğu hizmetlerin performansının tüketicinin satın almasında bir iletişim aracıdır. Hizmetlerin sağlandığı çevre ve özellikleri (güvenlik, aydınlatma, tamir hizmeti, sağlık hizmeti, kültürel ve çevresel özellikler gibi) konut ürünün sunumunda başlıca etkileyici faktörlerdendir. Süreç ise, firmanın müşteriye vaad ettiği değer konumunu yaratan hizmetlerin sıralamasını ve sunum yöntemlerini tanımlamaktadır. İyi dizayn edilen süreçler müşteriye vaad edilen değerlerin istenen kalite, zaman ve uygunlukta ulaştırılmasını sağlayan ve müşteriye bunun garantisini sunan yöntemlerdir (Kushwaha ve Agrawal, 2015; Anitsal, Girard ve Anitsal, 2012).

Konut Pazarlamasında Pazarlama İletişimi Ve Sosyal Medya

Pazarlama iletişimi faaliyeti, pazarlama planının tüketiciye ulaşmasını sağlayacak en önemli iletişim süreci aşamasıdır. Pazarlamacılar artık pazarlama iletişimi çalışmalarını çok çeşitli araçları kullanarak bütünleşik pazarlama iletişimi biçiminde yürütmektedir. Burada önemli olan pazardan sağlanmak istenen verimlilik ve karlılığın çerçevesinde hedef kitleye doğru ve zamanında ulaşıma olanak sağlayacak promosyonel faaliyetler, televizyon, reklam, doğrudan elektronik posta, kişisel satış, halkla ilişkiler, broşürler, magazin dergileri ve internet medyasını koordineli ve bir bütün içinde yürütebilmektir. Fill ve Fill'in (2004) tanımına göre pazarlama iletişimi ise, bir organizasyonun çeşitli kitleleri ile konuşmasına olanak sağlayan yönetimsel bir süreçtir. Burada amaç, organizasyon ve/veya sunulan ürün/hizmetler hakkındaki algı ve anlayışı etkileyerek özel anlamlar, tutumsal ve davranışsal karşılıklar geliştirilmesini sağlamaktır. Günümüzde tutundurma kavramı daha geniş bir ifade olan pazarlama iletişimi ile eşdeğer kullanılmaktadır.

Birçok çalışmada firmaların temelde kullanabileceği – reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme olarak sınıflandırılan- beş pazarlama iletişimi (tutundurma) karması aracı olduğu belirtilmektedir (Cherunilam, 2008; Mucuk, 2012; Kotler ve Armstrong, 2010; Fill ve McKee, 2011). Belirtilen araçlara ek olarak, sponsorluk ve ticari fuarların da ayrı birer pazarlama iletişimi aracı olarak nitelendirildiği kaynaklar mevcuttur (De Pelsmacker vd., 2007; Masterman, 2007; Percy, 2008; Smith ve Zook, 2011). Fakat beşli sınıflandırmada sponsorluk faaliyetleri halkla ilişkilerin, ticari fuarlar da kişisel satışın bir alt dalı olarak değerlendirilmektedir.

Emlakın pazarlama iletişiminde kullanılan çeşitli araçlar, reklamlar (gazete, televizyon, radyo, çevrimiçi internet siteleri), ilan panoları, proje sitedeki gösterime sunulan örnek daireler, potansiyel alıcılara posta ile gönderilen mektuplar, potansiyel alıcılara elektronik posta iletileri veya el broşürleri, konut üreticisi veya acentenin haber bültenleri, çeşitli emlak satış siteleri ile yapılan anlaşmalar çerçevesinde ortak gösterimler, halkla ilişkiler, çağrı merkezinden 7/24 yapılan satışlar, konut projesinin bir modeli ile tanzim / teşhir gösterimi, potansiyel alıcılarla iletişim kuran acentenin müşteri ziyareti ya da propaganda yapması (kişisel satış), promosyona yönelik paket sunumlar (satış geliştirme için konut alıcılara başka faydalar da sağlayıcı sunumlar), lobicilik faaliyetleri ve arazi veya kat mülkiyeti sahiplerine doğrudan satış biçiminde olmaktadır. Bir emlakın tutundurulmasında emlakın çeşidine göre (toplu konutlar, bahçeli ev, kat, ticari ve endüstriyel emlak, kiralık konutlar vb.) tutundurmaya yönelik pazarlama çabaları ilgili zaman ve pazar yapısı da göz önüne alınarak planlanıp uygulanmalıdır. Günümüzde önemli olan araç ise çevrimiçi kurulan web sitesi satışların, tanıtımların yapılması, takip edilmesi ve ölçülmesidir. Konutun tipine göre ve yaratılmak istenen etkiye bağlı olarak konut markasının pazarlama iletişimi, çeşitli iletişim yöntemlerini (reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış) bütçe planına göre kullanmak ile mümkündür.

Konut sektöründeki bazı pazarlama iletişimi adına yapılan çalışma örnekleri ile (halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam gibi) bir bakış açısı kazandırmak mümkün olabilecektir. Buradan hareketle örneğin, Gap İnşaat'ın sunduğu ve TOKİ iştiraki Emlak Konut GYO A.Ş. Kaynak Geliştirme Uygulamaları kapsamında Şehrizar Konakları "seçkinlik bir seçimdir" sloganı ile "Son daireler seçkin sahiplerini bekliyor!" reklamı ile tanıtılmıştır. Basılı yayında bir günde bir günlük gazetede bile altı büyük tam sayfa reklam yapılmaktadır (Gap inşaat, Ege yapı, Soyak inşaat, Ağaoğlu, Teknik Yapı'dan 4.979 konutlu Evora Cadde projesi için teklif toplama ve açık arttırma ilanı, Solid İnşaat). Bu da konut sektörünün çeşitli pazar dinamikleriyle (örneğin kentsel dönüşüm projesi) desteklenerek büyüdüğünü ve arz ile talebin artışa geçtiğini göstermektedir (www.milliyet.com.tr/konut-emlak/2015). Konut ürünü doğası gereği psikolojik faydaları içerir, ürün fiyatı diğer satın almalara kıyasla görece yüksek olmaktadır, müşteri ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyar, müşteri sayısı belirli ve hedef kitle belli bir coğrafi bölgede farklı özellikler gösterir, satış düzenli ve sürekli değildir, müşteriye özel üretim ve tasarım olanağı bulunur, reklam satışı destekler ancak tek başına müşteriye istediğini sağlamakta zayıf kalır. Bu nedenle etkili bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyası gerekmektedir.

Mimoza'nın (2013) çalışmasında yapı şirketleri ve gayrimenkul acenteleri tarafından kullanılan ve tüketicinin cevap verdiği tutundurma ile ilgili dört araç ortaya çıkmaktadır. Bunlar: Reklam spotları, şirketin web sayfası, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya, bina üreticisi şirketlerin açık hava reklam panolarıdır.

Konut markaları, internetin sağladığı araçları kullanarak daha etkin veri toplama, saklama, ayıklama ve analiz etme imkânı edinmişlerdir (Weber, 2009: 210). Ayrıca Reece'in belirttiği üzere, yeni medyanın bu araçlarının bir bileşimini kullanabilen işletmelerin müşterileri dijital ortamlarda yaşanan marka etkileşimi ve deneyimlerin sonucu olarak, satın alma döngüsünü (farkına varma – deneme – satın alma – tavsiye etme) çok daha hızlı tamamlayacaklardır (2010: 219). Bu bağlamda yeni medyanın etkinlik ve firmaların kullanım sıklığı açısından önemli araçlarından biri sosyal medyadır. Sosyal medya, internet ortamında ortak ilgi alanına sahip insanların bir araya gelerek oluşturduğu, birbirleri ile etkileşime girdiği, bilgi paylaştığı, ortak bir anlayış geliştirerek iletişim kurduğu ve katma değer yarattığı sanal topluluklar anlamına gelir ve faaliyetleri söz konusu ilgi alanı ile kesişen işletmeler için hâlihazırda bir hedef kitle oluşturur (Fill, 2009:794).

Sosyal ağlar, yani sosyal ağ siteleri, kullanıcılara çevrimiçi profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya ve çevrimiçi bir sosyal ağ geliştirmeye izin veren sitelerdir. Profil sayfaları, kullanıcının kendi web sitesi olarak işlev görür (Bowen ve Bowen, 2016: 49).Geniş anlamda sosyal ağ siteleri,

bireylere, 1) sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya, 2) bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya, 3) onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkan veren web tabanlı hizmetlerdir. Bu bağlantıların özelliği ve terminolojisi siteden siteye değişebilir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Sosyal ağ sitelerinde tüketiciler arasındaki konuşmalar ve iletişimlerle "çevrimiçi sosyalleşme ve bilgilenme" artmaktadır. Bu, çevrimiçi sosyal bağların güçlenmesi anlamına gelir. Böylece sosyal medya konut markalarına, tüketicisine vaat ettiklerini anlatabilme olanağı sağlar.

Pazarlama karmasının sahip olduğu 4P'ye benzer olarak, sosyal medya da 5C ile tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre sosyal medya; conversation (sohbet, iletişim), community (topluluk), commenting (yorumlama), collaboration (uyum, işbirliği) ve contribution (katkı)'dan oluşur (eyeflow.com). Ayrıca bir özet olarak Sosyal Medya Araçları/Platformları aşağıdaki biçimde ifade edilebilmektedir (Batum, 2014).

Tablo 1. Sosyal Medya Araçları/Platformları

Sosyal ağlar	Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+, Vkontakt,
Bloglar	Kişisel bloglar, topluluk blogları, medya blogları, kurumsal bloglar
Mikrobloglar	Twitter, Friendfeed, Tumblr
Wikiler	Wikipedia, Google Docs, WetPaint, ekşisözlük
Medya paylaşımı	YouTube, Pinterest, Slideshare, Flickr, Picasa, Instagram, Dailymotion
Sanal dünyalar	Second Life, FreeRealms, Habbo Hotel, There
Sosyal imleme	Digg, Reddit, StumbleUpon, delicious
Lokasyonbazlı SM	Foursquare, Facebook Places, Foodspotting
Podcasting	
Forumlar	

Kaynak: Batum, 2014

Tüm bu tanımlamaların ardından literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında belirli bir şirket markasına ait sosyal medyanın kurumsal iletişimde nasıl kullanıldığı, sosyal medya pazarlamasında internet kullanıcılarının tercihlerinin incelenmesi, "Delphi Analiz Tekniği" ile büyük ölçekli konut firmalarında çalışan uzmanlar ile görüşmeler yapılarak marka farkındalığı yaratmada ödenmiş dijital içerik yaratan pazarlama iletişimi araçlarının etkinliğinin incelenmesi, şirketlerin veri toplayarak kullanıcı yönetiminde olan sosyal medyayı (bloglar gibi) stratejik kararlarında nasıl kullandıkları, sosyal ağların satın alma kararlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesi gibi konulara değinildiği ancak konut markaları üzerinden bir incelemenin olmadığı gözlenmiştir (Bowen ve Bowen, 2016, Anjum vd., 2012; Vasquez ve Velez, 2011; Smith ve Zook, 2011; Çizmeci ve Ercan, 2015, Akar, 2010; Onat ve Alikılıç, 2008).

Konut Markalarının Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

Çalışmanın bu kısmında, çalışmanın tasarımı, amaç ile uyumlu biçimde yürütülen çalışmanın problemleri, örnekleme ve analiz süreci ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Tüketici zihninde önemli bir yer elde etmenin en önemli adımı fark edilebilir bir marka yaratmaktan geçmektedir. İnşaat sektöründe 2012 yılında çıkarılan kentsel dönüşüm, mütekabiliyet ve 2B yasaları özellikle markalı konut sektöründe ciddi bir hareket yaratmaktadır (emlakkulisi.com/arama.php?kelime=hedef+pazara+g%C3%B6re+konum). Markalı konut projelerinin

üretilmesinde, tüketicilerin mevcut ya da yeni ürün/hizmetleri, markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermesi açısından pazarlama iletişimi çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicinin istek ve ihtiyaçları ile yaşam tarzına göre şekillenen ve mesajını doğru bir kanalla ve doğru biçimde sunan markalı konutların fark yaratabilmesi mümkün olacak ve satış hacminin artışından kendi markalarına sürekliliği olan bir pay alabileceklerdir. Bu nedenlerle, araştırmada kullanılan yöntem, verilerin sınıflandırılması ve karşılaştırılması için kullanılan içerik analizi yöntemidir. İçerik analizi belgelerin, mülakat dökümlerinin veya kayıtların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir yötemdir. Amacı, katılımcıların görüşlerinin ya da dokümanların sistematik bir şekilde tanımlanmasıdır (Altunışık vd, 2012: 320).

Günümüzde çevrimiçi ortamların sayısındaki artış ve kişilere ulaşmadaki etkinliği açısından en önemli mecra olduğu düşünüldüğünde doğru pazarlama iletişimi stratejilerinin doğru tutundurma yöntemleri ile (reklam, satış geliştirme vb.) aktarılması ve buradaki istikrarlılık tüketicinin marka algısının oluşmasında önemli bir etkendir. Ancak çalışmanın özünü oluşturan ve pazarlama iletişim araçlarından sosyal medya hesaplarının incelenmesi konusu önceliklidir. Bu nedenle araştırma problemini pazarlama iletişimi araçlarından sosyal medyanın konut markaları tarafından nasıl kullanıldığı ve firmaların hangi yöntemlere göre hesaplarını nasıl yönettiği ve tüketiciye tanıtım yaparken nasıl yararlandığı, hangi mesaj içeriklerini ulaştırdığı açıklanmak istenmektedir. Bu araştırmada konut markalarının pazarlama iletişiminde sosyal medyadan nasıl yararlandıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Kullanılan dijital platformların seçiminden, marka yönetimi felsefesinin iletişim mecrasına yansıtılmasına kadar süreç içindeki her bir uygulama önem kazanmaktadır. Konut markalarının pazarlama iletişimi araçlarından sosyal medyayı nasıl kullandığının incelemesinin yapılması için içerik analizi yöntem olarak belirlenmiştir. Şu ana kadar konut markası olan firmaların markalarının iletişim stratejilerini yönetmede sosyal medyayı nasıl kullandıklarının açıklandığı bu tip bir araştırmanın yürütülmemiş olması da çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Sonuç olarak çalışma örneklem belirleme koşulları çerçevesinde Türkiye'de aktif olarak sosyal medya kullanan markalı konut firmalarının, hangi sosyal medya platformlarını ne ölçüde kullandıklarının ortaya konması, paylaşılan içeriğin ne tür pazarlama iletişimi araç ya da araçlarının kapsamına girdiğinin belirlenmesi ve her bir platformda kullanılması uygun içerik türlerinin sınıflandırılması amaçlanmaktadır.

Örneklem

Sosyal medya hesaplarının analizi için ulusal ve uluslararası markalı konut sınıflandırmasında etkili olan ve resmi olarak açıklanmış organizasyonların yaptığı firma sıralamaları esas alınmıştır. Öncelikle Ekonomist Dergisi'nin ikincisini gerçekleştirdiği ve Türkiye'nin en güçlü konut markalarını ortaya koyduğu "Türkiye'nin 50 Konut Markası" (2012) araştırmasının alfabetik sıra ile yazılan en güncel sonuçları Ekonomist TOP 50'nin (2012) ardından "Türkiye'nin Gayrimenkul Platformu" olarak sektörün tüm segmentlerini aynı çatı altında toplamak suretiyle, sektörün temsilcisi ve öncü kurumu olan Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım ortaklığı Derneği'ne (GYODER, 2016) üye olan ve sektörel bilgi birikiminden hareketle, üyelerinin rekabet gücünü arttırmayı misyon edinen Konut Geliştiricileri ve Yatırımcıları Derneği'ne (KONUTDER, 2016) üye olan ve bununla beraber ulusal ve uluslararası platformda önemli bir yeri olan, Türkiye inşaat ve gayrimenkul sektörünü en iyiye teşvik etmek amacıyla düzenlenen "Sign of the City Awards" yarışmasının en güncel sonuçları olan 2015 yılında bitmiş projelerle ödül kazanan firmalar değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak ilgili üyelik ve sıralamalarda yer alma bakımından en az üç olumlu işaret alan firma marka konut sıralamasına inceleme için dahil edilmiştir.

Tablo 2. Değerlendirilen Konut Markaları

Sıra no:	FİRMA ADI	ECONOMIST TOP 50 (2012)	GYODER ÜYELİĞİ (2016)	KONUTDER ÜYELİĞİ (2016)	SOTC AWARDS 2015
1	Artaş İnşaat (Avrupa Konutları)	X		X	X
2	Garanti Koza	X	X	X	
3	Mesa	X	X	X	
4	Nef	X	X	X	X
5	Sinpaş	X	X	X	X
6	Soyak	X	X	X	X
7	Teknik Yapı	X	X	X	X
8	Torunlar GYO	X	X	X	X

En az üç olumlu işaret alan firma marka konut sıralamasına dahil edilmiştir.

Sosyal medya araçları açısından ise birçok bağlantı olup bunların aktif kullanılan ve güvenilir olanları tercih edilmiştir. Buradaki güvenilirlik anlamında markalı konut firmalarının kurumsal web sitelerinde beyan ettikleri araçlara ilişkin bağlantılar bu çalışmada esas alınmıştır. Sosyal medya denince literatür kısmında da açıklandığı gibi sosyal ağlar, bloglar, işbirlikçi siteler, forum plan panoları ve içerik toplayıcıları kategorileri görülmektedir.

Tablo 3- Değerlendirmeye Alınan Sosyal Medya Araçları ile Konut Markaları Sıralaması

No	Firma Adı	Google +	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Plaxo	Blog	Myspace	Pinterest
1	Artaş İnşaat (Avrupa Konutları)		X	X							
2	Garanti Koza	Hiçbir Uygulama olmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.									
3	Mesa		X	X	X						
4	Nef		X	X	X	X	X		X		
5	Sinpaş	X	X	X	X	X	X				
6	Soyak		X	X	X	X					
7	Teknik Yapı		X	X	X	X	X				
8	Torunlar GYO	Hiçbir Uygulama olmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.									

Konut markalarının aktif olarak kullandığı ve kurumsal web sitelerinde ifade ettiği araçlar dikkate alınmıştır.

Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın güvenilirliği açısından içerik analizinin farklı gözlemcilerin aynı materyal üzerinde aynı olguları gözleyebilmesi yani nesnel olması gerekir. Bir içerik analizinin güvenirlik derecesi, hakemlerin beceri, içgörü ve deneyimlerinin fonksiyonuna (bireysel güvenirlik) ve kayıt birimlerinin sınıflandırılacağı kategorilerin güvenirliğine (kategori güvenirliği) bağlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:290). Bunun için, araştırmada iki kodlayıcı sosyal medya içeriklerini pazarlama iletişimi yöntemleri olan kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam ve doğrudan pazarlama için ayrı ayrı kodlamıştır. İncelenen pazarlama iletişimi yöntemlerinin yaklaşık %95 'inde fikir birliği oluşmuş, fikir ayrılığı olan hesaplarda ise kodlayıcılar aralarında tartışarak söz konusu sosyal medya hesabının incelenen kategorilerden hangisine gireceği konusunda uzlaşmışlardır. Örneğin markalı konutların proje tanıtımları için satış ofislerine yönlendiren paylaşımları offline bir şekilde müşteriye tanıtım

olduğundan reklam sınıflandırmasında değerlendirilip, halkla ilişkiler kategorisinde ise marka ve satışa yönlendiren çalışmalar ile kurumun itibarı ve yönetimini açıklayan paylaşımlar incelenmiştir. Bununla birlikte aktif olan, markalı konut firmasının resmi kurumsal web sitesinde ifade edilen sosyal medya hesapları esas alınmıştır. Böylece ilgili sosyal medya hesabının markalı konut firması tarafından açılıp faaliyette olması güvenilirlik açısından baz alınmıştır. Ayrıca çalışmanın kapsamını genişletmek amacıyla içerik analizi yanında paylaşımlar ile sayfa takipçileri arasındaki iletişim performansının ölçümlenmesi için her bir içeriğe ait etkileşim oranı, pazarlama iletişimi araçlarına göre sınıflandırılmış paylaşımların ortalama etkileşim oranları incelenen her bir sosyal medya aracına göre ortalama etkileşim oranları ayrı ayrı hesaplanmıştır. Hesaplama için etkileşim oranı formülünden faydalanılmıştır. Oransal hesaplamaların yapılması ve içeriklerin sınıflandırılması için herhangi bir yardımcı programa ihtiyaç duyulmamış, Microsoft Excel programında gerekli işlemler gerçekleştirilmiştir.

İçerik Sınıflaması ve Kategoriler

Markalı konut firmalarının sosyal medya hesap içerikleri pazarlama iletişimi yöntemlerinin çeşidi ve yapısına uygun olarak sınıflanmıştır. Pazarlama karması elemanlarından tutundurma (pazarlama iletişimi) yöntemleri olan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve kişisel satış sınıflandırması esas alınarak ve ilgili literatür takip edilerek yürütülmüştür (Mucuk, 2012). Aşağıda içerik sınıflamasında kullanılan değişkenler ve her değişkeni sınıflamak için kullanılan kategoriler tanım olarak açıklanmıştır. Ayrıca bulgular kısmında sınıflandırmaya ilişkin açıklama ve ilgili tabloda daha açık belirtilmiştir.

Reklam: Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam; ödeme ya da bağış yoluyla kitle iletişim araçlarından satın alınan zaman ya da alanlarda yayınlanan, belli bir kişi, şirket ya da kurum hakkındaki bilgilendirici ya da ikna edici mesajdır. Reklam herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin, bedeli ödenerek ve kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 454). Hutt ve Speh ise reklamın üç temel amacının satış etkinliğini artırmak, satış verimliliğini yükseltmek ve farkındalık yaratmak olduğunu belirtmişlerdir (2001: 410-411). Reklam tek başına yeterli olmayıp diğer pazarlama iletişimi araçları ile desteklenmelidir. Çünkü konut ürününün doğasına bağlı olarak tüketicinin konut için ne kadar finansal kaynağa sahip olduğu ve beklentileri farklılıklar göstermektedir. Konutun tipine göre ve yaratılmak istenen etkiye bağlı olarak reklam kampanya stratejisi ve yöntemleri için web sitelerinde, çağrı merkezleri ile, broşürler ile gazete-radyo-TV ile, tanıtım panolarında, alışveriş mağazalarında, dergi ve sektörel yayınlarda tanıtıcı faaliyetleri yürütmek mümkündür.

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler de bir işletmenin kurumsal ilişkiler faaliyetlerinin bir bileşenidir. Halkla ilişkilerin görevi kamuoyunun tutumunu izlemek, kamusal sorunları ortaya çıkarmak ve firma ile paydaşlar arasında olumlu bir bağ kurmak için programlar geliştirmektir. Halkla ilişkilerin firmalarca kullanım sebebi, bu faaliyetleri aracılığıyla reklam yapabilmektir. Halkla ilişkiler ile firma, çalışanlar, fikirler ve kurumsal imaj desteklenebilir ve hatta çalışanlar arasında içsel bir ortak anlayış geliştirebilir (Ferrel ve Hartline, 2011:303-304). Halkla ilişkiler, kat mülkiyeti satışları, etkinlik düzenleme, sponsorluk (örneğin çok izlenen bir TV programına) gibi faaliyetlerle konut pazarlama iletişiminde etkin olmaktadır.

Doğrudan Pazarlama: Doğrudan Pazarlama Birliği (DMA) tanımına göre doğrudan pazarlama, bir geri dönüş almak için bir ya da daha fazla iletişim medyasının kullanıldığı, muhasebeleştirilebilir bir pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlama, daha etkin hedefleme yapabilmek amacıyla satın alıcılardan edinilen geri dönütün potansiyel müşteri profili oluşturmak ve değerli pazarlama bilgileri edinmek için veri tabanlarında saklandığı etkileşimli bir süreçtir (thedma.org). Doğrudan pazarlama

müşteriye ulaşmada müşteri ve satışların izlenmesi (follow-up), blog ve sosyal medya ortamlarında tanıtım yapma, oyun veya indirilebilir telefon uygulamalarında sunumlar yapma biçiminde de ortaya çıkmaktadır.

Kişisel Satış: Amerikan Pazarlama Birliği kişisel satışı müşteri ile yüz yüze etkileşimi içeren satış faaliyetleri olarak tanımlamaktadır (marketingpower.com). Konut marka firmaları özellikle müşteri ilişkileri yönetimini satış teknolojileri ile bütünleştirerek bir müşteri veri tabanı oluşturulabilir ve faaliyetler üzerinde tam hâkimiyet kurabilir. Tekrarlanan satış işlemleri otomatikleştirilerek tasarruf sağlanabilir ve satış gücü daha etkin kullanılabilir (Ferrel ve Hartline, 2011: 313).

Satış Geliştirme: Bir pazarlama iletişimi aracı olarak satış geliştirme faaliyetleri diğer iletişim şekilleriyle beraber ve eş güdümlü olarak yürütülür. Ayrıca satış geliştirme, kişisel satış, reklam ya da halkla ilişkiler dışında kalan, fakat satın almaya teşvik etme ve etkin dağıtım sağlama gibi benzer roller üstlenen çeşitli pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmıştır (Jones, 2008:178; Jorgensen, 2012). Satış geliştirme hedef kitleye katma değer vaat eder ve kitleyi satın almaya ikna etmeye çalışır. Bu ikna çabaları tüketicileri, dağıtıcıları, ya da işletme çalışanlarını hedef alabilir (Fill, 2009: 538). Başka bir deyişle tüketici, aracı ve satış gücüne yönelik olmak üzere üç farklı tür satış geliştirmeden bahsetmek mümkündür. Konut ürününün birçok farklı etkeni kapsayan (çevre şartları, yasal uygulamalar, fiyat, marka değeri, yatırım veya oturma amaçlı oluşu gibi) ve yüksek fiyatlı uzun vadeye dayanan bir yatırım aracı olduğu düşünüldüğünde satış geliştirme faaliyeti titizlikle yürütülerek ürünün marka değeri, imajı ve kalitesi üzerinde tüketicinin olumsuz etkilenmemesi için nasıl ve ne kadar süre uygulanacağı önemlidir.

Sonuç olarak konut markasının pazarlama iletişimindeki hedeflerine göre bir bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyası yürütülmesi gerekmektedir. Çünkü konut ürünü psikolojik faydaları içerir, ürün fiyatı genelde yüksek olmaktadır, müşteri ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyar, müşteri sayısı belirli ve hedef kitle belli bir coğrafi bölgede farklı özellikler gösterir, satış düzenli ve sürekli değildir, müşteriye özel üretim ve tasarım olanağı bulunur, reklam satışı destekler ancak tek başına müşteriye istediğini sağlamakta zayıf kalır.

Konut markalarının sosyal medya hesap içeriklerinin incelenmesinde bir sosyal medya kampanyasının ölçümlenmesi de önem taşımakta olup, şirket sayfası ya da paylaşılan içeriğin ölçümü için hâlihazırda kullanılan çeşitli metrikler bulunmaktadır. Belli başlı metrikler sosyal medya çabalarına harcanan paranın işletmeye gelir olarak geri dönüşünün hesaplandığı ROI, tıklama, ziyaret ve tekil ziyaretçi sayısı gibi web trafiği istatistikleri ve profil ile takipçileri arasındaki etkileşimi ortaya koyan oransal işlemler olarak sıralanabilir (Zarella, 2010: 207-213). Söz konusu metriklerin ölçülmesi için Google Analytics, Omniture, Klout, PeerIndex, ViralHeat, FeedBurner gibi araçlar sosyal medya hesap yöneticilerinin hizmetine sunulmuş durumdadır (Özkaşıkçı, 2012: 138-144).

Kurumun sosyal medya hesabının başarılı sayılabilmesi için, platformu takip eden kullanıcıların paylaşılan içerik aracılığıyla potansiyel müşterilere dönüştürülmesi gerekir. Bu dönüşümün temel unsuru ise ziyaretçinin sosyal medya platformu ile olan etkileşimidir.

Sonuç itibariyle firmalar sosyal medyayı müşterileri ile iletişim içinde olmak için kullanırlar. İletişim imkânları bakımından sosyal medyayı eşsiz kılan taraf ise müşteri etkileşimine olanak tanımasıdır (Akyüz, 2013: 288). Bu bağlamda konut pazarının kendine özgü nitelikleri ve sosyal medyanın iletişime kazandırdığı işlevler göz önünde bulundurulduğunda, performans ölçümlemede etkileşimsel değerlerin önem arz ettiği söylenebilir.

Sosyal mecranın etkileşim becerisini ortaya koyan en temel gösterge etkileşim oranıdır (engagement rate). Etkileşim oranının formülü aşağıdaki gibidir (socialbakers.com):

$$\textbf{\textit{Etkileşim Oranı}} = \frac{\textit{Takipçilerin içeriğe yaptığı katkı sayısı}}{\textit{Toplam takipçi (fan) sayısı}} * 100$$

Takipçilerin içeriğe yaptıkları katkı platforma göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, katkıdan kastedilen takipçilerin Facebook uygulamasının özelliğine bağlı her türlü aktivitesi olan beğeni, yorum ve içeriği tekrar paylaşmalarını kapsarken; Twitter'da retweet, favori ve yorumları ifade etmektedir. Oranın 1'in üzerinde olması sosyal medya hesabının başarılı olduğunu ifade ederken, 0,5 ile 0,99 arasında bir değer ortalama bir hesabı, daha düşük bir değer ise başarısız yönetilen bir sosyal medya hesabını işaret etmektedir. Fakat işletme hesabının etkileşim performansı değerlendirilirken hesabın toplam takipçi/fan sayısı da dikkate alınmalıdır. Zira bir sosyal medya hesabının yüksek takipçi sayısına sahip olması, paylaşılan içeriğin etkileşim oranını aşağılara çekebilir. Aynı zamanda genel anlamda daha az başarılı bir şirket hesabı, takipçi sayısının görece az olması nedeniyle yüksek etkileşim oranları yakalayabilir.

Verilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın yorumlanması iki kısımda gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde firmalara ait sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriğin sosyal medya platformlarına göre dağılımına yer verilmiş, ikinci bölümde ise etkileşim oranları aktarılarak platform ve içerik türü kapsamında paylaşımların performansı değerlendirilmiştir.

Tablo 4'te ilgili literatür doğrultusunda, paylaşımda aktarılmak istenen mesajın içeriğine göre hangi pazarlama iletişimi çabası ve söz konusu pazarlama iletişimin çabasının hangi alt boyutuna dahil olduğunu ilişkin oluşturulan sınıflama aktarılmaktadır. İncelenen sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar bu sınıflama dikkate alınarak kapsam bakımından içerik analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 4. İçerik analizleri ve Etkileşim Oranları için Kriter Sınıflandırmaları

Pzl. İlt. Boyutu		Paylaşım kapsamı	Kaynak
Reklam	1a	Ürün, marka bilgisi ve tanıtımı ve yönlendirici içerik (Salt ürün özellikleri, işlev, fiyat, salt marka tanıtımı, slogan, logo, renk ve kelimelerin aktarımı, vb.)	[4,5]
	1b	Firma bilgisi ve yönlendirici içerik (Salt firma/kurum tanıtımı, tesis özellikleri, çalışan sayısı, ürün gamı, vb.)	Odabaşı ve Oyman, 2010: 101
	1c	Kurumsal gelişmeler ve haberler (İşe alımlar, ortaklık haberleri, ciro, gelir, kapasite artırımı, girilen yeni pazar ve sektörler, yeni tesisler, görevlendirmeler, vb.)	Odabaşı ve Oyman, 2010: 101
	2a	Ürün ve hizmet faydaları (firma ve markadan bağımsız)	Yolaç, 2004: 196-197
	2b	Firma ya da sektör ile ilgili olmayan diyalog çabaları	Odabaşı ve Oyman, 2010: 130
	2c	İşletme sorun ve ideallerinin ya da kurumsal kimliğin aktarımı (Kurum kimliği, misyon, vizyon)	Ferrel ve Hartline, 2011: 303
	2d	Toplumsal, çevresel, ekonomik, sektörel haberler, basın bültenleri,işle ilgili bilgilendirici genel paylaşımlar	De Pelsmacker vd., 2007: 297
	2e	Sosyal sorumluluk konulu paylaşımlar	Yolaç, 2004: 196-197
	2f	Sponsorluk bilgilendirmeleri	Tek ve Özgül, 2005: 749
	2g	Alınan ödüller, hazırlanan raporların sunumu ve kişisel satış amacı gütmeyen etkinlik paylaşımları (eğitim, seminer, vb.)	Odabaşı ve Oyman, 2010: 155
Kişisel satış	3a	Müşteriden geri bildirim almaya yönelik sorgulayıcı içerik ve satış sonrası hizmetler ile ilgili bilgilendirme	Blythe, 2006: 255
	3b	Etkinlik (ticari fuar, sergi, örnek daire, lansman,vb.) ile ilgili, etkinlik süresince, öncesinde ve sonrasındaki paylaşımlar	(Fill ve McKee, 2011: 283)
	3c	Müşteri memnuniyeti, beklentileri gibi ticari bilgi almaya ve ölçmeye yönelik anket ve benzeri paylaşımlar, sorular ve satış sonrası hizmete yönelik içerik	Odabaşı ve Oyman, 2010: 167-168
Doğrudan pazarlama	4a	Çevrimiçi satın almaya yönlendirici içerik (Çevrimiçi katalog, fiyat listesi, canlı destek, web sitesi satın alma sekmesine yönlendirme, vb.)	Fill ve McKee, 2011: 281
	4b	Veri tabanı oluşturmaya yönelik içerik (Çevrimiçi formlar, takipçilerden kişisel bilgi almaya yönelik içerikler)	Pickton ve Broderick, 2001: 585
Satış geliştirme	5a	Ürün indirimleri, para iadeleri, çekiliş, ödül, yarışma türü kampanyalar	Odabaşı ve Oyman, 2010: 203

Kaynak: Batum, 2014'ten uyarlanmıştır.

Tablo 5'de aynı tutundurma yöntemlerinin Facebook için verileri gösterilmektedir. Yine reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir. 1 yıllık sürede 6 sosyal medya hesabında toplam 909 paylaşımla en çok içerik yayınlanan platform Facebook olmuştur. Genel durum açısından Facebook her ana kategori için genel ortalamanın üstünde etkileşime sahiptir. Yani Facebook kitlesi içerikle ortalamanın üstünde etkileşime girmektedir. Bu sonuç Facebook'un sektör için kullanılabilir bir platform olduğunu göstermektedir. Ayrıca Facebook platformunda kişisel satış içerikleri ortalamanın oldukça üstünde olup,İv doğrudan pazarlamada ve satış geliştirmede tüm platformlar arasında lider konumdadır.

[4]http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklam-ve-halkla-iliskiler-arasindaki-fark-nedir-/260 (Erişim Tarihi: 30.06.2016)
[5]http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/etkili-marka-kimligi-olusturmak-icin/ (Erişim Tarihi: 30.06.2016)

Tablo 5. Facebook'ta Yapılan Paylaşımların Sınıflandırılması ve İçerik Oranları

Kriter	İçerik	Ortalama Etkileşim Oranı
1a	270	0,6034
1b	54	0,417266
1c	4	0,406294
Reklam	**328**	**0,570352**
2b	313	1,073828
2c	2	0,470947
2d	13	0,788448
2e	10	0,207827
2f	3	0,134461
2g	96	0,323538
Halkla İlişkiler	**437**	**0,87149**
3a	2	1,35414
3b	7	0,670867
Kişisel Satış	**9**	**0,822705**
Doğrudan Pzl.	**87**	**1,150489**
Satış Geliştirme	**48**	**3,979744**
Toplam	**909**	

Tablo 6 ise Twitter verilerini göstermektedir. Ancak konut sektörü için tüm etkileşim verilerini aşağı çeken bir orana sahiptir. En çok içerik paylaşılan ikinci platform olmasına karşılık etkileşim oranları oldukça düşüktür. Twitter paltformunda satış geliştirme türü içerik en önemli yöntemdir. Göze çarpan bir nokta burada kurumsal reklamların (1b), 1a ya yakın etkileşim oranı yakalamış olmasıdır. Facebook platformunda 1a 1b'nin bir buçuk katıyken burada fark azalmıştır. Bu sonuçta Twitter kitlesinin Facebook'dan bir miktar belirgin tüketici özelliklerine bağlı olarak farklılaştığını göstermektedir.

Tablo 6. Twitter'da Yapılan Paylaşımların Sınıflandırılması ve İçerik Oranları

Kriter	İçerik	Ortalama Etkileşim Oranı
1a	268	0,092743
1b	63	0,085472
1c	8	0,034091
Reklam	**339**	**0,090008**
2b	256	0,123125
2c	2	0,036795
2d	36	0,14109
2e	4	0,073618
2f	3	0,0643
2g	79	0,089755
Halkla İlişkiler	**380**	**0,11645**
3a	15	0,030767
3b	1	0
Kişisel Satış	**16**	**0,028845**
Doğrudan Pazarlama	**40**	**0,030123**
Satış Geliştirme	**17**	**0,333061**
Toplam	**792**	

Instagram verilerini gösteren Tablo 7'de 1b etkileşiminin 1a'yı geçtiği görülmektedir. Ancak paylaşım sayısı olarak aralarındaki fark Facebook ve Twitter'dan daha fazladır. Yani 2b'nin etkileşim oranı burada yüksek olmasına karşılık çerik sayısı daha azdır. Halkla ilişkilerde ise 2b içerikler yine platformu desteklerken 2g içerikleri de etkileşim oranında 2b'ye yakın sonuçlara ulaşmıştır. Ayrıca diğer tüm platformlardan çok daha yüksek değerlere sahiptir. Bir diğer ve en ilginç nokta ise bu paltformda satış geliştirmenin en düşük etkileşim değerlerine sahip olmasıdır (diğerlerinde tam tersi idi).

Tablo 7. Instagram'da Yapılan Paylaşımların Sınıflandırılması ve İçerik Oranları

Kriter	İçerik	Ortalama etkileşim oranı
1a	275	0,764393
1b	27	0,89682
1c	1	1,06285
Reklam	**303**	**0,777179**
2b	358	1,126399
2c	1	0,332336
2d	5	1,299042
2e	1	1,19407
2f	5	0,964105
2g	68	0,913148
Halkla İlişkiler	**438**	**1,091751**
3a		
3b	7	0,932858
Kişisel Satış	**7**	**0,932858**
Doğrudan Pzl.	**4**	**0,84148**
Satış Geliştirme	**24**	**0,668941**
Toplam	**776**	

Tablo 8'deki LinkedIn göstergelerine göre, 1a (ürün, marka bilgisi ve tanıtımı ile yönlendirici içerik) ve 1b (firma bilgisi ve yönlendirici içerik) arasındaki ilişkiye bakıldığında bu platformun kurumsal reklama ağırlık verilmesi gereken yer olduğu görülmektedir. Projelerin ve marka imajının yerleşmesi için gereken bilgiler ürün tanıtımı yerine ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bu platformda 2b (firma ya da sektörle ilgili olmayan diyalog çabaları) ile 2g (alınan ödüller, hazırlanan raporların sunumu ve kişisel satış amacı gütmeyen etkinlik paylaşımları) içerik sayısı açısından birbirine en yakın rakamlara sahip olup, 2g ilk kez 2b ile etkileşime geçmiştir. Bu platformun profesyonel iş ağı linki olmasına bağlı olarak konut markasının etkinlik fotoğrafları, alınan ödüller, prestij sağlayan uygulamalar, kurumsallık bilgileri gibi paylaşımlar yapması öngörülmektedir. Ancak araştırmada bu sonuca ulaşılamamıştır. Özlü sözlerin paylaşıldığı bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Satış geliştirme yöntemi ise yüksek orana sahiptir. Bir diğer dikkat çeken nokta doğrudan pazarlama yönteminin ilk kez etkileşimde sonuncu olmasıdır.

Tablo 8. LinkedIn'de Yapılan Paylaşımların Sınıflandırılması ve İçerik Oranları

Kriter	İçerik	Ortalama Etkileşim Oranı
1a	27	0,351396
1b	7	0,633633
1c	4	0,892686
Reklam	**38**	**0,460365**
2b	49	0,381942
2c	1	0,30749
2d	36	0,78592
2e	5	0,445342
2f	5	0,320668
2g	39	0,566567
Halkla İlişkiler	**135**	**0,542533**
3a		
3b	3	0,488021
Kişisel Satış	**3**	**0,488021**
Doğrudan Pazarlama	**13**	**0,404238**
Satış Geliştirme	**2**	**0,804163**
Toplam	**191**	

Etkileşim oranlı genel Tablo.9'da etkileşim oranı hesaplanabilecek durumdaki platformlardaki (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) paylaşımların sınıflandırmaları ve etkileşim oranları gösterilmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ana kategorilerine baktığımız zaman paylaşılan içerik sayılarında en çok halkla ilişkiler bulunmaktadır. Ardından reklam yöntemi gelmektedir. Halkla ilişkiler ve reklam temasındaki içerikler tüm paylaşımların da %90'ını oluşturmaktadır. En yüksek etkileşim oranları açık farkla satış geliştirme temasında bulunmaktadır. En çok kampanya, çekiliş, ödül ve yapılan promosyonların baskın olduğu içerik ilgi görmektedir. Buna göre de işletmeler sosyal medyada ortaklık, kurum içinden haberler gibi konulara sosyal medyada çok değinmemektedir (1c kategorisinde paylaşım sayısı az olduğu için). Bu durum biraz da sektörün özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Diğer yandan firmalar kurumsal reklamdan (1b) ziyade ürünlerinin yani yaptıkları ya da satışa sundukları konut projelerinin (1a) reklamını yapmayı tercih etmişlerdir.

Tablo 9. Etkileşim Oranı Hesaplanabilen İçerik Verilerine İlişkin Genel Tablo

Kriter	İçerik Sayıları	Ortalama Etkileşim Oranı
1a	840	0,48508225
1b	151	0,374613576
1c	17	0,384205824
Reklam	**1008**	**0,466832578**
2b	976	0,8090104
2c	6	0,275885
2d	90	0,556859722
2e	20	0,28967625
2f	16	0,43875925
2g	282	0,433831475
Halkla İlişkiler	**1390**	**0,702533082**
3a	2	1,35414
3b	32	0,410989031
3c	1	0
Kişisel Satış	**35**	**0,453140829**
Doğrudan Pazarlama	**144**	**0,763322528**
Satış Geliştirme	**91**	**2,35552356**

Ayrıca, ikili kategorilerdeki halkla ilişkiler sınıflandırmasında ise en baskın alt sınıf 2b (firma ya da sektör ile ilgili olmayan diyalog çabaları) olmaktadır. Yani firmalar sektörle çok ilgisi olmayan özlü sözler, pratik bilgiler, bayram ve özel günlerde yapılan paylaşımlar gibi genel konular paylaşmaktadır. Bu sonucu her zaman sektörle ya da kurumla ilgili içerik üretmek zorluğu nedenine bağlamak mümkündür. Bu nedenle pazarlama iletişimi açısından uzman kişilerce yürütülecek sosyal medya çalışmalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Yani pazarlama literatürüne hakim ve sosyal medyanın özellik ve yöntemlerini kullanmayı ve inceleyerek raporlamayı bilen ve sosyal medya araçlarında hangi paylaşımların hangi araçta yer alması gerektiğini açıklayabilen deneyimli çalışanlar ile gerekirse akademik danışmanlık hizmeti de alınarak yürütülmesi gereken kapsamlı çalışmalar olması öngörülmektedir. İkinci sırada ticari amacı olmayan etkinlik haberleri (panel, sektörün problemleri vb.) gelmektedir (2g- alınan ödüller, hazırlanan raporların sunumu ve kişisel satış amacı gütmeyen etkinlik paylaşımları). Üçüncü sırada 2d (toplumsal, çevresel, ekonomik, sektörel haberler, basın bültenleri, işle ilgili bilgilendirici genel paylaşımlar) kategorisi olup emlak sektöründe incelenen içerikler baz alındığında genelde basın bültenleri (gazete röportajı, tv programına katılım, video vb.) ağırlıktadır. Diğer üç alt kategori olan 2c, 2e, 2f de ise değer sayıda içerik paylaşımı bulunmamaktadır.

Kişisel satış kategorisinde kayda değer tek alt kategori ticari etkinlikleri kapsayan 3b kriteri (etkinlik ile ilgili paylaşımlar) olup diğerleri değerlendirmeye değmeyecek kadar az sayıdadır. Buradan çıkacak sonuçta, hedef kitlenin etkinlikleri sosyal medyadan takip etmeyi sevmediği, etkinliklere davet edilen kişilerle sınırlı olup kalan kitle için ise sosyal medyada bu paylaşımların dikkate alınmadığıdır.

Doğrudan pazarlama normalde iki alt kategori olup 4a (çevrimiçi satın almaya yönlendirici içerik) kategorisi sınıflamamızda doğrudan satın alma linklerine ulaştıran içerik diye ifade edilmektedir. Ancak sektörün doğrudan satın alma kararını vermesine uygun olmamasından (konutun bir yatırım aracı ve uzun vadeli bir karar olmasından) ötürü bu mümkün değildir. Dolayısıyla tüm içerikler (proje satışları için form doldurma, müşteri bilgilerini sınıflama gibi) 4b (veritabanı oluşturmaya yönelik içerik) kriterinde bulunmaktadır. Etkileşim oranlarında ise bu tür içerik reklam içeriklerini bir buçuk katı ile önüne geçmektedir.

Çalışmanın Kısıtlamaları

Bu araştırmada markalı konut firmalarının sosyal medya hesaplarının belirlenen koşullar altında içeriği analiz edilmiştir. Örneklem olarak da ekonomist dergisinin son Top 50 Markalı Konutlar sınıflandırması esasında KONUTDER ve GYODER üyeliği koşulları altında sıralamaya uygun konut markaları seçilmiştir. Bulguları değerlendirirken, bu bulguların incelenen ilk sıralamaya giren firmalar ile sınırlı olduğu ve ilk kez yapılan bir çalışma olarak güncel olmasına karşılık ilk tanımlamaları içerdiği ve ileride yapılacak çalışmalarda çok daha büyük örneklem altında kapsamlı araştırmalar yürütülebileceği göz önüne alınmalıdır.

Araştırmanın temel varsayımı ise takipçilerin ilgilerini çeken içerik ile bir şekilde etkileşime geçtiği düşüncesidir. Başka bir deyişle içerik ile ilgilenen, içerik dolayısıyla eğlenen ya da içeriğe maruz kaldıktan sonra ortalamanın üstünde vakit harcayan bir takipçinin içerik aracılığıyla sosyal medya platformu üzerinden işletme ile etkileşime geçtiği varsayılmaktadır. Ek olarak, firmaya ait sosyal medya hesabını takip eden tüm tekil kullanıcıların yayınlanan her bir gönderi ile karşı karşıya geldiği varsayılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya artık pazar türü, sektör, müşteri profili fark etmeksizin işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim kurmak için kullandığı ya da kullanmak için adım attığı bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Doğrudan son kullanıcısına ulaşan markalı konut firmaları sosyal medyaya kolay uyum sağlamış olmakla birlikte marka yönetimi açısından sistematik ve istenen etkiyi sağlayacak doğru zaman ve yerdeki paylaşımları kullanmaları gerekmektedir. Çalışma kapsamında incelenen konut markalarının Türkiye'ye yönelik sosyal medya hesapları analiz edilmiş, paylaşımlar pazarlama iletişimi boyutlarına göre sınıflandırılarak kullanılan sosyal medya platformları, içeriklerin niteliği ve etkileşim oranları karşılaştırılması yoluyla çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlara bakıldığında genel olarak paylaşım kapsamlarının içeriği olan ürün/marka/logo/renk/fiyat vb. bilgilerin verilmesi, kurumun tanıtımı, kurumsal gelişme ve haberler, yeni ürün/hizmet lansmanı, satın alma teşvikleri, ürün indirimleri, ödül, yarışma, alınan ödüller gibi birçok açıdan en etkili platformun Facebook olduğu görülmektedir. Yayınlanan iletilerin pazarlama iletişimi araçlarına göre sayısal dağılımı incelendiğinde, konut markalarının sosyal medyayı temel olarak halkla ilişkiler ve reklam türü içerikler paylaşmak için kullandıkları ardından kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmeye yönelik içeriklerin geldiği görülmektedir. Sosyal medya araçlarının kullanımı ve paylaşımda bulunma ile pazarlama iletişimi yürütme açısından tüketiciye tanıtımların ulaştırılmasına yönelik maliyetlerin sıfır olması ve firma/marka/ürün/içerik ile ilgilenen kitlenin mevcudiyeti, sosyal medya platformlarında reklam türü içerik paylaşımlarını işletmeler için de cazip hale getirmiştir.

Özetle, sosyal medyada paylaşılan her içeriğin pazarlama açısından amacı gerçekleştirecek iletişim etkisini yaratabilmek için sosyal medya araçlarında (örneğin Instagram'da, Facebook sayfasında vb.) olması gereken bir yeri bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarında paylaşılan ve/veya kullanılan her içeriğin anlamı ve vermek istediği mesaj ile uyumlu olacak bir platformda yer alması gerekmektedir. Sosyal medyayı kullanmak bir konut markasının pazarlama iletişimini olması gereken bir maliyetle orta ve uzun vadede etkili bir şekilde potansiyel alıcıya kurum kültürü çerçevesinde mesajını ulaştırmasının yoludur. Örneğin, konut proje reklamlarını Facebook platformunda, kurumsal reklamları profesyonel iş ağı olan LinkedIn'de, eğlence amaçlı uygulamaları Instagram'da yürütmek gerekmektedir. Potansiyel alıcıya yönelik bilgi paylaşımı veya form doldurtma işlemlerini bir oturumda daha uzun süreli kullanılan Facebook hesabında yürütmek daha etkili olacaktır. Kampanya veya ödül, hediye verme gibi uygulamaları ise her platformda duyurarak katılım etkinliğini arttırmak gerekmektedir. Instagram mobil ağırlıklı kullanıldığı için ödül kampanya için uğraşmak, form

doldurmak ya da reklamlar tüketici için zor gelmekle birlikte, o yüzden halkla ilişkiler ağırlıklı ya da özellikle eğlence amaçlı içerikler bu platformda daha yüksek etkileşim almaktadır. Bu şekilde ilgili pazarlama iletişimi yönteminin hangi platformda (mecrada) ve nasıl kullanılması gerektiği, hangi metinler, resim ve/veya videolar ile açıklanması gerektiği ve kullanıcısına ulaştırmak isteği mesaja bağlı olarak belirlenebilecektir.

Konut markalaşmasında yaşam tarzı ve tüketicinin profili vb. özellikleri yapılacak proje üretiminden satışına kadar tüm süreci etkilemektedir. Bu da tüketicinin ürün geliştirme aşamasına dahil edildiği ve güvene dayalı bir yapının kurulması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle günümüzde en etkili ve hızlı iletişim aracı olan sosyal medya önemli bir araç olup uzmanlık ile doğru zaman ve yerde doğru platformlar aracılığı ile istenen imaj, etki, verimlilik veya satış imkanını sağlayabilecektir. Bu açıdan bakıldığında imaj ve konumlandırmanın ön planda olduğu dijital çağda konut markaları ancak, büyüyen ve değişen bu dinamik konut pazarında sosyal medya uzmanlığının pazarlama bilgisi altında etkili bir şekilde yürütülebilmesi ile ayakta kalabilecektir.

Araştırmada pazarlama karması öğelerinden pazarlama iletişimi yöntemleri açısından içerik analizi ile değerlendirmeler yapılmış olup, ileriki çalışmalarda konut ürünü için önemli olan hizmetler açısından da değerlendirme için 4P ve 7P pazarlama karması ile saptamalar ve farklı yöntemlerle incelemeler yapılabilir.

Kaynakça

Akar, E. (2010), Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1, s.107–122.

Akyüz, A. (2013). Sosyal medya, müşteri etkileşimi ve sosyal CRM. Sosyalleşen birey: sosyal medya araştırmaları 1. (Ed: A. Büyükaslan; A: M: Kırık). Konya: Çizgi Kitabevi. 285-300.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve yıldırım, E., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ekim 2012, 7. Baskı, Sakarya Kitabevi.

Anitsal, İ., Girard, T. Ve Anitsal, M. M., (2012), Application of Services Marketing Mix Framework: How Do Retailers Communicate Information on Their Sales Receipts? Business Studies Journal, Volume 4, Number 2, s.77-90

Anjum, A., More, V. S., Ghouri, A. M. (2012), Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business, International Journal of Economics Business and Management Studies – IJEBMS, Vol. 1, No.3, September, s. 96-103.

Barrell, D. ve Nash, M.,Fundamentals of Marketing for the Real Estate Proffessional, Dearborn Real Estate Education, 2005.

Batum, T. P., "B2B Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Keşifsel Bir Çalışma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi,Temmuz, 2014.

Blythe, J. (2006). Essentials of marketing communications. (3.Baskı). Birleşik Krallık: Pearson Education Limited.

Bowen G. ve Bowen, D. (2016), Social Media: A Strategic Decision Making Tool, Journal of Global Business and Technology, Volume 12, Number 1, Spring, s.48-59

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008), 210-230.

Brett Deborah L. ve Schmitz, Adrienne, Real Estate Market Analysis, PrinticeHall,2011.

Cherunilam, F. (2008). Marketing of industrial goods. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, *9* (2008), 231-244.

Çizmeci, F. ve Ercan, T., (2015), The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies Megaron, Cilt Vol. 10, Sayı.2 ,s. 149-161

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2007). Marketing communications, a European perspective. (3. Baskı). İngiltere: Pearson Educated Limited.

Ferrel, O. C. ve Hartline, M. D. (2011). Marketing strategy. (5. Baskı). ABD: South-Western Cengage Learning.

Fill, C. ve Fill, K. E. (2004). Business to business marketing – relationships, systems and communications. İngiltere: Pearson Education Limited.

Fill, C. (2009). Marketing communications: interactivity, communities and content. (5. Baskı). İngiltere: Pearson Education Limited.

Fill, C. ve McKee, S. (2011). Business marketing face to face: the theory and practice of B2B. ABD: Goodfellow Publishers Limited.

Geschwender, Arlyne, Real Estate Principles & Practices, Eight Edition,2010.

Gomez Vasquez L. M. ve Velez, I. S., (2011), Social Media as A Strategic Tool for Corporate Communication, Revısta Internacıonal De Relacıones Públıcas, No.2, Volume. I, s. 157-174.

Gulas, Charles S., Larsen, James E. ve Coleman, Joseph W., "Brand andMessage Recall: The Effects of Situational Involvement and Brand Symbols in theMarketing of Real Estate Services", Services Marketing Quarterly, 2009, Sayı. 30,s.333–341.

Hutt, M. D. ve Speh, T. W. (2001). Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets. (7. Baskı). Ohio: South-Western.

İçli, G. (2010). Pazarlama iletişimi araçlarının Türk şarap sektörü açısından incelenmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi 9, (33): 127-133.

Jones, S. K. (2008). Business-to-business internet marketing: seven proven strategies for increasing profits through internet direct marketing. ABD: Maximum Press.

Jorgensen, M. (2012). Social media marketing strategies: B2C vs. B2B for Facebook, Twitter and Pinterest. Kanada: One Door Press.

Keskin, S. ve Tanyıldız, N. İ. (2015), Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme, E-Journal of Intermedia, Fall -December- 2015 2(2) , s.460 – 480.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. (13. Baskı). ABD: Pearson.

Kushwaha, G.S. ve Agrawal, S. R. (2015), An Indian Customer Surrounding 7p's of Service Marketing, Journal of Retailing and Consumer Services 22, S.85–95

Masterman, G. ve Wood, E. H. (2007)., Innovative marketing communications: strategies for the events industry. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Mimoza, Kalia, "The Factors that Influence Customer Behaviour in HousingMarket in Tirana", Journal of Marketing and Management, 4 (1), 2013,s.93-106.

Mucuk, İ. (2012), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 19.Basım

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2010). *Pazarlama İletişimi Yönetimi,* (9. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A., (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yasar University, 3(9), s.1111-1143

Özkaşıkçı, I. (2012). Sosyal medya pazarla(ma): Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü, İstanbul: Le Color / Levent Print City.

Peiser, R. B. ve Hamilton, D.,Professional Real Estate Development, ThirdEdition, Urban Land Institute, 2012.

Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications. Theory and practice.* Kanada: Elsevier.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). Integrated marketing communications. Essex: Pearson Education Ltd.

Reece, M. (2010). Real-time marketing for business growth. ABD: Pearson Education, Inc.

Russell Bell, Scott,Linda ve Askegaard, Soren, Research in ConsumerBehavior (Dec 5), Emerald Group Publishing Limited, 2012.

Scott, D. M. (2010). The new rules of marketing & pr. How to use social media, blogs, news releases, çevrimiçi video, and viral marketing to reach buyers directly, (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Smith, P. R. ve Zook, Z. (2011). *Marketing communications – Integrating Offline and Çevrimiçi with Social Media.* (5. Baskı). Büyük Britanya: Kogan Page Limited.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri.* İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Vasquez, L. M. G. ve Velez, I. S. (2011), Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication, Revısta Internacıonal De Relacıones Públıcas, No.2, Vol. I, s. 157-174.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web.* (2. Baskı). New Jersey: Wiley & Sons, Inc.

Yıldırım, A. Ve Şimşek H., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ekim 2013, 9.Baskı, Seçkin Yayıncılık.

Yolaç, G. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Halkla İlişkiler, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,6* (22), s.191-201.

Yuan, Lim Lan, *Real Estate Marketing*, Pearson, Prentice Hall, 2009.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book.* Kanada: O'Reilly Media, Inc.

İnternet Kaynakları

Marketing Türkiye Dergisi Eki, IF Marketing& Advertising, Eylül 2012.

*http://*www.milliyet.com.tr/konut-emlak/2015, (Pricewaterhouse Coopers (PWC) ve Urban Land Institute (ULI) tarafından hazırlanan "Gayrimenkulde GelişenTrendler Avrupa 2015" raporu) (Erişim Tarihi: 05.05.2016)

http://www.konuthaberleri.com/sektorden-haberler (Erişim Tarihi: 05.05.2016)

http://emlakkulisi.com/arama.php?kelime=hedef+pazara+g%C3%B6re+konum (Erişim Tarihi: 25.05.2016).

http://emlakkulisi.com/guncel/swot-analizi/66168 (Erişim Tarihi: 25.05.2016).

http://emlakkulisi.com/kentsel-stratejiden-swot-yerine-bek-analizi/129732 (ErişimTarihi: 23.05.2016).

http://www.eyeflow.com/the-5-c%E2%80%99s-and-the-marketing-mix-in-the-social-media-era/ (Erişim Tarihi: 18.04.2016)

http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklam-ve-halkla-iliskiler-arasindaki-fark-nedir-/260 (Erişim tarihi: 04.03.2016)

http://www.pazarlamasyon.com/2013/03/etkili-marka-kimligi-olusturmak-icin/ (Erişim tarihi: 04.03.2016)

http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on (Erişim tarihi: 15.05.2016)

http://thedma.org/ (Erişim Tarihi: 08.05.2016).

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P (Erişim tarihi: 01.02.2016).

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I (Erişim Tarihi: 02.02.2016)

http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/etkili-marka-kimligi-olusturmak-icin/ (Erişim Tarihi: 30.06.2016)

Making a Career Out of Fashion Blogging

Moda Blogları ile Kariyer Yapmak

Özet Bildiri

Lena Cavusoglu[1] Deniz Atik[2]

"Many men, as well as women, have made not simply a career but a life work out of being fashion addicts." (Wilson, 2000)

Keywords: *Fashion Blogging, Consumer-Generated Market, Web 2.0, Blogosphere*

Anahtar Kelimeler: *Moda Bloglari, Tüketici Kaynakli Pazarlar, Web 2.0, Blogosphere*

Introduction and Aim of The Study

Blogs, one of the most popular Web 2.0 applications (Chau & Xu, 2012), offer a self-expression platform on the Internet with unlimited space (Kozinets, 2006). Although the primary rationale of blogs is sharing self-reflections (Belk, 2013), research revealed that bloggers are doing something more than "sharing" by generating publicly available content to strangers (Giesler, 2006). A study by Rocamora (2011, 2012) shows that fashion blogs became a key player and a critical platform for the circulation of fashion-related content. By using the concept of fashion blogging, this paper aims to elaborate how a hobby can become someone's occupation. Using actor-network theory (ANT), we explore the actors that enable ordinary fashion consumers, who have no fashion education, professional background and family credentials (Turner, 2010) to built a sizable audience for their blogs, tremendously impact shopping decisions, and gain social and economic rewards.

Literature Review

The production and consumption of fashion discourse have changed (Camiciottoli, 2015) when fashion-conscious consumers started to seek more than just buying clothes and look for fashion knowledge, insights, and recommendations (Morandin, Bagozzi, & Bergami, 2013). The blogosphere became the number one place for inspiration (Cheng & Fang, 2015) after bloggers started to inform readers about their preferences and spread product information (Bhagat, Klein, & Sharma, 2009). Fashion consumers became aware of the paid celebrity endorsements and were enticed by the unbiased suggestions of reachable non-professionals (Stankeviciute, 2013; Kozinets, 1999).

Several studies in various disciplines have examined fashion blogging. For instance, consumer researchers, McQuarrie, Miller, & Phillips (2013), explained how ordinary consumers built a sizeable audience based on Bourdieu's idea of cultural capital (Bourdieu, 1986) while Atik & Cam (2015) investigated fashion blogs as virtual communities. In psychology, Lunde (2013) studied the influence of fashion blog reading on body image while, in sociology, Rocamora (2011, 2012) discussed the impact of new technologies on the rise of fashion blogosphere and examined identity construction through fashion blogs. Also, marketing scholars Sepp et al., (2011) explored the motivations of private

[1] Izmir University of Economics, **lena.cavusoglu@std.izmirekonomi.edu.tr**
[2] Izmir University of Economics, **deniz.atik@izmirekonomi.edu.tr**

bloggers to produce content by using uses and gratifications theory, while in an anthropologist perspective Nardi et al. (2004) investigated the reasons behind people's motivation to blog and identified five motives: documenting one's life, expressing thoughts and feelings, forming community forums, providing comments and opinions, and thinking by writing. Also, multiple studies defined the phenomenon. Kozinets et al. (2010) called electronic word-of-mouth and described bloggers as opinion leaders. Turner (2010) labeled as "demotic turn", which is an opportunity for ordinary people to appear in media. McQuarrie et al. (2013) defined the phenomena as megaphone effect, which "occurs when ordinary consumers post to the web about consumption and acquire a mass audience for these posts." However, exploring the practice of fashion blogging and how these amateur actors exercise influence over consumer buying behavior is an understudied area. No prior research has examined the success of fashion blogs by identifying critical actors, their roles and relation in the network. Filling this gap we aim to fortify Latour (2005)'s argument that human actants (e.g. consumers, bloggers, followers) and non-human actants, (e.g. the Internet, blogosphere, smartphone apps) are equally important and in the foreground in a consumer-generated market.

We employ the actor-network theory (ANT) perspective, which is an effective mean to understand the increasingly complex sociotechnical situations (Sarker, Sarker, & Sidorova, 2006) as suggested by Callon (1986) and Latour (1987). "Crucial to ANT, the movements being tracked via networks are not performed by human actors alone" (Bajde, 2013, p. 229), which means all participants, people or technologies are referred as actors and have equal importance in any given situation (Latour, 2005). An actant is a network, which includes any actors such as cell phones, blogs, people, digital images, social software Web sites, friends or relatives of participants, friend-of-a-friend (FOAF), social software participants, and outlier participants who are active in creating and sharing information (Potts, 2009). Despite some limitations, an ANT based approach is useful to understand the role of technology that shapes complex social processes and to explore how parts of a network form a whole network and stability (Creswell, Worth, & Sheikh, 2010). The aim of this paper to employ ANT approach is to investigate and gather detailed insights into how power come into being in this network and in turn financial and social rewards gained. Using ANT perspective enabled us to identify each actor, to explore when, why and how actors participated in the network, to investigate what happens if one actor leaves the network, to understand how bloggers create information from their consumption patterns and meet needs of fashion consumers, and to discuss the contributions of each actor in the creation of consumer-generated market by hobbyist fashion bloggers.

Research design and methodology

Carson et al. (2001) argue that qualitative research offers the chance to explore the reasons behind human actions, and Cherrier & Murray (2007) propose that descriptive details require collecting consumer narratives. Therefore, since this research aims to reveal an in-depth understanding of the dynamics behind how a hobby can become someone's occupation an empirical study using qualitative research methods is conducted. Data collection began with searching the most popular bloggers in Turkey by examining their global rankings from Alexa.com. E-mails were sent to top 100 bloggers. Twenty-five replies were received, three of which rejected to join this research. Up to date, 19 semi-structured in-depth interviews were conducted with Turkish bloggers whose ages ranged from 25 to 37 with a diverse background in education and occupation. Interviews were undertaken in 2015 in Istanbul and Izmir, which are the first and third largest cities in Turkey, respectively. Interviews lasted between 50 to 120 minutes based on a pre-designed interview protocol parallel to our research question including open-ended probing questions as suggested by Mason (2002). Open-ended questions allowed digging out the phenomena under study in more detail (Fox, 2006). To enhance the quality of the research iterative techniques were used throughout the interview (Kvale, 1996). Each

interview is tape-recorded for accuracy with the informed consent of each participant (Glesne, 1999) and transcribed verbatim, word for word (and sound for sound) as recorded on tape. To explore and to understand the importance of non-human actors in blogger-follower network projective techniques such as reviewing informant's blog and social media posts are used. In addition to textual data, relevant visual data such as posts of interviewed fashion bloggers were checked one-by-one and added to our interpretations. Following interviewee blogs, Instagram pages, Snap Chat accounts, Youtube channels and monitoring digital conversations with followers (e.g. comments under posts, Snapchat dialogues…etc.) and following blogger events for over one year enabled us to understand informants' perspectives better and helped us to gather representative insights about non-human actors. Barthes (1977) showed the direct relationship between the images and the content of its message. Therefore, content analysis of digital images posted by fashion bloggers enabled us to understand the denoted message and connoted meaning.

The results were analyzed thematically. We had to become thoroughly familiar with the data set to form a thematic framework of the main themes relevant to phenomena under investigation (Ritchie et. al., 2003). Guideline provided by Spiggle (1994) for data analysis and interpretation was followed during the analysis phase. We examined all transcripts by using open coding to identify the central concepts, which arise from the interviews, and to compare similarities and differences (Larossa, 2005). Seventeen hours of taped data, which lead to 521 pages of transcript, were examined one by one using open coding. Then, we grouped these concepts with selectively coding to create core categories as suggested by Alvesson & Sköldberg (2009). Pooled data enabled us to discover recurrent themes, identify both patterns and irregularities and helped to organize a large amount of raw text to present our findings (Silverman, 2005). Using each human and non-human actor that is generated from the data, we mapped the actors, relationships, and processes to understand better the system that leads to success, to define the roles of each actor in the network and to identify the relations between each other. We carried out constant checks with the transcripts, codes, our self-reflectivity, and theory aiming for validity and credibility in findings as suggested by Creswell (1998). Data collection will continue with more interviews with the consumers of the fashion blogs, fashion designers and fashion marketers of the corporation who work with fashion bloggers to better address our research question.

Results and Discussion (Ongoing)

In accordance with ANT perspective our study showed that followers, friends, family, other bloggers, photographers, brand specialists, magazine editors, advertisers, journalists and fashion designers are human actors while the free blogosphere, the Internet, smartphones, free social media applications, digital images and professional cameras are the primarily non-human actors of blogging network. Each actor is equally important in this network to create and share information. They all participated in the blogger-follower network equally and created a new consumer-generated market. For instance, our informants mentioned that if there weren't demanded consumers who later became followers, there wouldn't be a need to create blog content and share inspirational pictures. If there weren't smartphones, bloggers wouldn't be active in social networking applications and update their profile every few hours, which in turn would have a dramatic impact on the business. Also, if there weren't social networking tools, bloggers couldn't have attracted their audience just by writing a blog and of course if there weren't the Internet the whole blogosphere wouldn't be there. Thus there wouldn't be the business of blogging. Thus, bloggers seem themselves as the opinion leaders who are at the center of this network and have an influence on the purchase decisions of others while benefiting from all other actors equally.

Our preliminary findings reveal that there are three main reasons to turn fashion blogging into a career: the desire for appraisal, economic rewards, and social rewards. Informants stated that they

began to share their fashion preferences and styles in their personal blogs because of an insatiable desire for gaining appraisal, thus feeling good about themselves and their appearance. Once clicks and likes they receive increased, they became more passionate and serious about their blogs. In this stage, the non-human actors other than blog including professionally taken pictures and cameras, more stylish luxurious clothing and accessories, smartphones, social networking sites come into play. Feeding other social networking tools, such as Instagram, Youtube and Snapchat according to their unique content along with blogs needed more dedication, commitment and time while helping to reach a mass audience as an amateur and transformed a hobby to an occupation.

Bloggers explain their success by sincerity, honesty, and as Mohr (2013) revealed engaging experience with followers. Bloggers' credibility and influence as an opinion leader result from their stance to followers (Sepp et. al., 2011). They socialize with their followers (Huang, Shen, Lin, & Chang, 2007), and they take into account follower feedbacks (Miura & Yamashita, 2007) and inquiries. After fashion bloggers became opinion leaders and trendsetters, the fashion industry representatives have been forced to recognize these new generational influencers by encouraging consumer-to-consumer (C2C) electronic word-of-mouth (eWOM) with rewards such as free products and services, vouchers, and discounts.

Supporting McQuarrie et al. (2013) as fashion bloggers gained an audience, they started to gain social and economic rewards. Economic rewards come from paid ad replacement on blogs, brand-sponsored blog and social media contents, gifts from brands, paid event attendance, collaborations with brands and affiliated links to websites like RewardStyle and ShopStyle. Also, creating capsule collections for well-known brands, launching fashion brands labeled with their name, acting in TV commercials, writing for or being in popular fashion magazines are other means of economic rewards. Social rewards are linked to prestige, power, popularity and more free time to socialize. Bloggers mentioned that they value higher their personal time to socialize with their friends, family and significant others and blogging allows them to work from home, coffee shop or on vacation while making more money. Fashion companies make collaborations with bloggers as brand ambassadors by inviting them to their events and treating them as fashion authorities. Attending to these events and being mentioned in media bring a higher social position. The power relations involve corporations, bloggers and audience/consumers in multiple directions. The corporations provide what to show, bloggers do show, audience approves it or not. In this ongoing research, we hope to fortify ANT by showing power relations of actors once the data collection is complete, make further contributions to the theory by identifying the networks and actor roles and to create awareness for marketing professionals about a raising profession by presenting how once-amateurish fashion consumers are considered as fashion savvy and create a new consumer-generated market.

Conclusion and Managerial Implications

As new types of online business models occurred and more demanding and digitalized consumers increased, the fashion industry changed dramatically. Postings of consumers have become more credible than those of the marketing professionals. The popularity of blogosphere provided the opportunity to start a full-time career in the fashion industry for bloggers and became an excellent marketing tool for brands in the fashion industry. We believe that this study has the potential to enrich academic conversations while creating awareness about the new profession and guiding marketing professionals to collaborate with or hire independent fashion bloggers to produce content and to bring life their corporate online blog. Although the research question of this study is to understand how ordinary fashion consumers turn their hobby into a full-time career, findings present significant insights about each actor in the network and the strategies of bloggers, which is important for the success of fashion marketers. In this study, fashion blogging is examined as an occupation. The

dynamics behind being a full-time fashion blogger, the capitals and strategies needed to become a famous and dominant blogger in the industry, and the importance, role and relation of each actor to create a successful network is investigated. A comparative analysis to understand if fashion blogging is the world widely recognized profession and how do fashion bloggers in different countries see their role in the fashion industry can be further studied.

References

Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2009). *Reflexive Methodology: New vistas for qualitative research* (Second Edition ed.). SAGE Publications.

Atik, D., & Cam, E. (2015). Fashion Bloggers: Virtual Communities with Passion for Fashion. *Proceedings of the 20th International Conference on Corporate andMarketing Communications* (pp. 180-191). Izmir: Izmir University of Economics.

Bajde, D. (2013). Consumer culture theory (re)visits actor–network theory: Flattening consumption studies. *Marketing Theory*, 13 (2):227-242

Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text.* (S. Heath, Trans.) Hammersmith, London: FontanaPress.

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research, 40,* 477-500.

Bhagat, P., Klein, A., & Sharma, V. (2009). The impact of new media of internet-based group consumer behavior. *Journal of Academy of Business and Economics, 9,* 83– 94.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). London, Greenwood.

Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of St. Brieuc Bay. In J. Law (Ed.), *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?* London: Routledge and Kegan Paul.

Camiciottoli, C. B. (2015). "All those Elvis-meets-golf-player looks": A corpus-assisted analysis of creative compounds in fashion blogging. *Discourse, Context and Media*.

Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). Observation Studies. In *Qualitative Marketing Research* (pp. 132-145). London, UK: SAGE.

Chau, M., & Xu, J. (2012). Business Intelligence In Blogs: Understanding Consumer Interactions And Communities. *MIS Quarterly, 36* (4), 1189-1216.

Cheng, R.-J., & Fang, W. (2015). Blog Intention Based On Fashion Involvement And Trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies, 6* (1), 19-36.

Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. *Consumption Markets & Culture, 10* (1), 1-29.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions.* Sage Publications.

Fox, N. (2006). *Using Interviews in a Research Project.* The NIHR RDS for the East Midlands Yorkshire & the Humber 2006.

Giesler, M. (2006). Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research, 33,* 283–920.

Glesne, C. (1999). *Becoming qualitative researchers: An introduction* (2nd ed.). Don Mills, Ontario, Canada: Longman.

Huang, C. -Y., Shen, Y. -Z., Lin, H. -X., & Chang, S. -S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research, 47*, 472–484.

Kozinets, R. V. (2006). *Netnography 2.0. The Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing.* (R. W. Belk, Ed.) Northampton: Edward Elgar Publishing Inc.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, *17* (3), 252-264.

Kozinets, R. V., Kristine de, V., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, *74*, 71–89.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing.* Thousand Oaks: Sage Publications.

Larossa, R. (2005). Grounded Theory Methods and Qualitative Family Research. *Journal of Marriage and Family*, 837–857.

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network Theory.* Oxford, UK: Oxford University Press.

Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Lunde, C. (2013). Acceptance of cosmetic surgery, body appreciation, body ideal internalization, and fashion blog reading among late adolescents in Sweden. Body Image, 632-635.

Mason, J. (2002). *Qualitative Researching* (2nd ed.). Sage Publications.

McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, *40* (1), 136-158.

Miura, A., & Yamashita, K. (2007). Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan. Journal of Computer-Mediated Communication, 12, 1453–1471.

Mohr, I. (2013). The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *Journal of Applied Businessand Economics*, *15* (2), 17-22.

Morandin, G., Bagozzi, R. P., & Bergami, M. (2013). Brand community membership and the construction of meaning. *Scandinavian Journal of Management*, *29* (2), 173- 183.

Nardi, B. A., Schiano, D. J., & Gumbre, M. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM, 47* (12), 41-46.

Potts, L. (2009). Using Actor Network Theory to Trace and Improve Multimodal Communication Design. *Technical Communication Quarterly*, *18* (3), 281–301.

Ritchie, J., Spencer, L., & O'Connor, W. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers.* (J. R. Lewis, Ed.) London: Sage Publications.

Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and remediation in the fashion media: the case of fashion blogs. *Journalism Practice*, *6* (1), 92-106.

Rocamora, A. (2011). Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory*, *15* (4), 407–424.

Sarker, S., Sarker, S., & Sidorova, A. (2006). Understanding Business Process Change Failure: An Actor-Network Perspective. *Journal of Management Information Systems*, *23* (1), 51-86.

Sepp, M., Liljander, V., & Gummerus, J. (2011). Private bloggers' motivations to produce content – a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, *27* (13-14), 1479–1503.

Silverman, D., & Marvasti, A. (2008). *Doing Qualitative Research: A Comprehensive Guide.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualita- tive data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *21* (3), 491–503.

Stankeviciute, R. (2013). Occupation Fashion Blogging: Relation Between Blogs and LuxuryFashion Brands. In J. Hoffmann, & I. Coste-Maniere, *Global Luxury Trends: Innovative Strategies for Emerging Markets* (p. 77). London, UK: Palgrave Macmillaan.

Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn.* SAGE Publications

Wilson, E. (2000). Feminism and Fashion. In D. B. Juliet B. Schor (Ed.), *The Consumer Societ Reader* (pp. 291-305). New York, NY: The New Press.

Ulusal Alanyazınında Sürdürülebilir Tüketim: Tüketici Perspektifinden Sistematik Derleme Çalışması

Sustainable Consumption in Turkish Literature: A Systematic Review from Consumer Perspective

Banu Atrek[1] **Canan Madran**[2]

Özet

Tüketiciler, sürdürülebilir tüketimin en önemli aktörlerinden olup, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında önemli role sahiptir. Dolayısıyla, sürdürülebilir tüketim çalışmaları, tüketicilerin sürdürülebilirlik yolunda nasıl yönlendirilebileceği hakkında işletmelere ve uygulayıcılara önemli ipuçları vermektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye'de "tüketici perspektifinden" sürdürülebilir tüketim yazınının kapsamını ve gelişimini tespit etmektir. Bunun yanı sıra, şimdiye kadar Türkiye'de bu konuda yapılan uygulamalı çalışmalarda araştırılan değişkenlerin nasıl bir eğilim göstermekte olduğunun belirlenmesi de araştırmanın temel amaçlarından bir tanesidir. Ulusal alanyazınında yer alan 69 makale, 9 bildiri, 3 doktora tezi ve 7 yüksek lisans tezi analiz edilerek bir sistematik derleme çalışması gerçekleştirilmiştir. Davranış (değerler) / Niyet (tutum, algılanan elde edilebilirlik, algılanan tüketici etkinliği) / Eğilim (demografik değişkenler) / Tutum (demografik değişkenler) / Çevrecilik ve Bilinç (demografik değişkenler), yapılan analiz neticesinde en sık araştırılan değişken kategorileri seti olarak bulunmuştur. Çalışmanın, bu konuda ülkede yapılmış ilk derleme çalışması olmasının ve konunun bütüncül bir yapıyla ele alınmasının bu çalışmanın önemini arttırdığına inanılmakta ve. Türkiye'de sürdürülebilir tüketim alanında bir referans kaynak olması umut edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sistematik Derleme, Sürdürülebilir Tüketim, Tüketici, Yazın Taraması*

Abstract

Consumers as prominent actors of sustainable consumption, have an important role in achieving sustainable development. Therefore, researches on sustainable consumption provide clues to firms or practioners on diverting consumers on the way to sustainability. The overall aim of this study is to determine the scope and the development of studies on sustainable consumption with "consumer" perspective in Turkey. Moreover, another major objective is to identify the trend pattern of the variables used in applied researches conducted so far in the field in Turkish literature. Hence, 69 articles, 9 papers published in conference proceedings, 3 PhD Thesis and 7 master's thesis are analyzed within a systematic review. The most frequently studied variable category set is found as: Behavior (values) / Intention (attitude, perceived availability, perceived consumer effectiveness) / Propensity (demographic variables) / Attitude (demographic variables) / Environmentalism and Consciousness (demographic variables). Being a pioneer study as a systematic review in the field and embracing a holistic approach is believed to increase the significance of this research. Furthermore, it is hoped that this study will be a reference source for the future researches.

[1] Dokuz Eylül Üniversitesi, **banu.atrek@deu.edu.tr**
[2] Dokuz Eylül Üniversitesi, **canan.madran@deu.edu.tr**

Keywords: *Systematic Review, Sustaianable Consumption, Consumer, Literature Review*

Giriş

Dünyanın bir bölümünde doğal kaynakların hızla tüketilmesi diğer taraftan, bazı bölgelerde temel gereksinimlerin bile karşılanamaması, doğanın hızla kirlenmesi, küresel ısınma, gelir adaletsizliği gibi sosyal ve çevresel sorunlar sürdürülebilir tüketim çalışmalarının temel kaynağını oluşturmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir bölümü de sürdürülebilirlik olgusunun temel aktörleri olan tüketicilere odaklanmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim alanındaki araştırmalar ve bunların politika ve uygulamalarla topluma yansıması, sonuçların bilinmesi, özellikle araştırmaların üzerinde yapıldığı coğrafya ve toplum için çok faydalı olacaktır. Bu çalışmalar, sürdürülebilir tüketim yönünden işletme ve pazarlama alan yazınındaki yeni ve yenilenmiş teorileri, yaklaşımları, kavramları, metotları ve çerçeveleri keşfetmek, örnek olay bilgileri ile mevcut durumları aydınlatmak, tüketiciler ve uygulamacılar için yol haritaları sunabilmek için çok önem taşımaktadır.

Bu önemli rolü içinde, sürdürülebilir tüketim teorilerinin ve uygulamalı çalışmaların ulusal alanyazınında ve fikir dünyasında hangi aşamada olduğu merak edilmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir tüketim yönlü ve tüketici odaklı çalışmaların incelenmesine ve ülkemizde bu alanda yapılmış uygulamalı çalışmalarda kullanılan değişkenlerin değerlendirilmesine gerek duyulmuştur. Çalışmanın amacı, Türkiye'de "tüketici perspektifli" sürdürülebilir tüketim yazınının kapsamını ve genişliğini tespit etmektir. Bu kapsamda bu çalışmada, sistematik derleme yöntemi ile ulusal alanyazınında şimdiye kadar yapılmış, kavramsal ve uygulamalı çalışmaların incelenip, analiz edilmesi ve tüketici yönlü çalışmalar bazında değerlendirmeler yapılması hedeflenmektedir. Bu amaçla çalışmada öncelikle, kavramsal alt yapıya yer verilmiş, çalışmanın yöntemi ve kapsamı açıklanmış, son olarak da bulgular raporlanarak tartışılmıştır.

Kavramsal Altyapı

Sürdürülebilir kalkınma, ilk kez tanımlandığı 1987 (WCED) yılından itibaren özellikle gelişmiş ekonomilerde, daha sonra da gelişmekte olan ülke ve piyasalarda geniş kapsamlı kabul görmüş bir kalkınma modeli önerisidir. Bu model son otuz yılda ekonominin ve kalkınmanın çeşitli alt alanlarında hızla yayılarak tartışılmış ve pek çok yeni kavramın, teori ve pratiklerin ortaya çıkmasına ve denenmesine neden olmuştur. Sürdürülebilir kalkınma modelinin temel oyuncularının yer aldığı işletmecilik alanında da,1990 sonrasında sürdürülebilir işletmecilik, sürdürülebilir üretim, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi vb. gibi pek çok yeni teori ve uygulamalar geliştirilmiştir. Bütün bu kavramların tanımlayıcısı olarak sürdürülebilirlik "sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması ve toplumun buna yönlendirilmesi sürecinde, kavramın anlaşılması ve daha iyi iletilmesini sağlayacak eşgüdümlü ara bağlantılar" olarak tanımlanmıştır (Glavic ve Lukman, 2007, s.1884).

İşletmecilik anlayışında ve uygulamalarında mutlak bir düşünsel ve davranışsal dönüşüm yapılması gereği, tüm bu çalışmaların ortak yaklaşımı olmuştur. Yirminci Yüzyılın son yıllarında var olan mevcut işletmecilik, pazarlama, üretim ve tüketim modelleriyle, dünyanın kıt kaynaklarını yok ederek ve özellikle geri dönülemez bir iklim krizine yol açarak, küresel büyümenin ve gelişmenin mümkün olmayacağı, hemen bütün bu çalışmalarda dile getirilmiştir (Victor ve Jackson, 2015). Bu dönüşüm ihtiyacının temel nedenleri; özellikle insan eliyle yaratılan (antropojenik) iklim krizi ve küresel ısınma sorunu, hızlı ve geri dönülemez bio-çeşitlilik kaybı, enerji krizleri, artan gelir adaletsizliği problemi, artan fakirlik, artan nüfus, insan hakları ihlalleri, kitlesel hava/su/toprak kirliliği ve kaybı vb. çeşitli doğal ve sosyal problemlerin ortaya çıkmasıdır. Bu problemlerin önemli bir kısmı mevcut yönetim,

üretim ve tüketim modelleri sonucunda oluşmakta ve zararları her geçen gün derinleşmektedir. Pek çok araştırmacı (Grant 2010, s.5, Jackson, 2005, s.4) problemlerin çözümü için toplumun örgütlenme biçiminin bir paradigma değişimi ile dönüşmesi gerektiğini önermektedirler.

Bu yaklaşımın devamı olarak, "sürdürülebilir tüketim" de yeni bir toplumsal örgütlenme biçimi önerisi olarak yorumlanabilir. Sürdürülebilir tüketim ve üretim birlikte olarak ilk kez 1994 yılında Oslo'da yapılan bir sempozyumda tartışılmıştır (Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption, 1994). Sürdürülebilir tüketim kavramı daha genel kabul gördüğü haliyle, "gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da dikkate alarak, yaşam döngüsü bakış açısı ile doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salımının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken, temel gereksinmeleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımı" olarak tanımlanmıştır (OECD, 2002). Kavramın ilk kez açıklanması 90'lı yıllar olmasına rağmen, kavramın yazında yaygın olarak çalışılması 2000'li yıllarda olmuştur.

Tüm tüketici davranışlarının satın alma içermediği açıktır; örneğin enerji tasarrufu ve seyahat, kaynak kullanımıyla ilgili davranışlardır. Geri dönüşüm ve kompostlama gibi hane yönetimi biçimlerini içeren tüketici davranışları da vardır. Elbette bütün bu davranışlar kaynak tüketimiyle doğrudan ve dolaylı ilişkili olmakla birlikte, bunları "yurttaş davranışı" olarak sınıflandırarak tüketici davranışı altında isimlendirmek uygun olacaktır (Jackson, 2005, s.3). Tüketici davranışını yurttaş yaklaşımıyla açıklayabilmek sürdürülebilirliğin dönüşümsel noktasıdır. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim sadece tüketicinin eğitilmesiyle gerçekleşebilecek bir hedef değildir; kanunlarla inisiyatiflerin desteklenmesi, işletmelerin sosyal sorumluluk programlarının tutundurulması, ve belki de en önemli olarak sürdürülebilir tüketime geçmeye çalışan toplulukların desteklenmesi gibi çok yönlü yaklaşımları gerektirir (Lee vd., 2015). Sürdürülebilir tüketim sadece en uygun ürünü seçmeye yönelik tüketici tercihi de değildir; bu dar bireysel bakış açısı, bireylerin sosyal düzeni yeniden yaratma rolünü göz ardı edecek ve sadece buzdağının görünen kısmını gösterecektir. Toplumsal pratiklerin bir parçası olarak tüketimi yeniden yapılandırmak, günlük tüketim yapılarının sosyo-kültürel ve sosyo-teknik kurgular içinde nasıl gömülü olduğunu ortaya çıkarabilecektir (Jaeger-Erben ve Offenberger, 2014). Bu yaklaşımla yazarlar, deneylerin yapılıp (yaşayan laboratuarlar, uygulamalı araştırmalar gibi) açık uçlu süreçlerin kullanıldığı ve bunların önünü açacak, çoklu-bölümlü, çapraz-kesitli, disiplinler arası işbirliklerinin yapılmasını önermektedirler.

Heiskanen ve arkadaşları sürdürülebilir tüketimi sosyal politikanın göreceli olarak yeni ve güçsüz alanı olarak tanımlamaktadır (2014, s.32). Yazarlar, politika yapıcılarla araştırmacıların farklı bakış açıları nedeniyle, sürdürülebilir tüketim politikaları yapılırken, her zaman araştırma sonuçlarına uyulmayacağını da belirtmişlerdir. Yazarlara göre sosyal politikalar yapılırken ekonomi ve çevre bilimleri gibi daha teknik gösterge sonuçları kullanılmaktadır. Genellikle sosyal bilim araştırmaları bulguları biraz karmaşık, sonuca yöneltmeyen veya kolay uygulamaya alınamayacak tespitler olarak tanımlanmaktadır. Bu etkisiz yaklaşımın çözümü için Heiskanen ve arkadaşları politika yapıcıların, bilgi yaratılması sürecinde araştırmacılarla ortak çalışmalar içinde olması gerektiğini önermektedir (2014, s.32). Sürdürülebilir tüketim yapısını örgütleyebilmek için bilgi paylaşan ve gerçek yaşam problemlerini araştıran bir yapı kurmak, izlenecek yol olmalıdır (Keller vd., 2016). Bu tespit, bu çalışmanın temel amacının belirlenmesinde esin kaynağı olmuştur.

Sürdürülebilir tüketim yaklaşımı, doğal gelişimi içinde sürdürülebilir kalkınma paradigmasına bağlı olarak geliştirilmiştir. Sürdürülebilir tüketim, bireylerin özel tüketim davranışlarında yapacakları politik ve çevreci tercihleri ile elde edecekleri "ekolojik yurttaşlığın" uygulanmasına ilişkin bir araçtır. Ekolojik yurttaşlık ise, yaptığımız tüketim davranışlarının, diğerleri üzerindeki ekolojik etkilerini azaltmayı hesaplayan ve nasıl yaşanılması gerektiğini sorgulayan bir kavramdır (Seyfang, 2005, s.298). Tanımlamalardan anlaşılacağı üzere sürdürülebilir tüketim kavramı, geleneksel tüketim

anlayışına yeni bir boyut kazandırarak, kişilerin ihtiyaç ve isteklerinden çok, çevrenin ve toplumun yararını öne almaktadır.

Sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim yaklaşımları basitçe, üretim ve tüketimle ilgili tüm süreçlerin, çevresel olumsuz etkilerini devamlı minimize etmek ve sosyal yararları maksimuma çıkarmak amacıyla sistem geliştirme çabaları şeklinde özetlenebilir. Ekonomi, toplum ve çevreye yönelik olan bu yaklaşımlar, sürdürülebilir kalkınmanın temel stratejilerindendir. Her ikisinin içeriğinde yer alan temel düşünce ise ekonomik büyüme ve çevresel bozulma arasındaki ayırımı yapabilme, olumsuz çevresel etkiler oluşturmaksızın yaşam kalitesini arttırma ve artan tüketim etkisini teknolojik ilerlemelerle ve verimlilik artışıyla önlemektir (EEA, 2007, s.5). Bu nedenle alanın sınırları çok açıktır ve pek çok değişkeni içermelidir. Dolayısıyla kavramların derinlemesine anlaşılabilmesi için pek çok değişkenin bir arada incelenmesini gerektirir.

Bütün bu gelişmelerin ve tartışmaların içerisinde sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar da birey, topluluk ve küresel toplum bazında adil ve sürdürülebilir bir gelecek yaratmak için gereksinim duyulan farkındalığı arttırmak, bilgi, beceri ve değerleri ilerletmek konusunda mesleki ve ahlaki sorumluluklar taşımalıdırlar. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim yaklaşımının, fikirlerinin, uygulamalarının ve değişkenleri arasındaki ilişkilerin, öncelikle yerel akademik araştırmalarda yeşermesi, tartışılması ve araştırılması beklenir. Ana bağlamın tüketim ve tüketici davranışı olması, konu ile öncelikle pazarlama ve davranış alanındaki araştırmacıların ilgilenmesine neden olmuştur. Jackson (2005) bu konudaki temel çalışmalardan birisi sayılan raporunda, sürdürülebilir tüketim konusunda yapılmış araştırmaların, ana akım hane halkı tüketimini, çevreci tüketim davranışının boyutlarını ve çevreci davranışa dönüşümdeki başarıların nasıl olabileceği konusundaki araştırmaları analiz etmiştir. Bu alandaki çalışmalar özellikle 1990'lı yıllar ve sonrasında yaygın olarak yapılmaya başlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim çalışmalarının çok yeni çalışmalar olması şaşırtıcı değildir. Zira, Victor ve Jackson'ın (2015) yaptığı bir çalışmada, büyüme ve üretim-tüketim alanlarında sürdürülebilirliği hiçbir şekilde hedef olarak almayarak yapılan akademik çalışmaların da, tarihinin aslında çok eski olmadığı ve en fazla 1950'lere kadar gittiği belirtilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sürdürülebilir tüketim davranışı konusundaki araştırmaların boyutlarının ve sonuçlarının anlaşılması, toplumun tüketim yapılarının dönüşümünün kurgulanmasında tarihsel bir önem arz etmektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde, çalışmanın metodolojisi detaylı olarak açıklanacaktır. Çalışmanın yapısı gereği araştırma detayları adım adım açık bir şekilde anlatılmaktadır.

Araştırma Soruları

Doğal kaynakların azalması, küresel ısınma, gelir dağılımı eşitsizliği, gibi dünyanın geleceğini yakından ilgilendiren konuların önemine bağlı olarak, son yıllarda sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalar dünyada ve Türkiye'de çeşitlenerek artmaktadır. Ancak, ulusal alanyazınında sürdürülebilirlik üzerine yapılmış olan çalışmaların değerlendirilmesine yönelik bir girişim henüz bulunmamaktadır. Bu durum göz önüne alındığında, konunun bütüncül bir şekilde ele alınıp, konu üzerinde gelinen noktanın değerlendirilmesi, gelecek çalışmalara ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye'de "tüketici perspektifiyle sürdürülebilir tüketim" konusunda yapılmış çalışmaları sistematik derleme yöntemi ile incelemek, tasnif etmek ve özetlemektir. Yapılan bu çalışma, Türkiye'de "sürdürülebilir tüketim" konusunda "tüketici perspektifinden" yapılmış uygulamalı çalışmalarda kullanılan değişkenleri ortaya koyarak, bu konuda ulusal alanyazınında gelinen noktayı değerlendirmeyi ve böylelikle araştırmaların kapsam ve gelişimini anlamayı ve ileriki çalışmalara yön göstermeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

(1) Alanda yapılmış olan çalışmalar hangi kurum ve bölgelerde gerçekleşmiştir?
(2) Araştırma tasarım ve yöntemleri nelerdir, konu genel olarak nasıl araştırılmıştır?
(3) Türkiye'de "sürdürülebilir tüketim" kapsamında "tüketici perspektifinden" yapılan uygulamalı çalışmalarda, araştırılan değişkenler nasıl eğilimler göstermektedir?

Araştırma Yöntemi

Yazın taramaları, mevcut çalışmalar hakkında detaylı bilgiler vermekle birlikte, ilerideki çalışmalar için potansiyel alanların belirlenmesi açısından da önemlidir. Yazında; geleneksel derleme (traditional narrative review), sistematik derleme (systematic review) ve meta analiz (meta-analysis) olmak üzere üç farklı derleme yöntemi olduğu görülmektedir (Karaçam, 2013). Bu çalışmada, akademik araştırmaların taranmasında yapısal bir yaklaşımdan faydalanılması amacıyla, yöntem olarak sistematik derleme kullanılmıştır. Sistematik derleme, objektif, tekrarlanabilir, açık, net ve geniş kapsamlı bir araştırma yöntemi sunarak, geleneksel derlemeden farklılaşmaktadır (Cook vd., 1997; Weed, 2006). Bunun yanı sıra yöntem, bulguların sentezlenmesi ve veri analizi safhalarında, istatistiki ve ekonometrik prosedürlerden faydalanmadığı için de meta analiz yönteminden farklıdır (Tranfield vd., 2003).

Çalışmada, sistematik hataların ve yanlılığın önlenmesi ve daha güvenilir sonuçlara ulaşılması amacıyla, Tranfield, vd. (2003), Becheikh, vd. (2006) ve Karaçam (2013) tarafından da kullanılan sistematik derleme adımlarına uygun olarak araştırma yöntemi tasarlanmıştır. Bu kapsamda araştırma 3 temel adımda yürütülmüştür:

I. Adım: Planlama

Planlama adımında ilk olarak, araştırma amacı ve soruları belirlenmiştir. Araştırmaya başlamadan önce, sürdürülebilir tüketim konusunda birden fazla çalışması bulunan 15 akademisyen, konunun uzmanları olarak belirlenmiştir. Bir soru formu hazırlanıp, e-posta ile bu uzmanlara gönderilmiştir. Böylelikle, "sürdürülebilir tüketim" konusunda hangi tematik alanların ve anahtar kelimelerin araştırma kapsamına alınmasının daha uygun olacağı konusunda, uzman görüşleri elde edilmiştir.

II. Adım: Derlemenin Yürütülmesi

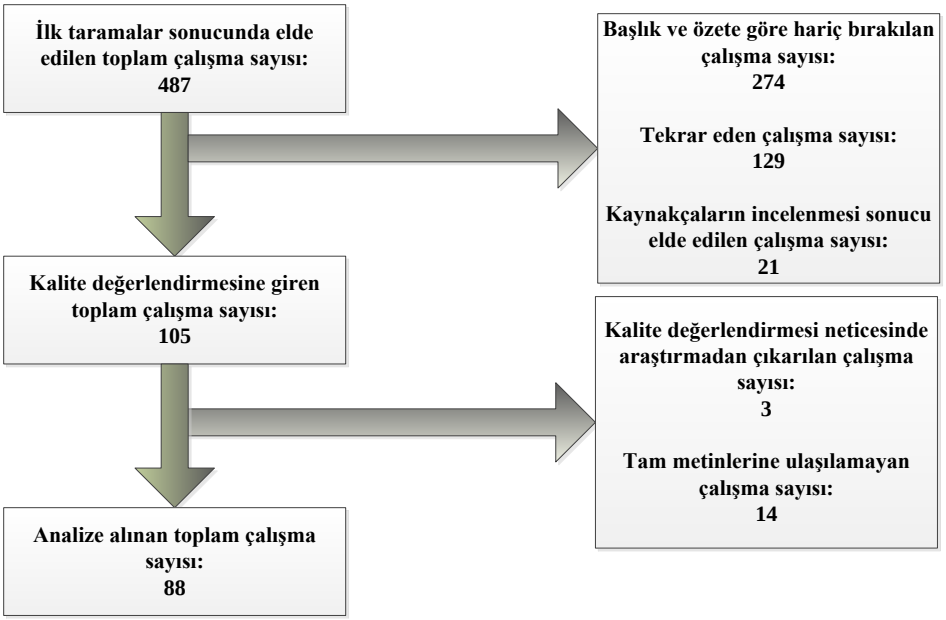
Görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda, aşağıda yer alan araştırma protokolü oluşturulmuştur:

1. *Zaman, yer ve dil kriteri:* Araştırmada herhangi bir zaman kriteri kullanılmamış olup, Türkiye'de İngilizce ve Türkçe dillerinde yapılmış akademik çalışmalar, yayım yılına bakılmaksızın araştırmaya dahil edilmeye çalışılmıştır. Ancak sürdürülebilir tüketim kavramının yazına girmesi ve ivme kazanması, 1990 yılından itibaren başladığından, araştırmanın kapsadığı yıllar doğal olarak 1990-2016 yılları arasında olmuştur.
2. *Disiplin, konu ve yayın türü kriterleri:* Çalışma kapsamına yalnızca genel işletme ve pazarlama disiplinleri dahil edilmiştir. Araştırma amacında da belirtildiği üzere araştırma konusunun kapsamı, sürdürülebilir tüketim olarak belirlenmiş olup, yalnızca tüketici perspektifiyle yapılmış makale, bildiri ve tezler çalışma kapsamına alınmıştır. Dolayısıyla işletmeler üzerinde ve genel çerçevede yapılmış çalışmalar, kitaplar ve raporlar kapsam dışı bırakılmıştır.
3. *Anahtar kelimelerin belirlenmesi:* "Sürdürülebilir tüketim" ve "bilinçli tüketim" anahtar sözcükler olarak belirlenmiştir. Türkiye'de yapılmış ancak İngilizce yayımlanmış olan çalışmalara ulaşabilmek için,"sustainable consumption" ve "conscious consumption" anahtar kelimeleri, "Turkey" ve "Turkish" anahtar kelimeleri ile birlikte aranmıştır. Ancak, daha fazla çalışmayı araştırma kapsamına almak için, elde edilen çalışmaların kaynakçaları da gözden

geçirilip, anahtar kelimelerin taratılmasıyla elde edilemeyen çalışmalara da ulaşılmaya çalışılmıştır.

4. *Veritabanlarının belirlenmesi:* Çalışmalar ulusal veritabanlarımızdan olan Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM), Akademia Sosyal Bilimler Indeksi (ASOS Index) ve YÖK tez tarama veritabanlarında ve Google Scholar arama motorunda taranmıştır. İngilizce yapılmış yayınlar için Dokuz Eylül Üniversitesi abone veritabanlarında toplu tarama yapılmıştır.
5. *Kalite Değerlendirmesi:* Sistematik derlemenin kanıt gücünün arttırılması, araştırma tasarımları ve analizlerinde meydana gelmiş olabilecek hata ve yanlılıkları en aza indirgenebilmesini gerektirmektedir. Bu amaçla, elde edilen çalışmaların kalite değerlendirmesi için, Greenhalgh vd.'nin (2008) kullanmış olduğu kalite değerlendirme kontrol listesi kullanılmıştır.

Araştırma protokolünde yer alan kriterler çerçevesinde, taramalar iki yazar tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. İlk tarama sonuçlarından, elde edilen çalışmaların detaylı incelenmesine kadar geçen süreçte elde edilen çalışma sayıları aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.



Şekil 1. Tarama Akış Diyagramı

Şekil 1'de görüldüğü üzere, anahtar kelimeler ile veritabanları ve arama motorundan elde edilen ilk tarama sonucunda toplam 487 çalışma elde edilmiştir. Çalışma başlıkları ve özetler gözden geçirilerek, 274 çalışmanın protokolden farklı disiplin, konu ve yayın türüne sahip olduğu belirlenerek, bu çalışmalar araştırma dışında bırakılmıştır. Farklı veritabanlarında ve hatta aynı veritabanı ve arama motoru içerisinde toplamda 129 tekrarın var olduğu belirlenmiştir. Geriye kalan 84 çalışma ve bunların kaynakçaları incelenmiş ve veritabanları taramasında ulaşılamamış olan 21 çalışma araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Kalite değerlendirme işlemi için kullanılan kontrol listeleri (Greenhalgh vd., 2008), araştırma türleri için farklılık göstermektedir. Anket yönteminin kullanıldığı çalışmaların değerlendirilmesinde, toplam 6 ana başlık kullanılmakta olup, her bir başlık 10 puan üzerinden değerlendirilmiştir. 60 puan üzerinden değerlendirilen çalışmalardan, 35 puanın altında kalan üç çalışma araştırmadan çıkarılmıştır. Diğer çalışmaların değerlendirilmesinde ise yargısal yöntemler kullanılmıştır. 14 çalışmanın ise tam metinlerine ulaşılamamıştır. Analize alınan 88 çalışma için Microsoft Excel programında bir veritabanı oluşturulmuştur. Her bir çalışmanın başlığı, anahtar kelimeleri, gerçekleştirildiği kurum, yayın yılı, türü, özellikleri, veri toplama yöntemi,

örneklem özellikleri, odaklanılan bölge, kullanılan değişkenler ve veri analiz yöntemleri, veritabanına girilmiş ve analizler Excel'de gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın yürütülmesi adımındaki son safha olan araştırma sentezi kısmında, verilerin özetlenip, mümkün olduğu yerlerde birleştirilebilmesi amacıyla içerik analizi uygulanmıştır. İki araştırmacı birbirinden bağımsız olarak, veritabanında yer alan uygulamalı çalışmalara ait bağımlı değişkenleri, kategoriler altında birleştirip, bu değişkenleri etkilediği düşünülen bağımsız, aracı ve biçimlendirici/düzenleyici değişkenleri veya kontrol değişkenleri ile birlikte tablolaştırmıştır. Bu aşamada, ilgili çalışmalarda yapılan analizler sonucunda ilişkileri anlamlı ya da anlamsız bulunan değişkenler ayrıştırılmamış olup, etkisi iddia edilen tüm değişkenler ele alınmıştır. Daha sonra oluşturulan tablolar karşılaştırılarak, farklılıklar tekrar kontrol edilip karşılıklı fikir birliği ile analiz tamamlanmıştır. Bu şekilde güvenirlik ve iç geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

III. Adım: Bulguların Raporlanması

Bu adımda elde edilen sonuçlar, bulgular bölümünde detaylıca açıklanacaktır.

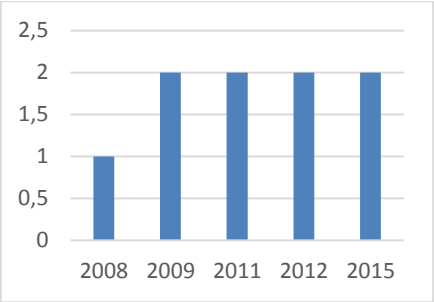
Bulgular

Araştırmaya dahil edilen çalışmalar, 69 makale, 9 bildiri, 3 doktora tezi ve 7 yüksek lisans tezinden oluşmaktadır. Sürdürülebilir tüketim konusunda tüketici odaklı olarak yapılmış çalışmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, ülkemizde yapılan çalışmaların %74'ünün 2010 yılından sonra yapıldığı görülmektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere 1999-2007 yılları arasında yalnızca makale çalışmaları yapılmış olup, 2007 yılına kadar yapılmış olan çalışmalar, toplam çalışma sayısının % 9'unu oluşturmaktadır. Konu hakkındaki tez çalışmalarının ise ancak 2010 yılında başladığı görülmektedir. Ancak çalışmaların en yoğun olarak yayımlandığı yıllar 2013 ve 2015 olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Çalışma Türlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Çalışma Türü				Toplam	%	Küm.
	Makale	Bildiri	Doktora Tezi	Y.L. Tezi			%
1999	1	-	-	-	1	**1**	1
2003	1	-	-	-	1	**1**	2
2005	1	-	-	-	1	**1**	3
2006	1	-	-	-	1	**1**	4
2007	4	-	-	-	4	**5**	9
2008	4	3	-	-	7	**8**	17
2009	8	-	-	-	8	**9**	26
2010	6	-	-	2	8	**9**	35
2011	5	-	2	-	7	**8**	43
2012	7	2	-	-	9	**10**	53
2013	10	3	-	2	15	**17**	70
2014	5	-	1	2	8	**9**	79
2015	12	1	-	1	14	**16**	95
2016	4	-	-	-	4	**5**	100
Toplam	**69**	**9**	**3**	**7**	**88**	**100**	

Yıllara göre kavramsal çalışmaların dağılımı Şekil 2'de özetlenmektedir. Konu üzerindeki kavramsal çalışmaların sayısı 9 olup, araştırmaya dahil edilen toplam çalışma sayısının %10'unu oluştururken, uygulamalı çalışmalar %90'ını oluşturmaktadır. Kavramsal çalışmaların 2008 yılından itibaren yapılmaya başlandığı; 2008 yılında yalnızca bir kavramsal çalışma yapılmışken, diğer dört yılda 2'şer çalışma yapılmış olduğu gözlenmektedir.



Şekil 2. Yıllara Göre Kavramsal Çalışmaların Dağılımı

Araştırma Sorusu (1) *Alanda yapılmış olan çalışmalar hangi kurum ve bölgelerde gerçekleşmiştir?*

Çalışmanın ilk araştırma sorusu paralelinde, araştırma kapsamına alınmış olan çalışmaların yapıldığı kurum ve odaklandığı bölgeler, aşağıda yer alan Türkiye haritası üzerinde gösterilmektedir. Şekil 3'te görülen haritada en koyu olarak gösterilen yerler, çalışmaların en yoğun yapıldığı yerleri temsil etmektedir. Renklerin daha açık olarak görüldüğü yerler, çalışma sıklığının daha az olduğu yerleri göstermekte olup, beyaz renkte olan illerde konuyla ilgili çalışma yapılmamıştır. Bu kapsamda tüketici yönlü olarak yapılmış olan sürdürülebilir tüketim ile ilgili çalışmaların 17 tanesi İstanbul, 12 tanesi Ankara, 9 tanesi İzmir ve 8 tanesi Adana'da gerçekleştirilmiştir. Bu illeri sırasıyla Sakarya (5), Kocaeli (5), Eskişehir (4) ve Kars (4) takip etmektedir.

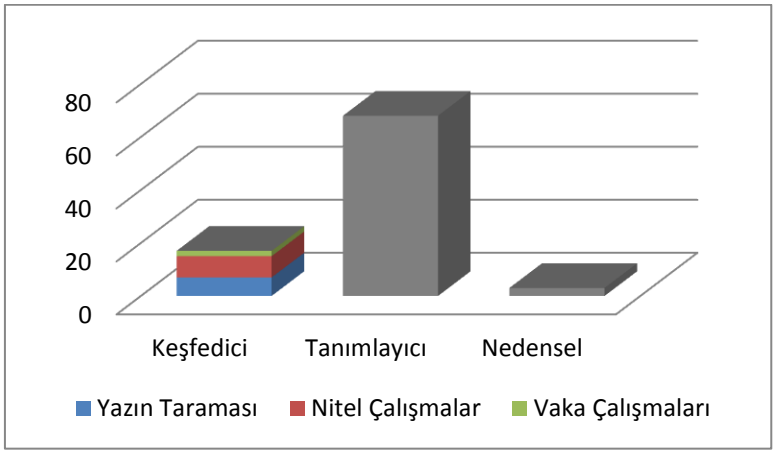
Araştırmaların yapıldığı kurumlar da harita üzerinde üniversite logoları yerleştirilerek sunulmuştur. Araştırmaların kurumlara göre dağılımı incelendiğinde, altı araştırmanın Çukurova Üniversitesi, beş araştırmanın Hacettepe Üniversitesi ve yine beş araştırmanın Gazi Üniversitesi'nde çalışan akademisyenler tarafından yapıldıkları belirlenmiştir. Bu üniversiteleri dörder araştırma ile Kafkas Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi takip etmektedir. Ancak İstanbul'daki çalışmaların dokuz farklı üniversitede yapılmış olması nedeniyle, haritada İstanbul ili içerisinde gösterilemeyen logolara, haritanın altında yer verilmiştir.

Şekil 3. Çalışmaların Yapıldığı İller ve Üniversiteler

Araştırma Sorusu (2)*Araştırma tasarım ve yöntemleri nelerdir, konu genel olarak nasıl araştırılmıştır?*

Amaçlarına göre araştırma türlerinin dağılımına bakıldığında, toplam 17 adet keşfedici araştırmanın yapılmış olduğu, bunlardan 7 tanesinin yazın taraması, 8 tanesinin nitel çalışma ve 2 tanesinin de vaka

çalışması olduğu belirlenmiştir. Geriye kalan çalışmaların 68 tanesi tanımlayıcı nitelikte çalışma olup, 3 tanesi ise nedensel araştırma kategorisinde yer almaktadır.



Şekil 4. Amaçlarına Göre Araştırma Türleri Dağılımı

Çalışmalarda kullanılan örnekleme yöntemleri incelendiğinde birincil kaynaklardan veri toplayan 79 uygulamalı çalışmanın % 38'inde kolayda örnekleme yönteminin, %8'inde kota, %10'unda tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanıldığı, %33'ünde ise herhangi bir örnekleme yönteminden bahsedilmediği görülmüştür. 79 uygulama çalışmasının analiz birimlerine bakıldığında ise çalışmaların %27'sinin ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencileri olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, 15 yaş üstü tüketiciler (%19), genel tüketiciler (%11) ve ilköğretim öğrencileri (%6) takip etmektedir. Çalışmaların %17'sinde ise analiz birimi belirtilmemiştir.

Araştırma Sorusu (3) *Türkiye'de "sürdürülebilir tüketim" kapsamında "tüketici perspektifinden" yapılan uygulamalı çalışmalarda, araştırılan değişkenler nasıl eğilimler göstermektedir?*

Bu araştırma sorusunun cevaplanmasına yardımcı olabileceği düşünüldüğünden, öncelikle, hem Dünya'da hem de Türkiye'de konu üzerindeki çalışmaların ivme kazandığı yıl olarak görünen 2007 yılı baz alınarak, çalışmalar iki gruba ayrılmıştır. 2006 ve 2007 seneleri sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve ekoloji konularında yapılan çalışmalar için çok önemli yıllar olarak hatırlanacaktır. Al Gore 2006 yılında "Uygunsuz Gerçekler" belgeseli ile Akademi ödüllerini ve 2007 yılında da IPCC ile birlikte Nobel ödülünü alarak, çevre konularının ve özellikle iklim değişikliğinin geniş kitleler tarafından duyulmasını sağlamıştır. Bu yıllardan sonra konuya ilgi, sosyal, ekonomik ve akademik çevrelerde ivmelenerek artmıştır. Türkiye'de 1999-2007 yılları arasında yapılmış olan çalışmalara ve 2008-2016 yılları arasında yapılan çalışmalara ait başlıklar ve anahtar kelimeler ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Bu analizle dönemler arasında benzerlik ve farklılıkların incelenmesi amaçlanmıştır.

Şekil 5 ve Şekil 6'da yer alan kelime bulutları, Wordle kelime bulutu programı kullanılarak oluşturulmuştur. 1999-2007 yılları arasında yapılan çalışmalar, sürdürülebilir tüketim alanındaki çalışmaların filizlendiği yıllar olarak kabul edilebilir. Bu dönemde yapılan çalışmaların başlık ve anahtar kelimeleri incelendiğinde, en sık tekrarlanan kelimeler; değerler, tutum ve tüketici hakları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kelimeleri sırasıyla, sürdürülebilir tüketim davranışı, organik ürün, bilinçli tüketim, tüketici davranışı, çevreci, çevre ve kadınlar kelimeleri takip etmektedir.

Burada dikkat çekilmesi gereken noktalardan bir tanesi, kadınlar kelimesinin ön plana çıkmasıdır. Bu durum söz konusu dönemde, çalışmaların daha çok kadınlar üzerinde yapılmış olması ile açıklanabilir. 2008-2016 döneminde yer alan çalışmalara bakıldığında ise tutum, değerler, yeşil pazarlama, çevre duyarlılığı, bilinçli tüketim ve pazar bölümlendirmesi bu dönemde de karşımıza çıkan kavramlardır. Ancak, önceki dönemden farklı olarak, yeşil reklam, GDO, gıda güvenliği, kollektivizm, geridönüşüm,

gönüllü sade yaşam tarzı gibi kavramların Türk yazınına girdiği görülmektedir. Böylelikle, konu üzerindeki çalışma alanlarının zaman içerisinde arttığı ve çeşitlendiği söylenebilir.

Şekil 5. 1999-2007 Kavramları

Şekil 6. 2008-2016 Kavramları

Çalışmaların bağımlı değişkenlerinin kategorilere ayrıldığı içerik analizi ile ilgili tablolara aşağıda yer verilmektedir. Analiz edilen çalışmalarda ele alınan bağımlı değişkenler 5 kategori altında toplanmıştır. Bunlar: "davranış", "niyet", "tutum", "eğilim" ve "çevrecilik ve bilinç" kategorileridir. Tablo 2'de sunulduğu üzere, davranış kategorisi altında on adet bağımlı değişken yer almaktadır. Kişisel değerlerin (2010 yılındaki çalışmada kullanılmıştır), demografik özelliklerin (2010 yılındaki çalışmada kullanılmıştır) ve çevresel konulara ilişkin bilgi düzeyinin (2008 yılındaki çalışmada kullanılmıştır) sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerindeki etkisinin araştırıldığı iki çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri 2008 diğeri ise 2010 yılında yapılmıştır.

Sürdürülebilir tüketim davranışından sonra en fazla tekrarlanan bağımlı değişkenler sırasıyla; *yeşil/ekolojik ürün satın alma/tüketim davranışı* ve *çevreci/çevre bilinçli tüketim davranışları* olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 2'den elde edilen bulgulardan bir tanesi ise "davranış" kategorisinde yer alan bağımlı değişkenlerin en fazla, değerler ile ilgili değişkenler ile birlikte çalışılmış olmasıdır. "Kişisel değerler" altı, "maddi değerler" bir ve "kollektivist kültür değerleri" iki kere olmak üzere toplam dokuz çalışmada, değerlerin davranış üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Değerlerden sonra, "davranış" üzerinde etkisi en sık araştırılan ikinci değişken ise farkındalık/bilinç olarak ortaya çıkmakta olup, bu değişken, "çevresel farkındalık", "yeşil farkındalık", "sağlık bilinci", "sosyal ve çevresel bilinç" kavramları ile ölçülmüştür. "davranış" üzerinde etkisi araştırılan diğer değişkenler ise sırasıyla; "kaygı" (5), "algılanan tüketici etkinliği" (5) ve "tutum" (5) değişkenleridir.

Tablo 2. Davranış Kategorisine Ait Frekans Değerleri

Bağımlı Değişkenler	Yıl (Adet)	Toplam Adet	Bağımsız, Aracı, Düzenleyici veya Kontrol Değişkenleri	Yıl	Toplam Adet
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Sıklığı	2008 (1)	2	Kişisel Değerler	2010	1
	2010 (1)		Demografik Özellikler	2010	1
			Çevresel Konulara İlişkin Bilgi Düzeyi	2008	1
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı		10	Kişisel Değerler	2007, 2008, 2010	4
	2007 (2)		Gönüllü Sade Yaşam Tarzı	2010, 2014	2
	2008 (1)		Materyalist Eğilim	2013	1
	2010 (2)		Demografik Özellikler	2007, 2010	2
	2013 (1)		Maddi Değerler	2014	1
	2014 (1)		Çevre Bilgisi	2014	1
	2015 (3)		Güdüsel Satın Alma Eğilimi	2013	1
			Çevreye İlişkin Bilgi	2015	1
			Çevresel Duyarlılık	2015	1
			Çevresel Farkındalık	2015	1
			Ambalaj Bilgisi	2015	1
Yeşil/ Ekolojik Ürün Satın Alma /Tüketim Davranışı		8	Yeşil Farkındalık	2015	2
	2008 (1)		Demografik Özellikler	2008	1
	2009 (2)		Algılanan Tüketici Etkinliği	2014, 2015	2
	2012 (1)		Çevresel Kaygı	2014, 2015	2
	2014 (1)		Çevresel Duyarlılık	2009, 2016	2
	2015 (2)		Kollektivist Kültür Değeri	2015	1
	2016 (1)		Algılanan Çevresel Sorumluluk	2012	1
			Çevre Korumada Kişisel İmaj Kaygısı	2012	1
			Sağlık Bilinci	2012	1
			Çevresel Davranış	2009	1
			Ekolojik Ürün Tutumu	2009	1
Sosyal ve Çevresel Ürün Satın Alma	2012 (1)	1	Sosyal ve Çevresel Tutum	2012	1
			Sosyal ve Çevresel Bilinç	2012	1
			Sosyal ve Çevresel Davranışlar	2012	1
			Firmaların Yapmış Oldukları Sosyal ve Çevresel Uygulamalar	2012	1
Satın Alma Davranışı	2003 (1)	3	Çevreci Tutumlar	2003	1
	2009 (1)		Çevresel Duyarlılık Düzeyi	2013	1
	2013 (1)		Çevre Duyarlılığına Yönelik Tutum	2013	1
			Çevre Bilinci	2009	1
Tüketicilerin Geri Dönüşüm Davranışı	2013 (1)	1	Kollektivist Kültür Değerleri	2013	1
Gönüllü Sadelik Davranışı	2011 (1)	1	Hedonik Tüketim Davranışı	2011	1
Çevreci /Çevre Bilinçli Tüketim Davranışları		5	Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumları	2015	1
	2005 (1)		Çevresel Kaygı	2005, 2009	2
	2009 (1)		Algılanan Tüketici Etkililiği	2005, 2009, 2013	3
	2013 (1)		Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık	2005	1
	2015 (2)		Demografik Özellikler	2005, 2009, 2015	1
Giysi Satın Alma ve Elden Çıkarma Davranışı	2013 (1)	1	Yeni Ekolojik Paradigma	2013	1
			Kişisel Değerler	2013	1
Çevreci Davranış Düzeyinin Arttırılması	2011 (1)	1	Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Uygulamaları	2011	1

Tablo 3. Niyet Kategorisi Frekans Değerleri

Bağımlı Değişkenler	Yıl (Adet)	Toplam Adet	Bağımsız, Aracı, Düzenleyici veya Kontrol Değişkenleri	Yıl	Toplam Adet
Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti	2013 (2)	2	Sosyal Norm	2013	1
			Tutum	2013	2
			Algılanan Tüketici Etkinliği/Etkililiği	2013	2
			Algılanan Elde Edilebilirlik	2013	2
			Güven	2013	1
			Çevre Bilinci	2013	1

Tüketici perspektifli sürdürülebilir tüketim araştırmalarındaki ikinci kategori olan "niyet" kategorisi ile ilgili bulgular, Tablo 3'te özetlenmektedir. Bu kategoride yalnızca 2013 yılında yapılan iki çalışmada ölçülen sürdürülebilir ürün satın alma niyeti bağımlı değişkeni bulunmaktadır. "Sosyal norm", "tutum", "algılanan tüketici etkinliği", "algılanan elde edilebilirlik", "güven" ve "çevre bilinci" değişkenleri, söz konusu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen değişkenlerdir. "Niyet" kategorisinde en fazla çalışılan değişkenler, tutum, "algılanan tüketici etkinliği" ve "algılanan elde edilebilirlik" olarak ortaya çıkmaktadır.

"Eğilim" kategorisinde; *çevreye duyarlı tüketim eğilimi* ile *çevre dostu davranış eğilimleri* bağımlı değişkenleri yer almaktadır. Söz konusu değişkenler, "kişisel değerler" ve demografik değişkenler ile birlikte çalışılmış olup, eğilim ile en fazla, demografik değişkenler ilişkisi ele alınmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Eğilim Kategorisi Frekans Değerleri

Bağımlı Değişkenler	Yıl (Adet)	Toplam Adet	Bağımsız, Aracı, Düzenleyici veya Kontrol Değişkenleri	Yıl	Toplam Adet
Çevreye Duyarlı Tüketim Eğilimi	2008 (1) 2014 (1)	2	Kişisel Değerler Cinsiyet	2008 2010, 2014	1 2
Çevre Dostu Davranış Eğilimleri	2010 (1)	1			
			Yaş	2010, 2014	2
			Eğitim	2010, 2014	2
			Gelir Düzeyi	2010, 2014	2

Tablo 5. Tutum Kategorisi Frekans Değerleri

Bağımlı Değişkenler	Yıl (Adet)	Toplam Adet	Bağımsız, Aracı, Düzenleyici veya Kontrol Değişkenleri	Yıl	Toplam Adet
GDO'ların Güvenirliğine Yönelik Tutum	2010 (2)	2	Yaş	2005, 2010, 2012, 2014, 2015	4
İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Performansına Yönelik Tüketici Tutumları	2013 (1)	1	Cinsiyet	2005, 2007, 2010, 2012, 2014, 2015	9
Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutum	2010 (1) 2012 (3) 2014 (1) 2016 (1)	6	Medeni Durum	2005, 2007, 2010, 2012, 2014, 2015	7
Organik Gıdalara Yönelik Tutumlar	2007, 2010	2	Akademik Başarı	2014	1
Çevreye Yönelik Tutum	2005, 2014, 2015	3	Yerleşim Yeri	2014	1
Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutum	2015	1	Çevre Bilinçlilik	2005	1
			Çevreci İddiaya Yer Verip Vermeme	2010	1
			Reklamlarda Kullanılan Çevreci İddianın Belirginlik Düzeyi	2010	1
			Eğitim	2005, 2007, 2010, 2012, 2014, 2015	8
			Gelir Düzeyi	2005, 2010, 2012, 2015	4
			Kollektivist Kültür Değerleri	2013	1
			Çevresel Sorumluluk	2012	1
			Çevresel Duyarlılık	2016	1
			Çevresel Kaygı	2016	1
			Çevreye Yönelik Tutum	2012	1
			Proje Tabanlı Öğrenme	2010	1

"Tutum" kategorisinde ise *GDO'ların güvenirliğine yönelik tutum*, *işletmelerin sosyal sorumluluk performansına yönelik tüketici tutumları*, *yeşil pazarlama karmasına yönelik tutum*, *organik gıdalara yönelik tutumlar*, *çevreye yönelik tutum* ve *sürdürülebilir tüketime yönelik tutum* bağımlı değişkenleri yer almaktadır. Ancak Tablo 5'te görüldüğü üzere, bu kategoride en sıklıkla çalışılan değişken; *yeşil pazarlama karmasına yönelik tutum* olmuştur. "Tutum" kategorisinde yer alan bağımlı değişkenler; "yaş", "cinsiyet", "medeni durum" gibi demografik değişkenlerin yanı sıra, "çevre bilinçlilik", "çevreci iddia", "çevresel kaygı" gibi değişkenlerle de birlikte ele alınmıştır. Ancak söz konusu değişkenler arasında en fazla tekrar eden, demografik değişkenlerdir.

Tablo 6. Çevrecilik ve Bilinç Kategorisi Frekans Değerleri

Bağımsız Değişkenler	Yıl (Adet)	Toplam Adet	Bağımsız, Aracı, Düzenleyici veya Kontrol Değişkenleri	Yıl	Toplam Adet
Sürdürülebilir Tüketime İlişkin Bilinç Düzeyi	2010 (1) 2011 (1) 2013 (3) 2015 (2)	7	Yaş	2006, 2008, 2013	6
Çevreci Ürün Tercihi	2013 (2)	2	Cinsiyet	2006, 2008, 2013	7
Çevreye Karşı Duyarlılık	2008 (2)	2	Medeni Durum	2013	3
Tüketici Haklarının Bilinme Düzeyi	2006 (1) 2007 (1)	2	Çevreci Hassasiyet Düzeyi	2013	1
Çevre Dostu Marka Tercihi	2011 (1)	1	Farkında Olma Düzeyi	2013	1
Genetiği Değiştirilmiş Kozmetiklere İlişkin Etik İnançlar	2013 (1)	1	Marka Tecrübesi	2011	1
Genetiği Değiştirilmiş Ürünlere İlişkin Fayda-Risk Algıları	2012 (1) 2013 (1) 2016 (1)	3	Marka İnandırıcılığı	2011	1
Sürdürülebilir Tüketime İlişkin Kişisel Değerler	2011 (1) 2015 (1)	2	Ürün Ömrüne İlişkin Tercihler	2011, 2015	2
Çevre Algısı	1999 (1) 2014 (1)	2	Ürün İle İlgili Bilgi	2015	1
Çevre Eğitimi	2014 (1)	1	Yerel Yönetim Etkisi	2014	1
			Eğitim	2006, 2013	3
			Gelir Düzeyi	2008, 2013	4
			Kollektivist Kültür Değerleri	2013	1
			Ürün Marka Özellikleri	2008	1
			Kişisel Değerler	2013	2
			Çevreye Yönelik Tutum	2013	2
			Çevreye Yönelik Bilgi Düzeyi	2013	2
			Tüketicilerin Çevre Dostu Uygulamalar Yapan Firmalara Yönelik Tutumu	2011	1
			Çevreci Kişilik	2011	1
			Yaşam Tarzı	2011	1

Son olarak, 5. Kategori olan "Çevrecilik ve Bilinç" kategorisi altında toplam 10 bağımlı değişken yer almaktadır. Ancak bu kategoride en fazla çalışılan; *sürdürülebilir tüketime ilişkin bilinç düzeyi* bağımlı değişkenidir. *Sürdürülebilir tüketime ilişkin bilinç düzeyi,* 2010 yılından itibaren çalışılmaya başlanmış ve toplam yedi farklı araştırmada incelenmiştir.

"Çevrecilik ve Bilinç" kategorisinde yer alan bağımlı değişkenler çok farklı değişkenler ile birlikte ele alınmıştır. Ancak, Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere, bu kategorideki çalışmalarda en fazla demografik değişkenlerin etkisi ele alınmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Sürdürülebilir tüketimin en önemli aktörlerinin tüketiciler olması ve tüketicilerin, sürdürülebilirliği sağlamada aktif rol oynaması nedeniyle, bu çalışmalar, tüketicilerin sürdürülebilirlik yolunda nasıl yönlendirilebileceği hakkında ipuçları vermektedir.

Sürdürülebilirlik anlayışı, özellikle sosyal bilimler alanında, dönüşümsel perspektifli çalışmaları ve araştırmaları gerektirmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de sürdürülebilir tüketim alanında yapılmış araştırmalar, dönüşümü hızlandırması ve daha sonraki çalışmalara ışık tutması amacıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Ulusal alanyazınına sürdürülebilir tüketim alanında tüketici perspektifinden yeni ve yenilenmiş teorileri, yaklaşımları, kavramları, metotları ve çerçeveleri sunan 69 makale, 9 bildiri, 3 doktora tezi ve 7 yüksek lisans tezi analiz edilerek bir sistematik derleme çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu derlemenin amaçları; alanda yapılmış olan çalışmaların yapıldığı kurum ve bölge dağılımını, araştırma tasarımı ve yöntemlerin dağılımını ve şimdiye kadar ülkemizde bu konuda yapılan uygulamalı çalışmalarda araştırılan değişkenlerin nasıl bir eğilim göstermekte olduğunu ortaya koymaktır. Yapılan içerik analizi ile elde edilen sonuçlar, tartışmalar ve geleceğe yönelik öneriler aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

Tüketici yönlü sürdürülebilir tüketim alanında yapılan çalışmaların 2007 yılı itibariyle ivme kazandığı görülmektedir. Çalışmalar özellikle 2013 ve 2015 yıllarında artış göstermektedir. İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana illerinde yoğunlaşan çalışmalar sırasıyla en çok, Çukurova Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi'nde çalışan akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmaların büyük çoğunluğu tanımlayıcı nitelikte olup, bu çalışmalarda en çok kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olduğu belirlenmiştir. Analiz birimlerine bakıldığında ise çalışmaların %27'sinde uygulamaların, ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencileri üzerinde yapıldığı görülmektedir. Bulgular ışığında, toplumun her kesiminden, satın alma gücü ve hane halkı tüketimini dönüştürme etkisi olan tüketiciler üzerindeki çalışmaların arttırılması gerektiği söylenebilir.

Çalışmanın genelinde ele alınan kavramların; tutum, değerler, yeşil pazarlama, çevre duyarlılığı, bilinçli tüketim ve pazar bölümlendirmesi olduğu belirlenmiştir. Ancak konudaki çalışmaların hız kazandığı 2007 yılından sonra yeşil reklam, GDO, gıda güvenliği, kollektivizm, geridönüşüm, gönüllü sade yaşam tarzı gibi kavramların çeşitlenerek ulusal yazına girdiği görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim, bütünsel yaklaşım öneren bir modeldir. Bu nedenle daha önce çalışılmış ve/veya çalışılmamış, insanı ve dolayısıyla tüketiciyi ilgilendiren her konuda sürdürülebilirlik perspektifiyle yeniden düşünülmesi gerekir. Türkiye'de çalışılan kavramların artması, çeşitlenmesi ve orijinalleşmesi, düşünsel alandaki dönüşümü gösteren önemli bir göstergedir. Bu çeşitlenmenin modern pazarlamanın uygulandığı her alan ve kavramda tekrar çalışılması gerektiği açıktır. Buna ek olarak, paylaşım tabanlı tüketim modellerinde olduğu gibi, daha önce birlikte düşünülmemiş kavram ve uygulamalar da yeni çalışmalarda test edilmelidir.

Uygulamalı çalışmalarda yer alan bağımlı değişkenler, içerik analizi neticesinde, beş kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler, "davranış", "niyet", "tutum", "eğilim" ve "çevrecilik ve bilinç" olarak adlandırılmıştır. "Davranış" kategorisi altında yer alan ve en fazla çalışılan bağımlı değişkenler sırasıyla, sürdürülebilir tüketim davranışı, yeşil/ ekolojik ürün satın alma /tüketim davranışı ve çevreci /çevre bilinçli tüketim davranışlarıdır. Kullanım sıklığı sıralamasına göre değerler, farkındalık/bilinç, kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve tutum, davranış ile en yoğun olarak ilişkisi araştırılmış değişkenlerdir.

"Niyet" kategorisine ait, sürdürülebilir ürün satın alma niyeti bağımlı değişkeni ise sıklık olarak en fazla, tutum, algılanan tüketici etkinliği ve algılanan elde edilebilirlik ile birlikte araştırılmıştır. Üçüncü kategori olan "eğilim" kategorisinde yer alan çevreye duyarlı tüketim eğilimi ile çevre dostu

davranış eğilimleri bağımlı değişkenlerinin, kişisel değerler ve demografik değişkenler ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Eğilim ile en fazla, demografik değişkenler ilişkisi ele alınmıştır. "Tutum" kategorisinde ise en sıklıkla çalışılan bağımlı değişken, yeşil pazarlama karmasına yönelik tutum olmuştur. Bu kategoride yoğunlukla demografik değişkenler, bağımlı değişkenler ile birlikte ele alınmıştır. Son olarak, "çevrecilik ve bilinç" kategorisi altında toplam on bağımlı değişken içerisinde en çok sürdürülebilir tüketime ilişkin bilinç düzeyi çalışılmıştır. Söz konusu kategoride yer alan bağımlı değişkenler çok farklı değişkenler ile birlikte ele alınmış olup, yoğunluk yine demografik değişkenlerde toplanmaktadır. Yapılan analiz neticesinde sürdürülebilir tüketim alanında yapılmış tüketici perspektifli çalışmalarda en sık karşılaşılan değişken kategorileri seti aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Davranış (değerler) / Niyet (tutum, algılanan elde edilebilirlik, algılanan tüketici etkinliği) / Eğilim (demografik değişkenler) / Tutum (demografik değişkenler) / Çevrecilik ve Bilinç (demografik değişkenler)

Dünyanın geleceği göz önüne alındığında, konunun ve sürdürülebilir tüketim çalışmalarına yön veren teori ve bulguların ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu çalışmanın bulguları göz önüne alındığında, davranış, niyet, eğilim, tutum ve çevrecilik ve bilinç kavramları, çalışmalarda hala sıklıkla bireysel boyutta incelenmektedir. Toplumun sürdürülebilirliğe dönüşümünü gerçekleştirebilmek için ise, Türkiye'de daha çok kitleler, gruplar ve toplum bazında araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Özetlenen bulgular değerlendirildiğinde, konu üzerinde gittikçe artan ve çeşitlenen kavramların yazınımıza girdiği görülmektedir. Ancak, yapılan bu derleme çalışmasında, ulusal yazında *davranış değişikliği* ve *sürdürülebilir ürün satın alma kararını etkileyen bariyerler* ile ilgili sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Tüketicilerde sürdürülebilir tüketim yolunda davranış değişikliğinin sağlanmasının önemi göz önüne alındığında, ileriki çalışmalarda, tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma kararını etkileyen bariyerlerin ve sürdürülebilir tüketim davranış değişikliğinin de farklı boyutları ile ele alınması önerilebilir. Özellikle çalışmalarda *deney tasarımlarının* kullanılması ile neden sonuç ilişkilerinin de ortaya çıkarılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Elde edilecek sonuçların, işletmelerde ve devlet mekanizmalarında sürdürülebilirlik politika ve stratejilerin oluşturulmasında etkili olabilmesi, akademik çalışmaların ve dolayısıyla akademisyenlerin sorumluluğunu da arttırmaktadır.

Bu derleme çalışmasında, zaman sınırı gözetilmeden konu hakkında mümkün olduğunca fazla sayıda çalışma, kapsam içine alınmaya çalışılmıştır. Ancak, tarama işlemi sırasında yalnızca iki anahtar sözcüğün kullanılması, bazı çalışmaların elde edilememesi ihtimalini arttırmaktadır. Sürdürülebilir tüketim kavramı, ulusal pazarlama yazınına 1990'ların sonu itibariyle girmiştir. Bu nedenle, 1990'lı yıllarda yazılan çevre, ekoloji, yeşil vb. temalı/konulu tüketim davranışı çalışmaları (Örneğin Madran, 1992; Demirbaş, 1999) bu çalışmanın kapsamı dışında kalmıştır. Bu kısıt, tarama sonucunda konu ile ilgili makalelerin kaynakçalarının da taranması ile azaltılmaya çalışılmıştır. Ancak, bundan sonra yapılacak derleme çalışmalarında, dönemsel eğilimleri dikkate alan anahtar kelimeler kullanılarak, kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır.

İleriki çalışmalarda, tüketici yönlü sürdürülebilir tüketim çalışmalarında kullanılan değişkenler derinlemesine analiz edilebilir ve kavramlar arasındaki ilişkiler, kavramsal bir harita çerçevesinde açıklanabilir. Oluşturulacak kavramsal çerçeve daha sonraki araştırmalarda dünya yazınındaki çalışmalarla karşılaştırılarak, ulusal yazındaki ilerleme alanları ortaya çıkarılabilir. Bu konuda yapılmış ilk derleme çalışması olması ve konunun bütüncül bir yapıda ortaya konulmaya çalışılması, bu çalışmanın alanyazınına katkısı olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda, çalışmanın Türkiye'de sürdürülebilir tüketim alanında bir referans kaynak olması umut edilmektedir.

Kaynakça

Becheikh, N., Landry, R., ve Amara, N. (2006). Lessons From Innovation Empirical Studies in The Manufacturing Sector: A Systematic Review of The Literature From 1993–2003. *Technovation*, 26(5), 644-664.

Cook, D. J., Mulrow, C. D., ve Haynes, R. B. (1997). Systematic Reviews: Synthesis Of Best Evidence For Clinical Decisions. Annals of Internal Medicine. 126(5), 376-380.

Demirbaş, M.A. (1999). Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

EEA Report (2007). Europan Environment Agency (UNEP) Sustainable Consumption and Production in South East Europe and Eastern Europe, Caucasus and Central Asia, Joint UNEP-EEA Report On The Opportunities And Lessons Learned, ISSN 1725-9177, No:3

Glavič, P., ve Lukman, R. (2007). Review of Sustainability Terms and Their Definitions, *Journal of Cleaner Production*. 15, 1875–1885. doi:10.1016/j.jclepro.2006.12.006

Grant, J. (2010). Co-opportunity: Join up for a sustainable, resilient, prosperous world. Chichester: John Wiley & Sons.

Greenhalgh, T., Robert, G., Bate, P., Macfarlane, F., ve Kyriakidou, O. (2008). Diffusion of Innovations in Health Service Organisations: A Systematic Literature Review. John Wiley & Sons. Chicago

Heiskanen, E., Mont, O. ve Power, K. (2014). The Map is Not A Territory – Making Research More Helpful For Sustainable Consumption Policy. *Journal of Consumer Policy*, 37, 27–44.

Jackson, T. (2005). Motivating Sustainable Consumption - Sustainable Lifestyles, A Report to The Sustainable Development Research Network, www.sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/motivating_sc_final.pdf, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.

Jaeger-Erben, M. ve Offenberger, U. (2014). A Practice Theory Approach to Sustainable Consumption. GAIA, 23/S1, 166 –174.

Karaçam, Z. (2013). Sistematik Derleme Metodolojisi: Sistematik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.

Keller M., Halkier, B. ve Wilska, T.A. (2016). Policy and Governance for Sustainable Consumption at the Crossroads of Theories and Concepts. *Environmental Policy and Governance*, 26, 75–88. DOI: 10.1002/eet.1702)

Lee, C. K., Levy, D. S., ve Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 597-607.

Madran, C. (1992). Çevre Korunması ve Pazarlama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Norwegian Ministry of Environment, Oslo Symposium, 1994, http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html

OECD (2002). Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries. www.oecd.org/greengrowth/consumption_innovation/1938984.pdf

Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption, (1994). http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html

Seyfang, G. (2005). Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?. *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.

Seyfang, G. (2006). Ecological Citizenship And Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383-395.

Tranfield, D., Denyer, D., ve Smart, P. (2003). Towards A Methodology For Developing Evidence-Informed Management Knowledge By Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.

Victor, P.A ve Jackson, T. (2015). Büyüme Sorunu, Worldwatch Enstitüsü Dünyanın Durumu, Sürdürülebilirliğin Önündeki Gizli Tehlikelerle Yüzleşmek. Türkiye İş Bankası Yayınları.

WCED, World Commission on Environment and Development: Our Common Future Report (1987). http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf

Weed, M. (2006). Sports Tourism Research 2000–2004: A Systematic Review Of Knowledge And A Meta-Evaluation Of Methods. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 5-30.

EK- İncelenen Çalışmalar Listesi

Akın, M., Çiçek, R., İnal, M. E. ve Toksarı, M. (2010). Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo–Demografik Özellikleri İle Organik Gıdalara İlişkin Tutum Ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 29-56.

Aksu, C.K. ve Gelibolu, L. (2015). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(9), 235-248.

Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47(Ocak-Haziran), 121-134.

Alnıaçık, Ü. ve Yılmaz, C. (2008). Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Çukurova Üniversitesi, Adana

Alnıaçık, Ü.(2010). Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış Ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(20), 507-532.

Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C. ve Alnıaçık, E. (2010). Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam etkililiği: Basılı reklamlar üzerinde deneysel bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85–106.

Aracıoglu, B., ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.

Armağan, E. ve Karatürk, H.E. (2014).Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-17.

Aslan, F. ve Çınar, R. (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(9), 169-184.

Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.

Babaoğul, M. ve Buğday, E. B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik, Tüketici Yazıları III, ed. Müberra Babaoğul & Ar-zu Şenel & Esna Betül Buğday, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Teset ve Eğitim Merkezi Yayınları, 2012, 76-87.

Baş, Y., Öztürk, A. Ayrancı, B., Çalışkan, C., Tanyel, F. Aksu, D., Yılmaz, M., Eren, M. (2012). Tüketicilerin Çevre Ve Sosyal Duyarlılıkları Çerçevesindeki Tutumlarının, Davranışlarının, Bilinçlerinin Ve Firmaların Yapmış Oldukları Sosyal ve Çevresel Uygulamalara Karşı Satınalma Tercihlerinin İncelenmesi. *İİB International Refereed Academic Social Sciences Journal,* 3(7), 108-128.

Bener, Ö., Babaoğul, M . (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi. *Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi.* (http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/surdurulebilirtuketimdavranisi.pdf erişim 1 Mart 2016)

Biner, N. (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Blok, V., Long, T. B., Gaziulusoy, A. I., Ciliz, N., Lozano, R., Huisingh, D., Boks, C. (2015). From best practices to bridges for a more sustainable future: advances and challenges in the transition to global sustainable production and consumption: Introduction to the ERSCP stream of the Special volume. *Journal of Cleaner Production*, 108, 19-30.

Bodur, M., Sarigöllü, E. (2005). Environmental Sensitivity in a Developing Country Consumer Classification and Implications. *Environment and Behavior*, 37(4), 487-510.

Bozyiğit, S., Madran, C. (2015). Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi – Eskişehir, 577-594.

Canan, A., Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*, 5(10), 238-263.

Çabuk, S. ve Nakiboğlu, M. B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.

Çabuk, S., Nakiboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.

Çifci, S. ve Şakacı, B. K. (2015). Çevre Bilinçli Tüketicilerin Firmaları Ödüllendirme ve Cezalandırma İsteklilikleri: Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 287- 296.

Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 3, 65-82.

Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E., ve Gül, O. (2013). Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kars: 157-167.

Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.

Ercan, K., Gürbüz, H. ve Derman, M. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünlerine Bakışı. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 55-60.

Ergen, A. (2014). Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Eş, N. E. (2010). Biyoteknolojik gıdaların kullanımı bağlamında ilköğretim öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim tercihlerinin proje tabanlı öğrenme yaklaşımıyla oluşturulması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi.

Gelibolu, L. (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Güdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Giray, C., Ergen, A. ve Bozkurt, F. (2012). Yeşil Satın Alma Davranışını Paradigma, İmaj, Sorumluluk ve Sağlık Üzerinden Açıklamaya Yönelik Bir Araştırma. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir, 277-296.

Gul, M.C. (2013). Long-term orientation, perceived consumer effectiveness, and environmentally conscious consumer behavior: The case of Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 24-30.

Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketiciye İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 9(1-2), 153-178.

Gündüz, O. ve Aydoğan, C. (2015). Önlisans Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Bilinç Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 34-44.

Gürbüzoğlu Yalmancı, S. (2016). Lise Öğrencilerinin Genetiği Değiştirilmiş Organizmalara Yönelik Algılarının Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37, 89-111.

Güven, S. (1999). Ailelerin Satın Alma Sırasında Çevre Açısından Dikkat Ettikleri Hususlar. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 67-74.

Hankammer, S., Hora, M., Canetta, L., ve Sel, S. K. (2016). User-Interface Design for Individualization Services to Enhance Sustainable Consumption and Production. *Procedia CIRP*, 47, 448-453.

Hayta, A. B. (2009a). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Ünv. Eğt. Fak. Dergisi*, 10(3), 143-151.

Hayta, A. B. (2009b). Sürdürülebilir Tüketim ve Aile. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (3), 69-83.

Hekimci, F. (2015). Sürdürülebilir Yerel Kalkınma ve "Yavaş Şehirler". *Verimlilik Dergisi*, (4), 77-112.

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.

Karalar, R., Erdoğan, B.Z. ve Kiracı, H., (2008). Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı: 340-358. (Adana Kongre kitabı)

Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.

Karalar, R., Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.

Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 1453 -1465

Kaya, F. ve Kozak, M. (2008). Çevresel Pazarlama: Tüketicilerin Eğilim ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Nevşehir, 358-365.

Kocalar, A. O. (2014). Çevre ve Çevre Eğitimi Üzerindeki Yerel Yönetim Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 348-362.

Koçer, L. L. ve Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.

Korkmaz, S., Sertoğlu, A.E. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması. *H.Ü. Iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152.

Köksal, D. (2012). Çevreye ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Kadıköy İlçesinde Örnek Bir Uygulama. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir, 305-322.

Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4505-4525.

Malbeleği, F. ve Sağlam, H. İ. (2013). İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketiciliğe İlişkin Görüşleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 251-268.

Nakiboğlu, B. (2007). Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2),423-438.

Örten, T. (2009). Yerel Yönetimlerin Bireysel Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarındaki Rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(2), 97-204.

Övünç, S. (2015). Tüketicilerin Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Özbölük, T. (2010). Pazarlamada bilinçli tüketim ve tüketicilerin bilinçli tüketime ilişkin tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

Özdemir, O., Güneş, M. H. ve Demir, S. (2010). Üniversite öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş orgamizmalara (GDO"lara) yönelik bilgi düzeyleri - tutumları ve sürdürülebilir tüketim eğitimi açısından değerlendirilmesi. *OMÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(1), 53-68.

Özdemir, Ö.(2013). Sürdülebilir tüketim davranışlarında kişisel değerlerin rolü: Kadın öğretim elemanlarının giysi elden çıkarma davranışları üzerine bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, Ö., Deniz, Ö. (2014). Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 3(1), 25-48.

Özgen, Ö., Emiroğlu, H., Serpen, A. S., ve Benlioğlu, B. (2013). Tüketiciler ve Genetiği Değiştirilmiş Ürün Grupları: Algılar ve Etik İnançlar Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Iletisim,* (20), 212-221.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2),117-150.

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzlari Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.

Özsoy, T. (2011). Tüketimin sürdürülebilirliği: Ürün ömrüne yönelik tüketici tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Özsoy, S., Ahi, B. (2014). İlkokul Öğrencilerinin Geleceğe Yönelik Çevre Algılarının Çizdikleri Resimler Aracılığı ile Belirlenmesi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 14(4), 1557-1582.

Özsoy, T. ve Madran, C. (2015). Ürün Ömrü Algısının Sürdürülebilir Tüketim Boyutundan Bir Analizi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 73-91.

Peterson, M., Ekici, A. ve Hunt, D. (2010). How the poor in a developing country view business' contribution to quality-of-life 5 years after a national economic crisis. *Journal of Business Research*, 63, 548–558.

Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 110-125.

Sener A. ve Hazer O. (2008). Values and sustainable consumption behaviour of women: a Turkish sample. *Sustainable Development*, 16(5), 291–300.

Şener, A. ve Hazer, O., (2007). Değerlerin kadınların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Arzu_Sener_Oya_Hazer-20-6-2007.pdf (01.03.2016)

Tamer, N. (2013). Sürdürülebilir tüketim açısından giysi satın alma-elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisi üzerine bir araştırma. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Tandaçgüneş, N.(2011). Pazarlama İletişiminde Sürdürülebilir Tüketim Olgusuna Farklı Bir Bakış: Ernest Callenbach ve Ekotopya Yapıtı Üzerine Hermeneutik Okuma Çalışması. *İletişim Fakültesi Dergisi*. 41, 103-124.

Tanrıkulu, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 123-137.

Tanrıverdi, B. (2009). Sürdürülebilir Çevre Eğitimi Açısından İlköğretim Programlarının Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Bilim*, 34(151), 89-103.

Türkmen, M. Sarıkaya, N. ve Saygılı, M. (2013). Öğrencilerin Çevresel Duyarlılık Düzeylerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5(2), 238-249.

Uluğ Yurttaş, Ö. ve Şişman, B. (2013). Sivil Toplum Örgütleri ve Kitle İletişim Araçlarının Çevre Okuryazarlığı Bilinci Oluşturmadaki Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 445-457.

Ulusu, Y. ve Köksal, D. (2012). Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 27(7), 4642-4669.

Umut, A. G. M. Ö., Topuz, Y. V., ve Velioğlu, M. N. (2015). Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263-288.

Utkan, O. (2015). Magazin eklerinde tüketimin özendirilmesi: köşe yazıları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 96-111.

Usal, S.S.Y. (2012). Evaluation of product consumption understandings of interior ,architecture students in terms of sustainability. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 47, 351–356.

Üner, S., Vaizoğlu, S. A., Alp, S. A., Simav, H., Mansour, N., El-Hatou, H., Neprevista, E., Kayıkçıoğlu, E., ve Güler, Ç. (2007). Lise Öğrencilerinin Tüketici Hakları Konusunda Bilgi ve Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(2),16-22.

Üstündağlı, E. ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkindalik, Tutum ve Davraniş Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 341-362.

Varlı, D. (2014). İlköğretim 8. sınıf öğrencilerinin çevreye yönelik tutumlarının incelenmesi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Fen Bilgisi Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisanz Tezi.

Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(35), 117-126.

Yeniçeri, T. (2009). Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreye Duyarlı Satınalma Davranışlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(17), 311-326 .

Yeniçeri, T., Güner, K. (2013). Enerji Verimli Ürünlere Karşı Tutumun ve Çevre Bilincinin Satın Alma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 12(Temmuz), 47-67.

Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 79-95.

Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Yağızer, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1–14.

Yurttaş, Ö., Şişman, B., ve Şişman, Ö. (2012). Sivil Toplum Örgütleri ve Kitle İletişim Araçlarının Çevre Okuryazarlığı Bilinci Oluşturmadaki Rolü. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 445-457.

Yüce, A. (2013). Kollektivist Kültür Değerinin Sosyal Sorumlu Tüketim Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 275-291.

Yükselen, C. ve Kaya, G. (2013). Yeşil Pazarlama ve Ambalajda Plastikten Cama Geçişte Tüketicilerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kars, 146-155.

Elektronik Pazaryerlerinde Hizmet Kalitesi; Emlak Pazarlaması Üzerine Bir Çalışma

Service Quality in Electronic Marketplaces; A Study on Real Estate Marketing

Hasan Gedik [1] **Mehmet Etlioğlu** [2]

Özet

Günümüzde insanların kiralık ya da satılık emlak ararken başvurdukları ilk kaynak e-ticaret siteleridir. Bireysel kullanıcılar ve emlak komisyoncularına hizmet veren e-ticaret şirketlerinin, müşterilerinin beklentilerine cevap verebilmeleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlayabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Çalışma, öncelikle bu sektörde faaliyet gösteren e-ticaret şirketlerinin müşterilerin e-hizmet kalite beklentilerine yönelik strateji geliştirmelerine ve emlak komisyoncularının e-hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu araştırma, Konya'da bulunan emlak komisyoncularının en sık kullandıkları 3 e-ticaret sitesinin (sahibinden.com, hürriyetemlak.com, milliyetemlak. com) e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu çalışmanın amacı, Konya'da mevcut emlak komisyoncularının kullanmış oldukları e-ticaret siteleri ile ilgili beklenen ve algılanan hizmet kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti ve bağlılık niyetini ölçmektir. Bu çalışmada keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırma yöntemleri uygulanmıştır. E-hizmet kalitesini ölçmek için en sık kullanılan E-SQUAL ölçeği ile Konya merkezde çalışan 705 emlak komisyoncusu arasından 254 emlak komisyoncusu ile anket uygulaması yapılmıştır. Bu durum bireysel kullanıcıların e-hizmet kalite beklenti ve algısı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile ilgili tutum ve davranışlarını da yansıtacaktır.

Ampirik araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, site tercihi) ile bekledikleri e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri bağlılığı ve müşteri mennuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *E-Ticaret, Emlak Komisyoncusu, Hizmet Kalitesi, Elektronik Hizmet Kalitesi.*

Abstract

The first resource people frequently consult to while they are looking for an estate on sale is e-commerce websites. It is very crucial for e-commerce companies that serve for individulal users and real estate agents to satisfy their customers' needs and expectations, to achieve customer pleasure and customer loyalty. This study has significance especially for e-commerce companies that work in this sector to develop strategies on customers' e-service expectations and for real estate agencies to evaluate e-service quality. This search investigates the relation among e-service quality, customer pleasure and customer loyalty of three mostly used e-commerce websites (sahibinden.com, milliyetemlak.com, hurriyetemlak.com) that are used by real estate agencies in Konya. The objective of this study is to measure the level of expected and perceieved quality of e-commerce websites

[1] Karatay Üniversitesi, **hgedik7171@gmail.com**
[2] Selçuk Üniversitesi, **mehmetetlioglu@gmail.com**

that real estate agencies use, the customer pleasure and the intention of customer loyalty. In this study, heuristic and conclusive research technics have been used. A questionaire has been applied with 254 real estate agents of 750 in Konya by using E-SQUAL that is the most applied scale for assessing e-service quality. This case will also reflect the individual users' e-service quality expectations and perceptions, their behaviors and attitudes towards customer pleasure and customer loyalty.

According to results of the emprical study have indicated that there is no significant difference between demographic characteristics of participants (gender, age group, education level, income level, site preference) and expected e-service quality. A positive relationship has been identified between customer royalty and customer satisfaction with real estate broker's perception.

Key Words: *E-Commerce, Real Estate Agent, Service Quality, Elektronic Service Quality.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Günümüzde internetin yaşamımızın her alana girmesi ile zaman ve mekan kısıdı olmaksızın 24 saat ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak, alışveriş yapmak çok kolaylaşmıştır. İnternetin bu derece yaygınlaşması emlak sektörünü de etkilemiştir. İnsanlar kiralık ya da satılık ev ararken başvurdukları ilk kaynak internettir. Ev ev dolaşıp zaman ve para kaybetmek yerine, düşündükleri özelliklere en yakın emlağı bulabilmek için emlak ile ilgili e-ticaret sitelerini çok sık olarak kullanmaktadırlar. Hizmet kalitesini artıran, müşteri beklentilerine cevap verebilen e-ticaret şirketleri diğer rakiplerine göre fark yaratmış olacaktır. Böylelikle, e-hizmet kalite standartlarını gerçekleştiren e-ticaret şirketleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını da sağlamış olacaktır. Türkiye genelinde kullanılan emlak ile ilgili çok fazla e-ticaret sitesi bulunmaktadır. En çok kullanılan siteler sahibinden.com, hürriyetemlak.com ve milliyetemlak.com'dur. Bu e-ticaret sitelerinin bazıları emlak, vasıta, yedek parça, iş makineleri, eğitim ve iş ilanları vb. çok farklı alanlarda hizmet sunduğu gibi, bazıları da sadece emlak konusunda hizmet sunmaktadırlar.

Elektronik ortamda hizmet veren işletmeler ve yöneticileri için müşterilerinin verilen hizmeti nasıl algıladığını bilmek, müşterilerinin elektronik ortamda yaptıkları alışverişlerinde neye değer verdiklerini anlamaları ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. E-müşterilerin verilen hizmetin sonucu ve hizmetin nasıl verildiği konusunda önemli beklentileri bulunmaktadır. Artık internet üzerinden sadece kaliteli veya ucuz ürün satmak yeterli olmamakta, müşterilerin farklı beklentilerine cevap verebilecek standartta hizmet kalitesi sağlamak gerekmektedir.

Araştırmanın amacı, Konya'da bulunan emlak komisyoncularının kullanmış olduğu e-ticaret sitelerinin e-hizmet kalitesi beklenti ve algılarının ölçülerek, e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma, Konya'da e-ticaret sitelerini kullanan emlak komisyoncularının, site e-hizmet kalitesine yönelik olarak beklenti ve algılarını tespit etmeye, beklentilerinin karşılanıp-karşılanmadığı ve bunun müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında nasıl bir ilişki olduğu probleminden yola çıkılmıştır.

Çalışma öncelikle bu alanda yapılacak akademik çalışmalara katkı sağlayacak öneriler getirecektir. Bu sektörde faaliyet gösteren e-ticaret site kullanıcılarının e-hizmet kalite beklentilerine yönelik strateji geliştirmelerine ve Konya'da bulunan emlak komisyoncularının e-ticaret şirket e-hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerine rehberlik edecektir. Bu durum bireysel kullanıcıların e-hizmet kalite beklenti ve algısı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile ilgili tutum ve davranışlarını da yansıtacaktır. Ayrıca araştırmanın Türkiye'de emlak sektöründe e-hizmet kalitesi, müşteri

memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ölçülmesi ile ilgili bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması özgünlüğünü sağlamaktadır. Bu anlamda özgün bir çalışma niteliği taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

İnternette Pazarlama ve Elektronik Pazaryerleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler ekonominin her alanında köklü bir değişime neden olmuş ve e-dönüşüm süreci başlamıştır. İnternetin ekonominin her alanında kullanılmaya başlamasıyla iş modelleri ve iş süreçleri de değişmiştir. Özellikle ağ üzerinde çalışan şirket modelleri ortaya çıkmıştır. Bütün işletme fonksiyonlarının ağ ortamına taşınmasıyla birlikte, iş modellerinin büyük bir bölümü hem fiziksel ortamda hem de ağ ortamında faaliyet göstermeye başlamışlardır (Kırçova, 2006, s. 34).

Geleneksel pazarlamada iletişim tek yanlı olmasına rağmen internet interaktif bir iletişim sağlamaktadır. İnternetin iki yönlü iletişim sistemi sayesinde tüketicinin pazarlama sürecinin her aşamasında işletmenin beklediği mesajları kolay bir yoldan hem de hızlı bir şekilde iletmesine imkan vermektedir. İnternette pazarlama, hedef pazara yönelik olarak internet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir (Mucuk, 2004, s. 244). İnternette pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan pazarlama, müşteriye ulaşma maliyetini azaltmaya çalışan pazarlama yapısıdır. Doğrudan pazarlamada iki önemli unsur olan, satış ve müşteriler arasında ilişki ve satıcının beklediği davranıştır. Doğrudan pazarlamada iletişim teknolojisinin bütün imkanları kullanıldığı pazarlama şekli olan e-pazarlama yani internetten pazarlama olarak gösterilmektedir.

Günümüzün rekabet ortamında bilgi ve iletişim altyapılarının kullanılması, oluşturulan ağ sistemlerine dahil olmak ve bunu sürdürülebilir biçimde yönetmek işletmeler için son derece önemli stratejik bir eylemdir. Bireysel bakıldığında rekabet edenler firmalardır ama firmaların içinde yer aldıkları network rekabetteki dayanıklılığı yakından etkilemektedir. Artık birbiriyle rakip olan ama yine de bir network içinde, bu ortamın imkanlarını birlikte oluşturan ve kullanan firmalar dışarıdakilere göre daha avantajlı konumdadır (Kandampully, 2003, s. 445).

Elektronik (Sanal) Pazaryerleri ise, genel olarak alıcılar ile satıcıların üçüncü bir taraf tarafından elektronik ortamda bir araya gelmesi ve bu şekilde e-ticaretin gerçekleşmesine olanak veren bir e-iş modeli olarak tanımlanabilir. Bu iş modeline "alibaba.com" "ebay.com" örnek olarak verilebilir (Özmen, 2012, s. 138). Sanal Pazaryerleri alıcılara çok geniş yelpazede sunulan ürün ve hizmeti daha uygun fiyata alma fırsatı sunarken satıcılara ise malı elden çıkarma fırsatı sunar. Bu e-iş modelinin temel işlevi, ortak bir fiyat oluşmasına zemin hazırlamaktır. Sanal pazar yerlerinin ilk uygulamaları tüketiciden tüketiciye olmasına rağmen, zaman içinde bu sitelerde mağaza açarak işlem yapan taraflarda ortaya çıkmıştır. Şu anda bilinirliği çok yüksek birçok sanal pazar yerlerinde, hem son kullanıcıdan son kullanıcıya (C2C) hem de bir işletmeden son kullanıcıya (B2C) satışları yapılmaktadır.

E-Hizmet Kalitesi

Günümüzde yüksek hizmet kalitesi sürdürülebilir rekabet avantajı için önemli bir role sahiptir. Son yıllarda internetin yayılmasıyla birlikte e-hizmet önemli bir konu haline gelmiştir. Ghosh (2004) e-hizmeti interaktif bilgi hizmeti olarak değerlendirmektedir. Bir taraftan e-hizmet süreci içerisinde müşterilere ait bilgiler toplanıp, analiz edilerek özelleştirilmiş hizmetler olarak müşterilere sunulur. Diğer taraftan e-hizmet hizmet sağlayıcılarla birlikte bilgi alışverişiyle gerçekleştirilir. Zeithaml vd., (2000)'e göre e-hizmet internet vasıtasıyla dağıtılan web hizmetidir. E-hizmette hizmet sağlayıcılarla müşterinin etkileşimi ve iletişimi internet vasıtasıyla gerçekleşir. Bu yüzden elektronik ortamda

hizmet veren yöneticiler, müşterilerinin elektronik ortamda yaptıkları alışverişlerinde nelere değer verdiklerini, verilen hizmeti nasıl algıladıklarını bilmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bir hizmet kuruluşunu diğerinden farklı kılan en önemli faktörlerden biri, rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994, s. 44). Müşteriler her zaman kendilerine sunulan hizmetle bekledikleri hizmeti karşılaştırmaktadırlar. Eğer verilen hizmet beklentilerinin üzerinde gerçekleştirilmişse daha fazla tatmin olmakta ve o hizmeti almaya devam etmektedirler. Pek çok hizmet kuruluşu, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, karlılıklarını sürekli kılarak, rekabette üstünlük avantajını yakalamaktadır. Bu tür kuruluşlarda verilen hizmetin amacından çok hizmetin veriliş biçimi ile ilgilenilmektedir (Seth, Desmukh ve Vrat, 2005, s. 914).

Parasuraman ve Malhotra (2005) e-hizmet kalitesini, ‘’bir WEB sitesinin ne ölçüde etkili ve verimli bir alışveriş, satın alma ve dağıtım gerçekleştirdiğidir’’ şeklinde tanımlanmıştır. E-hizmet kalitesi, WEB sitesinin kolaylaştırıcı etkinliğinden alışveriş, satın alma ve dağıtıma kadar geniş bir yelpazede müşterilerin etkileşimlerinin tüm aşamalarını kapsar. E-hizmetleri rakiplerden farklılaştırmak, müşteri bağlılığı ve müşteri menuniyeti yaratmak için kullanılabilecek en önemli araçlardan birisi e-hizmet kalitesidir. Parasuraman vd. (2005) farklı faaliyet alanlarına sahip işletmelerin WEB sitesinde uygulanabilir özelliklere sahip bir ölçek geliştirme amacıyla E-S-QUAL adını verdikleri modeli oluşturmuşlardır. Buna göre tüketicilerin WEB sitesi kalite algılarını ölçmek için yirmi iki madde ve dört boyuttan oluşan E-S-QUAL ölçeği ortaya çıkmıştır. Ölçek, etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik olarak dört boyuttan oluşmuştur. Bu boyutların tüketicilerin WEB sitesi kalite algılarını değerlendirmede etkili olduğu öne sürülmüştür.

Elektronik hizmet kalitesi ile WEB site kalitesi direkt olarak ilişkilidir. Bu yüzden internet sitelerinin, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayacak, müşteriyi memnun edecek ve müşteri bağlılığını sağlayacak şekilde tasarlanması büyük önem taşımaktadır. İnternet kullanıcısının, bir internet sitesinde bulunma süresini ve tekrar bu internet sitesini ziyaret etmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. İçerik, kullanım kolaylığı, hız ve yenilenme sıklığı, internet sitesinin tekrar ziyaret edilmesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Rosen ve Purinton, 2004, s. 787). İnternet üzerinden verilen çok sayıda alternatif e-hizmet seçeneği bulunduğundan ve müşteri tarafından katlanılan önemli bir değiştirme maliyeti olmadığından internet ortamında kaybedilen müşterilerin yerine yenilerinin kazanılması ve elde tutulması zor ve pahalıdır. Müşteriler alternatifleri değerlendirerek elde edecekleri faydaları kolayca karşılaştırabilmektedirler (Singh, 2002: 434). Bu yüzden müşterilerin elde tutulması ve yeni müşterilerin kazanılması için, internet tabanlı hizmetlerde karşılaşılan güçlüklerin belirlenmesi, elektronik ortamda hizmet kalitesini değerlendirmede hangi faktörleri dikkate aldıklarının belirlenmesi ve müşteri beklentilerinin karşılanması son derece önemlidir (Cox ve Dale, 2002, s. 128-130).

Müşteri Memnuniyeti - Müşteri Bağlılığı

Geçmişte işletmeler mevcut müşterilerle ilişki geliştirmek yerine yeni müşteriler elde etmeye çalışmışlar ve bunu başarı olarak kabul etmişlerdir. Oysa günümüzde işletmeler mevcut müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmenin yanı sıra yeni müşteriler de elde ederek bu müşterilerin bağlı kalmaları için çaba sarfetmektedirler. Bunu sağlamanında temelinde müşteri memnuniyeti yatmaktadır. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi literatüründe çok önemli bir kavramdır. Hizmetin ve hizmet sürecinin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığını açıklar (Harvey, 1998, s. 89). Müşteri memnuniyeti, tüketicinin satın aldığı ürünün istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmaması ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama derecesinin ölçüsü olarak” tanımlanabilir (Pekmezci vd., 2008, s. 145).

Mal ve hizmetlerin kalite düzeyi, kalite ile elde ettiği müşteri memnuniyeti ve işletmenin karlılığı arasında önemli bir ilişki vardır. İşletmenin kaliteli mal ve hizmet sunumuyla müşteri memnuniyeti sağlanmakta ve bu memnuniyet işletmenin mevcut müşterilerinin sürekliliğinin sağlanmasına yardımcı olmakla birlikte işletmenin yeni müşteriler kazanmasını da sağlamaktadır. Bu durumda, işletmenin pazar payını, koruması ve hatta artırması işletmenin karlılığını artırmasını da sağlamaktadır. Tam tersi durumda ise kaliteli mal ve hizmet sunulamamasından dolayı işletmenin müşteri kaybına uğradığı ve zarar ettiği görülmektedir (Barutçu, 2002, s. 12).

Müşteri kendisi için başka alternatiflerin olduğu bir ortamda belli bir ürüne(markaya), hizmete yönelik duyduğu bağlılık şeklinde tanımlayabiliriz. Kişi ile satıcı, işletme, ürün(marka), ve hizmet arasındaki duygusal bir bağdır. Kim vd. (2007)'ye göre sadakat, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Evanschitzky, (2006)'ya göre sadakat, müşteri taahhüdüdür. Günümüzde işletmelerin artan satışlarının ve karlılığının odak noktasında müşteriler bulunmaktadır. Ürün ve hizmet çeşitliliğinin çok fazla olduğu rekabet ortamında bu müşterilerin kazanılması, elde tutulması ve bunu sürdürülebilir bir hale getirmek son derece önemlidir.

Emlak Pazarlaması

Barınma insanın temel ihtiyaçları içerisinde yer almaktadır. Özellikle ülkemizde insanların hayalini süsleyen bir ev ve bir arabaya sahip olma isteği emlağı daha da ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, değişen yaşam koşulları, kentleşme gibi unsurlar emlak konusunu daha da önemli bir hale getirmiştir. Emlak denince aklımıza ilk gelen konut olmaktadır. Emlak pazarlaması, emlak tanımı içine giren, ev, dükkan, arsa, arazi, bağ, bahçe, mağaza, otel, motel, fabrika, turistik tesis vb. taşınmaz malların pazarlanmasıdır. Mazlum ve Demirci (1999)'a göre emlakçının amacını gerçekleştirmek üzere emlak alımı, satımı, kiraya verilmesi veya tutulması konusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak sunduğu hizmetlerdir. Pazarlama aracıları ise mal ve hizmetler için müşteri bulunmasına ve satış dağıtımına yardımcı olan kişi ya da kuruluşlardır Konut firmaları için pazarlama aracıları, bankalar, sigorta şirketleri, özel finans kuruluşları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, çeşitli danışmanlık firmaları ve en önemlisi emlak acenteleridir (İçli, 2008, s. 32).

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler emlak firmalarının pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Günümüzde internet emlak pazarlamasında kullanılan en yaygın ve etkili iletişim aracıdır. Profesyonel olarak bir web sayfası oluşturarak portföy toplayıp, bunları internet ortamından pazarlamak az masrafla geniş bir kitleye ulaşılarak pazarlama imkanı sunmaktadır. Yaygınlaşan internet ile beraber, emlakçılar ya emlak sektörüyle ilgili olan e-ticaret sitelerine üye olarak portföylerini bu sitelerden yayınlamaktadırlar ya da kendileri için bir web sitesi oluşturmakta, sundukları hizmetlerin reklamlarını yapmaktadırlar. Bu sitelerde kullanılan araçlar ile emlak, müşteriye sunulmaktadır. Oluşturulan web sitesinde tanıtılan konutun fotoğrafları, nitelikleri, fiyatları gibi bir çok ayrıntılı özelliklerinin sunulması satışta önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Emlak ile ilgili web sitesi, alıcı veya kiralamak amacıyla emlak arayan müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamalı devamlı güncellenerek müşterilerin siteye devamlı girmeleri sağlanmalıdır.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmaya yönelik olarak oluşturulan anket formu, literatür taraması sonucunda elde edilmiştir. Anket formu, Parasuraman, vd., (2005)'in e-hizmet kalitesini ölçmek amacıyla oluşturdukları E-S-QUAL ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır. Bu ölçekte hizmet kalitesi modelindeki 5. Boşluk (beklenen hizmet - algılanan hizmet) Servqual Ölçeği'nin temelini

oluşturmaktadır. Bu araştırma modeli emlak komisyoncularının e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerine odaklanmıştır. Elektronik hizmet kalitesi beklentisi ve algı boyutlarının ölçülmesi yapılmıştır. Birincil veri elde edebilmek için anket uygulaması yoluna gidilmiştir. Bu çalışmanın ana kütlesini sahibinden.com, hurriyetemlak.com ve milliyetemlak.com sitelerini kullanan Konya emlak acenteleri oluşturmaktadır. Çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, demografik ve sosyo-ekonomik özellikler araştırmanın değişkenleridir. Anket uygulaması yapılacak emlak komisyoncuları tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma evrenini Konya'da mevcut 705 aktif Emlak Komisyoncusu oluşturmaktadır. Araştırma Konya ve 705 emlak komisyoncusu ile sınırlıdır. Konya'da sahibinden.com, hurriyetemlak.com ve milliyetemlak.com e-sitelerini kullanan tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 203 emlakçı ile yüz yüze ve online 51 olmak üzere toplam 254 anket uygulaması yapılmıştır.

Bu araştırmada, e-pazaryerlerinde gayrimenkul alışverişi yapan emlak komisyoncularının kullanmış olduğu siteler ile ilgili e-hizmet kalitesine yönelik olarak algı ve beklentilerini ölçmek, dolayısıyla müşteri memnuniyeti ile e-hizmet kalitesini nasıl değerlendirdikleri problemi üzerinde durulmuştur. Kullanılacak anket formu 4 bölüm ve toplam 60 sorudan oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümde kullanılan site ile ilgili bilgiler ve beklenen e-hizmet kalitesi, ikinci bölümde müşteri memnuniyeti, üçüncü bölümde bağlılık niyeti, dördüncü bölümde algılanan e-hizmet kalitesi ve demoğrafik özellikler test edilmiştir. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesini ölçmek için 4 boyut ve 22 ifadeden oluşan Parasuraman, Zeithmal ve Berry (1994) tarafından geliştirilen ölçek, müşteri memnuniyetini ölçmek için 3 ifadeden oluşan Jin, Park ve Kim (2008) tarafından geliştirilen ölçek ve son olarak müşteri sadakati için 5 ifadeden oluşan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1996) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Beklenen ve algılanan hizmet kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti ve bağlılık niyetini ölçmek üzere hazırlanan değişkenler 5'li likert olarak hazırlanmıştır. Değişkenlere ilişkin derecelendirme, cevaplayıcıların her bir yargı için 1 ile 5 arasında kendilerine en uygun seçeneğe katılma derecelerini gösteren (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada, emlak komisyoncularının web tabanlı hizmetlerden bekledikleri hizmet kalitesi ve bu hizmetleri kullanmaları neticesinde algıladıkları hizmet kalitesi ile sağlanan memnuniyet ve bağlılık konuları üzerinde durulmuştur.

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi, dört elektronik hizmet kalitesi boyutundan oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını etkileyen bu boyutlar, etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilikten oluşmaktadır (Zeithaml vd., 2000; 2002). E-hizmet kalitesinin dört boyutu müşterilerin web tabanlı elektronik hizmetleri tekrar kullanma isteklerini açıklamaktadır. E-ticaret sitesi yüksek düzeyde hizmet kalitesi sağlıyorsa müşteriler memnun kalacak ve tekrar kullanma istekleri artarak siteye olan bağlılık düzeyleri yüksek olacaktır.

Demografik özellikler cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, site tercihi başlıklarından oluşmaktadır. İnternet günümüzün vazgeçilmezi haline gelerek her yaştan kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. İnternet teknolojisinin kullanımı yaş ile ilişkilidir. Yaşı daha genç olan müşteriler web tabanlı hizmetleri kullanmayı daha çok tercih etmektedirler. Ayrıca, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi de internet teknolojisini kullanmayı olumlu yönde etkilemektedir. Gelir seviyesi ve eğitim düzeyi yüksek olan müşteriler web tabanlı hizmetleri daha çok kullanmaktadırlar. Teknolojinin kabul edilmesinde erkekler ve bayanlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Erkekler, bayanlara göre daha çabuk teknolojiye adapte olmaktadırlar. Sonuç olarak, emlak komisyoncularının beklenen ve algılanan hizmet kalitesi anlayışları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılık boyutları arasında ne

yönde ilişki olduğu, ayrıca katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, site tercihi) ile bekledikleri ve algıladıkları e-hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla on adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler;

H_1: Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, site tercihi) ile bekledikleri e-hizmet kalitesi arasındaki anlamlı fark ile ilgili olarak;

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetleri ile bekledikleri e-hizmet kalitesi arasında anlamlı fark vardır.

H_{1b}: Katılımcıların yaşları ile bekledikleri e-hizmet kalitesi arasında anlamlı fark vardır.

H_{1c}: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ile bekledikleri e-hizmet kalitesi arasında anlamlı fark vardır.

H_{1d}: Katılımcıların gelir düzeyleri ile bekledikleri e-hizmet kalitesi arasında anlamlı fark vardır.

H_{1e}: Katılımcıların site tercihleri ile bekledikleri e-hizmet kalitesi arasında anlamlı fark vardır.

H_2: Müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Müşteri bağlılığı ile,

H_{3a}:Algılanan e-hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme

H_{3b}:Algılanan e-hizmet kalitesi gizlilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır

H_5: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_6: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_7: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_8: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile en çok kullanılan site arasında anlamlı bir fark vardır.

H_9: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{10}: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bulgular ve Tartışma

Ankette yer alan dört farklı ölçek için ayrı ayrı güvenirlik analiz yapılmış ve Tablo 1'de gösterilen sonuçlar elde edilmiştir. Her bir ölçeğin güvenirliğinin birbirine yakın ve %90 civarında olduğu görülmektedir.

Tablo.1 Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı N
Beklenen Hizmet Kalitesi	0,908	22
Müşteri Memnuniyeti	0,916	3
Bağlılık Niyeti	0,892	5
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,918	22

Sayısal değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov testi ve histogram kullanılarak test edilmiştir. Yapılan test sonucuna göre her beklenen e-hizmet puanı, müşteri memnuniyeti puanı, müşteri bağlılığı puanı ve algılanan e-hizmet puanı değişkenlerinin normal dağılıma uymadığı (p<0,001), bunun yanı sıra e-hizmet kalitesi (fark) puanı değişkeninin normal dağılıma uyduğu görülmüştür (p=0,061). Bu nedenle ölçek puanları ile ilgili analizlerde parametrik olmayan test yöntemlerinden iki grup için bağımsız durumlarda Mann-Whitney U; bağımlı durumda Wilcoxon test yöntemleri tercih edilmiştir.

Yapılan faktör analizinde her bir ölçek için elde edilen geçerlik ölçütleri Tablo 1'de verilmiştir. Memnuniyet ve bağlılık bölümlerine ilişkin ifade sayıları yeterli olmadığından bu bölümler için elde edilen faktör analizi dikkate alınmamıştır. Nitekim Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri diğer bölümlere göre daha düşük çıkmıştır. Beklenen ve algılanan e-hizmet kalitesi bölümlerine ilişkin örneklem yeterliliği ölçütleri % 91 ile yüksek durumdadır. Faktör analizine uygunluk açısından Bartlett küresellik testi sonuçları değerlendirildiğinde ise oldukça yüksek ki-kare değerleri ve buna bağlı olarak anlamlı p değerleri elde edilmiştir. Temel bileşenler analizi çıkarım yöntemine ve Kaiser normalizasyona uygun Varimax döndürme yöntemine göre yapılan faktör analizinde her iki beklenen ve algılanan e-hizmet kalitesi ölçekleri için dörder faktör belirlenmiştir (Tablo.2). Ayrıca çalışmada e-hizmet kalite anlayışı ile, algılanan e-hizmet kalitesi puanı ile beklenen e-hizmet kalitesi arasındaki puan farkı kastedilmektedir. Bunun için öncelikle fark puanı hesaplaması yapılmıştır. Beklenen ile algılanan hizmet kalitesi puan dağılımları normal olmadığından Wilcoxon test yöntemi yardımıyla sonuç hesaplanmış ve her iki ölçek puanı arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür (p<0,001).

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Ölçümleri

		Beklenen E-Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Bağlılık Niyeti	Algılanan E-Hizmet Kalitesi
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0,919	0,750	0,872	0,914
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-kare	2655,498	545,803	815,492	2329,587
	P<	,001	,001	,001	,001

Araştırma bulguları ile ilgili olarak, katılan 254 emlak komisyoncusunun cinsiyet değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların 230 tanesinin erkek (% 90,6), 24 tanesinin de kadın (% 9,4) olduğu görülmektedir. Katılımcılar içerisinde 107 kişi (% 42,1) oran ile 31 - 40 - yaş grubu en kalabalık yaş grubunu oluşturmaktadır. 82 kişi (% 32,3) oran ile 41 - 50 yaş grubu, 42 kişiyle (% 16,5) oranına sahip 50 yaş üstü, 13 kişiyle (% 5,1) oranına sahip 20 - 30 yaş grubu son olarak 10 kişi (% 3,9) oran ile 20 yaş altı grubu oluşturmaktadır. Gelir gruplarına göre incelendiğinde %29,53 ile 5000-9999 TL, %25,98 ile 2000-4999 TL, %24,02 ile 10.000 TL, % 19,69 ile 1000-1999 TL aralığı oluşturmaktadır. Emlak Komisyoncularının eğitim düzeyleri ile ilgili % 45,3 ile 115 kişi lisans veya yüksek lisans olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, % 92,5 ile 235 kişi sahibinden.com sitesini tercih etmektedirler. Geriye kalan % 7,5 ile 19 kişi öncelikle hurriyetemlak.com sitesini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak "milliyetemlak.com" sitesi seçeneklerde olmasına rağmen hiç işaretlenmemiştir.

H_1: Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, site tercihi) ile bekledikleri e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3: Beklenen E-Hizmet Kalitesi Puanı ile Demografik Özellikler Arasındaki Farkın Anlamlılık Değerleri

Demografik Özellikler	*p*
Cinsiyet	0,113
Yaş grubu	0,105
Gelir düzeyi	0,928
Eğitim düzeyi	0,697
Tercih edilen site	0,293

Tablo.3 incelendiğinde emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemiştir (p=0,113).

Emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları yaş gruplarına göre farklılık göstermemiştir. Farklı yaşlarda olmalarına rağmen aynı beklenti algısına sahiptirler (p=0,105). Emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları gelir düzeylerine göre farklılık göstermemiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olsalar da emlak konusu ile ilgili sitelerden beklenti algısı aynı çıkmıştır (p=0,928). Emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemiştir. Yani farklı eğitim düzeyleri beklenti üzerinde etkili olmamıştır (p=0,697). Emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları tercih edilen siteye göre değişiklik göstermemiştir. Sitenin yapısı ve sahip olduğu özellikler emlakçıların beklenti algıları üzerinde farklılık yaratmamıştır (p=0,293).

H_2: Müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.4 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü (%68,6) ve iyi düzeyde (p<0,001) bir korelasyon olduğu görülmektedir (Tablo 3). Sıfır hipotezi reddedilir ve memnuniyet ile bağlılık puanları arasında iyi düzeyde korelasyon olduğuna karar verilir. Müşterilerin tercih ettikleri web sitesinden duydukları memnuniyet arttıkça siteye olan bağlılıkları da artmaktadır (r=0,686; p<0,001).

Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Arasındaki Korelasyon

			Müşteri Memnuniyeti	**Müşteri Bağlılığı**
Spearman's rho	**Müşteri Memnuniyeti**	Korelasyon katsayısı	1,000	0,686**
		p<		0,001
	Müşteri Bağlılığı	Korelasyon katsayısı	0,686**	1,000
		p<	0,001	

H_3: Müşteri bağlılığı ile,

H_{3a}: Algılanan e-hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme

H_{3b}: Algılanan e-hizmet kalitesi gizlilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5 incelendiğinde e-hizmet kalitesi gerçekleştirme ve gizlilik puan değerleri ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Emlakçıların tercih ettikleri siteye olan bağlılıkları arttıkça sitenin algılanan hizmet gerçekleştirme puanı da artmaktadır (r=0,529; p<0,001). Aynı şekilde bağlılık

arttıkça sitenin işlemleri gerçekleştirirken uyguladığı gizlilik politikaları ve kullandıkları gizlilik altyapıları ile ilgili değerlendirme puanı da artmaktadır (r=0,512; p<0,001).

Tablo 5: Müşteri Bağlılığı ile Algılanan E-Hizmet Kalitesi İşlem Gerçekleştirme ve Gizlilik Arasındaki Korelasyon

		İşlem Gerçekleştirme	Gizlilik
Müşteri Bağlılığı	Korelasyon katsayısı	0,529**	0,512**
	p<	0,001	0,001

H_4: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışı ile ilgili verdikleri cevaplar üzerinde demografik özelliklerin etkili olmadığına karar verilir. Bu durumda, emlakçıların cinsiyetinin e-hizmet kalite anlayışı üzerinde etkisi olmamıştır (t=1,055; p=0,956).

H_5: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

Aynı şekilde, emlakçıların hangi yaşta olduğunun da e-hizmet kalite anlayışı üzerinde etkisi olmamıştır (*F*=0,881; *p*=0,476). Ancak e-hizmet kalite anlayışı ortalamaları incelendiğinde 20-30 yaş grubuna ait anlayışın diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

H_6: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Emlak Komisyoncularının gelir düzeylerine göre e-hizmet kalite anlayışı için verdikleri cevaplar da değişkenlik göstermektedir. Bin-ikibin TL gelir düzeyi ile 5000-10000 TL arası gelir düzeyine sahip olanların e-hizmet kalite anlayışı puanları yüksek olmasına karşın diğer gelir düzeylerine ait ortalamalar daha düşüktür. Ancak ortalamalar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Gelir düzeyi farklılığı e-hizmet kalite anlayışını etkilememiştir (*F*=0,433; *p*=0,785).

H_7: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Eğitim düzeyinin de e-hizmet kalite anlayışı algısı üzerinde anlamlı etkisi olmamıştır. Eğitim düzeyi ilköğretim, ortaöğretim ve lisans olanlar genellikle birbirine yakın ve -4 ile -5 arası e-hizmet kalite anlayışı puanına sahip olurken yüksek lisans mezunu olan emlak komisyoncularının -8 civarında bir puana sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin kullandıkları siteden daha fazla hizmet beklentisi içerisinde olduğunu göstermektedir. Buna rağmen eğitim düzeylerine göre elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (*F*=0,489; *p*=0,691).

H_8: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile en çok kullanılan site arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan anket uygulamasında iki farklı WEB sitesinin tercih edildiği görülmüştü. Sitenin farklı olmasının da siteden beklenen e-hizmet kalite algısı üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır (*t*=1,494; *p*=0,136). Yani hangi site olursa olsun hizmet kalitesi anlayışı değişmemektedir. Sonuçta siteden beklenen hizmetler aynı ve sitelerin sahip olduğu özellikler açısından farklılık bulunmamaktadır.

H_9: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için Spearman's Rho korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Tablo 5'e göre, müşteri

memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında iyi düzeyde korelasyon olduğu daha önce söylenmişti. E-hizmet kalite anlayışı ile müşteri bağlılığı (%33) arasında anlamlı fakat düşük düzeyde pozitif yönlü korelasyon vardır. Bu durumda H_9 için alternatif hipotezler kabul edilir. Emlakçıların tercih ettikleri siteye olan bağlılık düzeyleri arttıkça e-hizmet kalite anlayış puanları da artmaktadır (r=0,338; *p*=0,001).

H_{10}: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yine Spearman's Rho korelasyon analizinden faydalanılmıştır.Tablo 6'ya göre, E-hizmet kalite anlayışı ile müşteri memnuniyeti (%18) arasında anlamlı fakat düşük düzeyde pozitif yönlü korelasyon vardır. Bu durumda H_{10} için alternatif hipotezler kabul edilir. Emlakçılar tercih ettikleri siteden memnun iseler aynı zamanda siteden bekledikleri e-hizmet kalitesi de puan olarak artmaktadır (r=0,184; *p*=0,003).

Tablo 6: E-Hizmet Kalite Anlayışı ile Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Arasındaki Korelasyonlar

		Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Bağlılığı	E-Hizmet Kalite Anlayışı
Müşteri Memnuniyeti	Korelasyon katsayısı		0,686**	0,184**
	p		0,001	0,003
Müşteri Bağlılığı	Korelasyon katsayısı	0,686**		0,338**
	p	0,001		0,001
E-Hizmet Kalite Anlayışı	Korelasyon katsayısı	0,184**	0,338**	
	p	0,003	0,001	

Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışı ile müşteri bağlılığı (%33) arasında anlamlı fakat düşük düzeyde pozitif yönlü korelasyon vardır (Tablo.5). Bu durumda H9 için alternatif hipotezler kabul edilir. Emlakçıların tercih ettikleri siteye olan bağlılık düzeyleri arttıkça e-hizmet kalite anlayış puanları da artmaktadır (r=0,338; p=0,001).

E-hizmet kalite anlayışı ile müşteri memnuniyeti (%18) arasında anlamlı fakat düşük düzeyde pozitif yönlü korelasyon vardır (Tablo.5). Bu durumda H10 için alternatif hipotezler kabul edilir. Emlakçılar tercih ettikleri siteden memnun iseler aynı zamanda siteden bekledikleri e-hizmet kalitesi de puan olarak artmaktadır (r=0,184; p=0,003).

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Sanal mağazacılıkta başarı büyük ölçüde WEB sitesi kalitesine yani e-hizmet kalitesine bağlıdır. Dolayısıyla elektronik ortamda hizmet veren işletmeler, müşterilerinin e-hizmet kalitesi olarak ne beklediklerini ve nasıl algıladıklarını bilmek, alışverişlerde neye değer verdiklerini anlamaları ve bu doğrultuda strateji geliştirmeleri açısından son derece önemlidir.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan 254 emlak komisyoncusunun büyük çoğunluğunun erkek (% 90,5) olduğu dikkati çekmektedir. Çok az sayıda kadın emlakçının olması sektörün bayanlar için çok yeni olduğunu düşündürmektedir. Buna karşın yapılan görüşmelerde çalışan bayan sayısının da çok olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü emlak satışında bayan personelin daha fazla güven uyandırdığı düşünülmektedir. Bu nedenle açık pazar durumunda olan sektör, kadın girişimciler

açısından daha zengin hale gelmelidir. Böylece toplumun bir kesiminde oluşmuş olan yanlış "emlakçılık" algısının değişebileceği düşünülmektedir. Çok düşük ve çok yüksek gelir düzeyine sahip emlakçı sayılarının daha az sayıda ve birbirlerine daha yakın olmasına karşın orta ve iyi ve gelir düzeyine sahip olanların daha yüksek oranda olmaları sektörün orta düzeyde gelir sağladığını göstermektedir. Çok iyi durumda olan büyük işletmelerin olduğu gibi sektörün sorunları ile boğuşan ve ayakta kalmaya çalışan işletmelerin de olduğu bilinmektedir. Bu durumu çevre, ortam, işletme anlayışı, personel kalitesi, sosyal medyayı etkin kullanabilme gibi çok sayıda sebep etkilemektedir. Ancak bu konu çalışmamızın ana teması dışındadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı lisans düzeyinde eğitime sahip emekliler oluşturmaktadır. Bu durum çok fazla masrafı ve riski olmadığı ek gelir düşüncesiyle yapıldığı değerlendirilmektedir. Lisans düzeyi eğitime sahip olan emlak komisyoncularının durumu sevindirici olmakla birlikte diğer yarsının büyük bir kısmı lise veya dengi okul seviyesine sahip olmaları nedeniyle sektör açısından üzücü bir durum olarak nitelendirilebilir. Çok düşük oranda yüksek lisans sahibi emlak komisyoncusunun olması yüksek öğretime devam edenlerin bu sektörde yer almayı tercih etmediklerini göstermektedir. Ancak hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen emlak komisyonculuğu mesleğinde eğitim seviyesinin diğer ticaret erbabına göre yüksek olması iyi bir göstergedir.

Katılımcılardan üç önemli WEB sitesi ile ilgili tercihleri ile ilgili olarak, "sahibinden.com" sitesi çok yüksek oranda tercih edilirken "milliyetemlak.com" sitesini tercih eden hiçbir katılımcı çıkmamıştır. "hurriyetemlak.com" sitesini tercih edenlerin de oranının düşük olması "sahibinden.com" sitesinin baskın bir şekilde tercih edildiğini göstermektedir. Bu durum ile ilgili ayrıca bir çalışma yapılması ve her iki site arasındaki yapısal ve sosyolojik karşılaştırmaların yapılması tercih nedeninin ortaya çıkarılması açısından yararlı olacaktır. İlk sitenin 2000 yılında ikincinin ise 2006 yılında faaliyete başlamış olması ve sahibinden. com e-ticaret sitesinin emlak, vasıta, yedek parça, iş makineleri, eğitim ve iş ilanları vb. çok farklı alanlarda hizmet sunması tanınabilirlik açısından "sahibinden.com" sitesi lehine bir durum oluşturduğu açıkça görülmektedir.

Emlak komisyoncularının çok yüksek oranda sıklık ile ve uzun yıllardan beri siteleri kullanıyor olmaları sektör temsilcilerinin bu anlamda internet pazarlamacılığını önemsediklerinin ve takip ettiklerinin göstergesidir. Hiçbir site kullanmayan veya çok az kullanan katılımcılar ise bilgisayar ve internet kullanım bilgisinin yetersiz olması ya da klasik tarzda sadece tarla ve arsa üzerine belli çevreye yoğunlaşmalarından kaynaklanmaktadır.

Farklı yaşlarda katılımcılar olmasına karşın ankete cevap veren emlakçılar özellikle 30-50 yaşlar arasında yoğunlaşmaktadır. Bu durum, sektörde işyeri sahibi olabilmek için belli bir yaş tecrübesi gerektirdiğini göstermektedir. Emlak komisyonculuğunun birçok kesim ile direk ilişkisi vardır. Tapu, kadastro, belediye, şehircilik, planlama, kiracılık gibi çok sayıda konunun hukuki mevzuatı ile ilgili yüzeysel de olsa bilgilere sahip olmak gerekir. Bu tür bilgilere sahip olanlar ise genellikle sayılan konuların ilgili olduğu kurum veya kuruluşlar ile ilgisi bulunan tecrübeli kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı yaşlardan katılımcılar anketi cevaplamasına rağmen tercih ettikleri siteden beklentileri ve algıladıkları hizmet kalitesi ile ilgili farklılık bulunmamıştır. Farklı yaş grupları farklı beklenti içerisine girmemişlerdir. Aynı şekilde katılımcıları farklı gelir düzeyine sahip olmaları da sitelerden bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi anlayışını etkilememiştir. Bu durum ilgi çekicidir. Çünkü farklı gelir düzeyine sahip kişilerin yaşam standartları ile ilgili konularda farklı beklenti düzeyine sahip oldukları bilinmektedir. Ancak tercih edilen WEB sitesi ile ilgili farklı beklenti içerisinde olmamaları kullanılan WEB sitesinin yaşam standardı içerisinde değerlendirilmediğini, yalnızca bir hizmet sunumu olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca siteler incelendiğinde farklı gelir düzeylerine hitap etme gibi bir uygulama görülmemiştir. Dolayısıyla bu durumun kullanıcıların algısı üzerinde psikolojik bir etki yaratmadığı anlaşılmıştır. Benzer durum eğitim düzeyi için de geçerlidir. Eğitim düzeyi arttıkça sitelerden beklenen ve algılanan hizmet

kalitesi puanının artması gerektiği düşünülürken farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların eşit seviyede e-hizmet puanına sahip oldukları görülmüştür. Ortalama olarak yüksek lisans mezunu katılımcıların beklentisi veya algısı daha yüksek iken diğer düzeylerde daha düşük puan elde edilmiştir. Ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Daha sık kullanılan siteden beklenen e-hizmet kalitesi tercih edilen siteye göre değişmemektedir. Yani tercih edilen site, yapısı ve özellikleri itibariyle beklentiler ve algılar üzerinde farklı bir etki oluşturmamıştır. Bu nedenle emlak konusunda faaliyet gösteren sitelerin kendilerini geliştirmeleri ve daha iyi olmak konusunda farklı uygulamaları hayata geçirmeleri gerekir.

Anketin diğer bölümlerinden olan müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti ifadelerinde elde edilen puanlar ile e-hizmet kalite anlayışı arasında önemli düzeyde korelasyon çıkmıştır. Tercih edilen siteden algılanan e-hizmet kalitesi arttıkça, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı da artmakta, buna bağlı olarak e-hizmet kalite anlayışı da artmaktadır. Bu ilişki çift taraflı düşünülebilir. Aynı şekilde müşterilerin bağlılığını arttırtan bir sebep olarak ta karşımıza beklenen e-hizmet kalitesindeki gerçekleştirme ve gizlilik bölümleri çıkmaktadır. Kullanılan ölçeğin beklenen hizmet kalitesi boyutu dört ana bölümden oluşmaktadır. Bunlardan ikisi gerçekleştirme ve gizlilik bölümleridir. Gerçekleştirme, kullanılan sitenin alış veya satış olsun her türlü işlemde sürecin tamamlanması için uygulanan süreç ile ilgili aşamaları ifade etmektedir. Gizlilik ise bu süreç içerisinde kullanıcıların bilgilerinin korunması ile ilgili aşamaları ifade etmektedir. Bu bölümler ile ilgili genel anlamıyla yüksek puan elde edilmiştir. Sitelerin işlemleri gerçekleştirirken uyguladığı süreçler beğenilmekte ve gizlilik ilkelerine uyulduğunu göstermektedir. Sitelerin tercih sebepleri cinsiyet farklılığına veya kullanım sıklığına göre farklılık göstermemektedir. Tüm emlak komisyoncuları aynı beklenti ve algı içerisinde tercih ettikleri siteleri kullanmaktadırlar.

Kaynakça

Barutçu, S. (2002). “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama”. Doktora Tezi İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Cox, J. ve Dale, B. G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination. International Journal of Quality & Reliability Management, 19 (7), 862–888.

Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models. International Journal of Quality and Reliability Management, 11 (9): 43-66.

Ghosh, S., Surjadjaja, H., and Antony, J. (2004), “Optimization of the determinants of e- service operation”, Business Process Management Journal, Vol. 10 No. 6, pp. 616636.

Harvey, J. (1998). Service quality: A tutorial. Journal of Operations Management, s.16.

İçli, G. (2008). Konut Pazarlaması. Beta Yayın., s.8-74.

Jin, B., Park, J.Y. & Kim, J. (2008). Cross-Cultural Examination of the Relationships Among Firm Reputation, E-satisfaction, E-trust, and E-loyalty. International Marketing Review, 25(3), 324-337.

Kandampully, J. (2003). B2B Relationships and Networks in the Internet Age, Management Decision, 41/5. s. 445-451.

Kırçova, İ. (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedavi Sistemleri ve Avantajları, İTO Yayın No: 2006-5, İstanbul.

Mazlum, M. ve Demirci, F. (1999). “Emlak Pazarlaması”, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan.

Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar. İstanbul, Türkmen Kitapevi.

Özmen, Ş. (2012). Ağ ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 4.Baskı. s. 120-237).

Parasuraman, A., Zeithaml, V, ve Berry, L. (1994). "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", Journal of Retailing, 70.3, pp.201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml V. ve Malhotra A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, 7(3).

Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2008). "İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. Pamukkale", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (22), 143-156.

Rosen, D. E., Purinton, E. (2004). Website Design: Viewing the Web As a Cognitive Landscape, Journal of Business Research. No:75.

Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., Van Birgelen, M.J.H. & Streukens, S. (2005). E-services and Offline Fulfillment: How E-loyalty is Created. Managing Service Quality, 15(2), 182-194.

Seth, N., Deshmukh, S.G. ve Vrat, P. (2005). Service Quality Models: A Review. International Journal of Quality and Reliability Management. 22 (9): 913-949.

Singh, M. (2002). E-Services and Their Role in B2C E-Commerce. Managing Service Quality, 12(6)., 434-446.

Evanschitzky, H. (2006), "The Relative Strength Of Affective Commitment İn Securing Loyalty İn Service Relationships" Journal of Business Research, 59 (2006), ss. 1207–1213

Kim, K. Jae, (2007), "The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea", Expert Systems with Applications, 32 (2007), ss.822–831.

Zeithaml, V., Parasuraman A. and Malhotra, A. (2000), "A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice" Working Paper, Report 00- 115. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.1-49.

Zeithaml, A., (2002), "Service Excellence in Electronic Channels", Managing Service Quality, Vol. 12 No.3, pp.135-138.

Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi İle İncelenmesi

Sharing Economy As An Alternative Consuming Approach: A Content Analysis Of Collaborative Consumption Networks

Özet Bildiri

Mehmet Marangoz[1] **Funda Bayrakdaroğlu[2]** **Ali Emre Aydın[3]**

Anahtar Kelimeler: *Paylaşım, Ortak Kullanım, Sosyal Ağlar, Web Siteleri, İçerik Analizi*

Key Words: *Sharing, Collaborative Consumption, Social Networks, Web Sites, Content Analysis*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Paylaşım ekonomisi ve ilgili uygulamalar gittikçe artmakta, insanlar evlerini, araçlarını, eşyalarını, yeteneklerini ve zamanlarını birbirleriyle paylaşmaktadır (Çabuk, 2015). John (2013) yeni küresel paylaşım ekonomisinin bir parçası olarak tasarlanmış ve modern iletişim teknolojileri ile çok yakın ilişki içerisinde olan ortak kullanım hareketinin dünyada her geçen gün daha fazla dikkat çektiğini ifade etmektedir. Bu hareket, sosyal ağlar ile birlikte gelişmektedir. Oldukça yaygın bir şekilde kullanılan, duygu ve düşüncelerin takas edildiği sosyal medya sitelerinin dışında, kullanıcılar arasında çeşitli mal ve hizmetlerin parayla veya para dışı başka araçlarla takas edilmesi veya kiralanması amacıyla oluşturulan sosyal ağlar söz konusudur. Bu sosyal ağlar, malların edinilmesinde ve alışverişte değişimler yaratma potansiyeline sahiptir (Tosuner, 2012). Bu kapsamda ortaya çıkan ve tüm dünyada kullanıcı sayısı gittikçe artan oluşumlar ve web siteleri mevcuttur.

Bu bağlamda çalışmanın amacı ortak kullanım ağlarının yapısını ve üretilen içeriği incelemek, değişim sürecindeki unsurları değerlendirmektir. Bu sayede paylaşım ekonomisinin işleyişi ve gelişmesinde bu web sitelerinin oynadığı rol tartışılacaktır.

Literatür Analizi

İnternet sahip olduğu araçlar ve etkileşime imkan tanıyan yapısı ile birlikte tüketici davranışlarında farklı yaklaşımların ve alternatiflerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu arayışlar içerisinde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkan paylaşma kavramının üzerinde duran Belk (2014), paylaşmanın insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olduğunu, bununla birlikte ortak kullanım[4] (collaborative consumption) ve paylaşım ekonomisi kavramlarının internetle birlikte ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu alanda otomobil, ev, bisiklet gibi ürünler ile çok çeşitli hizmetler ve sahiplikler paylaşım ekonomisinin konusu olmaktadır. İnternet ve teknoloji bu alanın gelişimini doğrudan

[1] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, **mehmetmarangoz@mu.edu.tr**
[2] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, **fkaya@mu.edu.tr**
[3] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, **aliemreaydin@mu.edu.tr**
[4] İngilizceye birebir çevrildiğinde farklı bir anlam ifade etse de, Tosuner (2011) tarafından konu ile ilgili hazırlanan yüksek lisans tezinde "Collaborative Consumption" karşılığı olarak "Ortak Kullanım" kavramı kullanılmış, bu çalışmada da bu kavramdan faydalanılmıştır.

etkilerken, örneklerinin ilk görüldüğü ABD'de paylaşım ekonomisi 26 milyar dolarlık bir ekonomik büyüklüğe ulaşmıştır (Lamberton ve Rose, 2012). Paylaşım ekonomisi ile ilişkili olarak ve bu başlık altında incelenen ortak kullanım, ürünlerin ve hizmetlerin paylaşımı, değiş-tokuşu, alım satımı ve kiralanması ile sahipliğe erişimi sağlayan bir ekonomik model olarak tanımlanmaktadır. Ortak kullanım, yalnızca neyi tükettiğimizi değil, nasıl tükettiğimizi de yeniden şekillendirmektedir (Botsman, 2013). Ortak kullanım ile ilgili literatür tüketim boyutuyla olan ilişkisi üzerinden incelendiğinde paylaşma (Belk, 2014), ödünç alma (Jenkins vd., 2014), ikinci el pazarları (Young vd. 2010), tüketmeme (Ozanne ve Ballantine, 2010) ve erişim temelli tüketim (Bardhi ve Eckhardt, 2012) gibi yaklaşımlarla ele alınmıştır. Hamari vd. (2015) ise kavramın tüketim ile olan yakın ilişkisini vurgulamanın yanında yaptıkları çalışmada ortak kullanımı yalnızca tüketim boyutuyla değil, kişiden kişiye (peer to peer) ağlarla, kaynaklara yapılan katkının ve kaynakların kullanımının iç içe geçmiş olduğu bir aktivite olarak incelemişlerdir. Tosuner (2011) ortak kullanım ağlarını ele aldığı çalışmasında Bostman ve Rogers (2010)'un görüşlerini temel alarak, Türkiye'den bir, yurtdışından üç adet örnek sosyal ağı içerik analizi ile değerlendirmiştir. Çabuk vd. (2015), tüketicilerin paylaşma davranışlarının unsurlarını belirlemeye yönelik otomobil paylaşma sistemi üzerine bir araştırma yapmıştır. Özata vd. (2015) ise paylaşma davranışını engelleyen faktörleri belirlemek üzere bir çalışma başlatmışlardır.

Ortak kullanım ağları konusundaki görüşleri ve çalışmaları ile konunun literatüre kazandırılmasında önemli rol üstlenen Botsman ve Rogers (2010), ortak kullanım ağlarını üç sistem üzerinden tartışmaktadır. Bunlardan ilki ürün servis sitemleri; insanların bir ürüne sahip olmak yerine ondan yararlanabilmesi düşüncesiyle hareket eden ve sahip olunan ürünlerin paylaşıldığı sistemlerdir. İkincisi yeniden dağıtım pazarları; bedava ya da para karşılığı olarak kullanılmış malların, başkaları tarafından tekrar kullanılmasına imkan tanıyan sistemlerdir. Üçüncü sistem, ortaklaşa yaşam tarzlarında ise paylaşıma konu olan ürünler değil hizmetlerdir. İlgi alanları birbirine benzer olan bireyler zaman, beceri ve yetenek gibi unsurları paylaşmak ve takas etmek için bir araya gelmektedir.

Ortak kullanım ağları başlığı altında yer alan bu sistemlerde paylaşıma katılan sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketim bağlamında önemli bir alternatif olarak bu sistemleri temsil eden sosyal ağların yapısının ve bu ağlarda üretilen içeriğin incelenmesi ve anlaşılması, paylaşım ekonomisinin yayılması ve gelişmesi açısından önem taşımaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmada paylaşım ekonomisinin gelişmesi için en önemli ve bazı durumlarda tek araç olarak değerlendirilebilecek sosyal paylaşım ağlarının yapısının anlaşılması amacıyla ortak kullanım ağları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizinde kullanılan kriterler konuya en yakın çalışma olan Tosuner (2011) ve çeşitli amaçlarla web sitelerini araştıran benzer çalışmalardan (Kocabaş ve Özgüler, 2005; Kurulgan ve Bayram, 2006; Quatab ve Mahmood, 2009; Perry ve Bodkin, 2010; Marangoz vd., 2012) faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu çalışmada ortak kullanım ağları araştırılırken, Botsman ve Rogers (2010)'un yaptıkları ayrım dikkate alınarak, ortak kullanım ağları başlığı altında incelenen üç sistemin her birine ilişkin iki adet web sitesi belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan sistemler ve incelenen web siteleri aşağıdaki gibidir:

Ürün servis sistemleri: Sürüş paylaşımı, oyuncak paylaşımı, moda ürünleri paylaşımı gibi örneklerin verilebileceği bu başlık için blablacar.com (GOSG[5]: 47.004) ve esyakutuphanesi.com (GOSG: 1.602) web siteleri incelenmiştir.

[5] GOSG: Günlük ortalama sayfa görüntülenmesine ilişkin veriler, website.informer.com sitesinden 01.06.2016 tarihinde alınmıştır.

Yeniden dağıtım pazarları: İnternet ortamında büyük pazar yerleri, kitap takası, giyim takası gibi örneklerin verilebileceği bu başlık için letgo.com (GOSG: 529.335) ve gardrops.com (GOSG: 9.080) web siteleri incelenmiştir.

Ortaklaşa yaşam tarzları: Sosyal paralar, kişiden kişiye seyahat ve çalışma ortamı paylaşımı gibi örneklerin verilebileceği bu başlık için ise zumbara.com (GOSG: 7.478) ve couchsurfing.com (GOSG: 2.120.5547) web siteleri incelenmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye'de en yaygın ortak kullanım ağları içerisinde farklı ürün/hizmet ve servisler tercih edilerek çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte söz konusu alt sistemler çeşitli kriterlerde örtüşmektedir. Ancak genel yapısı itibariyle bir alt sistemin özelliklerini daha çok temsil ettiği tespit edilen web siteleri incelemeye konu edilmiştir. Bu web siteleri, toplamda 57 kriter üzerinden değerlendirilmiştir. Bu kriterler web sitelerinin sunduğu takas imkanları, kullanıcı etkileşimine imkan vermesi, yaygınlığı, kişisel profillerin oluşturulabilmesi, sanal topluluk ve etkinlik kurmaya olanak sağlaması, kurumsal yapı özellikleri, sitelerin kolay kullanımı, diğer sosyal medya sitelerine bağlanma durumları, mobil uygulamaya sahip olup olunmaması gibi unsurları içermektedir.

Sosyal paylaşım ağları, paylaşım ekonomisinin tüketiciler arasında yaygınlaşması ve alışkanlıkların bu yönde değişmesi için var olan en önemli ortamlardır. Bu bağlamda web sitelerinin, belirlenen kriterler açısından değerlendirilmesi:

- Ortak kullanım ağlarının yapısını anlamak,
- Bu ağlar içerisinde yer alan sistemler hakkında karşılaştırmalı olarak fikir edinmek,
- Yapının gelişmesine olan etkisi bağlamında, web sitelerinin etkililiğini değerlendirmek,
- Paylaşım ekonomisi ve ortak kullanım hareketi bağlamında web sitelerinin üstün ve zayıf yönlerini tartışmak ve iyileştirilmesi yönünde öneriler getirmek için önem taşımaktadır.

Bulgular ve Tartışma

İçerik analizi sonucunda web sitelerinde sunulan imkanların ve değişime konu olan unsurların farklı olduğu gözlenmiştir. Bu durum ürün/hizmet ya da servislerin değişimi için kullanılan araçlarda da görülmektedir. İncelenen web siteleri içerisinde ürün servis sistemlerinde paylaşma ve ödünç verme, yeniden dağıtım pazarlarında satış ve takas, ortaklaşa yaşam tarzlarında ise takas ve paylaşma araçları kullanılmaktadır. Ortak kullanım ağları kapsamında incelenen her bir web sitesi interaktif olma konusunda gerekli kriterleri sağlamaktadır. Ancak sosyal paylaşım ağlarının daha işlevsel kılınması için en önemli kriterlerden biri olan güven sağlama (üye güvenilirliği) konusunda eşyakütüphanesi ve Letgo web siteleri bir değerlendirmeye sahip değildir. İncelenen web siteleri diğer sosyal ağlarda sayfaya sahip olma ve bağlanılabilirlik kriteri açısından gerekli düzenlemeleri yapmışlardır. Ancak eşyakütüphanesi ve zumbara web siteleri, kısıtlı sayıda sosyal ağ bağlantısı sunmaktadır. Web siteleri üzerinde kurumsal bir altyapıya sahip olma konusunda tüm ağlar kriterleri karşılamaktadır. Ancak bu yapı içerisinde sunulan unsurlar biçim olarak farklılık göstermektedir. En dikkat çeken örneği ise ticari amaç güden işletmeler için misyon ve vizyon ifadeleri kullanılırken, bu sitelerde "Hikayemiz" ya da "Manifesto" gibi ifadeler kullanılmaktadır. Yaygınlık açısından değerlendirildiğinde aktif olunan ülke ve üye sayılarına ilişkin vurgu ortaklaşa yaşam tarzları için incelenen web sitelerinde ana sayfada yapılarak dikkat çekici şekilde tasarlanmışken, yeniden dağıtım pazarları bu kriterler açısından bilgi sunmamaktadır. Tüm siteler üyelerinin kişisel profil oluşturmasına imkan sağlarken, yeniden dağıtım pazarları web sitelerinde bir topluluk oluşturma ve etkinlik düzenleme konusunda bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Web sitelerinin her biri kolay kullanım konusunda gerekli kriterleri karşılamaktadır. Yeni ürün/hizmet ve teklifler ön plana çıkarılırken, bedava hizmet, kupon, indirim gibi uygulamalar yalnızca Gardrops.com web sitesinde mevcuttur. Ürün/hizmet ve kullanıcı

karşılaştırma konusunda hiçbir web sitesi bir bağlantı sunmamaktadır. İncelenen web siteleri arasında yalnızca esyakutuphanesi.com sitesinin mobil uygulaması yoktur. İşbirliği yapılan kurum ve kuruluşlar ile sponsor bağlantıları yalnızca ortaklaşa yaşam tarzları başlığı altında incelenen web siteleri ile esyakutuphanesi.com web sitesinde sunulurken, diğer web sitelerinde bu bağlantılar mevcut değildir. İncelenen web siteleri içinde Gardrops.com dışında ticari reklam bulunmamaktadır. Canlı destek sistemi ise yalnızca Letgo web sitesinde yer almaktadır.

Sonuçlar, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışmanın sonuçlarına göre özellikle ortaklaşa yaşam tarzlarını temsil eden web sitelerinde paylaşım hareketini güçlendirebilme potansiyeline sahip, benzer amaçları benimseyen kurumlar ile gerçekleştirilen işbirlikleri ve bağlantılar söz konusudur. Ortaklaşa kullanım hareketinin yayılmasında en önemli faktörlerden biri olarak gösterilen kullanıcılar arasındaki güvenin geliştirilmesi (Onyang vd., 2013) konusunda üyelere ilişkin oylama sistemleri, özel mesaj yollama ve kullanıcı profilleri bağlantılarının mevcut olduğu ancak bu unsurlara yapılan vurgu daha dikkat çekici olabilir. Web siteleri, yaygın sosyal medya sitelerine bağlanılabilirliği sağlamıştır. Ancak yeni ortaya çıkan diğer sosyal medya sitelerinde varlık göstermeleri, tüketici topluluklarının oluşması ve bireylerin ortak kullanım hareketine dahil olması açısından önemlidir. Tosuner (2011) ve Çabuk vd. (2015) de sosyal medya kanallarıyla ortaya çıkan görüşlerin ve paylaşımların teşvik edici rolü üzerinde durmaktadır. Paylaşım konusundaki önemli unsurlardan bir diğeri kullanıcıların bu süreçten nasıl fayda sağlayacağı hakkındaki algıları ve beklentileridir. Belk (2010) bazı durumlarda pragmatik ekonomik motivasyonların paylaşım konusunda belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre özellikle yeniden dağıtım servisleri sistemi içerisinde incelenen sitelerde indirim, kampanya ve kullanıcılar arasında yapılan pazarlıkların yaygın olduğu görülmektedir. Son olarak incelenen web sitelerinden Gardrops.com hariç hiçbir web sitesinde ticari reklam yer almamaktadır. Ancak reklamlar, ortak kullanım hareketinin yayılması ve paylaşım ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayabilir.

Paylaşım ekonomisi, tüketici davranışlarında önemli bir alternatif olarak her geçen gün üzerinde daha fazla durulan bir kavram olsa da araştırmacılar tarafından gösterilen ilgi sınırlı kalmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım ağlarının yapısı ve bu ağlarda üretilen içeriğin yayılması tüketici davranışlarının değişmesinde ve paylaşım ekonomisinin gelişmesinde belirleyici bir role sahiptir. İncelenecek web sitelerinin sayısının artırılması, alt unsurların çeşitlendirilmesi, yurt dışındaki örneklerle kıyaslanması da bu alana katkı sağlayabilir. Ayrıca ortak kullanım hareketi içerisinde yer alan topluluk ve kullanıcılarla nitel ve nicel veri toplama teknikleri kullanılarak yapılacak çalışmalar, paylaşım ekonomisi sisteminin işleyişini kavramak açısından anlamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir. Yapılacak nitel ve nicel araştırmalar ile paylaşım ve ortak kullanımın nedenleri araştırılabilir. Bu çalışmanın kapsamı da söz konusu yöntemler kullanılarak, geliştirilecektir. Bu sayede web sitelerinin iyileştirilmesi, bireylerin ortak kullanım hareketine dahil olması için gerekli motivasyonların tespit edilmesi ve ortak kullanım hareketinin yayılması için ilgili paydaşların ihtiyaç duyabileceği bir bilgi birikimi ortaya çıkarılabilir.

Analysis of Big Data on Twitter for An Airline Company

Bir Havayolu Şirketi İçin Twitter'da Büyük Veri Analizi

Özet Bildiri

Bengü Sevil Oflaç[1] **Dursine Melis Özdemir**[2]

Keywords: *Big Data, Airlines, Sentiment Analysis, Service Failures*

Anahtar Kelimeler: *Büyük Veri, Havayolları, Duygu Analizi, Hizmet Hataları*

Introduction

Big data is a term which refers to large and complex data sets in which traditional data processing applications remain inadequate and also the tools and procedures used to analyze these data sets (Boyd & Crawford, 2012). Accuracy in big data may lead to more confident decision making, and better decisions can result in greater operational efficiency, cost reduction and reduced risk (Ersoz, 2013). Big data derived through social media allows companies to detect and address common customer complaints by collecting and analyzing numerous posts and tweets over a period of time.

The aims of the study are set as bellow:

- To understand customer voice based performance and service failures via exploration of process based tweets
- To conduct Sentiment Analysis
- To generate strategies for customer service

Literature Review

Service failures have attracted attention from the services field and many studies have been conducted in airlines industry. Nikbin and Hyun (2014) surveyed for the service failures and recovery in the airlines industry in relation with justice and post recovery emotions. Keiningham et. al. (2014) found that in airlines industry, minor incidents (without physical harm such as lost luggage, cancellation of flight) have negative effects on future market shares and customer satisfaction, even more than the major ones. Mellat-Parast et al. (2015), through analyzing longitudinal data derived from databases, found that the airline strategy moderates the relationship between service failures and profitability.

Different techniques such as critical incident technique (Bejou et al., 1996), experimental design (e.g. Oflac et al., 2012); netnography and sentiment analysis (e.g. Misopoulos et al., 2014) and surveys (e.g. Nikbin and Hyun, 2014) have been employed in order to investigate customer voices and service failures.

Recently, social media started to be perceived as a data big data source which can also be utilized by airlines industry. Bygstad and Presthus (2012) demonstrated the Facebook usage of two Scandinavian

[1] Izmir University of Economics, **bengu.sevil@ieu.edu.tr**
[2] Izmir University of Economics, **melis.ozz@hotmail.com**

Airlines' for customer communication and problem resolution during Ash Crisis. In another study conducted by Grančay (2014), the focus was put on the way 250 airlines manage their public relations, customer communication and sales through their official Facebook pages. Additionally, Misopoulos et al., (2014) uncovered customer opinions on Twitter via positive and negative sentiment analysis for four airlines companies.

With this regard, this study attempts to understand the airlines processes mentioned in Twitter, and additionally, through sentiment analysis shed light on the positive and negative aspects of services provided.

Methodology

This study utilizes both qualitative and quantitative approaches. Based on the predetermined hashtags (e.g. #flypgs, #pegasus), data mining process was completed by our project partner Tick Tock Boom, a digital media company, with a specialized software program, Boom Sonar. From Twitter, 83.793 tweets posted in peak season (for 7 months from May to November, 2015) were extracted. After getting raw, unprocessed data, cleaning process started in which some unnecessary tweets were erased. For Pegasus Airlines, the unnecessary tweets were mostly related to Pegasus Publications, and the bleacher of Galatasaray Pegasus. In addition, shared photos, campaigns, news and check-ins on Foursquare or Swarm were also deleted by using Excel pivot tables and filters. After data cleaning process, the remaining tweets (25.615) were examined one by one for 7 months period. Owing to the fact that most studies make use of the key word specific word processing programs in Sentiment analysis, one-by-one analysis enabled more accurate categorization without missing any information.

Through content analysis we generated the complaint categories in a grounded theory perspective. Based on the tweets, new main and sub - categories were created in order to see process based distribution of tweets. Moreover, sentiment analysis was conducted in order to categorize negative and positive sentiments.

In the content analysis, two researchers and an expert went through open coding process by designating the main categories in line with the airline processes that a passenger pursues. With the help of axial and selective coding, data was purified and Pegasus specific sub- categories were generated. Besides, the outcomes of the study were presented to the company in May, 2016 and validated with their customer service department research findings for the same time periods.

Findings

Main process categories generated are *Pre-Flight Process*, *Customer Service*, *Ground Operations* and *Flight Process* (Table 1). Items with stars (*) represent company specific sub-categories[3]. Seat price, call center, infant and disabled passenger services are only specific to Pegasus Airlines. Call center problem derives from the company policy that charges money for call center per minute (1,5 TL/minute).

[3] This study is a part of a Big Data Project which involves the Twitter analysis of 7 airlines companies.

Table 1. Airlines Process Categories and Sub-categories

Pre-Flight Process	Customer Services	Ground Operations	Flight Process
Ticket Price	Web Site	Contuar	Food Services
Time Schedule	Applications	Check-in	Landing Strip Change
New Destination	E-mail and SMS Information	Boarding	Airline Staff
Seat Price**	Services (paid)	Luggage/Loss-Damage-Price	Seat Comfort
	Customer Feedback	Gate	Plane Quality
	Advertisement	Infant Passenger Services***	Technical Failures
	Ticket Promotion	Disabled Passenger Services**	Waiting in Plane
	General Customer Comments	Security Problems	Delay
	Call Center**	Ground-handling Staff	Cancelation of Flight
	Spring Ahead	Customer Information Provision	On-time Flight
		Transfer	Transfer

The results of the sentiment analysis indicated that the company has 25.425 negative and 688 positive tweets. This finding is interesting due to having low levels of positive comments (% 3) on Twitter (Figure 1). The chart shows the process based positive and negative tweet distribution. Most of the positive data comes from pre-flight process. However, Pegasus Airlines' ground operations process received the lowest level of positive comments on Twitter (Figure 2).

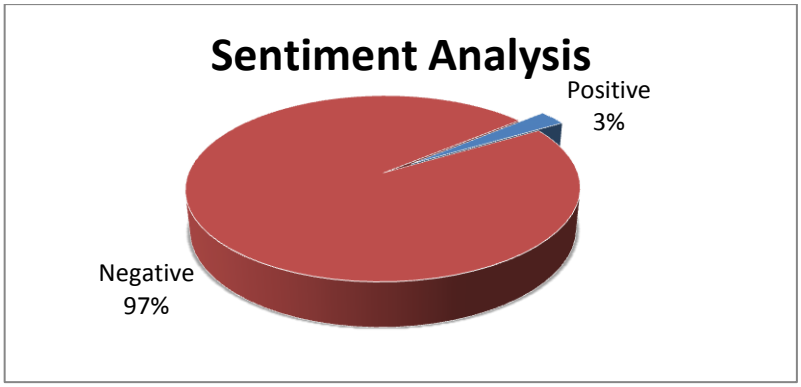


Figure 1. Sentiment Analysis

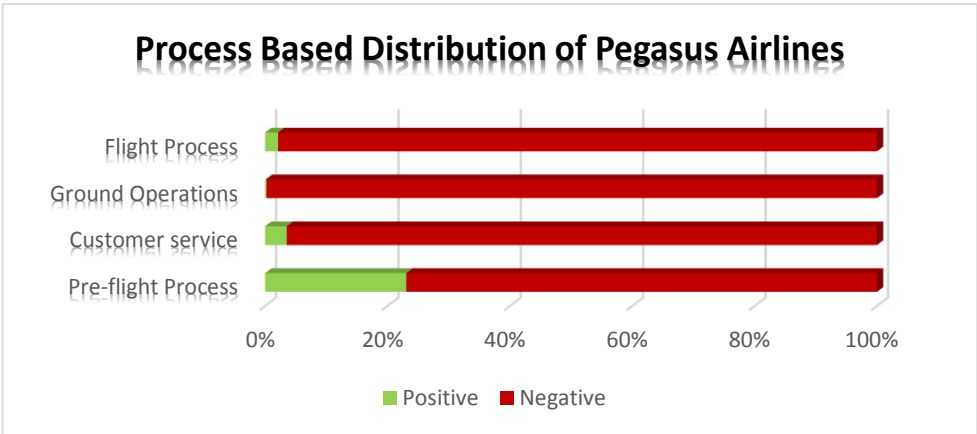


Figure 2. Process Based Positive and Negative Distribution

Pegasus Airlines' top 5 positive categories are;

- On-time Flight
- Ticket Prices
- General Customer Comments (without mentioning any specific process)
- Ticket Promotion
- Advertisement

The chart shows the categorization of negative tweets of Pegasus Airlines. Top 5 negative categories are;

- Delay (% 50)
- Customer Information Provision (on e.g. cancelation of flight or delay)
- Services (paid services e.g. baby carriage, job application)
- General Customer Comments
- Luggage Problems

Discussion

Airline companies should be aware of the data generated in social platforms as they design their services and resolve occurred failures. As an alternative service quality and customer service evaluation method, social media analysis is very useful to detect real customer insights and complaints in a dynamic nature.

Regarding the major causes of negative sentiments, our findings are in line with the previous literature (e.g. Misopoulos et al., 2014; Shahin and Zairi, 2009). As many other airlines, tweets regarding delays are considerable high in percentage. Even though some cautions can be taken for declining the duration of delays, the occurrence of delay is dependent on many factors (e.g. airport traffic and weather) which are commonly uncontrollable.

Different from the previous literature findings, this study also uncovers some specific sources of negative sentiments such as paid services and information provision. Information provision is an important area, the customer service department and the ground handling part should be aware of this fact and inform the passengers in advance regarding the time schedule changes. Besides, paid services such as baby carriage and food attract negative comments in social media. The way these services offered are commonly determined as company policies due to being a low cost carrier. Informing the passengers about the meaning of LCC would reduce the expectation of passengers, and in line with Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1980), the satisfaction levels may increase.

Although most of the luggage based problems occur because of ground handling operations, findings reveal that the passengers attribute the blame to the airline company. This is an important finding in terms of understanding the attributional customer behavior (Heider, 1958). Knowledge insufficiency about the responsible parties in luggage operations can give rise to these attributions. As another possible reason, passengers may perceive the luggage based failures as controllable by airlines company (Weiner, 1986).

On the positive side, low ticket price policy and promotion-intense strategy have favorable reflections on social media. It is also found that the advertisements are successful in terms of its viral impact. One interesting finding is that on-time flight based positive tweets and delay based negative tweets are in top five. This finding is unique to Pegasus airlines. This is due to the passengers' sarcastic view and their use of negative language when twitting about on-time flights.

Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar ve Bir Model Önerisi

Determinants of Repeat Online Grocery Buying Intention and a Proposed Model

Tutku Eker İşcioğlu[1]

Özet

Dijital dağıtım kanalları, bir başka deyişle e-perakendeciler, tüketicilerin kitap, giyim, aksesuar, elektronik eşya gibi ürün gruplarında artık sürekli tercih ettikleri platformlardır. Ne var ki, hızlı tüketim mallarının sanal marketler üzerinden tercih edilme oranının daha yavaş artış gösterdiği, hatta sanal market alışverişi niyetinin belli bir süreklilik arz etmediği görülmektedir. Algılanan fiziksel çaba, algılanan zaman darlığı, market alışverişinden duyulan keyif, algılanan sanal market riski, algılanan sistem karışıklığı, alım sonrası memnuniyet ve sanal market alışverişi tutumu, sürekliliği etkileyen unsurlar olarak daha önceki araştırmalarda test edilmiştir. Bu çalışmada, sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğini etkileyecek yeni kavramlar tespit edilerek daha açıklayıcı bir model önerilmesi amaçlanmıştır. 38 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen bulgular, algılanan maddi fayda, sürekli ilgilenim ve e-perakendeciye duyulan güven unsurlarının da sürekliliği etkileyebileceğini göstermiştir. Önerilen model bu araştırmada test edilmese de, çalışmanın bulguları e-perakendecilerin pazarlama kararlarına yön verecek niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: *Sanal Market Alışverişi, Hızlı Tüketim Malları, Satın Alma Niyeti, Sürekli İlgilenim, Güven.*

Abstract

Digital distribution channels, in other words e-retailers, are the platforms that consumers continuously prefer for the purchase of books, clothes, accessories, electronical devices etc. However, the preference of online grocery retailers for fast moving consumer goods has increased with less momentum and even there is less repeat online grocery buying intention. Perceived physical effort, perceived time pressure, shopping enjoyment, perceived online grocery risk, perceived complexity, post-purchase satisfaction and attitude towards online grocery buying are tested as the determinants of repeat buying behavior in previous research. This study aims to identify new constructs that would affect repeat online grocery buying intention and propose a more explanatory model. The findings of in depth interviews held with 38 respondents reveal that perceived monetary utility, enduring involvement and trust might also affect repeat buying behavior. Although the proposed model is not tested in this research, findings would provide direction for e-retailers' marketing decisions.

Keywords: *Online Grocery Shopping, Fast Moving Consumer Goods, Buying İntention, Enduring İnvolvement, Trust.*

[1] Piri Reis Üniversitesi, **teiscioglu@pirireis.edu.tr**

Giriş

Sanal marketler, kurumların gıda, kişisel bakım, temizlik malzemeleri gibi hızlı tüketim malları kapsamında sattıkları ürünlerin internet üzerinden satın alınmasına olanak sağlayan e-perakendecilik türünü temsil eder (Tek, 2014). Tüketiciler, değişen ve zorlaşan yaşam koşulları sonucu, zamandan kazanmak ve daha az enerji harcayarak ürünlere kolaylıkla ulaşabilmek adına internet üzerinden ürün satın almayı hızla benimsemektedirler. Ne var ki, sanal market alışverişinin tercih edilme oranının diğer ürün gruplarının satıldığı e-perakende platformlarına göre daha yavaş artış gösterdiği ve sanal market alışverişi niyetinin süreklilik arz etmediği çalışmalarda belirtilmiştir (Ring ve Tigert, 2001, s. 268; Morganosky ve Cude, 2002, s.456).

Araştırmalar, sanal market alışverişini tercih etme nedenlerine (demografik, güdüsel ve durumsal faktörler) ek olarak, sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğini (SMANS) etkileyen unsurları da incelemiştir (Hansen, 2006, s. 98; Rose vd, 2012, s. 317; Mortimer vd., 2016, s. 214). Bu araştırmalarda, SMANS'ı test eden modeller geliştirilse de, modellerin yine de eksik kaldığı düşünülmektedir. Şimdiye kadar geliştirilen modellerin birbirini tamamlamaktan uzakta olduğu ve SMANS'ı daha bütünsel ele alan ve açıklayan bir modele ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bu eksiklikleri gidermek ve mevcut yazındaki kuramsal boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında 38 katılımcı ile 20-25 dakika süren derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve sanal market alışverişini tercih etme nedenleri ile birlikte, hangi durumlarda tercih ettikleri ve sürekli sipariş verme eğilimlerine etki eden unsurlar sorgulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, algılanan fiziksel, zamansal ve maddi fayda, market alışverişinden keyif alma, alım sonrası memnuniyet, e-perakendeciye duyulan güven ve sürekli ilgilenim SMANS'ı etkileyen kavramlar olarak ortaya çıkmış ve daha kapsamlı bir model önerilmiştir. Sektörde faaliyet gösteren veya göstermeyi hedefleyen e-perakendecilere yol gösterecek nitelikte önem arz eden önerilerde bulunulmuştur.

Kuramsal Çerçeve

Birçok ürün grubunu internet üzerinden satın alma eğilimi hızla benimsenirken, gıda ve diğer hızlı tüketim malları için sanal marketlerin tercih edilme oranı daha yavaş artış göstermektedir. Örneğin Amerika'da, toplam perakende satışlarının %3.3'ünü sanal marketler oluştururken, bu oranın ancak 2023 yılında %11 seviyesine çıkacağı öngörülmüştür (Steiman, 2014). Sayılı ve Büyükköroğlu (2013, s.247), Türkiye'de sanal market tercihinin tüketici davranışları ve alışkanlıkları nedeniyle yaygın olmadığını, ancak satışların yıldan yıla artmakta ve gelecek vaat etmekte olduğunu belirtmişlerdir. Deloitte'a göre, 2013 yılında büyüklüğü toplam 300 milyar TL olarak tespit edilen Türkiye perakende pazarının yarısını gıda ürünleri oluştururken, bu rakamın sadece bir milyar TL'lik kısmı sanal marketlere aittir (Deloitte, 2013). Önümüzdeki üç yılda, sanal market perakendeciliğinin hacmi 5 kat artarak 5 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (Yeniova, 2014). Pazarda hali hazırda faaliyet gösteren ve göstermeyi hedefleyen e-perakendecilerin, doğru pazarlama kararları alabilmeleri için sanal market alışverişi yapan internet kullanıcılarının tercih nedenlerini belirlemek ve SMANS'ı sağlamak önem arz etmektedir.

Sanal Market Alışverişini Tercih Etme Nedenleri

Mevcut yazında, sanal market alışverişine etki eden unsurlar demografik, güdüsel ve durumsal faktörler olarak ele alınmaktadır. Demografik faktörlerin etkisine bakıldığında, çalışan kadınların daha fazla sanal marketi tercih ettiği, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça sanal market alışverişi yapma olasılığının artış gösterdiği görülmüştür (Candan ve Kurtuluş, 2003, s.320; İlhan ve İşcioğlu, 2015, s.387). İlhan ve İşcioğlu'na (2015, s.385-386) göre, yaş sanal market alışverişini gerçekleştirmede

etkili bir unsur değil iken, kentsel bölgelerde yaşayanlar kırsal bölgelere göre daha çok sanal market alışverişini tercih etmektedirler. Mintel (2009), tipik sanal market tüketicilerinin, 0-4 yaş aralığında birden fazla çocuğu olan, çift maaşlı, kentsel aile üyeleri olduğunu belirtmiştir.

Demografik etkenlere ek olarak, tüketicilerin sanal market alışverişi yapma güdüleri incelendiğinde, trafik kargaşasından, ürünü taşıma maliyetinden ve zahmetinden kurtulmak istemeleri ve sanal market alışverişinin daha hızlı olması sebebiyle tercih edildiği görülmüştür (Candan ve Kurtuluş, 2003, s.319). Ramus ve Nielsen'a (2005, s.343) göre, deneyimli kullanıcılar daha az para harcadıkları için sanal marketi tercih etmektedirler, çünkü bir ürünün görülmesi ya da koklanması ile gerçekleşen dürtüsel satın alma eğilimi azalmaktadır. Öte yandan, Sayılı ve Büyükköroğlu (2013, s.251), ürün nakliyesinde taşıma ücreti alınması ve pazarlık yapılamaması gibi etkenlerin tüketiciler üzerinde negatif motivasyon oluşturduğunu saptamıştır. Buna ek olarak, e-perakendeci ile yaşanan olumsuz tecrübe, istenilen ürünü bulamama, teslim edilen gıda ürünlerinin taze olmaması gibi etkenler de bir diğer negatif motivasyon sebebidir (Fox ve Kempiak, 2006). Tüketicilerin, sebze ve meyve gibi gıda ürünlerini almadan önce görme, dokunma ve koklama ihtiyacı ve sanal market uygulamalarında bu ihtiyacı giderecek imkanlar olmaması da sanal market tercihinde olumsuz etki yaratabilmektedir. Her ne kadar birçok sanal market en taze ve en kaliteli ürünleri yollayacağını garanti etse de, tüketici tercihlerinin farklılık göstermesi, dağıtımı yapılan ürünlerin beklentiyi karşılayamayabileceği riskini doğurmaktadır (Huang ve Oppewal, 2006, s. 339).

Hand vd. (2009, s.1206), sanal market alışverişinin benimsenmesinin bilişsel detaylandırma ve karar alma mekanizmalarından ziyade durumsal faktörlerin etkisinde olduğunu belirtmişlerdir. Sanal market tercihinin çeşitli durumlara bağlı olduğunu ve bu durumları oluşturan koşullar ortadan kalktığında tercih niyetinin de ortadan kalktığını ifade etmişlerdir. Bu araştırmaya göre, hamile kalınması, evde küçük çocuk bulunması, geçici sağlık problemleri, taşınma, iş değiştirme, araba sahibi olunmaması gibi durumlar ortaya çıktığında, tüketiciler sanal market alışverişini tercih etmekte, durumsal faktörlerin etkisini yitirmesiyle tüketiciler tekrar geleneksel alışverişe yönelmektedirler. Huang ve Opewal (2006, s.343), misafir geleceği zamanın da durumsal bir faktör olduğunu belirtmiş ve sanal market alışverişi tercihinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliği

Mevcut yazında, tüketicilerin sanal market alışverişini tercih etmesine olanak sağlayacak birçok etken (demografik, güdüsel ve durumsal) belirtilse de, bu araştırmalar sanal market alışverişini tek seferlik bir alışveriş süreci olarak ele almakta, ancak sanal market alışverişinin neden süreklilik arz etmediğini açıklamakta yetersiz kalmaktadırlar.

Şu ana kadar gerçekleştirilen çalışmalar, Nedenli Eylem Kuramı (Theory of Reasoned Action-TRA) (Fishbein ve Ajzen, 1975), Yeniliklerin Yayılımı Kuramı (Theory of Diffusion of Innovations-TDI) (Rogers, 1983), Planlı Davranış Kuramı (Theory of Planned Behavior-TPB) (Ajzen, 1991) ve Teknoloji Kabul Modeli'ni (Technology Acceptance Model-TAM) (Venkatesh ve Davis, 2000) temel alarak sanal market alışverişi niyetine ve sürekliliğine yönelik tüketici davranışını modellemeye çalışmışlardır. Sanal alışveriş niyetini en iyi TAM'ın açıkladığı düşünülmektedir ki o bile tam anlamıyla sanal market alışverişi konusuna açıklık getirememektedir (Choi, 2013, s. 52). Bu sebeple araştırmacılar (Hansen, 2006; Choi, 2013; Mortimer vd., 2016), TAM'ı baz alsa da sanal market alışverişi niyetini ve sürekliliğini açıklayacak ek değişkenler öne sürmektedirler. Örneğin, Choi (2013, s.53) TAM'da yer alan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri ile birlikte, market alışverişinden duyulan keyif, sosyal etki, algılanan sanal market riski ve alım sonrası memnuniyet değişkenlerini dahil ederek kendi SMANS modelini test etmiştir. Modele en fazla katkıyı alım sonrası memnuniyetin sağladığı; market alışverişinden keyif almanın sürekliliğe negatif etki ettiği

ve diğer değişkenlerin dolaylı yönden sürekliliği etkilediği tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada, sanal market alışverişi memnuniyeti, algılanan risk ve e-perakendeciye duyulan güvenin SMANS'ı etkilediği tespit edilmiştir (Mortimer vd., 2016, s.206). Hansen'in (2006, s.98) modeli TRA, TPB ve TAM detaylıca irdelenerek geliştirildiği için diğer modellere nazaran daha kapsamlı olduğu düşünülmektedir. Bu modele göre, algılanan fiziksel çaba ve alım sonrası memnuniyet sanal market alışverişine yönelik tutum üzerinde pozitif etki yaratırken, market alışverişinden duyulan keyif ve algılanan sanal market riski negatif anlamlı etki yaratmaktadır. Algılanan zaman darlığı ve algılanan sistem karışıklığı ise sanal market alışverişine yönelik tutumu istatistiksel olarak anlamlı derecede etkilememektedir. Diğer yandan SMANS'ı, sanal market alışverişine yönelik tutum pozitif ve algılanan sistem karışıklığı negatif etkilerken alım sonrası memnuniyet ile algılanan sanal market riski anlamlı etki yaratmamaktadır.

İlgilenim

Genel çerçevede ilgilenim, belirli bir uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak tanımlanabilir (Rothschild, 1984, s.217). Tüketicilerin yüksek ilgilenim göstermesi sonucunda bir ürüne yönelik yüksek derecede önem atfedilir. Bu sayede tüketiciler, alternatifler hakkında bilgi aramaya ve alternatifleri değerlendirirken elde edilen bilgiyi kullanmaya yönelirken, ilgilenim düşük olduğunda ürün ya da hizmetler hakkında aktif biçimde bilgi arama nispeten az gerçekleşir (Çakır, 2007, s.165). Düşük ilgilenimli kişinin belirli ürün veya hizmetler için özel bir tercihi olmaması beklenir (Zaichkowsky, 1985, s.346).

İlgilenim kavramına ait literatürde ürün ilgilenimi, marka ilgilenimi, satın alma ilgilenimi, mesaj ilgilenimi, sürekli ilgilenim, durumsal ilgilenim gibi çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır (Michaelidou ve Dibb, 2008, s. 94). Bu araştırma kapsamında sürekli ve durumsal ilgilenim üzerinde durulmaktadır. Rothschild'a (1984, s.216) göre sürekli ilgilenim, tüketicilerin bir hizmet veya ürüne yönelik uzun vadeli bağlılığı, ilgisi ve bilgisi olduğunu gösterir. Sürekli ilgilenim, ürünü kullanmanın verdiği keyif ve fayda derecesi ile kişinin kendini o ürün ile ne kadar ilişkilendirdiğine bağlıdır (Mittal ve Lee, 1988, s.47). Bir başka deyişle, bu ilgilenim türü algılanan risk veya hata olasılığı yerine, kişinin kendi değerleri ile ürünün örtüşmesine dayanır (Kandemir vd., 2013, s.44). Durumsal ilgilenim ise, bir durum karşısında kalan tüketicinin bir ürün veya hizmete yönelik kısa süreli önem ve ilgi göstermesidir. Durumsal ilgilenim geçicidir, alım gerçekleştikten sonra etkisini yitirir.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmanın türü uygulamalı araştırma olup çalışmanın tasarımı keşifsel araştırma olarak belirlenmiştir. Araştırma amacının sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğini sağlayan etkenlerin keşfedilmesi ve bu doğrultuda bir model önermek olması sebebiyle aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

1. Sanal marketi tercih etme/etmeme nedenleri nelerdir? Bu nedenlerin hangileri SMANS'ı olumlu/olumsuz etkiler niteliktedir?
2. Kullanıcı durumuna göre sanal marketi tercih etme nedenlerinde farklılık var mıdır? Var ise, bu nedenlerin hangileri SMANS'ı sağlar niteliktedir?
3. Durumsal faktörler SMANS'ı etkiler mi?

Araştırma, şu an Türkiye'de faaliyet gösteren Migros sanal market, CarrefourSa sanal market, kapicim.com, sariyermarket.com, getir.com gibi e-perakendecileri kullanan tüketiciler üzerinde yürütülmüştür. Ayrıca, sadece nitelikli gıda (organik gıda veya yöresel gıda) satışı gerçekleştiren e-perakendeciler de (tazemasa.com, memlekettengelsin.com, yorepazarim.com) kapsam dâhilindedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan anakütle, sanal market alışverişini düzenli olarak tercih eden, düzensiz aralıklarla tercih eden, yeni kullanmaya başlayan ve geçmişte tercih etse de artık sipariş vermeyen tüketicilerden oluşmaktadır. Durumsal faktörlerin etkisi araştırma kapsamında ele alındığı için, hamileler, küçük çocuğu olanlar, sağlık problemi olanlar ve evi taşınanların özellikle örnekleme dahil edilmesi amaçlanmıştır. Hem sanal market alışverişi yapan, hem de durumsal faktörlerin geçerli olduğu tüketicileri bulmak oldukça zor olduğu için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacının tanıdıkları vasıtasıyla İstanbul ve İzmir illerinde yaşayan kişilere ulaşılmış ve 15-20 dakika süren yarı yapılandırılmış mülakatlar telefonda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların bireysel alışveriş davranışının ele alınması, görüşmeci dışındaki birinin tepkisinden etkilenmemesi gerektiği ve kendilerinden ayrıntılı bilgi almak için zamanın daha iyi kullanılmasının önemli olması sebebiyle (Baş ve Akturan, 2013, s.167) derinlemesine mülakatın bu araştırma için en uygun nitel veri toplama yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Toplamda 38 katılımcı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Toplanan veriler, nitel veri analizi yöntemlerinden içerik çözümlemesi kullanılarak analiz edilmiştir, çünkü verilerin ifade ettiği kavramlara ve bu kavramlar arası ilişkilere ulaşılması hedeflenmiştir. Önce, veriler çözümlemeye hazırlanarak her bir katılımcıya bir katılımcı kimlik numarası verilmiş ve verdikleri ifadeler ilgili sorular altında yer alacak şekilde düzenlenmiştir. Katılımcılara ait kimlik numaraları, cevap formları önce kullanıcı durumu, daha sonra çocuk sahipliği ve çocukların yaşlarına göre sıralanarak verilmiştir. Bu sayede, elde edilen bulguların kullanıcı durumu ve küçük çocuk sahipliğine göre değişip değişmediği daha kolay irdelenebilmiştir. Akabinde, verilerin çözümlemesine geçilerek birbirine benzeyen her bir anlamlı ifade kavramlaştırılmış (kodlama), ortaya çıkan benzer nitelikli kavramlardan kategoriler oluşturulmuş ve en son kategoriler belli temalar dâhilinde düzenlenmiştir. Özellikle, katılımcıların neden sanal market alışverişini tercih ettikleri, etmedikleri veya tercih etmeyi bıraktıkları, hangi durum veya zamanlarda tercih edip etmedikleri ve bu durumlar ortadan kalktığında da tercihin devam edip etmediğine yönelik ifadeler çözümlemede kullanılmıştır. Kodlama, hem daha önceki çalışmalarda belirlenmiş kavramlara göre, hem de verilerden çıkarılan yeni kavramlara göre yapılmıştır.

Veriler, bu araştırmayı gerçekleştiren araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Bu sebeple, araştırmacılar arası güvenirlik yerine, zaman açısından güvenirliğin sağlanması esas alınmıştır. Araştırmacı, elde edilen ifadeleri aynı kodlama kurallarına göre birer hafta arayla tekrar kodlamış ve kodlar, kategoriler ve temalar üzerinde tutarlılığın sağlanmasını büyük bir titizlikle gerçekleştirmiştir. Geçerliğin sağlanabilmesi için, daha önceki çalışmalarda kullanılan ve kabul gören kodlamalar veri analizinde yer almıştır. Verilerden çıkarılan yeni kavramlar ise katılımcıların ifadeleri ile birebir örtüşecek şekilde kodlanarak iç geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Örneklem Bulguları

Tablo 1'de yer alan verilere göre, 38 katılımcının 18'i düzenli kullanıcı (D1-en az ayda bir defa sanal market siparişi veren), 5'i düzensiz kullanıcı (D2-ne zaman sanal market siparişi verdiği belli olmayan), 2'si yeni kullanıcı (Y-son bir ay içerisinde ilk kez sipariş veren), 13'ü de eski kullanıcıdır (E-artık hiç sanal market siparişi vermeyen). Örneklemin 31'i kadın kullanıcılar, 7'si erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Sadece 1 katılımcı lise mezunu iken, 16 kişi üniversite, 10 kişi yüksek lisans ve 11 kişi doktora mezunudur. On bir katılımcının hiç çocuğu yok iken, 2 katılımcı ilk çocuğuna hamiledir. Bir çocuğu olan katılımcı sayısı 18 ve iki çocuk sahibi olanlar (ikinci çocuğa hamile olanlar ile birlikte) ise 7 kişidir. Çocuklar çoğunlukla küçük yaş grubundadır ve en büyüğü 13 yaşındadır. Her ne kadar Tablo 1'de yer almasa da, katılımcılardan ikisi hariç diğerleri çalışan kesime aittir. Sonuç olarak, daha önceki araştırmalarda elde edilen, sanal market alışverişi gerçekleştiren tüketici profilinin

eğitim seviyesi yüksek, orta yaş grubuna mensup, küçük çocuk sahibi ve daha çok çalışan kadınlardan oluştuğu bulgusu, bu araştırmanın örneklemi ile örtüşür niteliktedir.

Sanal Market Alışverişini Tercih Etme/Etmeme Nedenleri ve Kullanıcı Durumu

Katılımcıların sanal market alışverişini tercih etme nedenlerini yansıtan kodlar, kategori ve temaların yer aldığı Tablo 2'deki veriler, 1. ve 2. araştırma sorularına cevap verir niteliktedir. Bulgular, kullanıcı durumu ne olursa olsun, çoğunluğun sanal marketi çaba sarf etmemek (35) ve vakit kazanmak (27) için tercih ettiğini göstermektedir. Düzensiz, yeni ve eski kullanıcıların diğer kategorilerdeki tercih etme nedenlerinin daha az sıklıkta ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, sistemi kullanma kolaylığı, hızlı olması, kasada beklememe, ihtiyaç olanı alma ve ödeme kolaylığı gibi ifadeler sadece düzenli kullanıcılar tarafından dile getirilmiştir. Bu bulgudan hareketle, düzenli kullanıcıların sanal market alışverişini daha fazla sayıda tercih etme nedeni olduğu için bu alışveriş yöntemini tercih ettiği düşünülebilir.

Kategorilerden algılanan faydalar nezdinde temalar oluşturulduğunda, en fazla sıklıkta fiziksel fayda (52), onu takiben zamansal fayda (33) ve en az sıklıkta maddi fayda (22) görülmektedir. Hansen'in (2006) çalışmasında yer alan algılanan fiziksel çaba (algılanan fiziksel fayda) ve algılanan zaman darlığının (algılanan zamansal fayda), sanal market alışverişini tercih etmede önemli olduğu bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Ancak, bütün kullanıcı durumlarında bu iki tercih etme nedeninin etkili olması, tüketicilerin fiziksel ve zamansal fayda elde etmelerinin illaki SMANS'ı sağlamada etkili olmayabileceğini düşündürmektedir. Öte yandan algılanan maddi fayda, en az sıklıkta ortaya çıksa da, en çok düzenli kullanıcılar tarafından tercih nedeni olarak görülmektedir. Özellikle, sanal market alışverişi ile ihtiyaç olanı alma ve alışveriş listesine uyma düzenli kullanıcıların sıklıkla belirttikleri hususlardır. Önceki araştırmalarda, SMANS'a etkisi irdelenmeyen bu unsur mutlaka dikkate alınmalıdır.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri

Katılımcı kimlik no	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Çocuk sahipliği ve yaşları	Kullanıcı durumu	Kısaltma
1	Kadın	43	Lise	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
2	Kadın	36	Üniversite	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
3	Kadın	37	Üniversite	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
4	Kadın	38	Üniversite	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
5	Kadın	41	Üniversite	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
6	Erkek	37	Doktora	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
7	Erkek	47	Doktora	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
8	Kadın	32	Doktora	Hamile	Düzenli kullanıcı	D1
9	Kadın	34	Doktora	Hamile	Düzenli kullanıcı	D1
10	Kadın	31	Yüksek Lisans	11 aylık	Düzenli kullanıcı	D1
11	Kadın	32	Yüksek Lisans	3 yaşında	Düzenli kullanıcı	D1
12	Kadın	38	Üniversite	5 yaşında	Düzenli kullanıcı	D1
13	Kadın	45	Yüksek Lisans	7 yaşında	Düzenli kullanıcı	D1
14	Kadın	37	Yüksek Lisans	9 yaşında	Düzenli kullanıcı	D1
15	Kadın	32	Doktora	2 yaşında ve hamile	Düzenli kullanıcı	D1
16	Kadın	39	Doktora	4 yaşında ve hamile	Düzenli kullanıcı	D1
17	Kadın	36	Yüksek Lisans	4 ve 5 yaşlarında	Düzenli kullanıcı	D1
18	Kadın	35	Yüksek Lisans	8 yaşında ve 16 aylık	Düzenli kullanıcı	D1
19	Kadın	31	Yüksek Lisans	3 yaşında	Düzensiz kullanıcı	D2
20	Kadın	37	Üniversite	8 yaşında	Düzensiz kullanıcı	D2
21	Kadın	44	Yüksek Lisans	9 yaşında	Düzensiz kullanıcı	D2
22	Kadın	33	Doktora	4 yaşında ve 3 aylık	Düzensiz kullanıcı	D2
23	Erkek	42	Üniversite	13 ve 7 yaşında	Düzensiz kullanıcı	D2
24	Kadın	39	Yüksek Lisans	6 aylık	Yeni kullanıcı	Y
25	Erkek	42	Doktora	9 yaşında	Yeni kullanıcı	Y
26	Kadın	26	Üniversite	Yok	Eski kullanıcı	E
27	Erkek	27	Üniversite	Yok	Eski kullanıcı	E
28	Erkek	32	Üniversite	Yok	Eski kullanıcı	E
29	Kadın	33	Doktora	Yok	Eski kullanıcı	E
30	Erkek	33	Üniversite	1 buçuk yaşında	Eski kullanıcı	E
31	Kadın	37	Doktora	3 buçuk yaşında	Eski kullanıcı	E
32	Kadın	37	Üniversite	5 yaşında	Eski kullanıcı	E
33	Kadın	35	Yüksek Lisans	5 yaşında	Eski kullanıcı	E
34	Kadın	36	Üniversite	6 yaşında	Eski kullanıcı	E
35	Kadın	38	Doktora	8 yaşında	Eski kullanıcı	E
36	Kadın	42	Üniversite	10 yaşında	Eski kullanıcı	E

SMANS'a etki edeceği düşünülen diğer temalar alışveriş sonrası memnuniyet ve güven kavramlarıdır. Choi (2013), Mortimer vd. (2016) ve Hansen'in (2006) araştırmalarında etkisi olduğu görülen alım sonrası memnuniyetin, bu çalışmada da SMANS'ı olumlu etkileyebileceği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların siparişlerinde çok büyük problemler yaşamamaları ve sanal marketten memnun olmaları alım sonrası memnuniyet temasını oluşturmuş, 25 kez ilgili kavramlar dile getirilmiş ve çoğunlukla düzenli kullanıcılarda etkisini göstermiştir. Alım sonrası memnuniyetin güven kavramı ile oldukça ilintili olduğu görülmektedir. Mortimer vd.'nin (2016, s.206), alışverişten duyulan memnuniyetin e-perakendeciye duyulan güveni arttırarak SMANS'ı etkilediği bulgusu bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Her ne kadar sipariş ve teslimat süresince problem yaşasalar da, bu problemlerin hizmet sağlayıcı tarafından giderilmesi kullanıcılardaki güven duygusunu olumlu etkilemiş ve sanal market siparişi vermeye devam etmişlerdir. Yine de güven kavramının (7) daha az sıklıkta telaffuz edildiği görülmektedir.

Sebze ve meyve sipariş ediyorum ve çok memnunum. Domates taş gibi geliyor, hiç çürük çarık çıkmıyor. (8)

Badem hıyar seçtim küçük olsun diye ama büyük geldi. Domates ezik geldi. Sorun etmedim. Not olarak yazdığımda daha çok dikkat ediyorlar. (16)

Haber vermeden ürünü çıkarmışlar. Bu ürün elimde kalmadığı için yollayamıyorum deseydi iyi olurdu ama küsmedim, vazgeçmedim. (17)

Verdiğim saate uymadılar, ama çözümle yaklaştıkları için sorun etmedik. Genelde memnunum, Migros'a güveniyorum. (23)

Tablo 2. Sanal Market Alışverişini Tercih Etme Nedenleri

Kod	D1	D2	Y	E	Sıklık	Kategori	Sıklık	Tema	Sıklık
Ağır/yük taşımama	14	4	2	8	28	Çaba sarfetmeme	35	Algılanan fiziksel fayda	52
Yorulmama	2	1	-	-	3				
Mağaza içi dolaşmama	3	-	-	1	4				
Sistemi kullanma kolaylığı	9	-	-	-	9	Kolaylık	17		
Ürün bulma/karşılaştırma kolaylığı	2	2	1	-	5				
Rahatlık	2	-	-	1	3				
Zamandan tasarruf	14	4	-	7	25	Vakit kazandırma	27	Algılanan zamansal fayda	33
Hızlı	1	-	-	-	1				
Kasada beklememe	1	-	-	-	1				
İstenen saatte teslimat	2	1	2	1	6	Teslimat saati	6		
İhtiyaç olanı alma	2	-	-	-	2	İsteneni alma/bulma	15	Algılanan maddi fayda	22
Alışveriş listesine uyma	6	1	-	1	8				
Ürün çeşitliliği	2	2	-	1	5				
Sanal markete özel kampanya	2	-	-	3	5	Kampanya	5		
Gidip gelme maliyetini azaltma	1	-	-	1	2	Ulaşım maliyeti	1		
Ödeme kolaylığı	1	-	-		2	Ödeme kolaylığı	1		
Problemin giderilmesi	8	1	2	2	13	Problem yaşamama	15	Alım sonrası memnuniyet	25
Problemin sık sık olmaması	2	-	-	-	2				
Sorun etmeme/küsmeme	4	1	-	-	5	Memnuniyet	10		
Memnun olma	2	3	-	-	5				
Güvenme/güven duyma	1	3	2	1	7	Güven	7	Güven	7

Sanal market alışverişini tercih etmeme veya daha az sıklıkta tercih etme nedenleri Tablo 3'te yer almaktadır. Market alışverişinden keyif alma (28) en fazla sıklığa sahip olan temadır. Çoğunlukla eski kullanıcılarda etkili olan market alışverişinden keyif alma, tüketicilerin market alışverişini sevmelerini ve alışveriş deneyimleme isteklerini yansıtmaktadır ve sanal market alışverişi sürekliliğini olumsuz etkilemektedir. Sanal market alışverişini yeni tercih etmeye başlayan bir kullanıcı bu etkiyi şu şekilde ifade etmiştir:

Gidip alışveriş yapmayı, rafları dolaşmayı, impulse alışverişi, o ambiansı seviyorum. […] Yoğunluğum devam ederse, özellikle ağır ürünler için sanaldan sipariş veririz. (25)

Tablo 3. Sanal Market Alışverişini Tercih Etmeme Nedenleri

Kod	D1	D2	Y	E	Sıklık	Kategori	Sıklık	Tema	Sıklık
Görerek/dokunarak/ koklayarak alma isteği	-	1	1	7	9	Alışveriş deneyimleme isteği	15	Market alışverişinden keyif alma	28
Ürünlerde karşılaştırma yapma isteği	-	-	1	2	3				
Dürtüsel satın alma	-	1	1	1	3				
Market alışverişini sevme	2	1	-	4	7	Market alışverişini sevme	13		
Markette dolaşmayı sevme	1	1	1	3	6				
Eksik/yanlış/ bozuk ürün	7	1	-	4	12	Ürüne yönelik problem	12	Alım sonrası memnuniyet	23
Sipariş sürecinde problem	2	-	-	1	3	Hizmete yönelik problem	9		
Teslimat sürecinde/ saatinde problem	2	1	1	2	6				
Problemin giderilmemesi	-	-	-	2	2	Problem yaşama	2		
Ürün/marka çeşitliliği az	-	-	1	2	3	İstenen ürünü/markayı bulamama	7	Algılanan maddi fayda	11
Alkol satın alınamaması	-	2	1	1	4				
Kampanya olmaması	-	-	-	3	3	Kampanya	3		
Teslimat ücreti çok	-	-	-	1	1	Teslimat ücreti	1		
Zaman yeterliliği	-	-	-	7	7	Zaman	8	Algılanan zamansal fayda	8
Sanal marketin daha çok zaman alması	-	-	-	1	1				
Güvenmeme	-	-	-	1	1	Güven eksikliği	5	Güven	5
Değişken hizmet kalitesi	-	-	-	1	1				
Ürünün beklentiyi karşılamayacağı inancı	-	-	-	3	3				

Taze gıda ürünlerinin beklentiyi karşılamaması, sipariş ve teslimat sürecinde yaşanan problemler alım sonrası memnuniyeti (23) bu sefer olumsuz etkilemektedir. Bulgular, düzenli kullanıcıların daha fazla problem yaşadıklarını gösterse de, kimi kullanıcılar bunu alışveriş sıklığına olumsuz yansıttığını, kimileri sorun etmediklerini belirtmişlerdir. Sanal marketin sunduğu avantajlar karşısında, yaşanan küçük problemlerin onlar için sorun oluşturmadığını belirten düzenli kullanıcılar mevcuttur. Öte yandan, özellikle eski kullanıcılar için yaşanan problemler sanal market alışverişi niyetini olumsuz etkilemektedir. Alım sonrası memnuniyetsizliğin uzun süre devam etmesi, yaşanan problemlerin çözüme kavuşmaması ya da tutarsız hizmet kalitesi sanal markete yönelik güven eksikliği (5) doğurabilmekte ve SMANS'ı olumsuz etkileyebilmektedir. Katılımcılara ait aşağıdaki ifadeler, bu kavramların etkisini ortaya sermektedir.

Birkaç kere çocuk bezi ve mama için sipariş verdim. Ürün 2 günde geldi. Kolaylık ve zaman anlamında fayda sağlamadı. Bir daha denemedim. (30)

Migros sebze, meyve ve etin en kötüsünü yolladı. Kokteyl domates sipariş ettim, misafire salata yaptım. Küf kokuyormuş meğer, rezil oldum. Bir daha da sipariş vermedim. Tazedirekt yanlış ürün getirdi ama hemen telafi ettiler. Çok memnundum, kapanmasaydı keşke. (31)

Sütün tarihi geçkin geldi. Alternatif ürün istemiyorum diyorum başka ürün getiriyor. Sebze, meyveyi özenle seçmiyor. Ürünün güzel geleceğine inansam, tutarlı olsa, bir standardı olacağına güvensem sürekli sanaldan sipariş ederim. Hizmet kalitesi önemli. (33)

Tablo 3'te yer alan algılanan maddi fayda (11) ve algılanan zamansal fayda (8), sanal market alışverişinin sürekliliğini negatif yönde etkilemektedir. Zamanı bol olan, ya da sanal market alışverişinin daha çok zaman aldığını düşünen eski kullanıcılar, alışverişlerini markete giderek yapmaktadırlar. Benzer şekilde, istenen ürünlerin bulunamaması ya da sanal markete özel kampanyaların olmaması algılanan maddi faydayı azaltmakta ve kullanıcıları sanal market alışverişinden uzaklaştırmaktadır.

Sanalda alkol yok, illa ki bira almak için Migros'a giriyorum, girmişken de her şeyi alıp çıkıyorum. (29)

100 TL'lik alışverişe 20 TL indirim vardı. Farklı mail adresleri ile birkaç defa kampanyadan yararlandım. Kampanya bitince kullanmayı bıraktım. (37)

2. araştırma sorusuna yanıt sağlayan bir diğer bulgu da, kullanıcı durumuna göre tercih edilen ürün çeşidinde farklılıkların olduğudur. Tablo 4'te yer alan verilere göre, temizlik malzemeleri (34), ambalajlı gıdalar (33) ve içecekler (23) kategorilerindeki ürünler en çok tercih edilen ürün grupları arasındadır ve her kullanıcı durumunda sıklıkla tercih edilmektedirler. Taze gıdalar (12), şarküteri (12) ve nitelikli ürünlerin (8) daha az tercih edilen ürünler arasında olduğu ve bu ürünleri çoğunlukla düzenli kullanıcıların sipariş ettiği görülmektedir. Özellikle nitelikli ürünlerin hepsi - bir yeni kullanıcı dışında - düzenli kullanıcılar tarafından sipariş edilmektedir. Katılımcılar tercih ettikleri ürünler için şu ifadeleri kullanmışlardır:

Hayvanlar üzerinde test edilmeyen ve kimyasal içermeyen Frosch marka deterjanı bir tek burada bulabiliyorum. Sebze ve meyve de söylüyorum. Güzel geleceğine inanıyorum. O yüzden sürekli sipariş veriyorum. (3)

Organik gıda ayağının altında yok ki gidip alasın. Organiksiz yaşayamayacağım için hep sanaldan sipariş ediyorum. (13)

Balık tercih etmiyorum. Bakliyat, deterjan gibi ağır ürünler, markalı ürünler, uzun vadede tüketeceklerimi seçiyorum. Taze gıdayı kendim görüp almak istiyorum. (21)

Gıda ürünlerini hiç almadım. Taşımak istemediğim, bildiğim markalı ürünleri sipariş ettim. Sebze, meyve ve eti görerek almak istiyorum. Kıymayı gözümün önünde çektirmem lazım. (37)

Tablo 4. Sanal Market Alışverişinde Tercih Edilen Ürünler

Kod	D1	D2	Y	E	Sıklık	Kategoriler	Sıklık
Temizlik ürünü	6	1	1	5	13	Temizlik malzemeleri	34
Deterjan	9	3	-	4	16		
Tuvalet kağıdı	2	-	-	-	2		
Bebek bezi/ıslak mendil	-	-	1	2	3		
İçecek	12	3	-	5	20	İçecekler	23
Su	1	-	1	1	3		
Ambalajlı	11	2	1	6	20	Ambalajlı gıdalar	33
Paketli	3	-	-	1	4		
Bakliyat	-	2	-	1	3		
Markalı gıda	1	1	-	1	3		
Bebek maması	1	1	-	1	3		
Sebze/meyve	8	1	-	3	13	Taze gıdalar	12
Et/tavuk/balık	4	-	-	2	6	Şarküteri ürünleri	12
Süt ve ürünleri	1	2	-	3	6		
Organik gıda	3	-	-	-	3	Nitelikli ürünler	8
Doğal gıda	1	-	-	-	1		
Yöresel gıda	1	-	1	-	2		
Ev yapımı gıda (makarna, mantı vb)	1	-	-	-	1		
Özel deterjan	1	-	-	-	1		

Yukarıda verilen ifadeler ve Tablo 4'te sağlanan veriler ışığında, düzenli kullanıcıların daha fazla sayıda farklı kategorilerdeki ürünleri sipariş ettikleri, diğer kullanıcıların da sadece yükte ağır ve ne olduğunu bildikleri ambalajlı/markalı ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Nitelikli ürünlerin, sürekli aranan, istenen ama kolay ulaşılamayan ürünler olması sebebiyle çoğunlukla düzenli kullanıcılar tarafından sipariş edildiği ortaya çıkmıştır. Düzensiz ve eski kullanıcılar, taze gıda veya şarküteri ürünlerini kendilerinin seçmek istediklerini, sanal marketin bu ürünleri iyi seçeceğine inanmadıklarını belirtmişlerdir. Yükte ağır ürünlerle birlikte taze gıda ve şarküteri ürünlerini geçmişte sipariş eden katılımcılar ise taşınma, sağlık probleminin geçmesi ve çocuğun büyümesi nedenleriyle artık sanal marketi kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle, sipariş edilen ürün grubundaki fazlalığa ek olarak durumsal faktörlerin de sanal market alışverişi sürekliliğini etkileyeceği düşüncesi ortaya çıkmıştır.

Durumsal Faktörler

Üçüncü araştırma problemine yanıt aramak amacıyla sanal marketi tercih etme sürekliliğinde durumsal faktörlerin etkisi irdelenmiştir. Bu sebeple katılımcılara hangi durumlarda sanal market alışverişini tercih ettikleri sorulmuş ve verilen yanıtlar Tablo 5'te sunulmuştur. En fazla sıklıkta ortaya çıkan durumsal faktörler aile olunduğunda (17), ulaşım sorunu olduğunda (15) ve yoğunluk olduğundadır (13). Bu faktörlerin her kullanıcı durumunda etkili olduğu görülmektedir. Durumsal faktörlere bağlı kalmaksızın, her durumda (9) sanal market alışverişini tercih edenler ise sadece düzenli kullanıcılardır. Kötü hava şartlarında (7), sağlık sorunu olduğunda (3), misafir geldiğinde (2) ve Ramazan döneminde (1) sanal marketin tercih edilme sıklığı daha az ortaya çıkmaktadır. Yoğunluk olduğunda, kötü hava şartlarında ve Ramazan döneminde sanal marketin tercih edilmesi ilk defa bu çalışmada tespit edilirken, diğer faktörlerin etkisi Hand vd.'nin (2009) çalışmasında da belirtilmiştir.

Tablo 5. Durumsal Faktörler

Kod	D1	D2	Y	E	Sıklık	Kategori	Sıklık	Fiziksel Fayda	Zamansal Fayda
Bebek/çocuk olduğunda	4	1	1	2	8	Aile olunduğunda	17	√	√
Hamilelikte	3	-	-	4	7				
Evlilik	1	-	-	1	2				
Taşınma	3	1	-	1	5	Ulaşım sorunu olduğunda	15	√	√
Asansörsüz ev	-	-	-	2	2				
Yakında market yok	-	-	-	2	2				
Araba olmadığında/kullanmak istemediğinde	-	2	-	1	3				
Trafik olduğunda	1	2	-	-	3				
Çok/yoğun çalışma	2	2	1	2	7	Yoğunluk olduğunda	13		√
Zaman yok	2		1	3	6				
Her zaman	1	-	-	-	1	Her durumda	9	√	√
Sürekli	5	-	-	-	5				
Düzenli	3	-	-	-	3				
Kış aylarında	3	1	-		4	Kötü hava şartlarında	7	√	√
Yağmurda/soğukta	1	1	-	1	3				
Yorgun olduğunda	-	-	-	1	1	Sağlık sorunu olduğunda	3	√	
Hastalıkta	1	-	-	1	2				
Misafir	1	1	-		2	Misafir geldiğinde	2		√
Ramazanda	-	-	-	1	1	Ramazan döneminde	1	√	√

Durumsal faktörlerin düzensiz ve eski kullanıcılardaki etkisine bakıldığında, örneğin, hamilelikte sanal marketi tercih eden 7 katılımcının 4'ünün eski kullanıcı olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, ulaşım sorunu olduğunda sanal marketi tercih etme oranının 4'ü düzenli kullanıcılar tarafından ifade edilirken, geri kalan 11'i düzensiz ya da eski kullanıcılar tarafından belirtilmiştir. Yoğunluk olduğunda sanal marketin tercih edildiğini belirtenlerin 4'ü düzenli kullanıcı iken, geri kalan 9'u eski, yeni ya da düzensiz kullanıcılardır. Aynı literatürde belirtildiği gibi, durumsal faktörlerin etkisi azaldığında sanal marketi tercih etme niyeti azalmakta veya sona ermektedir. Katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir:

Misafir geleceği zaman sipariş adedim bir anda artıyor ve direkt sanaldan sipariş veriyorum. Diğer zamanlarda yakınımdaki marketi tercih ediyorum. (22)

Acıbadem'e taşındığımızda sanaldan çok alışveriş yaptım. Acıbadem engebeli, yokuşlu olduğu için araba kullanmayı tercih etmiyordum, asansörümüz de yoktu. Şimdi büyük bir sitede oturuyorum ve buraya taşındığımdan beri sanalı hiç kullanmadım, çünkü sitenin içinde Migros var. (29)

Hamileyken daha sık alışveriş yapıyordum, şimdi sıklıkta azalma oldu çünkü toplu alım yapmıyorum artık. Şu an biteni hemen aldığım ve düşük miktarda siparişe teslimat ücreti ödemek istemediğim için sanaldan sipariş vermiyorum. (32)

Eşim sakatlandığı için onu bırakıp evden çıkamıyordum, o yüzden 6 ay boyunca sürekli sanalı kullandım. Şimdi listeyi hazırlıyorum, eşim gidip alıyor. (35)

Katılımcılara neden illa ki bu tip durumlarda sanal marketi tercih ettikleri sorulduğunda, ya fiziksel fayda, ya zamansal fayda, ya da her ikisi sebebiyle tercih ettikleri belirtilmiştir. İncelenen bütün cevaplar doğrultusunda her bir durumsal faktörün bunlardan hangisine etki ettiği Tablo 5'te

verilmiştir. Yukarıda ifade edilen bulgular, durumsal faktörlerin etkisiyle tüketicilerin sanal markete karşı kısa süreli bir istek veya ihtiyaç duyduklarını, çünkü bu faktörlerin yük taşımama ve vakitten kazanma isteği veya ihtiyacını arttırdığını göstermektedir. Bir başka deyişle, durumsal faktörlere maruz kalan tüketicilerde durumsal ilgilenim ortaya çıkmakta, bu sayede algılanan fiziksel fayda ve algılanan zamansal fayda artmakta ve sanal market siparişi verilmektedir. Fakat durumsal faktörün etkisini yitirmesiyle gerileyen durumsal ilgilenim sonucu tüketiciler yine geleneksel alışverişe yönelmektedirler. Bu tespitin yerinde olduğu aşağıdaki ifadeler ile daha net anlaşılabilir:

Eskiden arabasızken daha çok kullanıyordum sanalı. Şimdi araba var, kendim de gidip alışveriş yapabiliyorum. Ama yoğun olduğum dönemlerde vakit önemli hale geliyor, o zaman sanalı tercih ediyorum. (20)

Eski evde sık sık sipariş veriyordum. Asansörümüz yoktu. 5 kat nasıl çıkarayım poşetleri? Çocuk da küçük olunca her hafta düzenli alıyordum. Ama artık 2. kattayız ve kızım büyüdü. Kızımla gidip birlikte seçiyoruz, onun da tercihleri var. (34)

Etrafımızda market yoktu, oğluma hamileyken ağır kaldırmamam gerekiyordu. Hemen araştırdım, bulunduğum bölgede hiçbir sanal market dağıtım yapmıyordu. Migros'u ikna ettim, hamile olduğum için bizim buraya kadar getirmeyi sorun etmediler. Oğlum doğduğunda artık gerek kalmadı. Alışverişi sevdiğim ve zamanla ilgili bir problemim olmadığı için eski usule geri döndüm. (38)

Model Önerisi

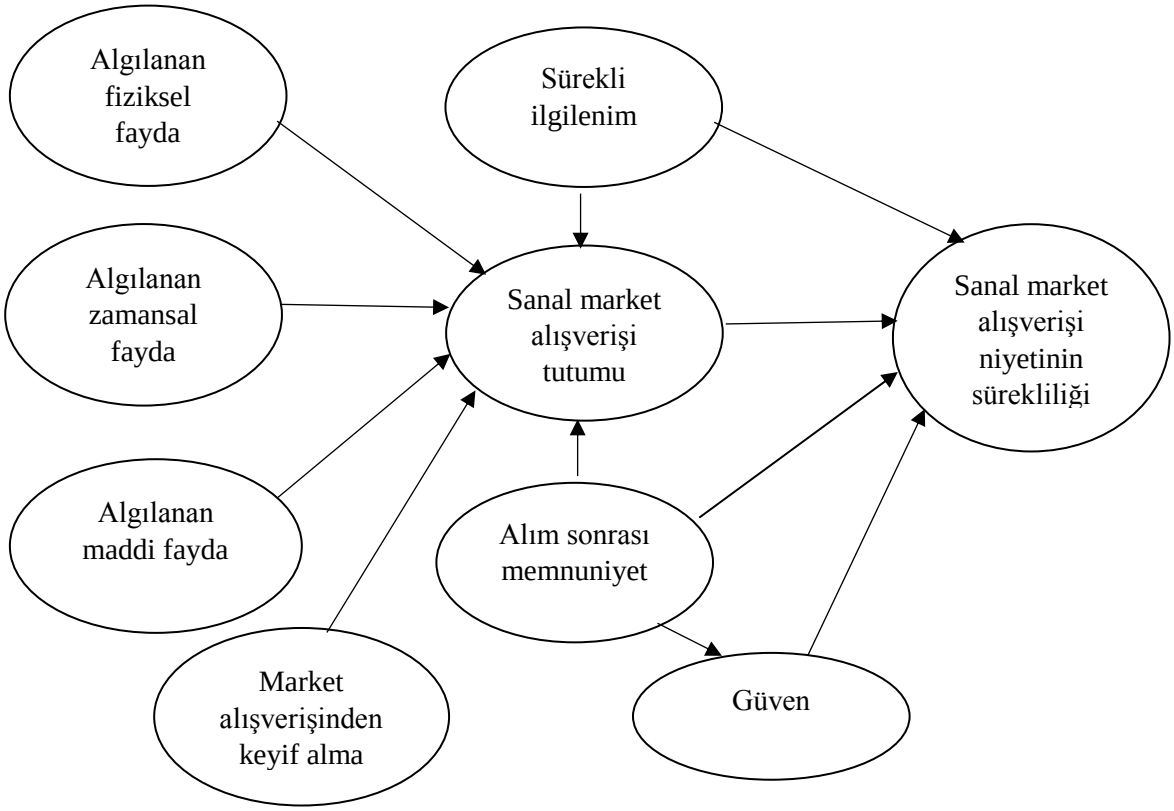
Bulgular, SMANS'ı etkileyebilecek birçok unsur olduğunu göstermektedir. Değerlendirmeler sonucunda önerilen model, Şekil 1'de sunulmuştur. Sanal market alışverişi tutumu, bu araştırmada ölçümlenemediği için önceki çalışmalar (Hansen, 2006; Choi, 2013) baz alınarak model içerisinde yerini almıştır. Çünkü algılanan fiziksel, zamansal ve maddi faydanın sanal market alışverişi tutumu üzerinde olumlu etki yaratacağı ve bunun sonucu olarak SMANS'ı dolaylı yönden pozitif etkileyebileceği düşünülmektedir.

Algılanan fiziksel fayda ve algılanan zamansal fayda, Hansen'in (2006) modelinde yer alan algılanan fiziksel çaba ve algılanan zaman darlığı ile benzer niteliklere sahiptir. Ancak bu etkenlerin, durumsal ilgilenimin bir sonucu olarak da etkisini gösterebileceği ve illa ki SMANS'ı sağlamayabileceğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Çünkü durumsal ilgilenim ortadan kalktığında algılanan fiziksel ve zamansal faydanın etkisi azalacak ve alım tekrarı gerçekleşmeyebilecektir. Bir başka deyişle, bir tüketicide algılanan fiziksel veya algılanan zamansal faydanın yüksek tespit edilmesi, o tüketicinin illaki sanal market alışverişini sürekli tercih edeceğini göstermeyebilir. O sebeple bu çalışmada, diğer araştırmalarda etkisi araştırılmayan "sürekli ilgilenim" kavramının da SMANS modelinde yer alması önerilmektedir. Bu savı destekleyen bir diğer bulgu da sipariş edilen ürünlerin çeşitliliği ve niteliğidir. Sanal market alışveriş niyeti sürekli olan düzenli kullanıcılar, daha çeşitli kategorilerdeki ürünleri ve organik gıda gibi nitelikli ürünleri sipariş etmektedirler. Zanoli ve Naspetti (2002, s. 647), organik ürünlere yönelik ilgilenimin yüksek olduğunu belirtilmişlerdir. Bu ürünlerin aynı zamanda hızlı tüketim malları kategorisinde olması, sık sık tüketilmesi ihtiyacı, yüksek ilgilenimin her daim devam etmesi gereğini ve bu sayede sürekli ilgilenime dönüşmesini mümkün kılmaktadır. Bulgular, farklı çeşitlerde ürün ve/veya nitelikli ürün grubuna yönelik siparişte bulunan tüketicilerde oluşan sürekli ilgilenimin, SMANS'a etki edebileceği düşüncesini desteklemektedir. Sonuç olarak, sürekli ilgilenim kavramının hem tutum üzerinden dolaylı, hem de doğrudan sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğine pozitif etki sağlayacağı düşünülmektedir. Kandemir vd.'nin (2013, s. 23) de belirttiği gibi alıcının sergilediği tutumlar, alıcının ilgilenim düzeyine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla, sürekli ilgilenime sahip olan tüketicilerde sanal market alışverişine yönelik tutumun da yüksek seviyede olacağı beklenmektedir. Öte yandan, sürekli ilgilenimin yarattığı ilgi ve önem seviyesindeki

yüksekliğin bir sonucu olarak da sanal market alışverişi niyetinin süreklilik arz edeceği düşünülmektedir.

Market alışverişinden keyif alma sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğine etki edebilecek bir diğer etkendir. Önceki çalışmalarda, market alışverişinden keyif alma oranı arttıkça sanal market alışverişi tutumunun olumsuz etkilendiği ve bunun sonucu olarak SMANS'ta azalma olduğu tespit edilmiştir (Hansen, 2006; Choi, 2013). Dolayısıyla SMANS modelinde mutlaka yer alması gereken bir kavram olduğu, market alışverişinden keyif almanın sanal market alışverişi tutumu üzerinde negatif etki yaratarak SMANS'ı olumsuz etkileyeceği bu çalışmada da düşünülmektedir.

Araştırma bulguları, alım sonrası memnuniyet ve güven unsurunun da tercih sürekliliğinde önemli olabileceğini göstermiştir. Alım sonrası memnuniyet seviyesinin güven unsurunun oluşmasında ya da hasar görmesinde yarattığı etki, Mortimer vd.'nin (2016) çalışmasında olduğu gibi, bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, SMANS modelinde yer alması gerektiği düşünülmekte ve SMANS'a pozitif yönlü doğrudan etki edeceği varsayılmaktadır. Mortimer vd.'nin (2016, s.205) de belirttiği gibi, özellikle gıda ürünlerinin kolay bozulabilir ve deforme olabilir özelliği sebebiyle siparişten duyulan negatif memnuniyet sanal markete duyulan güveni azaltabilir ve sürekliliği olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla sanal market alışverişi memnuniyetinin de güven kavramına etki yaratacağı model üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 1. Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliği Modeli

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Hızlı tüketim mallarının sanal marketler üzerinden satın alınması diğer ürün gruplarına kıyasla daha yavaş bir artış göstermekte ve belli bir süreklilik arz etmemektedir. Bu ürünlerin günlük yaşam içerisinde sıkça tüketiliyor olması, ürünlerin yoğun dağıtıma tabii tutulmasına ve birçok perakendecide satılmasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler hızlı tüketim mallarına etraflarındaki bakkal, market, süpermarket veya hipermarketlerden kolaylıkla ulaşabilmekte ve sanal marketlere ihtiyaç

duymamakta ya da her daim tercih etmemektedirler. Literatürde, sanal market alışverişi tercihini etkileyen unsurlar tespit edilse de, esas önem teşkil eden konu bu alışverişe yönelik niyetin sürekliliğini etkileyecek unsurların tespitidir.

Otuz sekiz katılımcı ile derinlemesine mülakatlar sonucunda gerçekleştirilen bu keşifsel çalışmada, SMANS'a etki edecek kavramların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Algılanan fiziksel, zamansal ve maddi faydanın, alım sonrası memnuniyetin, sanal markete duyulan güvenin ve sanal market alışverişine gösterilen sürekli ilgilenimin SMANS üzerinde pozitif etki yaratacağı, market alışverişinden keyif almanın ise negatif yönde etki edeceği düşünülmektedir. Modelin bir sonraki çalışmada, ilgili bütün kavramların ölçümlendiği bir anket aracılığı ile toplanan veriler doğrultusunda test edilmesi önerilmektedir.

Algılanan maddi fayda ve sürekli ilgilenimin SMANS üzerinde etkisinin olabileceği ilk kez bu çalışmada öne sürülmüştür. Ayrıca, Türkiye'de daha önce gerçekleştirilen çalışmalar sanal market alışverişi niyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesine yönelik olup SMANS hakkında bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın hem ulusal, hem de uluslarası yazına katkısı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın en büyük kısıtı örneklemin kartopu yöntemi ile oluşturulmuş olmasıdır. Bu sebeple bulgular bütün popülasyona genellenemez. Ayrıca düzensiz, yeni ve eski kullanıcıların daha yüksek oranda temsil edildiği bir örneklem ile çalışma tekrarlanabilir. Araştırmada ele alınan sanal market tiplerinin farklılık göstermesi (Migros sanal market ve memlekettengelsin.com) bir diğer kısıt olarak görülmektedir. Yine de, sanal market hizmeti veren perakendecilere katkı sağlayacak çeşitli öneriler sunulabilir.

Bulgular, düzenli kullanıcıların sanal market alışverişini tercih etmede daha çok nedene sahip olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla, e-perakendecilerin SMANS'ı sağlamak amacıyla tüketicilerin elde edeceği faydaları (yük taşımama, vakitten kazanma, istenen yerde ve zamanda sipariş verme, kötü hava şartlarında kolaylık sağlama vb.) iletişim kampanyalarında vurgulamaları ve tüketicileri ikna etmeye çalışmaları önerilmektedir. Sanal market tercihinde güven kavramı en çok meyve, sebze, et gibi bozulabilir ürünlerin siparişinde etkilidir. E-perakendeciler, taze gıda seçimini iyi yaptıklarını ve kaliteli ürün sunduklarını garantiledikleri müddet tüketicilerde alım isteği ortaya çıkabilir, çünkü tüketiciler güven duydukları sanal marketi tercih edeceklerdir. Hızlı tüketim mallarının sanal marketler üzerinden dağıtımında lokasyon seçimi oldukça önemlidir. E-perakendeciler, etrafında veya içinde büyük marketlerin yer aldığı sitelerin bulunduğu yerleşim yerlerinden ziyade, küçük ebatta bakkal veya marketlerin bulunduğu yerleşim yerlerine daha çok odaklanmalı, buralardaki noktaların hizmet kalitesini yüksek seviyede tutmalıdır. Bulgular en fazla tercih edilen sanal marketin Migros'a ait olduğunu göstermektedir. Ne var ki, kimi katılımcılar hizmetten son derece memnun olduklarını belirtirken, kimileri taze gıda seçiminin özensiz yapıldığı, teslimat saatlerine riayet edilmediği, istenmeyen ürünlerin yollandığı hususlarında memnuniyetsizliklerini belirtmişlerdir. Bu durum, sanal market operasyonlarını Türkiye'de ilk defa başlatan Migros'un dahi farklı noktalarında farklı hizmet kalitesine sahip olduğunu göstermektedir. Sanal market tercihinin sürekliliğinde hizmet kalitesinin belli bir standartta tutulması önerilmektedir. Son olarak, kış aylarında veya trafiğin arttığı belli durumlarda, siparişin daha çok verilebileceği öngörülerek bu zamanlarda daha fazla sayıda personelin bulundurulmasının hizmet kalitesini arttıracağı düşünülmektedir. Özellikle bu zamanlarda iletişim kampanyalarının gerçekleştirilmesi ile sanal market tercih oranının arttırılması da önerilmektedir.

Bu araştırma ile gerek pazarlama akademisyenlerine, gerekse sanal market sektöründe faaliyet gösteren yöneticilere bilgi birikimi sağlayacak bulgular elde edilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Bu sayede, hem sanal market yazınına katkı sağlayacak yeni çalışmaların gerçekleştirileceği, hem de tüketici odaklı pazarlama kararlarının ve stratejilerinin geliştirileceği umulmaktadır.

Kaynakça

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Baş, T., Akturan, U. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık

Candan B., Kurtuluş K. (2003). Internet Kullanıcılarının Gıda, Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerinde Sanal Alış-Veriş Yapma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(1-2), 307-321. Url:http://edergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003586

Choi, Y. M. (2013). A Structural Equation Model of the Determinants of Repeat Purchase Behaviour of Online Grocery Shoppers in the UK. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Url: https://theses.ncl.ac.uk/dspace/bitstream/10443/1916/1/Choi%2c%20Y.%2013.pdf

Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. Selçuk İletişim, 4 (4), 163-180. Url: josc.selcuk.edu.tr/article/download/1075000225/1075000219

Deloitte. (2013). Perakende Sektörü Değerlendirmesi. Url:http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/mergers-and-acquisitions/articles/retail-sector-update-2013-article.html

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison Wesley.

Fox, M. A., Kempiak, M. (2006). Online Grocery Shopping: Consumer Motives, Concerns, and Business Models. First Monday, 7(9). Url: http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/987/908

Hand C., Riley, F. D., Harris, P., Singh J., Rettie, R. (2009). Online Grocery Shopping: The Influence of Situational Factors. European Journal of Marketing, 43 (9/10), 1205-1219. doi:10.1108/03090560910976447

Hansen, T. (2006). Determinants of Consumers' Repeat Online Buying of Groceries. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 16(1), 93-1 doi: 10.1080/09593960500453617

Huang, Y., Oppewal, H. (2006). Why Consumers Hesitate to Shop Online? International Journal of Retail & Distribution Management, 34 (4/5), 334-353. doi: 10.1108/09590550610660260

İlhan, B.Y., İşcioğlu, T.E. (2015). Effect of Women's Labor Market Status on Online Grocery Shopping, the Case of Turkey. Eurasian Business Review, 5(2), 371-396. doi: 10.1007/s40821-015-0029-x

Kandemir, D., Atakan, S.S., Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. İktisat İşletme ve Finans, 28 (330), 21-48. doi: 10.3848/iif.2013.330.3788

Michaelidou, N., Dibb, S. (2008). Consumer Involvement: A New Perspective. Marketing Review, 8(1), 83-99. doi: 10.1362/146934708X290403

Mintel. (2009). Online Grocery Retailing-UK. London: Mintel International Group

Mittal, B., Lee, M. S. (1988). Seperating Brand Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles. Advances in Consumer Research, 15, 43-49. Url: http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6792

Morganosky, M. A., Cude, B. J. (2002). Consumer Demand for Online Food Retailing: Is it Really a Supply Side Issue? International Journal of Retail & Distribution Management, 30(10), 451–458. doi: 10.1108/09590550210445326

Mortimer, G., Hasan, S. F., Andrews, L., Martin, J. (2016). Online Grocery Shopping: The Impact of Shopping Frequency on Perceived Risk. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 26(2), 202-223. doi:10.1080/09593969.2015.1130737

Ramus, K., Nielsen, N.A. (2005). Online Grocery Retailing: What Do Consumers Think? Internet Research, 15 (3), 335-352. doi: 10.1108/10662240510602726

Ring, L. J., Tigert, D. J. (2001). Viewpoint: The Decline and Fall of Internet Grocery Retailers. International Journal of Retail and Distribution Management, 29(6), 266–273. doi:10.1108/09590550110393956

Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations. New York: The Free Press.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N. (2012). Online Customer Experience in E-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. Journal of Retailing, 88 (2), 308–322. doi:10.1016/j.jretai.2012.03.001

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, Advances in Consumer Research, 11, 216–217.Url: http://www.acrwebsite.org/volumes/6245/volumes /v11/NA-11

Sayılı M., Büyükköroğlu A.M. (2013). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. Tarım Bilimleri Dergisi, 18, 246-255. Url:http://tarimbilimleri.agri.ankara.edu.tr/2012/18_3/

Steimen, H.C. (2014). Why 2014 Will Finally Be the Year of the Online Grocer? The Management Blog. Url:http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-01-16/why-2014-will-finally-be-the-year-of-the-online-grocer#p1

Tek, Ö. B. (2014). Türkiye'de Sanal Marketler ve E-ticaret. Url: http://www.ortakalan.com.tr/makale/turkiye%E2%80%99de-sanal-marketler-ve-e-ticaret-55

Venkatesh, V. ve Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2), 186-204. Url:http://www.jstor.org/stable /2634758

Yeniova, G. (2014). Online Gıda Satışı 1 Milyar Lirayı Aştı. Ekonomist Online. Url: http://www.ekonomist.com.tr/online-gida-satisi-1-milyar-lirayi-asti-haberler/6373.aspx

Zaichkowsky J L (1985) Masuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12(December), 341-352. doi: 10.1086/208520

Hanehalkı Tüketiminde 2002-2013 Yılları Arası Değişimler: Afyonkarahisar Örneği

Changes in Household Consumption Beetween 2002-2013 Years: Sample of Afyonkarahisar

Şuayıp Özdemir[1] Fikret Yaman[2] Semih Açıkgözoğlu[3]

Özet

Tüketicilerin bireysel ihtiyaçları için tükettiği ürünler olduğu gibi yaşadıkları evde diğer bireylerle birlikte tükettiği ürünler de bulunmaktadır. Aynı evde evlilik bağı olsun ya da olmasın yaşayan bireylerin oluşturduğu topluluklar olan hanehalkının tüketimini izlemek bireysel tüketimi izlemekten farklıdır. Bu çalışmada Afyonkarahisar ilindeki hanehalkı tüketimini esas alan ve birisi 2002 yılında diğeri ise 2013 yılında yapılan iki araştırmanın sonuçlarından hareketle hanehalkı tüketiminde yaşanan değişimler tespit edilmeye çalışılmaktadır. İkincil verilere dayalı olarak yapılan analizlerde dayanıklı tüketim malları, iletişim ve eğlence mallarına sahip olma oranları karşılaştırılmakta ve yıllar arasındaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılmaktadır. Araştırmada gelir grupları bazında analizler yapılmış ve özellikle teknoloji alanındaki değişimlerin gözle görünür olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, Hanehalkı, Dayanıklı Tüketim Ürünleri*

Abstract

Consumers are consumed products for their individiual needs as well as consumed together with other individiuals at home where they live. To monitor the consumption of households, at the same whether or not you are living at home in yoke of matrimony, is different from monitoring individiual consumption. In this study, we attemp to determine changes in household consumption as the basis of two reserach which are researched in 2002 and 2013 in Afyonkarahisar province household consumption. It has tried to reveal differences between years and to comparison ownership rate in durable consumer goods, communications and entertainment goods. Analysis made in income groups and result of this analysis conducted that especially changes in the field of technology are visible.

Keywords: *Consumption, Household, Durable consumer Goods*

[1] Afyon Kocatepe Üniversitesi, **sozdemir@aku.edu.tr**
[2] Afyon Kocatepe Üniversitesi, **fyaman@aku.edu.tr**
[3] Afyon Kocatepe Üniversitesi, **sacikgozoglu@aku.edu.tr**

Giriş

Bu çalışmanın amacı, hanehalkı düzeyinde tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimleri izlemeye çalışmaktır. Değişimi izleyebilmek için aynı ölçek ile farklı zamanlarda ölçme yapmak gerekmektedir. Pazarda bulunan ürünlerin bir kısmı nihai tüketicilerin kullandıkları ürünler, bir kısmı endüstriyel ürünlerdir. Bireysel olarak tüketildiği düşünülen bir kısım ürünler aslında hanehalkı olarak tüketilmektedir. Örneğin beyaz eşyalar olarak isimlendirilen dayanıklı tüketim malları, bireysel tüketime destek olsa da büyük oranda aile ya da halkı olarak isimlendireceğimiz bir çatı altında yaşayan toplulukların ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Bireysel tüketim hakkında yapılan araştırmaların çokluğu dikkat çekicidir. Büyük oranda bireysel tüketim eğilimleri tüm dünyada izlenmektedir. Ancak hanehalkı tüketiminin oluşturduğu pazardaki değişimler de bu pazara hitap eden işletmeler için önemlidir. Dolayısıyla aile ve hanehalkı düzeyinde de pazar değişimleri izlemek işletme yöneticilerinin doğru karar vermelerine yardımcı olacaktır.

Bireysel tüketim ürünlerinin tüketiminde yaşanan bazı değişimler gözle görülebilmektedir. Ancak hanehalkı tüketimi bağlamındaki değişiklikler uzun zamana yayılmaktadır. Ayrıca hanehalkı tüketimi için satın alınan ürünlerin tüketimindeki farklılaşmaların değişimi yaşayanlar tarafından fark edilmesi zor olmaktadır. Fark edilmesi zor olan değişimlerin somutlaştırılması ve nicel olarak ifade edilmesi değişimlerin yönünün belirlenmesi için gereklidir. Böylece gelecekteki değişimlerin nasıl olacağı hakkında tahminlerde bulunmak mümkün olabilecektir.

Buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrikli süpürge, fırın, bulaşık makinesi, mutfak robotu, mikrodalga fırın, derin dondurucu, dikiş makinesi, uydu anteni, ev telefonu ve otomobil gibi ürünler bireysel tüketimden çok hanehalkı tüketimi için satın alınmaktadır. Araştırmada dayanıklı tüketim mallarının değişimi ve iletişim eğlence araçlarının sahiplik oranlarındaki değişim yakalanmaya çalışılmaktadır.

Ayrıca bu çalışmada belirtilen tüketim ürünlerine sahip olma oranları üzerinden, gelir bölüşümünde bir eşitlik ya da eşitsizlik olduğu iddia edilebilir mi? Araştırmada belirtilen ürünlere sahip olmanın getirdiği sembolik zenginlik/yoksulluk anlamı başka ölçeklerle ölçüldüğünde gerçekten bir anlam ifade etmekte midir? Gibi sorulara cevap verilmeye çalışılmaktadır.

Hanehalkı ve Tüketim

Tüketim olgusunu açıklayan çalışmaların çoğu tüketimi gerçekleştiren birey üzerine odaklanmaktadır. Oysa örgütsel olarak satın alınan ve tüketilen ürünler bulunmaktadır. Bu anlamda aile de bireylerden oluşan ancak satın alma kararının alınması süreci, satın alma süreci ve tüketim süreci bakımından işleyişi bireylerin tüketim davranışından farklı olan bir tüketim birimidir.

Bir evlilik bağı veya kan bağı ile bağlı olarak bir çatı altında yaşayan kişilere aile denmektedir. Evlilik bağına sahip olsun olmasın aynı evde yaşayanlar (öğrenci evleri, aileler, yalnız yaşayanlar vb.) hanehalkı olarak isimlendirilmektedir. Araştırmaların önemli bir kısmı hanehalkını bir harcama birimi olarak kabul etmektedir (Walters ve Bergiel,1989: 204).

Beegle v.d. (2011), Tanzanya'da hanehalkı tüketimini incelemiş ve hanehalklarının tüketim tercihleri arasında birçok farklılık bulmuştur. Emran ve Hou (2013), Çin'de hanehalkındaki bireylerin tüketim harcamalarını ve bunların iç ve dış pazarlara ulaşımını incelemiştir. Saracel v.d. (2002) Afyonkarahisar ilinde hanehalklarının tüketim alışkanlıklarını incelemiş, aynı ölçek kullanılarak Özdemir v.d.(2016) aynı araştırmayı yapmışlardır.

Günümüzde İstanbul başta olmak üzere, birçok şehirde tüketimin bir parçası olarak ortaya çıkan ve yeni yaşam tarzı sunan önemli yapı tiplerinden biri rezidanslardır. Rezidans, yapı sektöründe yaygın olarak kullanılmakta, bu yapıların kullanım amacı, yapıldığı yıl, yapıldığı yer ve hedef kitle farklılık

göstermektedir. Hanehalkının barınma tercihlerinde de son yıllarda rezidanslar yavaş yavaş kendine yer bulmaya başlamıştır. Önümüzdeki senelerde ülkemizde rezidansların hem yapımı hem de hanehalkı tarafından tercihleri daha da artacaktır. Bu durum hanehalkı tüketim yapısını da etkileyecektir (Yüksel ve Akbulut, 2009: 110).

Genel olarak ifade etmek gerekirse hanehalkının kompozisyonu; başka bir ifade ile bir hanede yaşayan insanların yaşları, çocuk sayısı ve çocukların yaşları, evli olup olmadıkları gibi unsurlar hanehalkının tüketimini etkilemektedir (Peter ve Olson, 1990:384). Aynı zamanda hanehalkının büyüklüğü de tüketim kalıplarını değiştirebilmektedir (Engel vd. 1990: 183). Doğal olarak hanehalkı kompozisyonu ve büyüklüğü yapılacak pazarlama faaliyetlerinde belirleyici olmaktadır.

Bir hanehalkı, gelirin kazanılmasını ve harcamanın şekillendirilmesini sağlamaktadır. Hanehalkı bu bakımdan bir ekonomik birim olarak düşünülebilir. Hanehalkı arasındaki ilişkiler, üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini, normlarını ve standartlarını da belirler. Dolayısıyla hanehalkı, bireylerin sosyalleştiği bir ortam olarak bireyin tüketimini etkileyen bir danışma grubudur (Odabaşı ve Barış, 2002: 257).

Satın alma davranışlarında en önemli gruplardan biri ailedir. Pazarlama araştırmalarında karı, koca ve çocukların satın alma davranışlarındaki etki ve rolleri sıkça araştırılmaktadır. Satın almada aile üyeleri; "*fikir vericiler", "etkileyiciler", "karar vericiler", "fiilen satın alımı yapanlar" ve "kullanıcılar*" gibi roller üstlenirler. Bazen bu rollerin tümü ya da birkaçı bir kişide toplanabilir. Satın almada otorite ve iş bölümü ürün ve aile yapılarına göre farklılık gösterebilir. Örneğin; temizlik ve mutfak maddelerinde birincil karar verici kadın iken, tatile gitme yönünde aile üyeleri tarafından ortak bir karar alınabilir (Tek ve Özgül, 2013: 121).

Hanehalkları bazı ekonomik ve sosyal değerlerin üretilmesinde ve üyelerine iletilmesinde etkilidir (Örücü ve Tavşancı, 2001:92). Ancak bu çalışmada hanehalkının üretici rolünden daha ziyade tüketici rolü üzerine odaklanılmaktadır. Hanehalkı, mal ve hizmetleri kullanıp, tüketerek tüketicilik fonksiyonlarını yerine getirir. Hanehalkı olma; üyelerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakları kullanma biçimi, üyelerin tercihlerini belirlerken, ekonomik kaynakları yönetme şeklini ve bireylerin tüketim anlayışını da belirlemektedir (Güven,1999:68). Gıda, ev, otomobil gibi bazı ürünlerin tüketiminde bireylerden daha çok hanehalkı söz sahibidir (Hawkins vd., 1989: 259).

Geleneksel hanehalkı yapısında erkek eve gelir getirirken kadın ev ile ilgili işleri yapmaktadır. Haneye katılan her birey, hanede yaşayan bireylerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bu değişimler hanehalkının gelir elde etmeye katkı (işgücüne katılım), eğitim düzeyinin farklılaşması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Antonides ve van Raaij, 1998: 311-318). Hanehalkının satın alma davranışı üzerindeki etkisi ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Mucuk, 2010: 78). Son yıllarda kadınların yaşam sürelerinin erkeklerden uzun olması ve iş dünyasında eskiye oranla daha fazla yer almaları hanehalkı tüketim alışkanlıklarında da değişimlere neden olmaktadır (Engel vd. 1990: 190). Hanehalkının eğitim, sosyal statü değişiklikleri, okuma ve eğlence alışkanlıkları yaşam tarzını belirleyen değişkenlere sahip olması da tüketimi şekillendirmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1994: 351).

Hanehalkının satın alma davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. Yeni evliler ev eşyalarına daha fazla para harcarlarken, çocuğu olan ailelerde ise harcama çocuğun eğitimine odaklıdır (Cemalcılar, 1999: 55). Kentleşme, eğitim seviyesindeki artış, ekonomik ve sosyal şartların gelişmesi ile çocuk sayısında azalma görülse de çocukların aile içerisindeki rollerinin değiştiği ve kararlarda çocukların etkin olduğu gözlemlenmektedir (Gülerarslan, 2011: 127).

İlerleyen yıllarda ülkemizde nüfus artışının yavaşlaması ve genç nüfus oranının azalırken, orta yaş ve üzeri yaş grubunun toplam nüfus payı içerisinde artışı beklenmektedir. Bu, hanehalkı bütçelerinin artması ve tasarruflarını artırıcı bir etki yapacaktır. Ayrıca önümüzdeki yıllarda kadın ve erkek

üniversite mezun oranlarında da bir artış olacağı öngörülmektedir. Bu artış ise, genç nüfusun işgücüne katılım oranının artmasına, dolayısıyla hanehalkının kullanılabilir geliri ve tasarruflarına katkı sağlamalarına neden olacaktır (Ceritoğlu ve Eren, 2013: 2).

Ülkeler arası karşılaştırmalarda kişi başına gelir ekonomik refah seviyesinin temel göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ortalama hanehalkı geliri, vatandaşların refah seviyesini gösteren temel göstergelerden bir diğeridir (Cilasun ve Kırdar, 2013: 90). Bir hanede gelir getiren birden fazla birey bulunabilmekte, birbirlerinin ekonomik refah seviyesi konusunda belirleyici olabilmektedirler. Bu bakımdan hanehalklarının gelirlerinin nereye harcandığının ele alınması özellikle tüketim alanında yapılacak araştırmalar için daha anlamlı olmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada Afyonkarahisar ilinde 2002 yılında bir grup araştırmacı tarafından (Saracel vd., 2002) yapılan ve araştırma kitabı olarak yayınlanan hanehalkı tüketim araştırması sonuçları ve bundan 11 yıl sonra ve aynı ölçek kullanılarak başka bir grup araştırmacı (Ödemir vd., 2016) tarafından gerçekleştirilen ve araştırma kitabı olarak yayınlanan araştırma sonuçlarından hareketle hanehalkı tüketimindeki değişiklikler belli ürünlere sahip olma ve olmama oranları üzerinden değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle araştırmada iki farklı araştırma grubunun aynı şehir için yapmış oldukları araştırmaların sonuçlarından hareketle bir karşılaştırma yapılarak farklılıklar bulunmaya çalışılmakta ve bunun nedenleri ve sonuçları üzerinde tartışma başlatılmaktadır.

Sonuçlarından faydalanılan her iki araştırmada çok sayıda ürünün hanehalkı bazındaki tüketimleri bulunmaktadır. Bu araştırmada ise sonuçlarından faydalanılan iki araştırmadaki ürünler arasından, hanehalkı tüketimindeki değişimleri izleme kolaylığı gösterebilecek ve her iki araştırmada da aynı ölçekle ölçülmüş 19 ürün üzerinden bir analiz yapılmaktadır. Ürünler iki temel grupta ele alınmaktadır. İlk grupta dayanıklı tüketim malları (Buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, mutfak robotu, mikrodalga fırın vb.) yer alırken ikinci grupta yine dayanıklı tüketim malı olarak sayılabilecek ancak iletişim ve eğlence amaçlı kullanılan ürünler (akıllı telefonlar, tabletler, TV platformları vb.) yer almaktadır. Şüphesiz hanehalkı tüketimi içinde temizlik maddeleri, ev tekstili gibi farklı kategorilerde de ürünler yer almaktadır. Ancak bu çalışmada iki grupta 19 değişkenin izlenmesi çalışmanın hacminin sınırlandırılabilmesi için yeterli görülmüştür. Ürünlerin seçilmesinde bireysel tüketimden çok hanehalkı tüketimine yönelik olması ya da hanehalkının kararlarına bağlı olması kriteri dikkate alınmıştır.

Sonuçlarından faydalanılan iki araştırmada da hanehalkı tüketimi analiz edilmesi amacıyla gelir büyüklüklerine göre "En üst, Ortanın Üstü, Orta, Ortanın altı, En alt" olmak üzere 5 dilime ayrılmıştır. Bu durum hem dayanıklı tüketim mallarında hem de iletişim ve eğlence ürünlerine sahiplik oranlarındaki değişimleri farklı gelir gruplarındaki hanehalkları için ayrı ayrı ve karşılaştırılarak inceleme fırsatı sunmaktadır. Gelir gruplarına dayalı olarak analiz yapmakla, hangi tür ürünlerin hanehalkı tüketimi olarak gündeme geldiği, hangisinin bir ihtiyaç olmaktan çıktığı, hangisinin pazarının büyüdüğü veya hangisinin pazarının küçüldüğü tespit edilmesi mümkün hale gelmektedir. Hem zamana hem de gelir gruplarına dayalı olara yapılan karşılaştırmalarla hanehalkı ihtiyaçlarında ve tüketiminde hangi gelir düzeyinde nasıl bir değişim yaşanmakta olduğunu gözlemek mümkün olmaktadır.

Bu araştırmada 2002 yılında ve 2013 yılında hanehalkı tüketimleri üzerine odaklanarak yapılmış iki araştırmanın sonuçlarından hareketle tüketim alışkanlıklarındaki değişimler tespit edilmeye çalışılmaktadır. Dolayısı ile analiz edilen veriler birincil veriler değil ikincil verilerdir. Araştırmada hanehalkının tüketimlerindeki değişimin daha anlamlı olarak izlenebilmesi ve gelir dağılımının adaletli oluşu ya da olmayışı ile de bağlantı kurulması amacıyla gelir dilimleri, sonuçlarından

faydalanılan araştırmalarda olduğu gibi %20'lik dilimler olarak ele alınmış ve karşılaştırmalar bu dilimler için yapılmıştır. Böylece farklı gelir gruplarında tüketim ürünlerine sahiplik oranlarındaki değişimin yönünün eşitsizliği artırıcı yönde mi yoksa azaltıcı yönde mi olduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca bu bulgu, gelir eşitsizliğinin bir göstergesi olarak kullanılan Gini katsayısı ile kontrol edilmektedir.

TÜİK verilerine göre, 2015 yılı itibarıyla Türkiye'de 21,6 milyon hanehalkı bulunmaktadır (TÜİK web sitesi). Sonuçlarından yararlanılan araştırmaların yapıldığı Afyonkarahisar şehir merkezinde 2002 yılında yaklaşık 40.000 hane, ve 2013 yılında ise yaklaşık 50.000 hane bulunmaktadır. Araştırmaların her ikisinde de mahalleler bazında bir kota örneklemesi sonucu elde edilmiş ve her ikisinde de yaklaşık 1000 hanehalkının yer aldığı, örnek büyüklükleri ile çalışılmıştır.

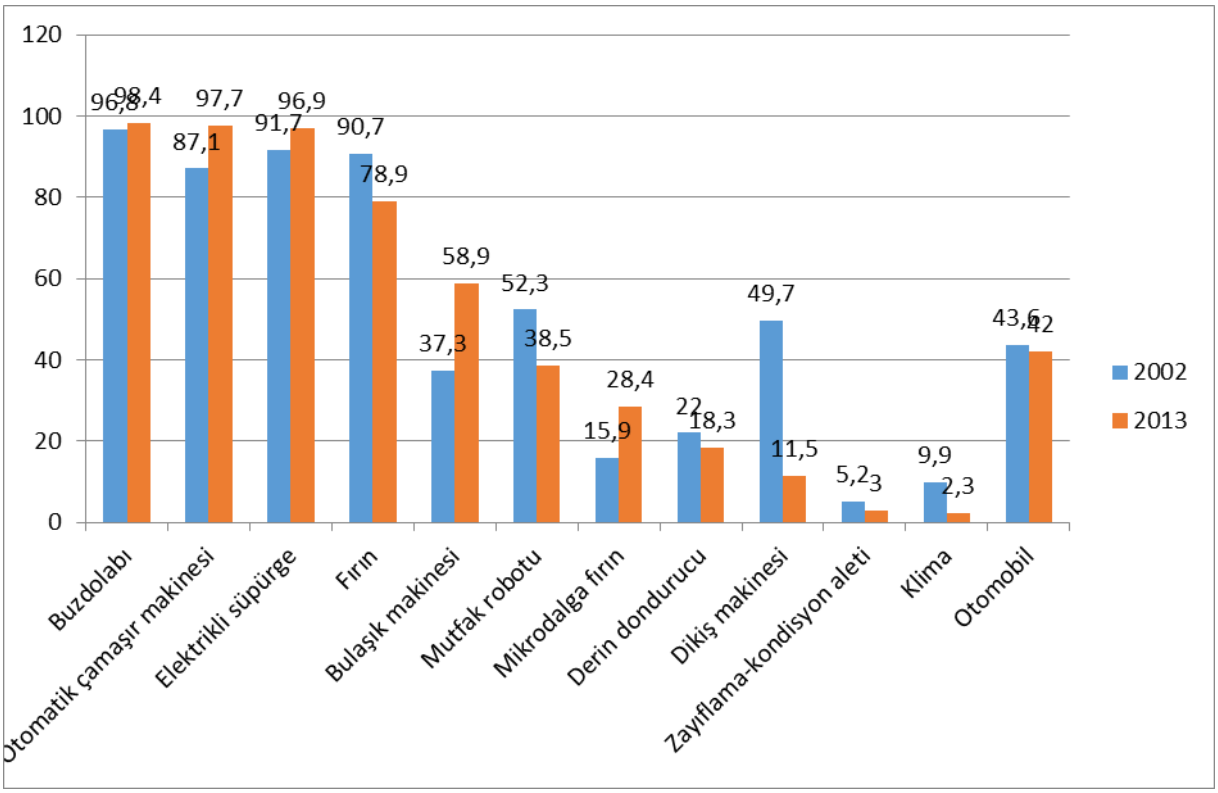
Bulgular

Araştırmada karşılaştırma yapabilmek amacıyla iki farklı yıldaki 19 kalem ürüne sahip olma oranları ve ürünlerinin sahipliğinin gelir gruplarına göre farklılıkları ele alınmaktadır. İlk olarak tüketim ürünleri sahipliği hanehalkının gelir büyüklüğüne bakılmaksızın oranlar olarak karşılaştırılmakta; ikinci olarak gelir gruplarına göre tüketim ürünlerinin sahip olma oranlarındaki farklılıklar analiz edilmektedir.

Tüketim Ürünlerine Sahiplik Durumları

Zaman içinde bazı ürünler demode olurken bazı ürünler ise ihtiyaç haline gelebilmektedir. Bu bölümde ürünlerin 2002 yılında hanelerde bulunma oranları ile aynı ürünlerin 2013 yılında var olma oranları karşılaştırılmaktadır. Böylece hangi ürünlerin demode olduğu, hangilerinin günlük hayatın içinde daha çok yer aldığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Dayanıklı tüketim eşyalarının her iki araştırmada hanelerde var olup olmamalarını belirten oranların karşılaştırılması ile değişim yakalanmaya çalışılmaktadır. İki araştırmadaki ürünleri ve bu ürünlere sahip olma oranları Grafik 1 üzerinde yer almaktadır.

Grafik 1. Dayanıklı Tüketim Mallarına Sahip Olma Oranlarında Değişim



Grafik 1'de 2002 ve 2013 yılları arasında dayanıklı tüketim mallarının hanehalkı tarafından satın alınma ve bu satın almada yıllar itibariyle fark olup olmadığı ortaya konulmuştur. Grafikte soldaki sütunlar 2002 yılına ait verileri, sağdaki sütunlar ise 2013 yılına ait verileri göstermektedir. Hanehalkına buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi dayanıklı tüketim mallarına sahip olup olmadıkları sorulmuş ve yıllar arasında şu farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen 12 dayanıklı tüketim malından 5 tanesinin sahipliği 2013 yılında artış göstermiş diğer 7 dayanıklı tüketim malının sahipliği ise azalmıştır. 2002 yılında buzdolabına sahip olan hanehalkı oranı % 96,8 iken bu oran 2013'de % 98,4'e yükselmiştir. Aynı şekilde otomatik çamaşır makinesinde de 2013 yılında 2002 yılına göre artış dikkat çekmektedir. 2002 yılında %87,1 olan otomatik çamaşır makinesi sahiplik oranı 2013 yılında %97,7 olarak tespit edilmiştir. Elektrik süpürgesine sahiplik oranı 2002 yılında % 91,7 iken, 2013 yılında %96,9'a çıkmıştır.

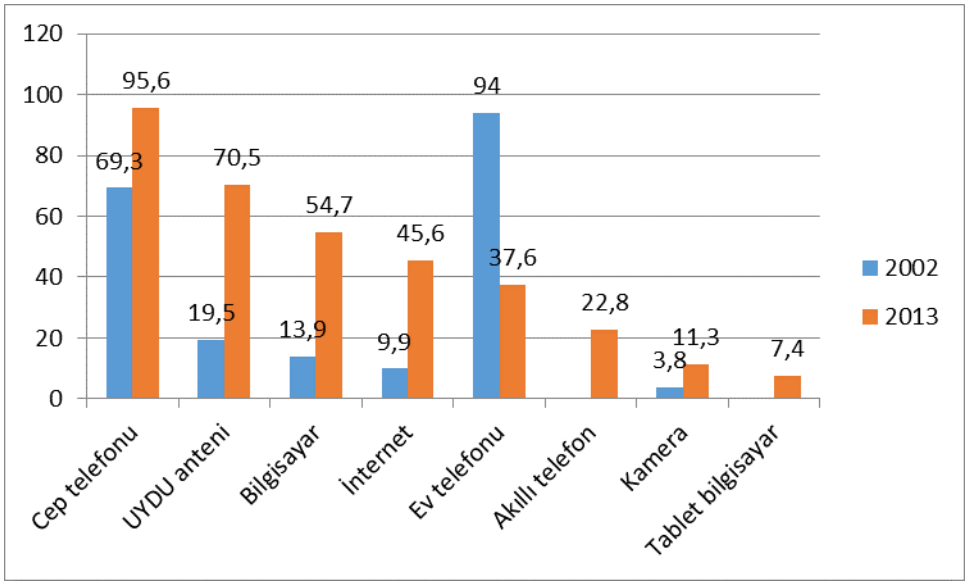
Otomobil sahiplik oranı 2002 yılı ve 2013 yılı karşılaştırıldığında çok büyük bir farklılık gözlemlenmemiştir. Ancak 2002 yılından 2013 yılına bir düşüş söz konusudur. 2002 yılında %43,6 olan oran 2013 yılında %42'ye düşmüştür.

Bazı dayanıklı tüketim mallarının da 2002 yılından 2013 yılına gelindiğinde hanehalkı tarafından daha az tercih edildiği görülmektedir. Bu tercihte en çok dikkat çeken dikiş makinesine sahip olma oranındaki azalıştır. 2002 yılında neredeyse her iki evden birinde (%49,7) bulunan dikiş makinesi, 2013 yılında %11,5'e düşmüştür. Son yıllarda hazır giyim fiyatlarındaki düşüş dikiş makinesinin tercih edilmesini de etkilemiştir.

Diğer dikkat çeken bir azalış ise hanehalkının fırın sahipliği ile ilgilidir. 2002 yılında fırına sahip olma oranı % 90,7 iken, 2013 yılında bu oran % 78,9'a düşmüştür. Bunun nedeni tüketicilerin hazır gıda tüketimlerine olan ilgisinin her geçen gün artması olabilir. Tüketicilerin mikrodalga fırın tercih sahipliği oranındaki artış da dikkat çekici bulunmuştur. 2002 yılında mikrodalgaya sahiplik % 15,9 iken, 2013'te bu oran 28,4'e çıkmıştır.

Son yıllarda dünya üzerinde iletişim araçları tüketiminin hızla arttığı görülmektedir. Çalışmada 2002-2013 yılları arasında hanehalkının cep telefonu, bilgisayar, internet gibi iletişim ve teknoloji araçlarındaki artış ve azalışlar da incelenmiştir.

Grafik 2. İletişim ve Eğlence Araçlarına Sahip Olma Oranlarında Değişim



Araştırma kapsamındaki hanehalklarının %69,3'ü 2002 yılında cep telefonuna sahip iken, bu oran 2013 yılında 95,6'ya yükselmiş ve neredeyse cep telefonunun girmediği hane kalmamıştır. Bu artış beraberinde ev telefonlarında da bir azalışa neden olmuştur. 2002 yılında hanehalklarının % 94'ü ev telefonuna sahip iken cep telefonu kullanımının hızla yaygınlaşması sonucu 2013'de bu oran %37,6'ya düşmüştür.

Çalışmada dikkat çeken bir başka bulgu ise, TV platformlarının kullanımının 2002-2013 yılları arasında artış gösterdiğidir. 2002 yılında %19,5 olan TV platformları/uydu sahipliği 2013 yılında % 70,5'e çıkmıştır.

Son yıllarda insanların hayatlarına kolaylık sağlayan en önemli iletişim araçlarından biri de internettir. Çalışmada internet kullanımının 2002-2013 yılları arasında farklılık gösterdiği de ortaya çıkan sonuçlardandır. 2002 yılına araştırmaya katılan hanehalkının sadece %9,9'u internete sahip olduğunu belirtirken bu oran 2013 yılında %45,6'ya çıkmıştır.

Farklı Gelir Gruplarında Değişim

Hanehalklarının genel olarak bazı dayanıklı tüketim mallarına veya iletişim eğlence araçlarına sahip olma oranlarındaki değişim genel olarak o pazardaki genişleme veya daralma için bir işaret kabul edilebilir. Ancak tüm hanehalkları için hesaplanmış oranlardan hareketle pazardaki değişim tama olarak yakalanamaz. Daha ayrıntılı sonuçlara ulaşabilmek amacıyla bu oranlardaki değişimin gelir gruplarına göre incelenmesi faydalıdır. Bu amaçla sonuçlarından yararlanılan iki araştırmanın verilerinden hareketle beş gelir grubuna ait sahiplik oranlarının karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 3. Gelir Gruplarına Göre Dayanıklı Tüketim Mallarına Sahiplik Oranlarının Değişimi

	En alt		Ortanın altı		Orta		Ortanın üstü		En üst		Genel oran	
	2002	2013	2002	2013	2002	2013	2002	2013	2002	2013	2002	2013
Buzdolabı	93,9	98,9	96,7	99,5	97,2	98,9	96,6	99,5	99,5	100	96,8	98,4
Çamaşır makinesi	67,8	95,2	84	98,4	91,7	98,9	95,6	99,5	96,8	99,5	87,1	97,7
Elektrikli süpürge	75,6	94,7	91,8	96,3	97,8	97,9	98,4	98,4	97,8	99,5	91,7	96,9
Fırın	85,9	69,2	87,8	73	93,4	79,5	92,3	82,9	94,6	92,1	90,7	78,9
Bulaşık makinesi	12,4	31,2	21,4	47,1	32,2	56,8	47	73,4	72,8	89,4	37,3	58,9
Mutfak robotu	23,3	18	38,7	22,9	53,9	31,1	63,5	46,8	77,8	71,4	52,3	38,5
Mikrodalga fırın	7,3	11,1	9,9	15,3	13,9	21,1	17	38,3	28,6	60,8	15,9	28,4
Derin dondurucu	8,9	10,1	19,2	9	21,2	16,4	27,1	20,2	32	34,6	22	18,3
Dikiş makinesi	47,7	9,6	53,1	11,7	52,8	9	56,7	13,3	41,8	12,7	49,7	11,5
Kondisyon aleti	0,6	0,5	2,3	0	2,8	3,2	6,8	2,7	12,4	7,4	5,2	3
Klima		0		0		1,1		2,7		7,4		2,3
Otomobil	18,1	19,4	22,5	27	43,9	32,1	51,6	56,9	76,9	74,6	43,6	42

***Rakamlar % olarak verilmiştir.

Her iki çalışmada da gelir grupları; en alt, ortanın altı, orta, ortanın üstü ve en üst şeklinde %20'lik dilimler şeklinde beş gruba ayrılmıştır. Bu gelir gruplarındaki hanehalklarının dayanıklı tüketim mallarına sahip olma oranları da Tablo 3'de yer almaktadır.

En üst gelir grubundaki hanehalkları; 2002 ve 2013 yıllarında buzdolabı, fırın, bulaşık makinesi, mutfak robotu, mikrodalga fırın, derin dondurucu, zayıflama/kondisyon bisikleti gibi dayanıklı tüketim mallarında diğer gelir gruplarına göre daha çok sahip olduklarını belirtmişlerdir. 2002 yılında otomatik çamaşır makinesine sahip en yüksek hanehalkları en üst gelir grubunda yer alırken, 2013 yılında ortanın üstü ve en üst gelir grubunda yer alan hanehalkları otomatik çamaşır makinesine diğer gelir gruplarına göre daha çok sahip oldukları görülmektedir.

Dikiş makinesine sahip olma gelir gruplarına göre karşılaştırıldığında 2002 yılından 2013 yılına dikiş makinesi sahipliğinde yaklaşık %80'e varan azalmalar olmuştur. Bu rakam giyim pazarında kendi elbisesini dikenlerin ya da dikme ihtimali olanların, hatta küçük onarımlar için bile dikiş makinesini kullanma fikrinin terkedildiğini göstermektedir.

Klimaya sahip olma durumu hanehalklarının gelirlerine göre değerlendirildiğinde, 2013 yılında en üst gelir grubundaki hanehalkları, klimaya diğer gelir gruplarındaki hanehalklarına göre daha fazla sahip oldukları, en alt ve ortanın altında geliri olan hanehalklarında klima kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 3'de yer alan dayanıklı tüketim mallarına hanehalklarının sahip olma oranlarının 2002'den 2013'e farklılık gösterdiği görülmektedir. Gelir gruplarının tümüne bakılıp 2002-2013 yılları karşılaştırıldığında hanehalklarının buzdolabı, otomatik çamaşır makinesi, elektrikli süpürge, bulaşık makinesi gibi ürünlerin zorunlu ihtiyaç olarak düşünüldüğünü göstermektedir. Bu ürünlerde hem gelir grupları arasında hem de yıllara göre önemli farklılıklar bulunmamaktadır.

Hanehalklarının mikrodalga fırına sahip olmaları 2002 yılından 2013 yılına kadar geçen süre içerisinde artış göstermiştir. En alt gelir grubunda mikrodalga fırına sahiplik oranında yaklaşık %50'lik bir artış varken en üst gelir grubunda bu artış yaklaşık %100'dür. Gelir grupları arttıkça mikrodalga fırına sahip olma oranında artış hızının yükseldiği görülmektedir.

Tüm gelir gruplarında fırına sahip olma oranları düşmüştür. Fırına sahiplik oranında gelir grubu düştükçe sahip olma oranı da azalmaktadır. Başka bir ifadeyle düşük gelir grupları arasında 2002 yılından 2013 yılına kadar geçen zamanda fırına sahip olma oranı daha büyük oranda azalmıştır. Bu

durumu "fırının daha yüksek gelir gruplarına has bir ürün olarak" yorumlanıp yorumlanamayacağını tespit etmek için ek bilgilere gerek bulunmaktadır. Bu da başka bir araştırmanın konusu olabilir.

Fırın, mutfak robotu, derin dondurucu, dikiş makinesi, zayıflama/kondisyon aletine hanehalkının sahipliğinde ise 2002 yılından 2013 yılına geçen sürede bir azalış olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Gelir Gruplarına Göre İletişim ve Eğlence Araçlarına Sahiplik Oranlarında Değişim

	En alt		Ortanın altı		Orta		Ortanın üstü		En üst		Genel oran	
	2002	2013	2002	2013	2002	2013	2002	2013	2002	2013	2002	2013
Cep telefonu	38,2	95,2	65,7	98,4	70,2	97,9	78,9	97,3	91,8	92,6	69,3	95,6
TV platformu	9,4	62,8	11,9	78,6	20,3	72,1	22,2	66,3	32,6	77,5	19,5	70,5
Bilgisayar	3,4	23	5	33,5	10	52,6	13,2	70,2	36,5	94	13,9	54,7
İnternet	2,3	16,6	4	22,2	9,8	42,6	7,2	60,6	29,5	87,8	9,9	45,6
Ev telefonu	87,4	28,3	92,8	35,4	97,2	36,2	96,1	41,7	97,8	47,6	94	37,6
Akıllı telefon		2,7		9,6		9,5		28,7		65,4		22,8
Kamera	1,1	0,5	1,1	3,2	4,5	5,3	2,2	11,7	9,9	35,4	3,8	11,3
Tablet bilgisayar		0,5		1,1		5,8		8		21,7		7,4

***Rakamlar % olarak verilmiştir.

Çalışmada dikkat çeken bir bulgu olarak 2002 yılında en üst gelir grubundaki hanehalkları cep telefonuna sahiplik oranı en yüksek iken, 2013 yılında beş gelir grubu arasındaki farkın neredeyse kaybolmuş olmasıdır.

2002-2013 yılları arasında cep telefonu pazarı büyümüştür. Genel olarak bakıldığında bu pazarda geçen 10 yıllık zaman diliminde cep telefonuna sahiplik oranlarında yaklaşık %50'lik bir büyüme olduğu görülmektedir. En üst gelir grubunda olan hanehalkları diğer gelir grubundaki hanehalklarına göre bilgisayar, internet, ev telefonu ve kameraya daha fazla sahiptirler. Bu durum telefonu cepten kullanma hizmeti veren şirketlerin pazarının ne kadar büyüdüğünü göstermektedir. Cep telefonu cihazı pazarında kullanılan cihazların kullanım ömrü ve demode olmaları nedeniyle bu oran üzerinden yorum yapmak yeterli olmayabilir. Cep telefonu pazarına özel olarak yapılan araştırmalar bu konuda daha açıklayıcı olabilir.

İnternete sahip olma oranı ve dolayısıyla internet hizmetleri pazarı yaklaşık 5 kat büyümüştür. En üst gelir grubunun yaklaşık %90'ını internete sahipken; en alt gelir grubundaki hanelerin hala %80'inde internet bulunmaması dikkat çekici bulunmuştur.

Ev telefonuna sahip olma oranlarında düşük gelir gruplarında %60'a varan azalmalar, yüksek gelir gruplarında ise %50'ye varan azalmalar olduğu görülmüştür. 2013 yılı verilerine göre ev telefonu sahiplik oranı bakımından en üst gelir grubundakiler en alttakilere kıyasla iki kat daha fazla ev telefonuna sahiptir. Alt gelir gruplarının ev telefonunu daha hızlı bir şekilde terk ettiği gözlemlenmiştir.

2002 yılında akıllı telefonlar henüz piyasada yoktu, bu nedenle akıllı telefona sahip olma durumu sadece 2013 yılındaki rakamlara bakılarak değerlendirilmektedir. Burada dikkat çekici nokta üst gelir grubunun akıllı telefona sahip olma bakımından gelir gruplarına göre (gelir grupları yüksekten düşüğe göre sıralandığında 2 kat, 6 kat, 20 kat) büyük farklılıkların olmasıdır. Bundan daha dikkat çekici farklılık ise tablet bilgisayarlarda bulunmaktadır. En düşük gelir grubu ve en üst gelir grubu arasında tablet bilgisayara sahip olma bakımından yaklaşık 40 kat kadar fark bulunmaktadır. Diğer gruplarla en üst gelir grupları arasında da 20 kat 4 kat ve 2 kat gibi büyük farklılıklar bulunmaktadır.

Bilgisayar sahiplik oranlarında hemen tüm gelir gruplarında 5 kata varan artışlar olmuştur. Buna rağmen 2013 yılına gelindiğinde en alt gelir grubundaki hanelerin yaklaşık %75'inde, ortanın

altındakilerde %66'sında ve orta gelir grubundakilerde ise %50'ye yakın oranda bilgisayar bulunmadığı tespit edilmiştir.

TV platformları son yıllarda hızlı bir artış göstermektedir. Hanehalklarının gelir düzeyine göre TV platformlarına sahipliği de 2002-2013 yılları arasında farklılık göstermektedir. 2002 yılından 2013 yılına gelinceye dek en alt gelir grubunda TV platformlarında 7 kat bir artış gözlenirken, en üst gelir grubunda bu artış yaklaşık 2 kattır. TV platformları sahiplik oranı olarak üst gelir gruplarında daha yüksek iken sahip olma oranı bakımından alt gelir grupları bu ürünler için oldukça canlı bir pazar olmuştur. Gelir düzeyi arttıkça, satın alma oranındaki artış hızı düşmüştür. En üst gelir grubundakiler diğer gelir grubundakilere göre TV platformlarına daha çok sahipken, 2013 yılında ortanın altı gelir grubunda bulunan hanehalklarının diğer gelir grubundakilere göre TV platformlarına daha çok sahip oldukları görülmektedir. 2002 yılında piyasada yer almayan akıllı telefon ve tablet bilgisayarlar da, 2013 yılı hanehalkı tüketimi araştırmasında en üst gelir gruplarının tercihi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hane Halklarının Tüketim Mallarına Sahipliği Gelir Dağılımı Adaletini/Adaletsizliğini Gösterir mi?

Gelir gruplarındaki dağılımın adaletli olup olmadığını belirlemek için, GINI katsayısı, Lorenz Eğrisi, Yüzdelik hanehalkı / fert grupları, yüzde paylar (80/20) analizi, gibi farklı araçlar kullanılabilmektedir. Araştırmada hanehalklarının yüzdelik olarak gelir gruplarına ayrılmış olması gelirde olmasa da tüketimde sağlanan adalet üzerinden bir sonuca ulaşmaya yardımcı olmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre yüzdelik dilimler arasında ürünlere sahip olma oranları ev telefonu, tablet bilgisayar ve akıllı telefonlar dışındaki ürünlerde birbirlerine yakınlaşmıştır. Bu üç üründen akıllı telefon ve tablet bilgisayarda ise hem bir yenilik bulunmakta hem de fiyatlandırma politikası nedeniyle alt gelir gruplarının bu ürünlere ulaşması kısmen mümkün olmamaktadır. Ancak ev telefonuna sahiplik, son yıllarda cep telefonuna ve internete sahiplikle ilişkilendirildiği için düşük gelir gruplarında daha az kullanılır olmuştur.

Elde edilen oranların 2002 yılındaki büyüklükleri ile 2013 yılındaki büyüklükleri karşılaştırıldığında gelir gruplarında 2013 yılında daha yakın oranlara doğru bir değişimin olduğunu görmek mümkündür. Bu durumu tüketim nesnelerinin sahiplik oranlarındaki değişimden hareketle, gelir dağılımında bir iyileşme olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 2. 2002-2013 Yıllarına Ait Afyonkarahisar ve Türkiye'de Gini Katsayıları

	Gini Katsayıları	
Yıllar	Türkiye	Afyonkarahisar
2002	0,44	0,31
2013	0,40	0,34

Gelir dağılımındaki eşitliği/eşitsizliği ölçmeye yarayan araçlardan bir tanesi de "Gini Katsayısı"dır. Gelir dağılımı, bir ekonomik yapıda belli bir zaman diliminde oluşan gelirin kişiler, hanehalkları, sınıflar arasında bölüşülmesini ifade etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan Gelir ve Yaşam koşulları araştırmasında bir ülkede milli gelir dağılımının eşit olup olmadığını ölçmeye yarayan Gini Katsayısına göre, Türkiye'nin 2002 yılında Gini Katsayısı 0,44 olarak gerçekleşmiştir. 2002 yılında Afyonkarahisar'da Gini Katsayısı 0,31 olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılındaki Gini Katsayılarına bakıldığında Türkiye Gini Katsayısı TÜİK tarafından 0,40 olarak açıklanmıştır. Ele alınan araştırmadaki verilerden elde ettiğimiz Gini Katsayısı Afyonkarahisar için 0,34 olmuştur. Bu da Afyonkarahisar'daki gelirin paylaşılmasının Türkiye ortalamasından daha iyi olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Araştırmada ele alınan iki gruptaki ürünlerden dayanıklı tüketim malları olarak isimlendirilen ürünlerde hemen tüm gelir düzeylerinde küçük sayılabilecek ancak aynı yönde oransal artışlar ve azalışlar görülmektedir. Daha açık bir ifade ile dikiş makinesinin demode olması durumu tüm gelir grupları için geçerli bir durumdur. Mutfak robotu kullanım oranında düşme tüm gelir gruplarında bulunmaktadır. Mikrodalga fırınlara sahip olma oranlarındaki artış da tüm gelir gruplarında benzerdir.

İletişim ve eğlence olarak isimlendirilen ikinci gruptaki ürünler için artış ve azalışların aynı yönde olduğunu söylemek mümkündür. Ne var ki dayanıklı tüketim mallarından farklı olarak iletişim ve eğlence için kullanılan ve genellikle "elektronik aygıtlardan" oluşan bu gruptaki değişimler gelir grupları arasında farklılıklar göstermektedir. Örneğin ev telefonuna sahip olmak 2002 yılında sıradan bir durum iken 11 yıl sonra düşük gelir grubunda bulunanların vazgeçtiği bir ürün olmuştur. Bu durumu, yüksek gelirin bir göstergesi olarak mı yoksa, gelir içindeki önemine ve önemsizliğine binaen vazgeçilen ya da kullanılmaya devam edilen bir ürün mü olduğu tartışmalıdır. TV platformlarındaki artışlarda düşük gelir gruplarında daha büyük artışlar olduğu görülmektedir. Bu durum halk arasında TV için "fakirin eğlencesi" olduğu düşüncesini desteklemektedir.

İnternet ve bilgisayara sahip olma oranında düşük gelir gruplarındaki büyüme yüksek gelirli hanehalklarına göre daha yüksek olsa da pazar da hala karşılanmamış ihtiyaçlar olduğu anlaşılmaktadır.

Evlerdeki telefonların azalışlarındaki trende uygun olarak cep telefonları herkesin sahip olduğu bir iletişim aleti olmuştur. Ancak akıllı telefonların yüksek gelirli hanehalklarında daha yüksek oranda bulunması akıllı telefon fiyatları ve yeni ürün yayılımına uygun bir durumdur.

Araştırmanın sonucu olarak şunu ifade etmek mümkündür. Hanehalkı tüketimlerinde ele alınan ürünler bazında ve ele alınan iki araştırmadan hareketle Afyonkarahisar ilinde dayanıklı tüketim ürünlerinde farklı gelir düzeylerindeki hanehalkları için benzer değişimler yaşanmaktadır. Ancak elektronik ürünleri içeren ve iletişim eğlence amacıyla kullanılan ürünlerde gelir düzeylerine göre sahip olma oranlarında farklılıklar bulunmaktadır.

Gelir dağılımının adaletli olup olmadığını gösteren Gini katsayısı, Türkiye genelinde 2002 yılından 2013 yılına gelindiğinde biraz daha iyileşmiştir. Afyonkarahisar merkezinde ise 2002 yılındaki araştırma için hesaplanan Gini katsayısı Türkiye ortalamasının üstünde olumlu bir puana sahiptir. Ancak geçen 11 yıllık zaman diliminde hala Türkiye ortalamasına göre daha adaletli bir gelir dağılımına sahip olan Afyonkarahisar'da, gelir dağılımında 0,03 puanlık bir kötüye gidiş bulunmuştur. Dayanıklı tüketim mallarının sahip olma oranlarındaki artış ve azalışlarında hanehalklarının benzer davranış göstermeleri, iletişim ve eğlenceye dönük elektronik tüketim ürünlerine sahip olma oranlarının ise yüksek gelir gruplarında daha yüksek olması Gini katsayısındaki değişimin yönü ile örtüşmektedir.

Afyonkarahisar şehri için yapılan hesaplamalarda yüzdelik gelir gruplarında ürünlere sahip olma oranları birbirine yakınlaştığı ifade edilmişti. Yani oranların yakınlaşması tüketimde eşitsizliğin azaldığını göstermektedir. Gini katsayısı ise bu söylenen durumun tersini göstermektedir. Bu farkın birkaç açıklaması olabilir. Birincisi Gini katsayısı gelir üzerinden hesaplanırken, hanehalklarının tükettikleri ürünlere sahip olma oranları üzerinden hesaplanmaktadır. Bu iki arasında gerçekten bir farklılık olabileceği gibi (çünkü gelirin tamamının bu ürünlere harcanarak tüketilmesi söz konusu olamaz) yöntemler de farklılığı doğurabilir. İkincisi ise her ne kadar gelir eşitsizliği Gini katsayısına göre artıyor görünse bile ülke ortalamasının üstünde bir eşitliğe sahip olmayı sürdürmektedir. Buradaki küçük miktarda bozulma bile ülke genelindeki eşitliğin iyileşmesine rağmen Afyonkarahisar'daki gelir dağılımı eşitsizliğinin daha az olduğu göstermektedir.

Pazardaki değişimleri ve toplumsal yapıyı daha iyi analiz edebilmek için bundan sonra bu konudaki araştırmaların şu iki sorunun cevabını araması önerilebilir. Araştırmaya konu olan ürünlerin yüksek gelir ya da düşük gelir grubunda bulunmasının bir gösterge olarak kabul edilmesi mümkün müdür? Buradan hareketle bu sorun iletişim ve eğlence amaçlı kullanılan ürünlerin yeni bir ürün olmasından mı kaynaklanmaktadır yoksa sembolik anlamından dolayı farklı gelir gruplarına hitap eden bir yapısı mı bulunmaktadır?

Kaynakça

Antonides, G. Ve Van Raaij, W.F.(1998). Consumer Behavior A European Perspective, Chichester: John Wiley&Sons Ltd

Beegle K., De Weerdt J., Friedman J., Gibson J. (2011). Methods of household consumption measurement through surveys: Experimental results from Tanzania, Journal of Development Economics V.98 pp.3–18.

Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama, İstanbul, Beta.

Ceritoğlu, E. ve Eren, O. (2013). Türkiye'nin nüfus ve sosyal yapısındaki değişimlerin hanehalkı tasarrufları üzerindeki etkileri, TCMB Ekonomi Notları, Sayı:2013/24, s.1-14.

Cilasun, S.M. ve Kırdar, M.G. (2013). Household Structure and Household Income and Its Componenets Over The Life-cycle in Turkey, İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, 28(328), s.89-116.

Emran M.S., Hou Z.,(2013). Access to Markets and Rural Poverty: Evidence from Household Consumption in China, Review of Economics and Statistics, May 2013, Vol. 95, No. 2, pp. 682-697.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W.(1990). Consumer Behavior, Orlondo: The Dryden Press.

Gülerarslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi, Selçuk İletişim Dergisi, 6,4, s. 126-137.

Güven, S. (1999). Ailelerin Satın Alma Sırasında Çevre Açısından Dikkat Ettiği Hususlar, Eğitim ve Bilim Dergisi, Cilt:23, S.112, s.67-74.

Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.(1986). Consumer Behavior, Plano: Business Publications INC.

İslamoğlu, A.H. (2006). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta.

Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, 18.baskı, İstanbul:Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı, 7. Baskı, Media Cat, İstanbul.

Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Bahar, Sayı:3, s.91-108

Özdemir, Ş., Karaca, Y., Sandıkçı, M., Yaman, F., Avan, A., Afyonkarahisar İli Hanehalkı Tüketim Analizi, 2016, Afyon

Peter J.P. ve Olson J.C., (1987). Consumer Behavior and Marketing Strategy, Homewood: Irwin

Saracel, N.Özkara,B., Karakaş, M., Özdemir,Ş., Yelken,R., Dündar, S., Karaca,Y. (2002). Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları Eğilimleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları Yayın no: 27, Ankara.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L(1994). Consumer Behavior (Fifth Edition), New Jersey: Prentice Hall

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri, 4.baskı, İzmir: Birleşik.

Walters, C.G. ve Bergiel, B.J.(1989). Consumer Behavior (A Decision-Making Approach), Cincinnati: South-Western Publishng Co.

Yüksel U., Akbulut M.T, (2009). Tüketim Odaklı Mimarlığın Son Yıllarındaki Yeni Ürünleri: Rezidanslar, Planlama ve Mimarlık Alanının Son On Yılı Sempozyumu, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi ve Mimarlar Odası, ISBN: 978-605-01- 0280-2, s:243-254, 11-12 Haziran 2009, İstanbul.

İnternet Kaynakları

www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 Erişim Tarhi (25.06.2016).

Fiyat Algısında Zihinsel Muhasebe ve Tüketici Tercihi

Mental Accounting and Consumer Choice in Price Perception

Özet Bildiri

Yavuz Akçi[1]

Anahtar Kelimeler: *Fiyat Algısı, Tüketici Davranışı, Karar Verme, Zihinsel Muhasebe, Tüketici Tercihi*

Keywords: *Price Perception, Consumer Behavior, Decision Making, Mental Accounting, Consumer Choice*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Zihinsel süreçlerin sonucunda seçenekler arasından yapılan tercih karar verme olarak nitelendirilebilir. Verilen karar sonucu tüketicide memnuniyet veya pişmanlık oluşabilir. Kararın temelinde algı ve tutumlar bulunmaktadır. Aynı demografik özelliklere sahip olan tüketicilerin aynı ürün için ödemeye razı oldukları fiyat, satış koşulları veya kalite algıları aynı olmamaktadır. Çünkü ürüne ilişkin ön bilgiler, deneyimler tüketicinin tutumunu ve satın alma kararını etkilemektedir. Bu durum standart bir ürünün farklı fiyatlandırmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin farklı durumlarda karar verirken kayıp, kazanç ve fiyat beklentilerinin nasıl olacağını anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla;

- Tüketici standart bir ürünü satın alırken satıcıya göre farklı fiyatlara razı olmakta mıdır?
- Satın alma kararı verilmiş olmasına rağmen para veya parasal değeri olan varlık kaybedildiğinde tüketici yine de kararını uygular mı?
- Satış fiyatında yapılan indirimler tüketicinin satın alma kararını etkilemekte midir? Satın alma kararını indirim tutarı mı yoksa indirim oranı mı belirlemektedir? Sorularına cevap aranmıştır.

Literatür Analizi (Kavramsal/Kuramsal Çerçeve)

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar; psikolojik faktörler -öğrenme, güdüleme, algılama, tutum ve kişilik-, sosyo-kültürel faktörler -Danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel faktörler ve kültür- ve Demografik faktörler -Yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim ve gelir- (Odabaşı ve Barış, 2003; Koç, 2013; İslamoğlu ve Altunışık, 2010; Şen ve Kozak, 2013). Tüketici karar verirken maksimum faydayı sağlayacak seçeneği seçmeye çalışır (Thaler, 1980).

Satın alma kararı sürecinde tüketiciler seçeneklere ilişkin kaynaklardan bilgi toplayarak karar vermeye çalışırlar (Osselaer ve Alba, 2000; Ratchford, 2001). Bu sürecin bilgi toplama aşamasında tüketici kendisi için iyi olacak seçeneği düşünür (Karafakioğlu, 2005) bazen de düşünmeden alışkanlıklarına göre karar verebilir (Mucuk, 2002). Satın alma karar ve sürecinin herhangi bir aşamasında tüketici satın almaktan vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003). Normal koşullarda tüketiciler rasyonel karar verebilirken anomali olarak değerlendirilen koşullarda rasyonel olmayan kararlar verebilmektedirler (Siegel ve Thaler, 1997).

[1] Adıyaman Üniversitesi, **yavuzakci@gmail.com**

Tüketici satın alma kararını verirken ilgilenim durumuna göre rutin, sınırlı ve yoğun kararlar verebilmektedir. Ayrıca anlık olarak gelişen tepkisel kararlar da verebilmektedir (Koç, 2013). Karar aşamasında tüketiciler ürünün fiyatını, riskini ve içinde bulundukları koşulları da dikkate alarak doğru kararı vermeye çalışırlar. Kişilerin kayıp ve kazanç hallerinden nasıl etkilendiği açıklanmaya çalışılırken kaybın verdiği üzüntünün kazancın verdiği mutluluktan daha yüksek olduğu görülmüştür (Tversky ve Kahneman, 1992). Ayrıca tüketiciler seçenekleri değerlendirirken zihinsel muhasebe de yaparlar (Benartzi ve Thaler, 1993). Thaler zihinsel muhasebeyi "bireyler ve hane halkı tarafından finansal eylemleri şifreleme, kategorize etme ve değerlendirme amacıyla kullanılan bilişsel işlemler seti" olarak tanımlamaktadır. Zihinsel muhasebenin üç temel esası vardır. Bunlardan birincisi kayıptan kaçınma, ikincisi oransal değerlendirme ve üçüncüsü de değer fonksiyonunun kayıp ve kazanç arasındaki referans noktalarıdır (Thaler, 1999).

Ürünlerin fiyatı gerçek fiyat ve algılan fiyat olarak ikiye ayrılmaktadır (Jacoby ve Olson, 1977). Bu yüzden fiyatların tüketicilerin esas beklentilerini karşılayacak şekilde doğru olması gerekmektedir (Lamont ve Thaler, 2003). Fiyatın doğruluğu tüketicinin algısı ve öğrenmesiyle de ilişkilidir. Tüketici fiyat hakkında yeteri kadar bilgili olmadığında referans fiyatları dikkate almaktadır (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998). Referans fiyatlar ucuz-pahalı veya düşük-yüksek şeklinde olabilmektedir (Dods, 1996). Grewal vd (1998) pahalı konumlanan bir marketin yapacağı fiyat indiriminin müşteri memnuniyetine önemli bir etki yapmayacağını belirtmektedir.

Smith ve Sinha (2000) çalışmalarında tüketicilere üç indirim seçeneğinden hangisini seçeceklerini sormuşlar. Seçenekler %50 indirim, bir alana bir bedava, iki ürün alana %50 indirim şeklindedir. Aslında her üç seçenekte de eş marjinal fayda olmasına rağmen tüketiciler ağırlıklı olarak ilk iki seçeneği daha çok seçmişlerdir. Seçenekleri zihinsel muhasebe sürecinden geçirerek karar vermeye çalışmışlardır. Zihinsel muhasebe odaklı olarak bu çalışmanın daha geniş halini doktora tezi olarak hazırlayan Sümeyra Duman Kurt (2011) çalışmasında tüketicilerin satın alma kararlarında ilgilenim durumları, tüketici tarzları ve zihinsel muhasebe süreçlerini incelemiştir.

İnceoğlu (2010) algıyı çevredeki somut veya soyut varlıklara ilişkin duyumsal bilgi olarak tanımlanmaktadır. Yani dışardan gelen bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003). Dolayısıyla tüketici satın alma kararını verirken ürünü algılama biçimi, çevre koşulları, iç ve dış kaynaklardan elde ettiği bilgiler etkilemektedir.

Zihinsel muhasebe konusu Türkiye'de daha çok davranışsal finans ve davranışsal iktisat alanlarındaki çalışmalara konu olmuştur. Eser ve Çilingiroğlu (2011) anomali olarak değerlendirilen durumlarda verilen finansal kararlarda zihinsel muhasebeden faydalanıldığını, Dalğar, Alparslan ve Binici (2011) kredi kullanımında anlık ve gelecekteki sonuçların önemsenme durumunu inceledikleri çalışmalarında kişilerin zihinsel muhasebe de yaptıkları da belirtmektedirler. Benzer şekilde Hayta (2014) bireysel yatırımcıların finansal risk algısını incelediği çalışmasında, yatırımcıların kararlarını zihinsel muhasebeden geçirdiklerini belirtmektedir.

Tüketici davranışlarının anlaşılmasına yönelik olarak yapılan çalışmalarda tüketici davranışları ile tüketicilerin benzer özellikleri bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Fakat aynı davranışı farklı özelliklere sahip tüketicilerin sergilemesi davranışları anlamayı güçleştirmektedir. Bu çalışmada farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin verilen birkaç senaryodaki duruma göre verecekleri kararları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan 3 senaryoya verilen cevaplar incelenmiştir. Senaryoların birinde kayıp sonrası karar verme, ikincisinde farklı koşullardaki fiyat algısı üçüncüsünde ise indirim ve karar verme davranışları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Alanda tüketici satın alma davranışlarının anlaşılmasına yönelik olarak yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada kullanılan senaryo uygulaması ile tüketicilerin kendilerini verilen olayın

içinde hissedip daha gerçekçi cevapları alınmaya çalışılmıştır. Böylelikle çalışmanın amacı bölümünde yer alan sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır. Kayıp durumunda kimlerin kararlarında değişme olduğu, koşullardaki değişimle birlikte kimler standart bir ürün için farklı fiyatlar ödemeyi göze almakta, indirim tutarı ve oranının karar vermedeki etkileri ve kimlerin indirimden etkilendiği incelenmiştir.

Tasarım ve Yöntem

Tüketicilerin kayıp, fiyat farklılığı ve indirim hallerinde nasıl davrandıklarının belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma uygulamalı bir araştırma olup, betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın ana problemi tüketiciler kayıp, fiyat farklılığı ve indirim hallerinde nasıl davranmaktadırlar? Şeklinde belirlenmiştir.

Ana probleme cevap bulunması için Thaler'ın 1992 yılında yaptığı (Mental Accounting and Consumer Choice) çalışmadan uyarlanan senaryolar kullanılmıştır. İçinde senaryoların bulunduğu anket formunda cinsiyet, yaş, medeni hal, meslek, eğitim ve gelir durumunun anlaşılması için sorulan 6 adet demografik soru ve 3 adet senaryo bulunmaktadır. Birinci senaryoda iki olasılığa ilişkin tüketici davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci senaryoda dört olasılığa göre ve üçüncü senaryoda da iki olasılığa göre ölçülmeye çalışılmıştır. Birinci ve üçüncü senaryolara verilen cevaplar beşli Likert tipinde kesinlikle alırdım-giderdim ve kesinlikle almazdım-gitmezdim şeklinde oluşturulmuştur. İkinci senaryoda ise 1 TL ile 10 TL arasında verilen fiyat alternatiflerinden uygun görülenin seçilmesi şeklinde sorulmuştur.

Araştırmanın ana kütlesi olarak Türkiye alınmasına rağmen veriler ağırlıklı olarak Adıyaman (252 kişi %25), Gaziantep (207 kişi %20), İçel (76 kişi %8), İstanbul (29 kişi %3) ve İzmir'den (354 kişi %35) toplanmıştır. Bunların dışında birçok ilden de küçük miktarlarda veri toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak olasılığa dayanmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygulama sonucunda %95 güven aralığında ve %3,08 hata marjında geçerli 1012 anket elde edilmiştir. Bunların 480 tanesi sosyal medya aracılığıyla toplanan çevrimiçi anketler, geriye kalan 532 tanesini ise yüz yüze anketler oluşturmaktadır. Yüz yüze uygulanan anketlerde anketi cevaplamaya gönüllü olan kişilere sorular ve senaryolar anketörler tarafından okunmuş ve cevapları anket formuna işaretlenmiştir.

Elde edilen tüm anketler SPSS 20.0 programına kaydedilerek istatistiki analizler yapılmıştır. Öncelikle veri toplama aracının güvenirliğinin belirlenmesi için güvenirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra ankete cevap veren kişileri tanımak için sorulan demografik değişkenlere ilişkin frekans, yüzdeler ve ortalamalar belirlenmiştir. Senaryolar arasındaki ilişkileri anlamak için çapraz tablolar (crosstab) yapılmıştır. Son olarak da cevaplayıcıların demografik farklılıklarının senaryolara verdikleri cevaplarda anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için de t testi ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır.

Çalışma verilerine istatistiki işlemlerin yapılabilmesi için öncelikle güvenirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbachs Alpha değerleri senaryo 1 için 0,778 senaryo 2 için 0,729 ve senaryo 3 için 0,635 bulunmuştur. Bu değerler yeteri kadar güvenilir sayıldığından diğer analizlere geçilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Demografik Bulgular

Cevaplayıcıları tanımak için sorulan demografik değişkenlere ilişkin veriler incelendiğinde cevaplayıcıların %63,3'ü erkek, yaklaşık %60'ı yükseköğretim mezunu, %65'i evli, %54'ü çocuk

sahibi, %45 kamu çalışanı, %45 özel sektör ve serbest meslek mensubu, yaklaşık %31'i 31-40 yaş arasında ve %30'u 2.000 TL ile 3.500 TL arasında bir gelire sahiptirler.

Senaryolara İlişkin Bulgular

Senaryo 1: İki olasılığın sorulduğu bu senaryoda film izlemek isteyen bir kişinin 10 lira değerindeki biletini kaybetmesi durumunda ve ikinci olasılıkta da 10 lira para kaybetmesi durumunda tepkinin ne olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Senaryo 1'e ilişkin frekans ve ortalamalar incelendiğinde bilet kaybı ve para kaybı durumlarında katılımcıların yaklaşık %70'i yine de bir bilet alıp film izlemeye kararlı görünmektedir. Demografik değişkenlerin satın alma kararlığında anlamlı fark oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için yapılan t test ve anova analizlerinde;

Cinsiyet olarak erkekler kadınlardan fazla, eğitim seviyesi açısından eğitim seviyesi yükseldikçe filmi izleme kararlılığı artmaktadır. Gelir arttıkça kararlılık artmakta, medeni hal farklılık oluşturmamakta, meslek olarak emekliler bilet kaybettiğinde diğerlerine göre kararlıyken, para kaybettiklerinde ise tam tersi bir şekilde en düşük kararlılığa sahip görünmektedirler. Yaş farklılığı incelendiğinde bilet kaybı durumunda yaş büyüdükçe kararlılık artmakta, para kaybedildiğinde ise 20 yaşından küçükler ve 60 yaşından büyükler diğerlerine göre daha az kararlı görünmektedirler. Çapraz tablolar incelendiğinde ise her iki senaryoya da benzer cevaplar verildiği görülmüştür.

Senaryo 2: Deniz kenarında, susamış olan bir kişinin 0,5 Litrelik bir suyu beş yıldızlı bir otelden veya sıradan bir otelden alması gerektiğinde; su için ne kadar ödemeyi göze aldığı ve oralardaki su için zihnindeki referans fiyatın ne olduğuna dair tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Senaryoya verilen cevaplar incelendiğinde beş yıldızlı oteldeki su için ortalama 3,68 TL'lik fiyat verilirken sıradan bir otelde ise 2,56 TL'lik fiyat beklendiği görülmüştür. Her iki ihtimalde de ödemeyi göze aldıkları fiyattan daha yüksek bir fiyatla su satıldığını düşünmektedirler. Yani ödemeye razı olunan fiyat otellerdeki fiyatlardan biraz daha düşük görünmektedir. Marketlerde ortalama 50 kuruşa satılan su için beş yıldızlı otelde 3,68 ve sıradan otelde de 2,56 TL'lik fiyat beklentisi, içecek aynı olmasına rağmen referans fiyatının değiştiğini göstermektedir. Zihinsel muhasebe yapan tüketici fayda değeri ve işlem değerlerini karşılaştırarak standart olan su için farklı fiyatlar vermiştir. Anova ve t testi sonuçlarına göre ise eğitim seviyesi yükseldikçe ödemenin göze alındığı (algılanan) fiyatın düştüğü buna karşılık tahmin edilen fiyatın ise yükseldiği görülmektedir. Gelir seviyesinde ise eğitim seviyesinin tersi sonuç görülmüştür. Meslekte ise emeklilerin diğerlerine göre fiyat algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların yaşları büyüdükçe fiyat algılarının da büyüdüğü özellikle 60 yaş üstü olanların diğerlerinden oldukça farklılaştığı görülmüştür.

Senaryo 3: İkamet edilen yere on dakika uzaktaki bir satıcı 20 liralık bir üründe 5 lira indirim yapmış, ikinci olasılıkta ise 125 liralık bir üründe 5 liralık indirim yapmış. Cevaplayıcılara her iki durumda da bu yolu gidip indirimden faydalanıp faydalanmayacakları sorulmuştur. Birinci olasılıkta %76 oranında giderdim ve %12 gitmezdim cevabı verilmiş ikinci olasılıkta ise %43 giderdim ve %39 gitmezdim cevaplarını vermişlerdir. Geriye kalanlar ise kararsız seçeneğinde kalmışlardır. Benzer çalışmayı yapan Bu sonuçlar göstermektedir ki tüketiciler zihinsel muhasebe yaparken, indirimi miktar olarak değil oran olarak değerlendirip satın alma kararı vermektedirler. Bu yüzden fiyatı düşük olan ürünlerdeki yüksek oranlı indirimler tüketicilerin daha çok dikkatini çekmekte ve bu ürünleri satın almaya gittiklerinde başka ürünler de satın almaktadırlar. Farklılıklara ilişkin t test ve anova analizleri incelendiğinde her iki indirimde de eğitim seviyesi yükseldikçe indirimden faydalanma beklentisi düşmektedir. Aylık geliri 5 bin liradan fazla olanlar her iki indirimden de diğerlerine göre daha az faydalanmak istemektedirler. Medeni hal farklılık oluşturmazken, mesleklerden kamu personelleri ve emekliler diğerlerine göre her iki indirimden de daha az faydalanma eğilimindedirler.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu araştırmada tüketicilerin para veya bilet kaybettiklerinde, farklı koşullarda standart bir ürünü satın almak istediklerinde ve fiyat indirimi yapıldığında nasıl davrandıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya ilişkin toplanan verilere yapılan analizler sonucunda para veya sinema bileti kaybedildiğinde tüketicinin satın alma davranışında önemli bir etki oluşturmadığı, film izleme konusundaki kararlılığının devam ettiği görülmüştür. Thaler'ın (1992) çalışmasıyla karşılaştırıldığında sonuçların örtüşmediği görülmüştür. Çünkü Thaler bilet kaybında %46 para kaybında ise %85'lik kararlı tüketiciler olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmadaki oranların farklılaşmasının sebebi senaryonun başında "sevdiğiniz bir filmi izlemek için sinemaya gittiniz" diye bir yönlendirme bulunduğundan cevaplayıcılar her hâlükârda filmi izlemeye kararlı görünmektedirler. Eğer ilgili senaryoda "sevdiğiniz bir film" ifadesi kullanılmasaydı özellikle sinema biletini kaybeden tüketicilerin film izleme kararlılığında önemli bir düşüş görülebilirdi. Dolayısıyla 10 lira değerindeki sinema biletini kaybetmenin yaptığı etki ile 10 lira para kaybetmenin yapacağı etkinin daha farklı olacağı görülebilirdi.

İkinci senaryoda susayan kişinin piyasa fiyatı 50 kuruş civarında olan suyu beş yıldızlı otelden almak istediğinde çok daha yüksek bir fiyat algısına sahip olacağı, sıradan bir otelden almak istediğinde ise daha düşük bir fiyat algısına sahip olduğu görülmüştür. Her iki olasılıkta da suyun fiyatına ilişkin algının market fiyatlarının üstünde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketicinin referans fiyatları kullandığı görülmektedir. Bu sonuç Thaler'ın çalışmasıyla örtüşmektedir.

Üçüncü senaryoda indirimin satın alma kararı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmış ve tüketicilerin indirim miktarından daha çok indirim oranına göre satın alma kararı verdikleri görülmüştür. Her iki olasılıkta da 5 liralık indirim olmasına rağmen birinci olasılıkta indirim oranı %25 iken ikincisinde ise %4'tür. Dolayısıyla tüketicinin zihinsel muhasebe yaparken %25'lik indirimi daha cazip bulduğu anlaşılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar Thaler'in 1992 yılında yaptığı sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Birinci durumda bu çalışmada tüketicilerin %76'sı giderdim derken Thaler'ın çalışmasında %68'i giderdim seçeneğini tercih etmiştir. İkinci durumda ise bu çalışmadaki cevaplayıcıların %43'ü giderdim derken Thaler'ın çalışmasında ise %29'u giderdim seçeneğini tercih etmiştir. İkinci durumda Türkiye'deki tüketicilerin indirimden faydalanma oranının Amerikan tüketicilerinden daha yüksek olduğu da görülebilmektedir. İki çalışma arasında geçen zaman farkının da (yaklaşık 24 yıl) eksinin olabileceği gözden kaçırılmamalıdır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar her üç senaryoya da tüketicilerin tamamının benzer cevaplar vermediği demografik özelliklere göre farklılıklar gösterdikleri de görülmüştür. Dolayısıyla çalışma sonuçlarından yararlanacak firmaların fiyat oluştururken veya indirim yaparken hangi tüketicilerin bundan etkileneceğini, zihinsel muhasebe sonucunda hangi tüketicilerin kararını etkileyeceği konusunda fikir sahibi olacaklardır.

Bu konu ile ilgili araştırma yapacak kişiler yeni ve farklı senaryolar ekleyerek yeni sonuçlar elde edebilirler. Örneğin bir şans oyunundan kazanılan para ile normal çalışma ile elde edilen paranın nasıl harcandığı gibi senaryolar eklenerek yeni çalışmalar yapılabilir.