DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

21. PAZARLAMA KONGRESİ

DİJİTAL DÜNYADA PAZARLAMA

06-08 EKİM 2016 KÜTAHYA

BİLDİRİ KİTABI
CİLT II

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

İletişim

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: 978-605-4931-38-5 (2.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

Bildiriler **Sayfa**

A Preliminary Study on The Motivation Factors for Blue Voyage Purchase Intention **478**
Neslihan Paker & Serim Paker

Kültürel Miras Alanı Ziyaretinde Akış: Ziyaretçilerin Eğitim ve Kaçış Deneyimlerinin Etkileri **493**
Bilge Aykol, Manolya Aksatan, Zehra Gökçe Sel & İlayda İpek

Alışverişin "Baba" Hali: Baba Olmakla Değişen Tüketim Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma **498**
Bengü Sevil Oflaç, Aysu Göçer & Ayben Çelik

E- Pazarlama Karmasının Değerlendirilmesi ve Online Alışverişte Müşteri Memnuniyetine Etkisinin İncelenmesi **502**
Mustafa Karadeniz, Güzide Öncü Eroğlu Pektaş, Mehmet Yüksel & Ahmet Durmaz

Tüketicilerin Sanal Kompülsif Satın Alma Davranışlarının Araştırılması **512**
Deniz Zeren & Nilüfer Gökdağlı

The Effect of Consumers Purchasing Behavior on Post-Purchase Behavior in Blog Sites **515**
Duygu Fırat & Şenol Hacıefendioğlu

"Daha Kişiselleştirilmiş Kararlar": İnteraktif Tüketici Karar Yardımcılarının Kullanımının Tespiti **525**
Ayşen Coşkun & İbrahim Taylan Dörtyol

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ürün Krizi Döneminde Müşterilerin Atfetme Sürecine Etkisi **529**
Aysun Kahraman & Canan Ay

Paylaşım Ekonomisine Yönelik Nicel Bir Araştırma: Türk Tüketicileri Açısından Airbnb Örneği **534**
Volkan Yakın & İdil Kaçar

Online Technologies in Social Marketing **537**
Aysu Göçer & Ceren Altuntaş Vural

B2B İçin Sosyal Medyada Yeni Fırsat: Instagram ve Türkiye'deki Öncüler **543**
Tahsin Perçin Batum & Nezihe Figen Ersoy

Deneyimsel Bir Ürünün Kültürel Uyarlaması: Türkiye'deki Amerikan Televizyon Dizileri Üzerine Bir Vaka Çalışması **554**
Bilge Aykol, İlayda İpek & Nilay Bıçakcıoğlu

Postmodern Bir Mecra Olarak Ekşi Sözlükte Pazarlama Kavramının Algılanma Biçimlerine Yönelik Bir İçerik Analizi **558**
İbrahim Arısal

Sevimlilik Algısının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Denizli'de Bir Araştırma **571**
Deniz Ünal Adıgüzel & Süleyman Barutçu

Bildiriler **Sayfa**

Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma **583**
Seden Doğan, Mehtap Yücel & Abdullah Tanrısevdi

Anket Verisine Güvenebilir Miyiz? : İdeal Cevaplama Süresi ve Cronbach's Alpha Yanılgısı **599**
Volkan Doğan

Duyusal Pazarlama ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma **605**
Süleyman Barutçu & Melda Tomaş

Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim **618**
Burcu Gümüş & Eser Telci

Bağış Amaçlı Online Ürün Satın Alma: Bağış Motivasyonları ve Online Satın Alma Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü **633**
Behçet Yalın Özkara & Muhammet Ali Tiltay

Bütüncül Kanal Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular **647**
Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu

E-Müşteri Tatmini, E-Wom ve E-Müşteri Değeri: E-Müşteri Değerinin Düzenleyici Etkisinin Araştırılması **652**
Emine Şenbabaoğlu & Emre Şahin Dölarslan

Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlerin Önem-Başarım Analizi İle Değerlendirilmesi: İnteraktif Bir Uygulama **667**
Ali Çağlar Çakmak & Bekir Özkan

Pazarlama Yatırımlarının Verimliliğinin Sektörel Bazda İncelenmesi: BİST Örneği **681**
Betül Çal

Enhancing Consumer and Producer Well-Being Through Alternative Economies and Sustainable Marketing **699**
Forrest Watson & Ahmet Ekici

Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler Açısından İncelenmesi **704**
Nurcan Yücel & Lokman Kızkapan

Algılanan Risk ve Tüketici Etnosentrizm Eğiliminin Yerli Marka Cep Telefonlarına Karşı Tutum Üzerinde Etkisi **722**
Mustafa Bilgehan Kutlu & Celal Hakan Kağnıcıoğlu

Öğrencilerin Mobil Kozalanma (Mobile Cocooning) Davranışlarının Analizi: İzmir Örneği **736**
Aykan Candemir, Ali Erhan Zalluhoğlu, Aslı Diyadin & Cihat Karslı

Taraftar Özdeşliğinin Marka İmajına Etkisinde Sponsora Karşı Tutumun Aracı Rolü **751**
Ömer Sezai Aykaç & Aykut Yılmaz

Bildiriler **Sayfa**

Uçuş Korkusu Yaşayan Yolculara Yönelik Uygulanan Pazarlama Stratejileri **762**
Fatma Selin Sak & Ümran Ünder

Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma **775**
Selma Kalyoncuoğlu & Emel Faiz

Cinsiyet Kimliğine Göre Cevaplama Eğilimi Var Mıdır? **795**
Tuğçe Aksoy, Çetin Kalburan, Duygu Koçoğlu & Selçuk Burak Haşiloğlu

Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklıklarına Göre Değişim Süreci: Akademisyenler ve Öğrenciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma **803**
Şeyda Gürkaynak, Nilüfer Sezen Doğan, Süleyman Barutcu & Selçuk Burak Haşıloğlu

Genç Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Ret Seti Seçim Kriterlerinin İncelenmesi **811**
Hasan Hüseyin Ceylan, M. Yasir Altıntop & Müfit Aydın

Reklam Filmlerinde Dış Ses Etkisinin Optik Beyin Görüntüleme Cihazıyla Saptanması **819**
Yener Girişken & Tuna Çakar

Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin 2005-2016 Yılları Arasında Yayınlanmış Makalelerin İçerik Analizi İle İncelenmesi **827**
Zehra Bozbay & Bahman Huseynli

Türkiye ve Türk Ürünlerine Yönelik Ulusal Kalıp Yargı Etkisi **840**
Merve Coşkun, Fatma Hilal Ergen Keleş & Şebnem Burnaz

Exploring The Alingnment Between The New Service Development and Service-Dominant Logic: A Grounded Theory Study of Logistics Service Providers' Perspective **844**
Ebru Sürücü & Gül Denktaş Şakar

Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Çalışmaların İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi **869**
Esra Doğan, Lena Çavuşoğlu & Tuğba Örten Tuğrul

A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması **875**
Buket Bora Semiz

Country of Origin Image, Brand, Price and Familiarity Effects on Consumers' Subjective Evaluations and Purchase Intention **887**
Onur İzmir

Impacts of Gamification on Logistics and Supply Chain Education: Chip Supply Case Study **902**
Erhan Demirbaş & Gamze Arabelen

Bildiriler **Sayfa**

Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Etinde Gıda Güvenirliği Algısı ve Ödeme Gönüllülüğü **914**
Arzu Seçer & Faruk Emeksiz

Showrooming Davranışının Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesine Yönelik Bir Model Önerisi **917**
Buket Bora Semiz & Remzi Altunışık

Perakendecilerin Perspektifinden Değişen Perakendecilik ve Müşteri Algısına Yönelik Bir Araştırma **922**
Gülmüş Börühan, Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu & Pervin Ersoy

Impact of Social Media Tools on Brand Awareness and Attitude: An Exploratory Study **927**
Ramazan Yavuz & Ayşegül Toker

Exploring the Cultural Animosity of German-Turks: A Comparison of Generations **931**
Özge Özgen & Pınar Bağdatlıoğlu

Ticari Müşterilerin Mobil Bankacılık Adaptasyonları Üzerine Bir Araştırma **934**
Murat Burucuoğlu & Evrim Erdoğan

Türkiye'de Kar Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Çalışmaları (1999 – 2015): Merkez-Çevre İlişkisi Bağlamında Mevcut Durum ve Yönelimler **939**
Ömer Torlak, Muhammet Ali Tiltay, Mahmut Sami İşlek & Ufuk Ay

Nesnelerin İnterneti ve İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri **946**
M. Nedim Bayuk & Abdullah Öz

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

A Preliminary Study on The Motivation Factors for Blue Voyage Purchase Intention

Mavi Yolculuk Satın Alma Niyetini Belirleyen Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Ön Çalışma

Neslihan Paker[1] **Serim Paker**[2]

Abstract

Marine tourism is a sector which has its development been supported by Turkish government is getting more important for Turkey's economy. According to the authorities, blue voyage as a part of marine tourism is one of the unique products of Turkey, so it should be marketed as a Turkish brand to the world. This research was designed as a pilot and preliminary study to determine motivations of blue voyage buying intention by considering hedonic buying motivations and push factors of destination marketing. A questionnaire was compiled and applied to 42 respondents who were selected by using non-probable purposive sampling method. According to the obtained results, there are 5 motivation factors as relaxing, adventure, exploring, socializing, and making a gift, and among of them; adventure, exploring, and making a gift factors effects the blue voyage buying intention.

Keywords: *Hedonic Buying Motivations, Tourist Motivation Factors, Blue Voyage, Marine Tourism, Consumer Behavior*

Özet

Deniz turizminin Türkiye ekonomisi için önemi her geçen gün artmakta ve gelişimi Türk hükümeti tarafından desteklenmektedir. Yetkililere göre, mavi yolculuk, Türkiye'nin kendine has, eşsiz bir ürünüdür ve dolayısıyla bir Türk markası olarak dünyaya pazarlanmalıdır. Bu çalışma, mavi tur satın alma niyeti üzerinde etkili faktörleri belirlemek üzere, hedonik satın alma motivasyonları ve destinasyon pazarlamasının itici faktörlerini göz önünde bulundurarak bir pilot ve öncü çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın anketi, tesadüfi olmayan yargısal örnekleme yöntemiyle 42 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, rahatlama, macera, keşif, sosyalleşme ve hediye olarak verme olmak üzere 5 farklı faktör bulunmuş olup, macera, keşif ve hediye verme motivasyonları mavi yolculuk satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Macera, faktörler arasında satın alma niyeti üzerinde en çok etkiye sahip motivasyon olup, hem hedonik satın alma motivasyonları hem de itici faktörlerle ilişkilidir.

Anahtar Kelimeler: *Hedonik Satın Alma Motivasyonları, Turist Motivasyon Faktörleri, Mavi Yolculuk, Deniz Turizmi, Tüketici Davranışları*

[1] Yaşar University, **pakerneslihan@gmail.com**
[2] Dokuz Eylül University, **serim.paker@deu.edu.tr**

Introduction and Aim of the Research

Turkey is a very preferred destination for yachters because of its natural beauties and appropriate climate (Eriş, 2007, pp.38-44), cultural places, and people's hospitality. Turkish Chamber of Shipping (TCS) (2014, pp.240) stressed that the primary reason of tourists coming to Turkey is its beautiful marine environment. Government of Turkey has declared utmost importance of marine tourism in 2016 Tourism Emergent Plan (http://basin.kulturturizm.gov.tr) recently. Moreover, TCS has pioneered an executive committee for marketing of Turkish Blue Voyage. The committee has invited many stakeholders such as Turkish Ministry of Transport, Maritime Affairs and Communication, Turkish Ministry of Culture and Tourism, The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey, Association of Turkish Travel Agencies (TCS, 2016, pp.3). On the other hand, importance of Turkey's marine tourism has been recognized just since '60's with curiosity of yachters' who came to visit Greece (TCS, 2015, pp.4). Due to the rising demand some investments were made, especially on marinas, yet, those investments couldn't create a development as much as intended. As an essential part of marine tourism, blue voyage has been marketed intuitively by industry representatives like other branches of it. While it was presented only with limited service to the customers at first years, its market has changed through the time, and today blue voyage can be done with very luxury yachts having hedonic services as well (Paker and Paker, 2016, pp. 2-3).

Despite of all changes in blue voyage market and its rising importance for Turkey, there is almost no systematic study analyzing consumer behavior of it done by neither practitioners nor scholars. Considering all these reasons, to make contributions to both its literature gap and marketing strategy of the blue voyage marketers, this study has aimed to define the motivations of blue voyage behind buying intention. Moreover, it targets to describe the characteristics, preferences, and marketing sources of the blue voyage customers. This study was designed as only a pilot and preliminary research, and the future intention is to extend it with a more comprehensive survey reaching a larger number of sample using preliminary findings of this study.

Literature Review

Blue Voyage and Turkey Case

Blue Voyage is simply a trip in a yacht on the sea. During the trip, the yacht has visits beautiful coves, bays, and the core aim is to discover nature, the voyagers himself/herself, and the other trip participants. This kind of trip can be done either chatering crewed yacht or just renting a yacht if the voyager has the proper certification which is called as Bareboat Charter (Işık, Paker and Şengönül, 2013, pp. 428).

Blue voyage has been arranged in many destinations in the world such as Far East, Mediterranean, and America (Işık, 2010, pp.27-37). In Turkey, it has become popular with Cevat Şakir Kabaağaçlı, namely, The Fisherman of Halicarnassus (TCS, 2016, pp.3). The Fisherman of Halicarnassus had made many blue voyages with his friends staying on board for long time periods taking only stopping for purchasing supplies. He wrote many books on Egean blue voyages, and blue voyage has affected his philosophy. Besides that, Gulet which is wooden type of yacht mostly with two masts is another important element of Blue Voyage in Turkey. Today some of blue voyages have loosing differentiated by losing its purified sprit on discovery, and became a luxury voyage by presenting hedonic elements to customers (Paker and Paker, 2016, pp.2-3).

Hedonic Buying Motivations

Buying is a manipulated process, and it is based on motivations which push to people going to shopping place (Doğrul, 2012, pp.322). Generally, buying motivations are grouped under the two

types as utilitarian and hedonic (Arnold and Reynold, 2003, pp.78; Kazakeviciute and Banyte, 2012, pp.533). Whereas utilitarian buying is triggered directly by consumers' needs regarding functionality and economic (Doğrul, 2012, pp.323), hedonic buying is focused on getting enjoy or fun, feeling happy. In the literature, the most obtained hedonic buying motivations are living adventure, getting relieve, being social, treat myself to something special, making pleasant to the others (Arnold and Reynold, 2003, pp.82), entertaining, escaping/relaxing, thinking free, satisfying need of self-esteem (Babin et al., 1994, pp.648-651).

Push Factors of a Tourist (Tourist Motivation Factors)

According to the destination marketing frame, a tourist directs to any place by being motivated some individual factors. Among of them such as being free (Yooshik ve Uysal, 2005, pp.50; Demir, 2010, pp.164; Hung ve Petrick, 2011, pp.388-389), having fun (Yooshik ve Uysal, 2005, pp.50; İçöz, 2013, pp.296), live an adventure (Yooshik and Uysal, 2005, pp.50), satisfying need of self-esteem (Hung and Petrick, 2011, pp.388-389), and being social (Correia et.al, 2007, pp.78) are so resemble to hedonic buying motivations. The other most frequently used motivations factors in the literature are escape from routine (Yooshik ve Uysal, 2005, pp.50; Hsu et. al, 2009, pp.291; Demir, 2010, pp.164; İçöz, 2013, pp.296), for health and fitness (Yooshik and Uysal, 2005, pp.50; Hsu et. al, 2009, pp.291 ; İçöz, 2013, pp.296), meet different culture and lifestyles (Yooshik ve Uysal, 2005, pp.50; Hung and Petrick, 2011, pp.388-389; İçöz, 2013,pp.296), get social recognition (Hung and Petrick, 2011, pp.388-389), rediscover myself , feel secure and safe (Yooshik ve Uysal, 2005, pp.50).

Buying Intention

Buying decision is a process which includes several sequence steps, and all of them effect somehow consumer decision. The process is beginning with problem recognition, namely buying intention,which are effected by motivation factors (Demir, 2010, pp. 13-38; Kotler and Keller, 2012, pp.183).

Research Design

Research Hypothesis

The main aim of the research is to define motivations behind of blue voyage buying intention. There is no study exploring that kind of motivations in the literature. So, to obtain effective motivation factors, two kinds of approaches were taken into consideration. Since, blue voyage has been defined as a touristic product, it can be expected that buying intention can be effected by push factors of destination marketing. Additionally, regarding its presented service level, hedonic buying motivations can have some important impact on purchase intention as well. Thus, considering these two type motivations, the study's hypothesis are as following;

H_1: Purchase intention of blue voyage is effected by push factors
H_2: Purchase intention of blue voyage is effected by hedonic buying motivation

So, the ultimate aim of the study is to obtain effective motivation factors underlying purchase intention of blue voyage by testing these two hypotheses.

Questionnaire Development

A questionnaire has been compiled by using existing scales which are used in previous studies. The research's scale is a combination of hedonic buying motivations and push factors. The items of the scale are taken from the literature and their sources can be seen in the Table 1.

Table1. Sources of the Questionnaire

		Category of the Motivation	
Questionnaire Scale Items	**Sources of the Scale**	**Hedonic Buying Motivations**	**Push Factors**
Escape from routine	Babin et al., 1994; Yooshik and Uysal, 2005; Hung and Petrick, 2011	X	X
Being free to act how I feel	Babin et al., 1994; Yooshik ve Uysal, 2005; Hung and Petrick, 2011	X	X
For health and fitness	Yooshik and Uysal, 2005		X
Having fun	Babin et al., 1994; Yooshik and Uysal, 2005	X	X
Meet different cultures and life styles	Yooshik and Uysal, 2005; Hung and Petrick, 2011		X
Get social recognition	Hung and Petrick, 2011		X
Rediscover myself	Yooshik ve Uysal, 2005		X
Satisfy my need of self-esteem	Babin et al., 1994; Hung and Petrick, 2011	X	X
Live an adventure	Arnold and Reynold, 2003; Yooshik and Uysal, 2005 ; Hung and Petrick, 2011	X	X
Make me feel like I am in my own universe	Arnold and Reynold, 2003		X
Make me feel better when I'm in a down mood	Arnold and Reynold, 2003	X	
Relieve my stress level	Babin et al., 1994; Arnold and Reynold, 2003; Hung and Petrick, 2011	X	X
Treat myself to something special	Arnold and Reynold, 2003	X	
I join blue voyage for others because when they feel good I feel good	Arnold and Reynold, 2003	X	
Being with my friends or family to socialize	Arnold and Reynold, 2003; Yooshik and Uysal, 2005; Hung and Petrick, 2011	X	X
Bonding experience with others	Arnold and Reynold, 2003; Hung and Petrick, 2011	X	X
Increase knowledge	Arnold and Reynold, 2003; Yooshik and Uysal, 2005; Hung and Petrick, 2011	X	X
See new places	Yooshik and Uysal, 2005		X
Visit historical and cultural places	Yooshik and Uysal, 2005		X
Feel safe	Yooshik and Uysal, 2005		X
Feel secure	Yooshik and Uysal, 2005		X
Feel at home away from home	Yooshik and Uysal, 2005		X

Sampling Process

This survey is designed as a pilot study, and it was applied to 42 respondents. Non-probable sampling approach was used, and the respondents were selected as whom has past experience and/or knowledge on blue voyage, has ability to answer the questionnaire in English, and has experience on buying blue voyage or at least has willingness to participate to a blue voyage. It is a self-administered questionnaire, and it was distributed by hand to each respondent, and then collected. The questionnaire

consists of four parts. First part is on respondents' profile information such as age, gender, income level, and behavioral variables such as blue voyage experience. The second part contains scale items which are hedonic buying & push motivations. The third part questions buying intention, regarding these motivational items. At the end of the questionnaire, there is an open-question to learn additional comments of respondents to interpret result more effective. Its scale is continuous type; a 7-point scale where 1 = "Strongly Disagree" and 7 = "Strongly Agree".

Profile of The Sample

Demographic Profile of the Sample

The first section in the questionnaire involved questions regarding the demographic profile of respondents. The profile of the respondents in the survey is depicted in Table 2. 61,9 % of the respondents are aged below 30 and 78,6% of the respondents are male. The majority of participants are mostly Turkish (90,5%). In terms of the education level of the respondents, 64,3% of them have at least a master degree. The respondents' marital status is mostly single (60%) and income level are mostly midlevel (69,1%) according to their country income scale. The respondents in the occupation category are seen dominantly in working status; 52,4% of them are employees in a company, 7,1% of them self-employed, rest of them (38,1%) are student and unemployed (2,4%).

Characteristics related with Blue voyage of the Sample

The second section in the questionnaire involves with questions regarding the Blue voyage/ yachting characteristics of respondents. As seen in Table 2., the profile of the respondents in the survey, in which 92,9% of the respondents are not yacht owners, and 59,5% of the respondents have never been in a blue voyage, the rest of participants had been 1-2 times in a blue voyage (47%). The respondents have frequently preferred 5-8 days crewed tour with a 13-15 meter gulet yacht. Favorite destinations for blue voyage in the South of the Aegean Sea, and Bodrum is the most preferred location. Whereas summer is described by participants as the favorite season with 73.8%, none of respondents have preferred winter as a season for blue voyage. Additionally, 52.5% of the respondents select blue voyage company themselves and 27.5% of them decide together with their family, and friends' advice is described as the most used information source (51.3%) while deciding on the blue voyage company. Obtained responses also emphasize the importance of word of mouth. The ratio for internet usage and using an agency for blue voyage company selection is 30.7%, 12.8% respectively.

Individual Motivation to Get Involved for a Blue Voyage

This section briefly provides the descriptive statistics related with "individual motivation factors" for a Blue Voyage purchase intention. A 7 point scale is used where "1" means "strongly disagree", "7" indicates "strongly agree". According to Table 3, most important motivations are in rank "having fun", "see new places", "live an adventure", "relieve my stress level", "escape from routine", and "being free to act how I feel". All of them were found higher than 5,5 mean score. On the other hand, "feel secure", "join for others" were ranked with below 3,5 as mean scores.

Purchase Intention

Purchase intention regarding individual motivations was found as 5,46 score as seen in Table 4.

Table 2. Profile of the Sample

	Frequency	%		Frequency	%
Age			**Destination**		
18-29	26	61,9	Alanya	1	2,4
30-39	10	23,8	Antalya	2	4,8
40-49	6	14,3	Black Sea	1	2,4
Total	42	100	Bodrum	14	32,3
Gender					
Male	33	78,6	Fethiye	1	2,4
Female	9	21,4	Göcek	5	11,9
Total	42	100	Gökova	3	7,1
Education			Gömbet	1	2,4
College/University	15	35,7	İstanbul	1	2,4
Post Graduate	27	64,3	İzmir	1	2,4
Total	42	100	Kemer	1	2,4
Marital Status			Marmaris	6	14,3
Married	17	40,5	Mediterrennian	1	2,4
Single	25	59,5	Muğla	3	7,1
Total	42	100	South West	1	2,4
Income Level			Total	42	
Low	3	7,1	**Yacht type**		
Midlevel	29	69,1	Gulet	18	42,9
High	9	21,4	Tirhandil	1	2,4
Very high	1	2,4	Other sailing	11	23,8
Total	42		Motor-yacht	13	31,0
Occupation			Total	42	100,0
Employee	21	52,4	**Yacht length**		
Self-employed	3	7,1	5-9	4	10,8
Student	16	38,1	10-12	4	10,8
Unemployed	1	2,4	13-15	13	35,1
Total	42	100,0	16-18	4	10,8
Nationality			19-20	6	16,2
Turkish	38	90,5	21-30	3	8,1
Non Turkish	4	9,5	31-45	1	2,7
Total	42	100,0	45-60	2	5,4
Yacht owner			Total	37	100,0
Yes	3	7,1	**Paid crew number**		
No	39	92,9	0	12	30,0
Total	42	100,0	1	4	10,0
Blue voyage experience			2-3	18	45,0
Yes	17	40,5	4-6	5	12,5
No	25	59,5	7 and over	1	2,5

Table 2. Profile of the Sample

	Frequency	%		Frequency	%
Blue voyage frequency			**Season**		
0	25	59,5	Summer	31	73,8
1-2	8	19,0	Fall	6	14,3
3-4	4	9,5	Spring	5	11,9
5-8	2	4,8	Total	42	100,0
9-over	3	7,1	**Decision maker**		
Total	42	100,0	Me	21	52,5
Time period preference			Family	11	27,5
4 and less	12	28,6	Friends	7	17,5
5-8	23	54,8	Captain	1	2,5
9-14	4	9,5	Total	40	100,0
15-20	3	7,1	**Information resources**		
Blue voyage type			Friends	20	51,3
Bareboat	16	38,1	Internet	12	30,7
Crewed	26	61,9	Advertisement	1	2,6
Total	42	100	Magazines	1	2,6
			Agency	5	12,8
			Total	39	100,0

Table 3. Individual Motivations for Blue Voyage

Variables	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Escape from routine	41	1	7	5.51	1.705
Being free to act how I feel	41	2	7	5.56	1.433
For health and fitness	41	1	7	3.56	1.534
Having fun	42	3	7	**6.17**	1.034
Meet different cultures and life styles	42	2	7	4.74	1.449
Get social recognition	42	1	7	3.76	1.832
Rediscover myself	42	1	7	4.64	1.778
Satisfy my need of self-esteem	42	1	7	4.57	1.810
Live an adventure	42	2	7	5.71	1.486
Make me feel like I am in my own universe	42	2	7	5.33	1.572
Make me feel better when I'm in a down mood	42	1	7	5.26	1.578
Relieve my stress level	42	3	7	5.83	1.146
Treat myself to something special	42	1	7	5.29	1.566
I join blue voyage for others because when they feel good I feel good	42	1	7	3.50	2.098
Being with my friends or family to socialize	42	1	7	4.93	1.504
Bonding experience with others	42	1	7	4.57	1.467
Increase knowledge	41	1	7	4.63	1.785
See new places	42	3	7	6.05	1.125
Visit historical and cultural places	42	1	7	5.17	1.622
Feel safe	42	1	7	3.69	1.932
Feel secure	42	1	7	3.36	1.910
Feel at home away from home	42	1	7	4.19	1.966

Measured on a 7-point scale: [1] strongly disagree; [7] strongly agree.

Table 4. Purchase Intention

Variables	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Purchase intention	41	2	7	5.46	1.325

Measured on a 7-point scale: [1] strongly disagree; [7] strongly agree.

Data Analysis

To describe effective motivation factors on blue voyage buying intention, exploratory factor analysis (EFA) was employed as the first step. Thereafter, factors obtained from EFA were used in multiple regression analysis to get the "purchase intention model" of the research.

Factor Analysis based on Individual Motivations for a Blue Voyage Intention

The exploratory factor analysis (EFA) was employed to identify underlying factors examining the 22 variables. Varimax method was used to rotate factors and factors with eigenvalues greater than 1 were retained. Correlation coefficient was calculated as 0.877 between feel secure and safe, so these items were removed due to of high correlation. Additionally, 5 items; being free, new places, feel away from home, increase knowledge, having fun were eliminated, since they had double loaded to the different factors. So, in total, 7 items were deleted from the initial scale. Kaisere Meyere Olkin Measure of Sampling Adequacy was calculated as .67 and Bartlett's Test of Sphericity was found significant at .000 level. Scale's general Cronbach's alpha was calculated as .81. Individual Motivations for a Blue Voyage Intention were loaded onto 5 main dimensions which explained 69.4% of the total variance. Based on the patterns of factor loadings, as seen on Table 5, factors were labelled as relaxing, exploring, adventure, socializing, and making a gift. Relaxing was found as the most informative factor to explain variance of blue voyage purchase intention.

Table 5. Factor Analyzing Based on Individual Motivations for a Blue Voyage Intention

	Mean	F1	F2	F3	F4	F5	Cronbach 's Alpha
F1: Relaxing	5.1						
Make me feel better when I'm in a down mood		.83					.817
Satisfy my need of self-esteem		.83					
Make me feel like I am in my own universe		.67					
Relieve my stress level		.63					
Rediscover myself		.55					
F2: Exploring	4.3						
Visit historical and cultural places			.72				.647
Meet different cultures			.67				
For health and fitness			.56				
Get social recognition			.52				
F3:Adventure	5.6						
Escape from routine				.79			.644
Live an adventure				.71			
F4: Socializing	4.8						
Socialize my friends					.92		.787
Bonding experience with others					.76		
F5:Making a gift	4.4						
Treat myself to something special						.75	.322
I join blue voyage for others because when they feel good I feel good						.72	
Eigenvalues		3.04	2.3	1.9	1.8	1.4	
Explained variance by factors (%)		20.3	15.1	12.5	12.2	9.4	
Explained cumulative variance by factors (%)		20.3	35.3	47.9	60.1	69.4	

- Varimax method was used to rotate factors, and factors with eigenvalues greater than one were retained.
- Seven items were removed because of high correlation or double loading to different factors.

Regression Analysis based on Individual Motivations for a Blue Voyage Intention

The Multiple Regression Analysis was employed to identify underlying factors on purchase intention of a blue voyage. By defining motivations factors as independent and purchase intention as a depended variable, first model was received, and R Square was calculated as 0.328. Hereafter, Cook's distances were examined, it was seen that there were some observations not fit for this model. Six observations

were detected as influential observations with high leverage in the model. Since they may distort the outcome and accuracy of a regression, they were deleted from data. After deleting process, R square is increased to 0.494. Additionally, no high correlation coefficient between variables has been detected. However, to use obtained model, essential assumptions of multi regression model have to be examined. Linearity was examined between dependent and independent variable respectively. Hereafter, according to regression assumptions, residuals have to be independent, namely they are not sequenced by any variable (Hair et al.,2014, pp.181). So, to analyze this pattern, Durbin-Watson test was applied to residuals of the model. As seen at Table 6, it was calculated as 1.503. Since it is between lower and upper cut off value (http://web.stanford.edu/~clint/bench/dw05a.htm), it can be interpreted that residuals or error terms are independent, so there is no autocorrelation problem. Other assumption is that error term have to be distributed normally and their variance have to be constant (homoscedasticity control) (Hair,2014, pp.164). Figure 1 shows that residuals have distributed normally, and Figure 2 depicts that residuals have homogenous appearance across variables, there is no heteroscedasticity problem.

Multi collinearity control was applied on the model by examining VIF. There were not seen any multi collinearity problem among variables (Table 8), since VIF values were calculated less than 10 (Hair et al, 2014, pp.197). On the other hand, Relaxing and Socializing had been received as not statistically significant for the model since p-value was found above 0.05. After deleting Relaxing and Socializing factors from the model, the regression model was rerun, and new model's R square was calculated as 0,466 for three factors, and all factors in the model was found as statistically significant (p-value <0,05) as seen tables 6, 7 and 8 respectively.

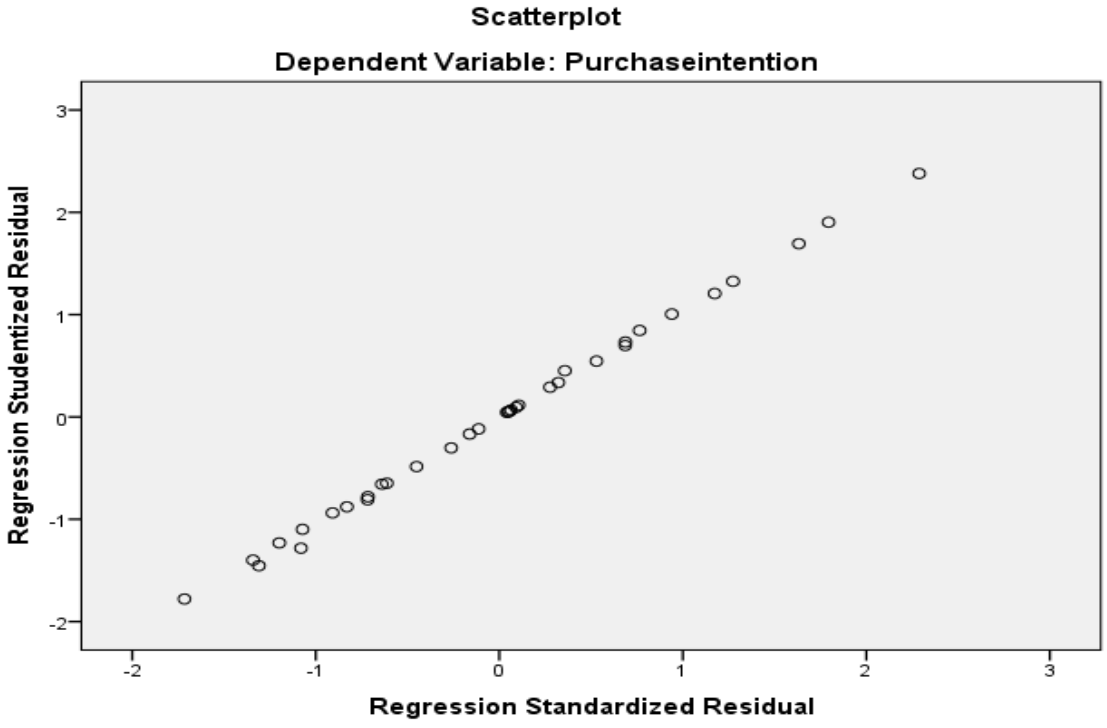


Figure 1. Distribution of Residuals

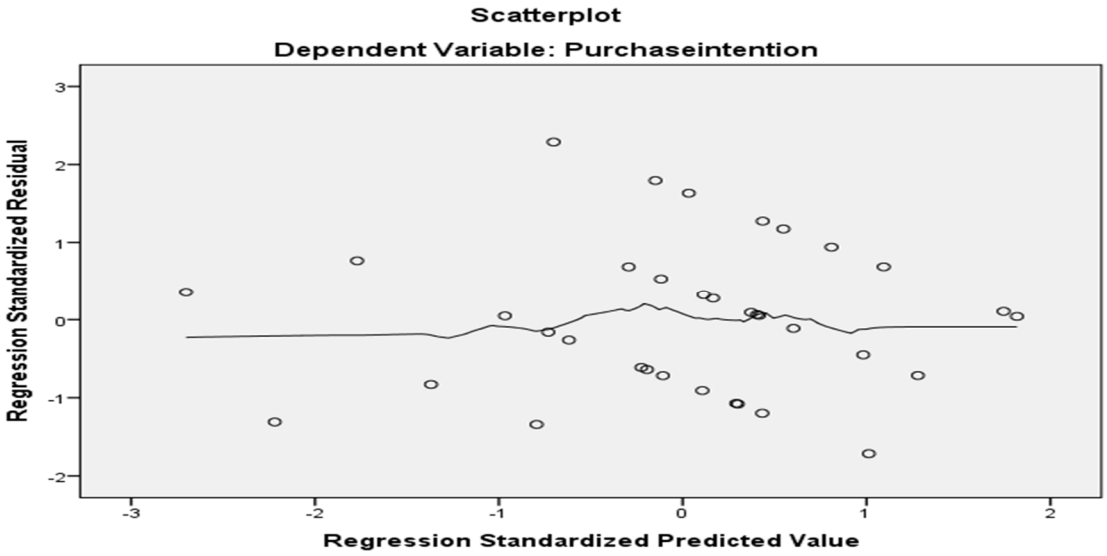


Figure 2. Homoscedasticity Test

Table 6. Model Summary for Purchase Intention

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.682[a]	.466	.414	.808	1.503

Table 7. Model Summary for Purchase Intention

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	17.641	3	5.880	9.004	.000[b]
	Residual	20.245	31	.653		
	Total	37.886	34			

Table 8. Coefficient of Factors

Coefficients[a]						
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**
	B	Std. Error	Beta			VIF
(Constant)	5.495	.141		38.987	.000	
BART factor score Exploring	.364	.156	.308	2.334	.026	1.007
BART factor score Adventure	.648	.171	.504	3.784	.001	1.030
BART factor score Making a gift	.444	.154	.383	2.882	.007	1.022
a. Dependent Variable: Purchase intention						

So, the regression model for the blue voyage buying intention was obtained as;

Purchase intention for a blue voyage = 5.495+ 0.364*Exploring+0.648*Adventure+0.444*Making a gift

Research of Moderator and Mediation Effects in Regression Model

Stepwise procedures were followed to increase explanation power of the regression model (Hair et al., 2014, pp.176). To detect moderator availability; factors in the model were added by multiplying each other as a pair respectively;

Moderator 1: Exploring*Adventure,

Moderator 2: Exploring* Making a gift,

Moderator 3: Adventure* Making a gift.

All results for p-value have been calculated above 0.05. So, there was not found any moderator effect in the model.

Thereafter, www.upa.pdx.edu/IOA/newsom/da2/ho_mediation.pdf was used as a guide to detect mediation, and all rules were applied to the obtained model. Firstly, simple regression model was run for between all variables in the received model and purchase intention. It was seen that all had a statistically significant relationship with purchase intention. Then, factors in the model were analyzed by simple regression analysis as pairs as one of them is dependent and the other one is an independent variable. No significant relationship was observed between pairs. As a result, no mediator effect has been found in the model.

Hypothesis Test Results

According to obtained regression model, exploring, adventure, and making a gift factors have been found as effective factors on the blue voyage purchase intention.

As seen in the Table 9, Adventure factor belongs to both hedonic and push motivations, and the other factors are representatives of either push motivations or hedonic motivations. So, H1 and H2 were not rejected according to the obtained regression model. Both hedonic buying motivations and push factors have statistically significant effects on blue voyage buying intention.

Table 9. Hypotheses Test Results of the Research

		Category of the Motivation			
Questionnaire Scale Items	**Factors**	**Hedonic Buying Motivations**	**Push Factors**	**Related Hypothesis**	**Hypothesis Evaluation**
Escape from routine	Adventure	X	X	H1 & H2	Not Rejected
Live an adventure	Adventure	X	X	H1 & H2	Not Rejected
For health and fitness	Exploring		X	H1	Not Rejected
Meet different cultures and life styles	Exploring		X	H1	Not Rejected
Get social recognition	Exploring		X	H1	Not Rejected
Visit historical and cultural places	Exploring		X	H1	Not Rejected
Treat myself to something special	Gifting	X		H2	Not Rejected
I join blue voyage for others because when they feel good I feel good	Gifting	X		H2	Not Rejected

Findings

The survey results show that most favorable blue voyage is a 5-8 days crewed tour with a 13-15 meter gulet class yacht. Favorite destinations for blue voyage are ins the South of Aegean Sea, and Bodrum is the most preferred location. Whereas summer was described by participants as a favorite season with 73. 8 %, none of respondents have preferred winter as an appropriate season for blue voyage. Additionally, respondents mostly choose blue voyage companies themselves or sometimes as a family. Friends' advice is described as the most used information source to find a suitable blue voyage company. So, word of mouth is considered as the most important marketing source as mentioned by Eriş (2007, pp. 48), and internet and agencies are followed as information sources. Having fun, see new places, escape from routine, and feel free have been obtained as the most important motivations to join a blue voyage. The study results show that there are 5 different motivation factors, which are relaxing, adventure, exploring, socializing, and making a gift. On the other hand, only three of them, adventure, exploring, and making a gift have an effect on blue voyage buying intention. Adventure factor was found having highest predictive power factor in the model with 0.648, which consists of escape from routine and live and adventure items. So, the blue voyage customer wants to live extraordinary days at the trip. Making a gift is the following powerful factor in the model. According to customer this gift can be for himself/herself or given a gift to his/her family by them. The less effective factor was obtained as exploring. Exploring factor consists of meeting different life styles/culture and seeing new places. Additionally, getting social recognition and for health and fitness belong to this factor. Among the motivation factors, adventure factor's variables belong to both hedonic and push factors. The hypotheses of the study were not rejected, so both hedonic buying motivations and push factors effects blue voyage buying intention.

Limitations

The sample size is the main limitation of the study. This research aims to be a pilot and preliminary study on blue voyage. So, the future studies should reach more respondents and it also should encompass existing and also non Turkish customers. Moreover, the questionnaire was applied to respondents who can understand and respond in English. So, it should be designed in Turkish and in other languages as well.

Implications for Practitioners

The study results can be used by blue voyage companies and agencies for their marketing strategies. Work on publicity and promotions can be created focusing on adventure, exploring, and making a gift to create a more attractive touristic product for the target market. Having fun, see new places, escape from routine, and feel free are important motivations to join a blue voyage trip. These elements should be considered as important tools for enhancing customer satisfaction. Especially, luxury yachts can offer water toys to their services and colorful sportive activities. Hence, the trip can be perceived as both healthy and fun by customers. The blue voyage has been perceived as a deserved gift for both customer and their relatives or friends. Thus, it should be presented as a special and valuable prize by creating a hedonic ambiance in the yacht. Usage of special lighting, romantic music, decorative deck arrangement can also help making the experience feel like a gift. Additionally, as stated in the literature, word of mouth is important for marine tourism (Eriş,2007). Yacht management companies should evaluate customer satisfaction, and they should make sure that none of the customers lives with unpleasant memories. Internet is also stated as an important source for potential blue voyage customer. Social media should be used more efficiently, and web sites of blue voyage companies should be arranged with colorful images and videos promoting adventure and hedonism sprit. As a summary, blue voyage is a touristic product which should be presented in a hedonic ambiance.

Future Studies

While conducting the field study, it was seen that the concept and the meaning of blue voyage has been perceived differently by respondents. Whereas some of respondents have been describing it as at least 5 days trip, some of them have evaluated even daily tour as a blue voyage. Additionally, academic studies are not clear on the definition. So, the future studies should focus on conceptual aspects of the blue voyage. Daily tours are a tool of marine tourism which needs to be studied on customer behavior and marketing strategies.

Moreover, purchase decision has several steps, and purchase intention is starting point of it. So, future studies should be also focused on characteristics of blue voyage product as pull factors, and evaluation of alternative services provided considering customer characteristics such as cultural dimensions.

Additionally, studies on customer expectations can be researched to reveal the segments of the market. Those studies can be used by blue voyage agencies and companies to develop effective marketing strategies.

References

Arnold, M, J. and Reynold, K, E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing, 79, 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, 644-656.

Correia, A., Valle,P. and Moço, C.(2007). Modelling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists. Journal of Business Research, 60, 76-80.

Demir, Ş. (2010). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma. Doctoral dissertation, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (1), 321-331.

Eriş, E.D. (2007). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının çekiciliği ve pazarlama stratejileri. Ege Akademik Bakış, 7 (1), 37-55.

Hair, J., Black, W., Babin, B. And Anderson, R. (2014). Multivariate Data Analysis (7th edition). England :Pearson Prentice Hall, 90-127.

Hsu, T., Tsai, Y. and Wu, H. (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. Tourism Management, 30 (2), 288-297.

Hung, K. and Petrick, J. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. Tourism Management, 32, 386-393.

Işık, D.A. (2010). Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye İçin Farklılaştırma Stratejileri. İzmir : Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası, 19-46.

Işık, D. A., Paker, S. Şengönül, G. (2013). Deniz Turizmi, in Cerit, A, G. , Deveci, A. and Esmer, S (eds.), Denizcilik İşletmeleri Yönetimi. İstanbul: Beta, 417-447.

İçöz,O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma, Doctoral dissertation, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kazakeviciute, A. and Banyte, J. (2012). The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 23(5), 532-540.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). Marketing Management (14th edition). England: Pearson. 188-194

Paker, S. and Paker, N. (2016). Mürettebatlı Yat Kiralamada Sürdürülebilirliğin Sağlanması İçin Gereken Stratejik Pazarlama Kriterlerin Belirlenmesi, Proceeding of 3. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyum, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Doi: 10.18872/DEU.b.UDTS.2016.0010

Yooshik, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. Tourism Management, 26, 45-56.

İMEAK Turkish Chamber of Shipping. (2015). 'Deniz Turizminin Dünü, Bugünü ve Sürdürülebilirliği', Deniz Turizmi, 3-4

İMEAK Turkish Chamber of Shipping. (2016). Mavi Yolculuk, Deniz Ticareti, 3-22

http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,154801/2016-turizm-acil-eylem-plani-aciklandi.html

www.upa.pdx.edu/IOA/newsom/da2/ho_mediation.pdf

http://web.stanford.edu/~clint/bench/dw05a.htm

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Kültürel Miras Alanı Ziyaretinde Akış: Ziyaretçilerin Eğitim ve Kaçış Deneyimlerinin Etkileri

Flow in Visiting Cultural Heritage Sites: Influences of Education and Escape Experiences of Visitors

Özet Bildiri

Bilge Aykol[1] **Manolya Aksatan**[2]

Zehra Gökçe Sel[3] **İlayda İpek**[4]

Anahtar Kelimeler: *Deneyim, Akış, Memnuniyet, Sadakat, Kültürel Miras*

Keywords: *Experience, Flow, Ssatisfaction, Loyalty, Cultural Heritage*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İnsanların eğitim ve gelir düzeyindeki artış, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin yol açtığı dünyanın farklı bölgelerini ve topluluklarını tanıma isteği, kültürel miras turizmine olan ilgiyi arttırmaktadır (Timothy ve Boyd, 2003). Akış, kültürel miras ziyaretleri de dahil olmak üzere (örn. Kuo vd., 2016), turizmin birçok alanında (örn. bilgi teknolojileri, boş zaman ve rekreasyon aktiviteleri) turistlerin yaşadığı zihinsel durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgihan vd., 2015; Chang, 2014; Sirgy, 2010). Csikszentmihalyi (1994), deneyimin kendisiyle ilgili faktörlerin akış üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedir, ancak literatürde deneyimin özellikleriyle akış arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar özellikle teknoloji kullanımı alanına yoğunlaşmıştır (Fan vd., 2012, Fan vd., 2013; Huang vd., 2012, Jung vd., 2009). Bu çalışmanın amacı, kültürel miras ziyareti deneyiminde, akışın deneyimsel öncülleri ile duygusal ve davranışsal sonuçlarını incelemektir. Bu anlamda üç araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır: (1) Kültürel miras ziyaretinde eğitim ve kaçış deneyimlerinin akış üzerindeki etkisi nedir? (2) Kültürel miras ziyaretinde eğitim ve kaçış deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi nedir? ve (3) Kültürel miras ziyaretinde ziyaretçi memnuniyetinin ziyaretçi sadakati üzerindeki etkisi nedir?

Literatür Analizi

Akış, bireyin bir aktiviteye tamamen yoğunlaştığı, dikkatini verdiği ve bu aktivitenin içinde dalıp gittiği bir bilinç düzeyidir (Csikszentmihalyi, 1990). Akışın yaşanabilmesi için, bireyin yetkinlikleri ile gerçekleştirdiği faaliyetin güçlükleri arasında bir denge olması gerekmektedir. Bu dengenin oluşabilmesi için faaliyetin yeterince güçlük içermesi ve bununla birlikte, bireyin de bu güçlüklerle başa çıkabilecek yetkinliklere sahip olması gerekmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Akışın boyutları, güçlük-yetkinlik dengesi, dikkatin yoğunlaşması, açıkça belirlenmiş hedefler ve anında geribildirim,

[1] Dokuz Eylül Üniversitesi, **bilge.aykol@deu.edu.tr**
[2] Dokuz Eylül Üniversitesi, **manolyaaksatan@yahoo.com**
[3] Dokuz Eylül Üniversitesi, **gokce.doner@deu.edu.tr**
[4] Dokuz Eylül Üniversitesi, **ilayda.gungor@deu.edu.tr**

eylem ve farkındalığın birleşmesi, kontrol duygusu, öz-bilinç kaybı, zamanın dönüşümü, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması ve mutluluk şeklinde sıralanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990).

Eğitim, iş yaşamı, teknoloji gibi pek çok alanda farklı yönleri araştırılan bu zihinsel durum, turizm alanında da araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Bu alanda akış kavramının incelendiği bağlamlar, (1) Bilgi teknolojileri-turizm tüketicisi etkileşimi (örn. sanal ortamda seyahat toplulukları (örn., Wu ve Chang 2005); turizm ile ilgili web sitelerinden yapılan alışverişler (örn. Bilgihan vd., 2014; Bilgihan vd., 2015; Gao ve Bai, 2014; Skadberg ve Kimmel, 2004); turizmdeki üç boyutlu ortamlar (örn., Huang vd., 2013)); (2) Kültürel miras alanları (örn. Kuo vd., 2016); (3) Tur programları (örn., Chang, 2014); ve (4) Turistlerin boş zaman ve rekreasyon aktiviteleri (örn., Chang, 2014; Sirgy, 2010; Tsaur, Lin ve Liu, 2013; Wu ve Liang, 2011) şeklinde sıralanabilir.

Yapılan çalışmalarda akış, farklı değişkenler ile öncül ya da sonuç konumunda ilişkilendirilmektedir. Örneğin, internet toplulukları ile ilgili bir çalışmada akışın, bilgi ve sistem kalitesi tarafından etkilenen bir değişken olduğu; memnuniyeti ve ağızdan ağza iletişimi olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır (Gao vd., 2014). Karanlık turizm alanları ile ilgili bir başka çalışmada ise turist memnuniyeti ile sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir (Kuo vd., 2016). Turistlerin rafting etkinliğinde akışın, pozitif duyguları arttırdığı ortaya konmuştur (Wu ve Liang, 2011). Bir başka çalışmada ise konaklama işletmelerinde hizmet alma sürecinde, müşterinin duygusal durumunun akış benzeri hisler yaşamakla ilişkisi olduğu bulunmuştur (Brunner-Sperdin vd., 2012).

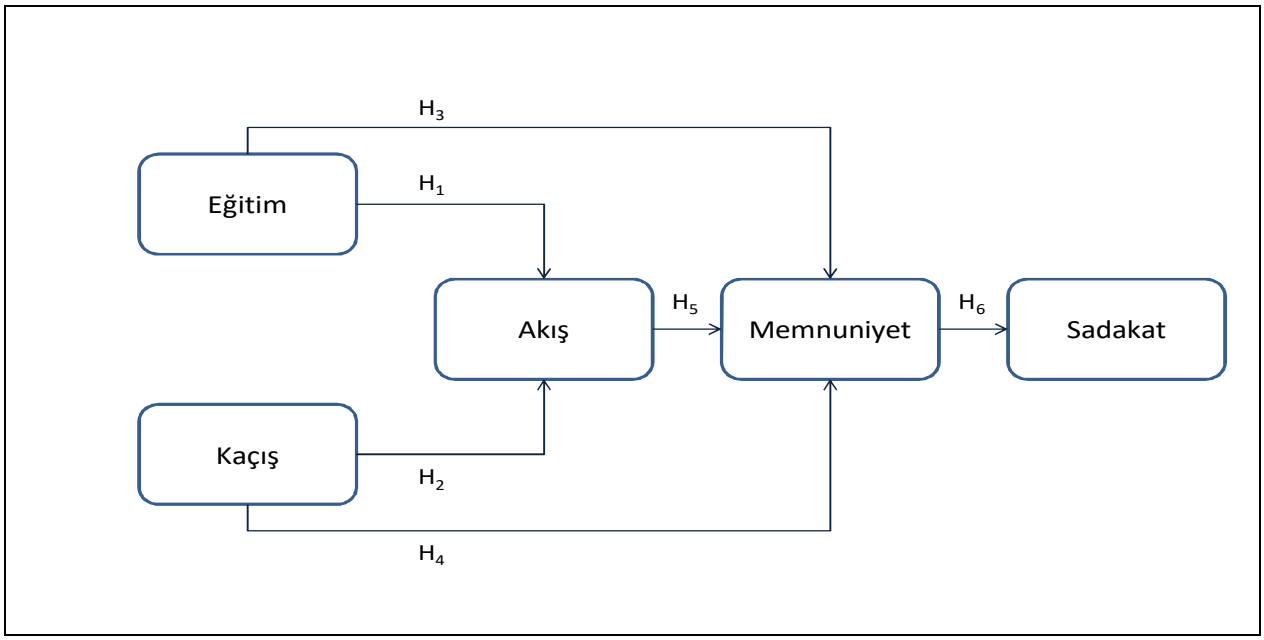
Pine ve Gilmore (1998), deneyimin boyutlarını eğlenme, eğitim, kaçış/uzaklaşma ve estetik olarak sıralamaktadır. Eğitim ve kaçış, kültürel miras ziyareti açısından önemli deneyimlerdir (Chronis, 2005). Kaçış (veya uzaklaşma), katılımcının etkinliğe yönelik dikkatinin son derece fazla olduğu, hatta etkinliğin içinde var olduğu bir deneyim; eğitim ise katılımcının aktif bir rol oynadığı ve öğrenmenin yoğun olduğu bir deneyimdir (Pine ve Gilmore, 1998). Kültürel miras ziyareti kapsamında eğitim, ziyaretçilerin farklı ortamlar, araçlar ve görevliler gibi unsurların da etkisi ile yeni şeyler öğrendikleri deneyimlerdir. Örneğin, bir antik kentin tanıtım kitapçığını okuyarak alanı gezen bir ziyaretçinin, agoranın özelliklerini ve geçmişte insanların agorada nasıl vakit geçirdiklerini öğrenmesi mümkündür. Aynı bağlamda kaçış ise, ziyaretçinin yaşamında sıkça karşılaştığı ortamlardan bambaşka, miras alanı gibi bir ortamı deneyimlemesi ve günlük yaşamdan uzaklaşması anlamına gelmektedir. Örneğin, bir antik kente giden bir turist, ziyaretçi yolunu takip ederken çok farklı alanlardan geçmekte, bambaşka bir dünyaya ve zamana yolculuk edebilmektedir.

Çalışmamızda eğitim ve kaçış, akışı etkileyen değişkenler olarak düşünülmüştür. Akış teorisine göre, eğitim deneyimi, temel olarak ziyaretçinin yetkinliklerinin artmasına neden olduğundan akış için gerekli olan güçlük-yetkinlik dengesinin kurulmasına yardımcı olacaktır (Csikszentmihalyi ve Robinson, 1990). Diğer yandan kaçış, kişinin deneyimin içinde kaybolmasını, dalıp gitmesini kolaylaştıran bir deneyimdir (Pine ve Gilmore, 1998; Oh vd., 2007). Kültürel miras alanlarını ziyaret eden kişiler, günlük yaşamın tekdüzeliğinden uzaklaşıp dikkatlerini geçici bir realite üzerine yoğunlaştırmaktadırlar (Csikszentmihalyi, 1994). Kültürel miras alanı ziyaretçilerinin, ziyaret güdüleri, ziyaretten beklentileri ya da algıladıkları yararlar arasında yer alan iki faktör, eğitim (Beeho ve Prentice, 1997; Chronis, 2005; McIntosh, 1999; Poria vd., 2006;) ve kaçıştır (Chronis, 2005, Goulding, 2001). Bu nedenle eğitim ve kaçış deneyimi yaşayan ziyaretçinin ziyaretten beklentileri gerçekleşeceği için, bu iki faktörün, ziyaretçi memnuniyetine yol açması mümkündür. Farklı alanlarda akışın memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (örn. Brunner-Sperdin vd., 2012; Wu ve Liang, 2011). Ayrıca, kültürel miras ziyaretçilerinin memnuniyetinin ziyaretçi sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (örn. Chen ve Chen, 2010). Buna göre, araştırmanın soruları ve teorik çıkarımlar doğrultusunda geliştirilen altı hipotez aşağıda belirtildiği şekildedir:

H_1: Kültürel miras ziyaretinde eğitim deneyimi akışı olumlu yönde etkiler.
H_2: Kültürel miras ziyaretinde kaçış deneyimi akışı olumlu yönde etkiler.
H_3: Kültürel miras ziyaretinde eğitim deneyimi ziyaretçilerin memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.
H_4: Kültürel miras ziyaretinde kaçış deneyimi ziyaretçilerin memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.
H_5: Kültürel miras ziyaretinde akış ziyaretçilerin memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.
H_6: Kültürel miras ziyaretinde memnuniyet ziyaretçi sadakatini olumlu yönde etkiler.

Tasarım ve Yöntem

Araştırma, Şekil 1'de gösterilen kavramsal modelin test edilmesine dayalı nedensel bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, kavramsal modelde belirtilen değişkenleri içermekte ve akışın deneyimsel öncülleri, akış, memnuniyet ve sadakat ile demografik bilgiler olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ölçeklerden kaçış ve eğitim, Oh vd. (2007); akış, Mc Ginnis vd. (2008); memnuniyet, Bigné vd. (2008); ve sadakat, Bigné vd. (2008) ve Sirakaya-Turk vd. (2015)'in çalışmalarına dayalıdır. Ankette, katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri "1= Hiç katılmıyorum" ve "7= Tamamen katılıyorum" olmak üzere sorulmuştur. Anket, Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmış, orijinal ifadelerin Türkçe'ye çevirisi için profesyonel tercüman desteği alınmıştır. Araştırmanın ana kütlesini kültürel miras alanı ziyaretçileri oluşturmaktadır. Anket uygulaması Türkiye'nin ziyaret çekiciliği en yüksek kültürel miras alanlarından birisi olan İzmir Efes Antik Kenti'nde yapılmıştır. Veri toplama aşaması üç ay sürmüştür. Bu süreç içerisinde araştırmacılar toplam on iki kez uygulama alanında bulunmuşlardır. Veriler, antik kent ziyaretini tamamlamış olan her iki turistten birinden anketin doldurulmasını isteyerek toplanmıştır. Toplanan 265 anketten 16 adet kullanılamayan anket araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Sonuç olarak 249 adet kullanılabilir soru formu elde edilmiştir.



Şekil 1: Kavramsal Model

Bulgular ve Tartışma

Öncelikle, ölçüm modelinde kullanılan ölçeklerin tek boyutluluğunu ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonucunda ortaya çıkan ölçüm modelinin uyum endeksi ($\chi 2$= 745,63, p= 0,00000, d.f.= 265, CFI= 0,90, RMSEA= 0,085, SRMR = 0,061) faktör

yapısı ile veri arasındaki uyumun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin Cronbach Alpha ile ölçülen güvenilirlik değerleri 0,86 ve 0,94 arasında olup, kabul edilebilir değerlerin üstündedir. Tüm t değerlerinin pozitif ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olması, açıklanan varyans değerlerinin (AVE) 0,49 ile 0,76 arasında olması ve tüm birleşik güvenirlik değerlerinin 0,87 ile 0,93 arasında olması, yakınsama geçerliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2010). Ayrıca, tüm ölçeklerin açıklanan varyansı, diğer ölçeklerle korelasyonunun karesinden daha küçük olduğu için ıraksama geçerliliği de sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Verilerde ortak yöntem sapmasını test etmek için Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır (Podsakoff ve Organ, 1986). Buna göre yapısal modeldeki ölçeklerde kullanılan tüm göstergeler varimax rotasyonu ile keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve rotasyon öncesi sonuç, öz değeri birden yüksek altı faktörün varyansın %75,2'sini açıkladığını göstermiştir. Ayrıca, tüm göstergelerin tek bir faktöre yüklenmeye zorlandığı bir DFA yapılmıştır (Venkatraman ve Prescott, 1990). Yapılan analize göre veri ile faktör yapısı arasında zayıf bir uyum olduğu tespit edilmiştir ($\chi2 = 3599,14$, $p = 0,00000$, d.f. = 279, CFI = 0,51, RMSEA = 0,219, SRMR = 0,14). İlgili analizlerin sonuçlarına göre ortak yöntem sapması, çalışma için bir sorun oluşturmamaktadır.

Çalışmanın altı hipotezi yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bu test sonucunda ortaya çıkan model uyum iyiliği değerleri ($\chi2 = 752,51$, $p = 0,00000$, d.f. = 268, CFI = 0,90, RMSEA = 0,085, SRMR= 0,062) yapısal model ile veriler arasında kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda biri hariç tüm hipotezler desteklenmiştir. Buna göre, ziyaretçilerin eğitim deneyiminin akışı olumlu yönde etkilediği bulunmuştur ($\beta = 0,50$, $t = 5,74$, $p < 0,05$). Bu nedenle, H1 hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu, literatürde deneyimin güçlüklerinin düşmesinin ve bireyin yetkinliklerinin artmasının akışı arttırdığı yönündeki bulgularla uyuşmaktadır (Guo ve Poole, 2009; Huang vd., 2012; Novak vd., 2000; Wu ve Liang, 2011). Araştırmanın bulguları, H2 hipotezinin desteklendiğini, yani ziyaretçilerin kaçış deneyimi ile akış arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,22$, $t = 2,96$, $p < 0,05$). H3 hipotezinde önerildiği gibi, ziyaretçilerin eğitim deneyimi, memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = 0,44$, $t = 4,94$, $p < 0,05$). Hosany ve Witham (2009) aynı değişkenler arasındaki ilişkiyi kruvaziyer deneyimi bağlamında test ettiklerinde anlamlı bir sonuca ulaşamamışlardır. Ancak bu durum, bizim araştırma bağlamımızı oluşturan kültürel miras ziyaretlerinde, eğitimin deneyimin çok önemli bir parçasını oluşturmasıyla açıklanabilir (McIntosh, 1999). H4'te beklenenin aksine, ziyaretçilerin kaçış deneyimleri ile memnuniyetleri arasındaki ilişki anlamlı değildir ve bu nedenle H4 hipotezi desteklenmemiştir ($\beta = -0,09$, $t = -1,33$, $p < 0,05$). Yine, H5 ile uyumlu olarak, ziyaretçilerin yaşadığı akışın, memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği ($\beta = 0,32$, $t = 3,67$, $p < 0,05$) saptanmıştır. Bu sonuç da, turizm literatüründe akışın pozitif duygulara yol açtığını gösteren bulguları desteklemektedir (Lin ve Kuo, 2016; Tsaur vd., 2013; Wu ve Liang, 2011). Son olarak, memnuniyetin ziyaretçi sadakati üzerinde yüksek bir olumlu etkisi olduğu bulunmuş ve H6 hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0,76$, $t = 8,99$, $p < 0,05$). Bu bulgu da, hem pazarlama hem turizm literatüründe deneyimde yaşanan olumlu duyguların sadakate yol açacağına dair sonuçlarla uyumludur (örn., Bigné vd., 2008; Sirakaya-Turk vd., 2015).

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışmanın sonuçları, kültürel miras ziyareti deneyiminin iki önemli boyutu olan eğitim ve kaçışın ziyaretçilerin akış yaşamasını kolaylaştırdığını, eğitimin aynı zamanda ziyaretçi memnuniyetini de arttırdığını göstermektedir. Akış, ziyaretçilerin memnuniyetine katkıda bulunmakta, bu memnuniyet ise ziyaretçi sadakatini yükseltmektedir. Bu çalışma, kültürel miras ziyareti bağlamında, tüketici deneyiminin akış üzerindeki etkilerini araştırarak ve ziyaretçi deneyimi, akış, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri bir kavramsal model içinde test ederek literatüre katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın sonuçları, kültürel miras alanı yöneticileri için önemli çıkarımlar içermektedir. Buna göre, kültürel miras alanı yöneticilerinin, ziyaretçilerin akış yaşamasını kolaylaştırmak ve ziyaretçi memnuniyetini arttırmak için eğitim ve kaçış deneyimlerini zenginleştirmeleri gerekmektedir. Daha iyi bir eğitim deneyimi sunabilmek adına ziyaret öncesinde ve ziyaret sırasında çeşitli uygulamalar yapılabilir. Örneğin ziyaret öncesinde destinasyon tanıtım sitesine kültürel miras alanı ile ilgili tanıtım videoları veya ücretsiz seyahat rehberleri yüklenebilir. Ziyaret sırasında ise, broşürler, podcast sistemleri, levhalar, dijital bilgi ekranları ziyaretçilerin ulaşabileceği noktalara konulabilir. Diğer yandan, kültürel miras alanı içinde belirli yerlerde, ücretsiz rehberler eğitim hizmetini üstlenebilir veya profesyonel oyuncularla dönem canlandırmaları yapılabilir. Daha iyi bir kaçış deneyimi sunmak için ise ziyaretçilerin yoğunlaşıp başka dönemlere ait bir ortamda olduklarını hayal etmelerini önleyecek tüm dikkat dağıtıcıların (örn. gürültü, kirlilik, aşırı kalabalık) ortadan kaldırılması ve bu konuda önlemler alınması önerilebilir. Ayrıca, kültürel miras alanlarının tutundurma çalışmalarında, bu ziyaretlerin kaçış deneyimi sunacağına dair mesajlar kullanılabilir. Ziyaretten memnun ayrılan turistlerin yüksek sadakate de sahip olacağı beklentisi kültürel miras alanı yöneticilerine iletişim çabalarına yönelik de bazı çıkarımlar sunmaktadır. Bu anlamda, ziyaretçilerin memnuniyetlerini dile getireceği iletişim platformları (örn. sosyal medya hesapları, çevrim içi ziyaretçi toplulukları, resmi internet sitesi içinde forum) kurulmalı ve hatasız çalışmaları sağlanmalı ve bunlar hem bir geri bildirim aracı hem de yeni ziyaretçileri çekmek için güvenilir bir medya olarak kullanılmalıdır.

Araştırmanın sonuçları, bir takım kısıtlar çerçevesinde yorumlanmalıdır. Çalışma yalnızca Efes Antik Kenti'nde ve bu antik kentin ziyaretçileri ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, modelin dışsal geçerliliğini sağlamak amacıyla çalışma başka bağlamlarda tekrarlanabilir. İleride yapılacak çalışmalarda, akışın diğer öncülleri (örn. güçlük-yetkinlik dengesi, kontrol duygusu) ve sonuçları (örn. mutluluk) çalışma modeline dahil edilebilir. Ayrıca, deneyimsel tüketimin diğer iki boyutu olan estetik ve eğlencenin de akış üzerindeki etkileri araştırılabilir. Diğer yandan bazı değişkenlerin düzenleyici (örn. durumsal faktörler) veya kontrol (örn. yaş, cinsiyet) etkileri de gelecekteki çalışmalarda incelenebilir.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Alışverişin "Baba" Hali: Baba Olmakla Değişen Tüketim Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma

Father Mood of Shopping: A Qualitative Study for Exploring the Changing Shopping Patterns of Fatherhood

Özet Bildiri

Bengü Sevil Oflaç[1] **Aysu Göçer**[2] **Ayben Çelik**[3]

Anahtar Kelimeler: *Alışveriş, Babalık, Nitel Araştırma*

Keywords: *Shopping, Fatherhood, Qualitative Study*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Modern pazarlama, tüketiciyi "en iyi şekilde" tatmin etme ve tüketiciyle uzun soluklu bir ilişki tesis etme yoluyla kâr sağlamayı hedefleyerek işletmelerin sürdürülebilirliği sağlayabileceklerini salık vermektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarını çözümleyebilmek, tercihlerinin altında yatan nedenleri araştırmak üzere, tüketiciler çeşitli parametreler etrafında analiz edilmektedir. Çalışma bu parametrelerden biri olan rollerden babalık rolünün, erkeklerin tüketim tercih ve alışkanlıklarına nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yaşam döngüsü içinde kadın ve erkeğin ebeveyn oluşlarıyla, annelik ve babalık rolü de yaşamlarına eklenmekte, bu rollerin gerektirdiği yeni sorumluluklar ve davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır. Çalışma yaşam içindeki bu eşiği pazarlama perspektifinden değerlendirerek, erkeklerin baba olduktan sonra alışveriş sürecine etki eden unsurların ve tüketim alışkanlıklarında oluşan değişimlerin neler olduğuna cevap aramaktadır. Literatürde konuyla ilgili çalışma sayısı sınırlı (Mizukoshi ve Kohlbacher, 2014; Romano, 2015) olduğundan; çalışma Türkiye'deki öncü çalışmalardan biri olarak hem akademik bilgi birikimine, hem de işletmelerin hedef tüketicilerini yakından tanımalarına ve daha etkili stratejiler geliştirmelerine katkı sağlayacaktır.

Literatür Analizi

Pazarlama literatürü incelendiğinde anne-baba rolleriyle ilgili olarak, satın alma karar sürecinde anne, baba ve/veya diğer aile bireylerinin etkisini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır (Filiatrault ve Brent, 1980; Hall vd., 1995; Thornton vd., 1997; Levy ve Lee, 2002; Rose vd., 2002; Kitapcı ve Dörtyol, 2009; Oyewole vd., 2010; Kumar, 2013, Polya ve Szucs, 2013).

Babanın rolü gereği geliştirdiği davranışları, pazarlama perspektifinden değerlendirdiğimizde tüketim kararları verilirken, karar vermede dominant tarafın kim olduğuna, satın alınan ürünün türüne ve satın alma süreci aşamalarına göre babanın etkinliği çeşitlenmektedir (Aygün ve Kazan, 2008). 1950'li yıllardaki çalışmalarda erkeğin evin reisi olarak kabul edildiği ve geleneksel baba figürünün bulunduğu ailelerde karar vermede babanın tek başına baskınken (Thornton vd., 1997); 1980'lerde

[1] İzmir Ekonomi Üniversitesi, **bengu.sevil@ieu.edu.tr**
[2] İzmir Ekonomi Üniversitesi, **aysu.gocer@ieu.edu.tr**
[3] Celal Bayar Üniversitesi, **celikayben@gmail.com**

karar vermede eşlerin ortaklaşa hareket ettikleri tespit edilmiştir (Filitrault ve Ritcihe, 1980). 1990'lara dair Fodness'ın (1992) araştırmasındaysa özellikle tatil kararlarında aile bireylerinin tamamının görüşlerinin alındığı ve nihai kararın ebeveyn ve çocuklarla birlikte alındığı sonucuna ulaşılmıştır.

Satın alınan ürünün türüne göre anne ve babanın üstlendiği roller de çeşitlilik gösterebilmektedir. Aile içinde aile fertlerinin üstlendiği roller arasında başlatıcı, etkileyici, karar verici, kullanıcı, satın alıcı gibi rollerin yanı sıra marka seçici, uzman, bilgi sağlayıcı gibi roller de atfedilebilmektedir (Davis ve Rigaux, 1974, Polya ve Szucs, 2013). Polya ve Szulcs'un (2013) çalışmalarında kadınların özellikle evsel tüketime yönelik yiyecek, içecek, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde başlatıcı, karar verici, bilgi sağlayıcı, marka seçici, uzman ve karar verici gibi rolleri üstlenirken, erkeklerin sadece kullanıcı rolüne sahip oldukları görülmüştür. Otomobil, televizyon, bilgisayar, spor malzemeleri gibi ürünlerdeyse, erkeklerin uzman, marka seçici, kullanıcı ya da başlatıcı gibi rolleri üstlendikleri tespit edilmiştir. Kitapcı ve Dörtyol'un (2009) çalışmalarında, babanın ev dışı harcamalarda (banka, otomobil, konut, okul, tatil ve sigorta), annenin ise gıda, temizlik, bayan ve çocuk giyim, bayan bakım, beyaz eşya ve mobilya gibi ev içi harcamalarda etkin rol oynadıkları tespit edilmiştir. Ürünle ilgili algılanan risk ve ürün katılım düzeyine göre, yüksek katılımlı ürünlerde, ürünlere duyulan ihtiyacı, anne, baba ve çocuk hep beraber belirlemekteyken; bilgi toplama, seçim ve satın almada anne ve baba ortaklaşa karar vermektedir. Çocuk daha çok bilgi toplama sürecinde aktif rol oynamaktadır. Çocuğun kendisinin kullanacağı, pahalı olmayan ürünlerde satın alma kararı üzerinde en fazla etkiye sahip olan aile bireyi olduğu görülmektedir (Foxman vd., 1989; Hall vd., 1995). Düşük katılımlı ürünlerdeyse, ihtiyacın hissedilmesinde ailenin ortak kararı söz konusu olabilirken, bilgi toplama, değerlendirme ve nihai satın almada baba hakim role sahiptir (Aygün ve Kazan, 2008).

Pazarlama literatüründe babaların konu edildiği çalışmalar ağırlıklı olarak satın alma sürecinde üstlendikleri rollerle ilgili iken; erkeğin baba olmaya hazırlandığı dönemde tüketimle olan ilişkisini inceleyen çalışmalar henüz çok sınırlı sayıdadır (Mizukoshi ve Kohlbacher, 2014; Romano, 2015). Tüketim tercihlerinin, diğer deyişle eşyanın babalık kimliğinin inşasına katkısı düşünüldüğünde, babaların tüketim tercihlerinin nasıl değiştiği, babalığın tüketim alışkanlıkları üzerinde ne tür etki yarattığının tespitine yönelik çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmamızda, babaların tüketim alışkanlıklarında oluşan değişimleri belirlemek ve alışveriş sürecine etki eden unsurları ortaya koymak amacıyla yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Ortaya koyulmak istenen ana temalar üzerinden sorular hazırlanmış ve bu sorular babaların çocuktan önce ve sonra tüketim alışkanlıklarında gelişen unsurların tartışmaya açılmasında kullanılmıştır. Yargısal örnekleme yöntemi izlenerek, araştırmacılar tarafından araştırmanın konusu ve kapsamı doğrultusunda orta yaş babalardan 10 katılımcı seçilmiştir. Örneklem sayısı, görüşmeler devam ettiği süreçte benzer yanıtlar alınmaya başlandığı aşamaya kadar arttırılmış ve alınan yanıtlarda tekrara gidildiği fark edildiğinde mülakatlara son verilerek analize geçilmiştir. Verilerin farklı görüşleri içermesi ve araştırmanın geçerliliğinin sağlanması amacıyla, görüşme yapılan 10 babanın farklı yaş gruplarından ve farklı sayıda çocuğa sahip babalardan seçilmesine özen gösterilmiştir (Yin, 2009). Örneklemdeki babaların yaşları 35 ile 48 arası ve çocuklarının yaşları 2 ile 18 arasında değişmektedir.

Görüşmeler iki araştırmacı tarafından yapılmıştır. Yapılan görüşmelerin sistematik analizi için görüşmeler esnasında katılımcıların izni alınarak ses kaydı alınmış ve ses kayıtları yazıya dökülmüştür. Her bir katılımcıyla 15 ile 25 dakika arası süren görüşmelerde, yarı yapılandırılmış soru formatıyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analiziyle incelenmiş ve babaların alışveriş alışkanlıklarındaki değişimlerin ve etkenlerin temel kategorileri bu doğrultuda tespit edilmiştir (Patton, 2002).

Kategoriler oluşturulurken iki araştırmacı tarafından eş zamanlı açık, eksensel ve seçici kodlama yapılmış ve ana kategoriler belirlendikten sonra ilişkisel boyutlar belirlenerek alt kavramlar yerleştirilmiş ve bulgular son haline getirilmiştir. Sonrasında çapraz kontrol yolu ile oluşturulan kategorilerdeki uyuma bakılmıştır. Buna ek olarak, görüşmelere katılmayan üçüncü araştırmacıdan da kodlamayı yapması istenmiştir. Daha sonra, çapraz kontrol ile oluşturulan kategorilerle üçüncü araştırmacının kategorileri Miles ve Huberman'ın (1994, s.64) formülü (Güvenilirlik=Görüş Birliği/ Görüş Birliği+ Görüş Ayrılığı) ile güvenilirlik testine sokulmuş ve %96 uzlaşma değeri ile çalışmanın güvenilirliği raporlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Yapılan mülakatlar sonucunda babalığın tüketim alışkanlıkları üzerine etkisini ortaya koyan dokuz temel kategori belirlenmiştir.

Grafik 1: Babalığın Tüketim Alışkanlıklarına Etkisine Yönelik Araştırma Sonucu Ortaya Çıkan Temel Boyutlar

Babalar için özellikle temizlik, sağlığa uygunluk veya organik katkı gibi ürün içeriklerinin ve ürünün kimliğini belirleyen üretim yeri, tarihi ve menşei gibi diğer ürün özelliklerinin önemli olduğu ve sıklıkla sorgulandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla çocuk sahibi olduktan sonra erkeklerin bu sorgulama yaklaşımlarının başlaması alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen önemli bir değişim olarak yorumlanabilir.

Bunun dışında, babaların alışveriş alışkanlıklarında mali unsurların etkisi de ortaya konulmuştur. Artan masraflar ile bütçeye yansıyan bilinçli veya bilinçsiz yapılabilen kısıtlar alışveriş kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Genelde, babalar kendi ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda yaptıkları alışverişleri arka planda bırakarak çocuklara yönelik harcamalara öncelik verdiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, literatürle uyumlu olarak (Nielsen, 2015) özellikle bebeklere yönelik ürünlerde marka değiştirme gerekçeleri arasında yer alan promosyon gibi bütçe dengeleyicilerin babaların alışveriş alışkanlıklarına etki ettiği sonuçlarda tespit edilmiştir. Bunun yanında babaların ebeveyn altruizminin etkisiyle çocuklarının geleceğine yönelik tasarrufta bulunma eğilimindeki artış, çeşitli finansal ürünlerin (bireysel emeklilik, fon hesapları gibi) kullanımıyla kendini göstermiştir.

Çocukla ile ilgili bazı markaların her yerde olmaması, internet üzerinde ürün bilgileri/kullanıcı deneyimlerinin paylaşıldığı platformların yeterli olmaması, ürün fiyatlarının yüksek bulunması ve alışveriş ortamlarında çocuklara yönelik yeterli hizmet ve güvenliğin sağlanmaması babaların en çok tepki verdikleri konular olarak belirlenmiştir.

Babaların alışverişte eskisine nazaran kısa zamanda çok alışveriş kalemini tamamlamaya yöneldikleri ve daha sık alışverişe çıkma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Lokal marketlere yönelmenin yanı sıra internet alışverişi gibi daha farklı alışveriş kanallarının tercih edilmeye başlandığı belirtilmiştir. Literatürle paralel olarak (Mooney&Fernandez, 2015; Babycenter, 2015), babalar interneti, hem önemli bir bilgi kaynağı, hem de diledikleri ürüne erişim için kolay bir satın alma mecrası olarak belirtilmiştir.

Alışveriş tercihlerinde annenin, babanın ve çocuğun süreci etkileyen farklı rollere büründükleri (rol dayatmacı, alışverişçi, bütçe dengeleyici, son karar verici, marka seçici, sorgulayıcı, vb.) ortaya çıkarılmıştır.

Babaların alışverişi ailesel bir aktivite olarak algıladıkları ve bu zamanı çocukla paylaşılan değerli zamanlar olarak gördükleri de ortaya çıkarılmıştır. Görüşmelerde babalarda marka bağlılığı etkisi kanıtlanmış ve çocuk ile ilgili tüketimde fiyat algılarının azaldığı belirtilmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma, yaşam döngüsü içinde erkeklerin çocuk sahibi oluşlarıyla birlikte, hayatlarına ekledikleri yeni bir rol olan babalık rolünün tüketim alışkanlıkları üzerinde yarattığı etkiyi açığa çıkarmayı hedeflemiştir. Literatürde Romano'nun (2015), babalık kimliğinin inşasında özelikle hangi eşyaların öne çıktığını tespit ettiği araştırması ile Mizukoshi ve Kohlbacher'in (2014) ilk kez çocuk sahibi olacak erkeklerin babalıkla birlikte tüketim kalıpları üzerinde oluşacak değişiklikleri sorguladıkları araştırmalarının yanı sıra, çalışma halihazırda farklı yaş gruplarında çocuk sahibi olan babaları kapsayarak, babaların tüketim alışkanlıklarını, varsa tüketim alışkanlıklarındaki değişimi ve babalık rolünün tüketim alışkanlıkları üzerine olan etkisini gösteren dokuz temel unsuru ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmayla; babalıkla birlikte gelişen aile içi rollere dayalı değişimlerin yanında, ürünsel, mekansal (perakende noktaları - reyonlar) ve bütçesel değişimler de tespit edilmiştir. Örneğin; literatürle uyumlu olarak, özellikle bebeklere yönelik ürünlerde marka değiştirme gerekçeleri arasında yer alan promosyon, indirim vb. gibi bütçe dengeleyicilerin babaların alışveriş alışkanlıklarına etki ettiğine çalışmanın bulgularında da rastlanmıştır (Nielsen, 2015).

Ayrıca babalar alışverişte harcanan zaman ve alışveriş sıklığı gibi tüketim alışkanlıklarının çocukla birlikte değiştiğini de belirtmişlerdir. İnternetin alışveriş için gerek bilgi sağlama, kıyaslama ve araştırma yapma, gerekse alternatif bir satın alma kanalı olması açısından babalar için önemi literatürle paralellik göstermektedir (Mooney ve Fernandez, 2015; Babycenter, 2015). Çalışmada babaların fiyat ve marka algıları ile yönlenen tüketim alışkanlıkları ve hoşnut olmadıkları tüketime dair tepkisel etki yaratan faktörler de ortaya koyulmuştur. Genelde, babalar kendi istek, ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda yaptıkları alışverişleri arka planda bıraktıkları ve çocuklara yönelik harcamalara öncelik verdiklerini belirtmişlerdir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, erkek tüketicilerin baba oluşlarıyla birlikte değişen tüketim alışkanlıklarına ve satın almada karar süreçlerine ışık tutarken, diğer tarafta çocuklarıyla ilgili ihtiyaçlarına yönelik ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma noktasındaki beklentilerine dair ipuçları da içermektedir. Bu bağlamda çalışmanın işletmelere yeni bir bakış açısı kazandırıp, pazarlama stratejilerine yön vermede etkili olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın örneklemi, bulgular üzerinden genelleme yapılması açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Daha farklı yaş gruplarından, farklı gelir seviyesine sahip ve değişik bölgelerden seçilen örneklem ile bulgular genelleme yolunda geliştirilebilir. Bunun ötesinde, yeni doğan çocuktan büyük çocuğa kadar farklı yaş gruplarından çocuk sahibi olan babalar ile torun sahibi olmuş, dede rolünü üstlenmiş babalardan seçilen bir örneklemin de daha geniş çaplı ve genelleme yapılabilir sonuçlar elde edilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu tarz bir çalışma, hamilelik sürecinden itibaren başlayacak tüketim alışkanlıklarının incelenmesi ve ilerleyen dönemlere göre değişimin ortaya koyulması yönünde de şekillendirilebilir. Ayrıca, benzer teknik ile annelerden seçilen örneklem üzerinden yapılacak araştırmanın bulguları babalar ile karşılaştırılabilir ve sadece babalık yönünden değil ebeveynlik yönünden tüketim alışkanlıklarına etki eden unsurlara dair daha farklı boyutların ortaya koyulması sağlanabilir.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

E- Pazarlama Karmasının Değerlendirilmesi ve Online Alışverişte Müşteri Memnuniyetine Etkisinin İncelenmesi

Evaluation af E-Marketing Mix and Examining the Effects on Online Shopping Customer Satisfaction

Mustafa Karadeniz[1] **Güzide Öncü Eroğlu Pektaş**[2]
Mehmet Yüksel[3] **Ahmet Durmaz**[4]

Özet

Bu çalışmanın temel amacı e-pazarlama karması üzerine bir literatür bilgisi sunmak ve e-pazarlama karması bileşenlerinin online alışverişte müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediğini tespit etmektir. Bu kapsamda İstanbul'da ikamet eden ve öncü e-alışveriş sitelerinin müşterileri olan 295 kişiye anket uygulanmış, geçerli bulunun 275 adet anket değerlendirmeye alınmış ve sonuçlar LISREL istatistik programı ile analiz edilmiştir. Literatürde bahsedilen E-pazarlama karması bileşenleri olarak tespit edilen etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri değişkenlerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte bu araştırmada dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi müşteri hizmetlerinin diğer değişkenlere göre baskın bir şekilde müşteri memnuniyetini etkilediğidir. Bu sonuçların akademik ve yönetimsel süreçlere olumlu katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *E-Pazarlama, E-Pazarlama Karması, Müşteri Memnuniyeti, E-Ticaret.*

Abstract

The main purpose of this study is to present detailed literature knowledge about e-marketing mix and to determine the effects of antecedents of e-marketing mix on customer satisfaction. In this context, customers of the leading e-commerce sites were subjected to online survey, 275 valid questionnaires were evaluated and the results were analyzed with LISREL statistical program. Several factors of e-marketing mix as proposed in the literature (Efficiency, Order Fulfilment, Privacy, Site Design and Customer Service) have found to be positively related to customer satisfaction. However, one of the important results of this study is that customer service has a dominant effect on customer satisfaction compared to other independant variables. Results of this study are expected to contribute to academic and administrative processes.

Keywords: *E-Marketing, E-Marketing Mix, Customer Satisfaction, E-Commerce.*

1 Deniz Harp Okulu, **mkaradeniz@dho.edu.tr**
[2] İstanbul Üniversitesi, **guzide.pektas@istanbul.edu.tr**
[3] Deniz Harp Okulu, **m_yuksel_1987@hotmail.com**
[4] Deniz Harp Okulu, **ahmetdurmaz@outlook.com**

Giriş

İnternetin gelişimi günümüzde her sektörü etkilediği gibi pazarlama sektörünü de etkilemiş, fiziki mağazalar yerini sanal mağazalarına bırakmıştır. İnternetin pazarlama alanında kullanılmaya başlanmasıyla, geleneksel mağaza anlayışı önemini kaybetmeye başlamış bunun yerine yer, kurulum ve kira gibi maliyetleri bulunmayan ya da çok düşük olan internet mağazaları ön plana çıkmıştır (Bozbay vd., 2016).

2000'li yılların başından itibaren e-ticarette meydana gelen önemli gelişme ve artışlar, işletmelerin e-pazarlama konusuna ağırlık vermelerini sağlamıştır. Özellikle "dot.com" siteleri olarak bilinen e-ticaret sitelerinin öneminin anlaşılmasıyla beraber, bu alana girmek isteyen işletmelerce klasik pazarlama karması yerine farklı stratejik bileşenlerin gerekli olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. (Lee ve Lin, 2005; Brodie vd., 2007).

E-pazarlamanın gelişmesi ve e-pazarlama karması bileşenlerinin belirlenmesi ihtiyacı bu alanda birçok akademik araştırmanın yapılmasına sebep olmuştur. Yapılan araştırmalar incelendiğinde farklı birçok e-pazarlama karmasının ortaya konulduğu görülmektedir. Bu kapsamda, yapmış olduğumuz çalışmanın temel motivasyonu, literatürde belirtilmiş olan e-pazarlama karmalarının incelenerek, uygun bir e-pazarlama karması modelinin oluşturulması ve bu karmanın ampirik bir araştırmayla desteklenmesidir. Bu doğrultuda, tespit edilen karma bileşenleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bağlantılar aranması temel aracımızdır. Yapmış olduğumuz araştırma ile literatürde halihazırda adı tam olarak konulmamış olan "e-pazarlama karması" bileşenlerinin belirlenmesine katkı sağlanması arzu edilmektedir.

Literatür Araştırması

E-pazarlama, internet ve bilgi teknolojilerinin kullanılarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır (Ramonienė vd., 2015). Chaffey ve Smith (2008, s.13), e-pazarlamayı e-İş'in (e-business) kalbi olarak görmekte ve dijital medya kanallarını kullanarak pazarlama kampanyaları yürütmek suretiyle müşterilere yakınlaşarak onları daha iyi anlayabilme, mal ve hizmetlere değer katma ve satışları arttırma ve dağıtım kanallarını geliştirme olarak tanımlamaktadır.

E-pazarlama karması ise bu tanımlar çerçevesinde birçok yazar tarafından farklı bakış açıları ile ele alınmış ve farklı bileşenler ortaya konmuştur. Literatür araştırması neticesinde karşılaşılan başlıca e-pazarlama karmaları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: E-Pazarlama Karmaları

Kaynak	Önerilen E-Pazarlama Karması Bileşenleri
Kalyanam ve McIntyre, 2002	Kişiselleştirme, Gizlilik, Güvenlik, Site Tasarımı, Müşteri Hizmetleri, Topluluk ($4P+P^2C^2S^2$)
Robins, 2000	Ucuzluk, İnteraktivite, İçerik, Bilgi zenginliği, Anlık veri/ulaşım, Samimiyet, Bireysellik, Müşteriyi Kavrayabilme.(8I)
Chen, 2006	Hassaslık, Ödeme, Kişiselleştirme, İletişim (4P+4P)
Bozbay vd. , 2016	Etkinlik, Sistem uygunluğu, İşlem Gerçekleştirme, Gizlilik, Eğlence, Tasarım, Müşteri Hizmetleri.
Sigala, 2002	Ürün Bilgisi Sunumu, Online Tutundurma, Ulaştırma Bilgisi paylaşımı, Fiyatlandırma, Geri Besleme, Online Hizmet Sunumu,

Etkinlik, müşterilerin internet sitesine ulaşabilmeleri, istedikleri ürün ve onlara ilişkin bilgileri bulabilmeleri ve bunları minimum efor ile kontrol edebilmeleridir (Zeithaml, 2002). Etkinlik ve müşteri memnuniyeti arasından Heikkila'ya (2002) göre doğrusal bir bağıntı vardır. Etkinliğin artması müşteri memnuniyeti arttırırken, düşük bir etkinlik ise tam tersine müşteride memnuniyetsizlik oluşturmaktadır.

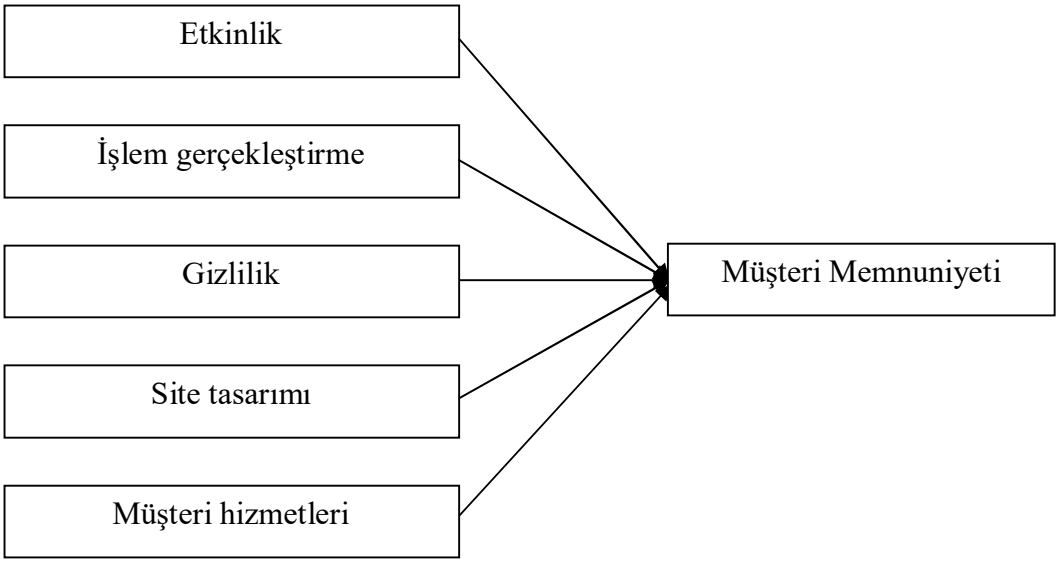
İşlem gerçekleştirme, vaat edilen mal ve hizmetin stoklarda bulunması ve zamanında teslimatının yapılmasıdır (Zeithaml, 2002). Thirumalai ve Sinha (2005) ise iyi bir işlem gerçekleştirmeyi doğru mal ve hizmetin alınıp paketlenerek istenilen yer ve zamanda tüketiciye sunumu olarak tanımlamakta ve işlem gerçekleştirme başarısının müşteri memnuniyetine olumlu etki edeceğini belirtmektedir.

Gizlilik boyutu, alışveriş yapan müşterinin alışverişine ilişkin bilgilerinin yanı sıra, kimlik bilgilerinin ve ödeme bilgilerinin (kredi kartı banka vb.) güvenliğinin sağlanmasıdır. Birçok araştırma göstermektedir ki gizlilik özelliği bir internet sitesinin seçiminde ilk sırayı almaktadır. Zaten bu gizliliğin sağlanması internet sitelerinin temel görevi olmalıdır ve müşteri bu konuda tereddüt hissetmemelidir (Kalyanam ve McIntyre, 2002). Böylece tüketici alışveriş yaparken kendini güvende hissedecek ve ödeme yaparken kullandığı şahsi verilerinin mahrumiyetinin ihlalinden şüphe etmeyecektir ki bu durumun da müşteride memnuniyet oluşturması kaçınılmadır. Yine Cristobal vd. (2007) de internetten yapılan alışverişlerde tüketicilerin gizlilik özelliğine önem verdiklerini ve bu özelliğin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti konusunda önemli etkileri olduğunu söylemiştir.

Site tasarımı da müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir değişkendir. Müşteri kullanmış olduğu internet sitesinin görselliğine ve kullanım kolaylıklarına oldukça önem vermektedir. Site tasarımında en önemli unsur olarak ürünlerin kategorize edilmesi böylelikle tüketici tarafından erişiminin kolaylaştırılması gelmektedir (Kalyanam ve McIntyre, 2002). Bu kategorize etme işlemi ürünler bazında olabileceği gibi müşterinin tercih özelliklerine göre de olabilir. Site tasarımının önemine dikkat çeken Kim&Eom (2002), müşteri memnuniyetinin yalnızca bölgesel değil e-pazarlamanın doğası gereği küresel bazda müşteri memnuniyetini sağlayacağını belirtmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen diğer bir unsur ise *müşteri hizmetleridir*. Geleneksel pazarlamada da olduğu gibi müşteri hizmetleri kavramı e-pazarlamanın da vazgeçilemez unsurları arasındadır. Müşteri hizmetleri telefon yoluyla sağlanabileceği gibi internet sitesi üzerinden de sağlanabilir. Hatta bu hizmet online chat veya görüntülü sohbet odaları yöntemiyle bile verilebilmekte ve müşterinin sorunları giderilebilmekte, istekleri karşılanabilmekte ve memnuniyetleri arttırılabilmektedir (Kalyanam ve McIntyre, 2002).

Kotler ve Armstrong'a (2014, s.26) göre mevcut müşterilerin memnuniyetini arttırmak ve yüksek değer sunarak yeni müşteriler kazanmak pazarlamanın temel amaçlarıdır. Bu doğrultuda literatürdeki e-pazarlama karması bileşenleri incelendiğinde bu bileşenlerden müşteri memnuniyetine etki etmesi beklenenler araştırma modelimizde bağımsız değişkenler (etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri) olarak kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti, bağımlı değişken olarak kullanılmış ve bu bilgiler doğrultusunda ortaya konan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: E-Pazarlama Karması Bileşenlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Araştırma Modeli

(Kaynak: Bozbay vd. (2016)' dan uyarlanmıştır.**)**

Uygulama

Demografik Veriler

Tablo 2: Örneklem Özellikleri

	Frekans	***Yüzde(%)***
Cinsiyet		
Erkek	145	53
Kadın	130	47
Eğitim Durumu		
Lise	27	10
Üniversite	170	63
Yüksek lisans ve üstü	78	27
Yaş Ortalaması		
20-29	138	50
30-39	115	42
40+	22	8
Gelir Seviyesi(TL)		
<1300	19	7
1300-3000	164	60
>3000	92	33
Toplam	**275**	**100**

Örneklem özellikleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi bağlamında incelenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, ankete cevap verenlerin çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Ankete cevap verenlerin %90 gibi oldukça yüksek bir oranının üniversite ve üzeri eğitime sahip olduğu bunun yanında 275 denekten 253 tanesinin 20-39 gibi genç sayılabilecek bir yaş aralığında olduğu

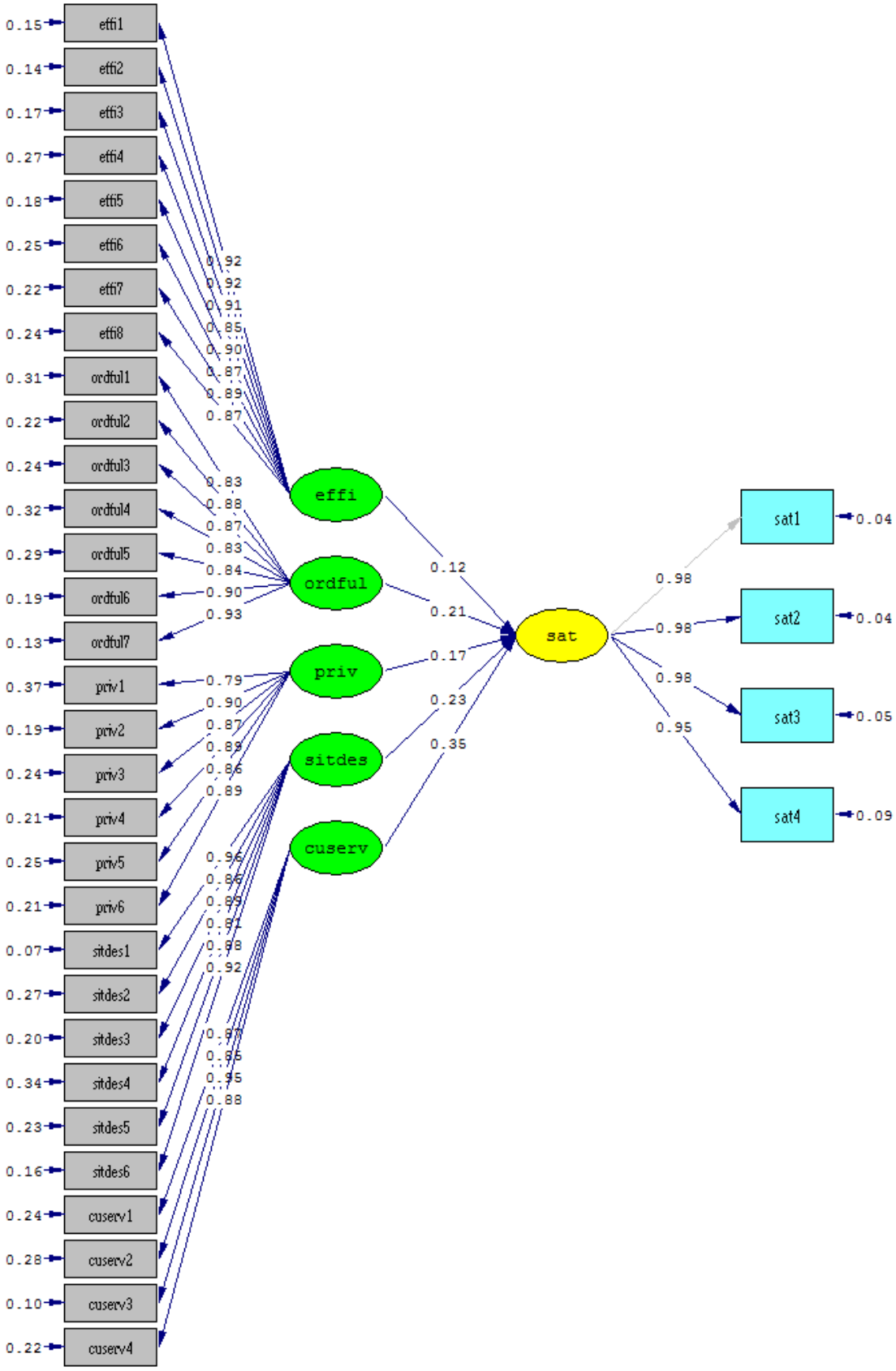
görülmektedir. İnternet alışverişini kullananların gelir düzeylerine bakıldığında ise genellikle orta seviyede geliri olanlar ağırlıklıdır.

Geliştirilen Modelin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi

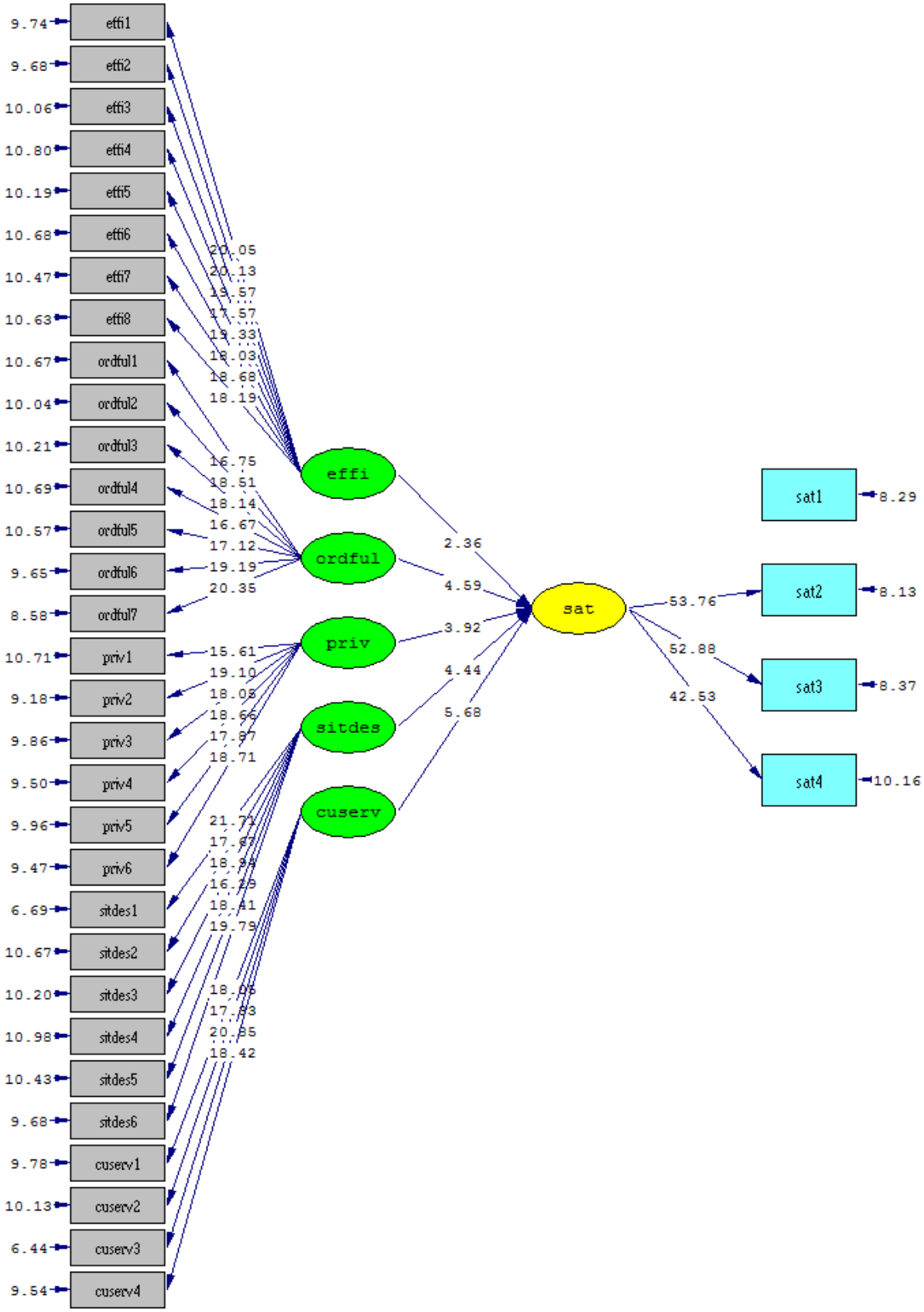
LISREL yapısal eşitlik modeliyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör uyum iyiliği değerlerine bakıldığında Ki kare (χ^2) değeri 1499,91 p=0; Serbestlik Derecesi (Degrees of Freedom)= 545; χ^2/sd= 2,75; Hataların yaklaşık ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) = 0.069; Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index -CFI) = 0.98; Normalleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index -NFI) = 0.97; Kök ortalama kare artık değeri (Root Mean Square Residual -RMR) = 0.046 ve Standardize edilmiş kök ortalama kare artık değerinin (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR) = 0.048 olduğu görülmüştür. Yapısal eşitlik modelinde elde edilen değerler ve uyum indekslerinin kabul kriterleri (Çokluk vd., 2012, s.271) Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Yapısal Eşitlik Modelinde Elde Edilen Değerler ve Uyum İndeksleri Kabul Kriterleri

Uyum İndeksi	Elde edilen değer	Kabul Kriterleri
Ki kare (χ^2)/ sd	2,75	≤ 3 mükemmel uyum
RMSEA	0,069	≤ 0,07 iyi uyum
RMR	0,046	≤ 0,05 mükemmel uyum
SRMR	0,048	≤ 0,05 mükemmel uyum
CFI	0,98	≥ 0,95 mükemmel uyum
NFI	0,97	≥ 0,95 mükemmel uyum



Şekil 2: LISREL Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Elde Edilen Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri



Şekil 3: LISREL Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Elde Edilen "t" Değerleri

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri	t Değerleri
Müşteri Memnuniyeti (MEM)	Etkinlik (effi)	0,12	2,36
	İşlem Gerçekleştirme (ordful)	0,21	4,59
	Gizlilik (priv)	0,17	3,92
	Site Tasarımı (sitdes)	0,23	4,44
	Müşteri Hizmetleri (cuserv)	0,35	5,68

LISREL yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen yol şeması ve t değerleri incelendiğinde t değerleri (T-Values) ve standardize edilmiş çözüm (Standardized Solution) değerlerinin 0,01 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Uyum indeksleri ve yapısal eşitlik analizi sonuçları incelendiğinde LISREL yapısal eşitlik modeliyle test edilen e-pazarlama karması bileşenleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği modelin anlamlılığı ve güvenilirliliğinin yeterli olduğu görülmüş ve geliştirilen modelin kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, tüm bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Çeşitli bilgi teknolojileri ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte, klasik pazarlama karmasının yetersiz kaldığı literatürdeki birçok kaynaklta belirtilmektedir (Constantinides, 2004; Dominici, 2009). Bu eksiği gidermek amacıyla bazı yazarlar e-pazarlama kavramı altında çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Çalışmamızın bu doğrultudaki amacı, e-pazarlama karması konusunda literatüre katkı sağlamaktır.

Araştırma konusu olan e-pazarlama karması bileşenlerinin etkisini anlamak amacı ile yapılan anket çalışmasında beş bağımsız değişkenin müşteri memnuniyetini hangi ölçüde etkilediği LISREL istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Model, yapısal eşitlik testine tabi tutulmuş ve Tablo 2'de görüldüğü üzere uyum indeksleri iyi seviyede çıkmıştır. Analiz sonucunda kullanılan beş değişkenin (Etkinlik, İşlem gerçekleştirme, Gizlilik, Site tasarımı, Müşteri hizmetleri) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür (bk. Tablo 3). Sonuçlar göstermektedir ki literatürde e-pazarlama karmasının bileşenleri olarak tanımlanan bağımsız değişkenlerimiz ile bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti arasında doğrusal ve müspet bağlantı vardır ve bu sonuçlar literatürdeki diğer çalışmaları destekler niteliktedir.

Göze çarpan noktalardan bir diğeri ise Bozbay vd. (2016) tarafından belirlenen sonuçlardan farklı olarak, müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde diğer değişkenlere göre daha baskın rol almasıdır. Anket uygulanan bireyler, elektronikleşen pazar ortamında dahi aldıkları müşteri hizmetlerini memnuniyet algısında ön planda tutmaktadır. Tüketicilerin memnuniyetinin, aldığı hizmetin kalitesi ile doğru orantılı bir şekilde arttığı daha önceki çalışmalarda raporlanmıştır (Sureshchandar vd. 2002; Caruana, 2002; Taylor ve Baker, 1994). Ancak bu araştırmada hizmet kalitesinin baskın olmasını, müşterilerin algısal olarak ürün/hizmet üreticisinden, gerçek alışveriş ortamında olduğu gibi sanal alışveriş ortamında da bireysel olarak hizmet beklemesine bağlanabilir. Sonuç olarak, müşteri hizmetleri kavramının, süratle değişen pazarlama ortamında dahi yerini sağlam şekilde koruduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın literatüre temel katkısı, e-pazarlama karması bileşenlerinin, müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediğinin ampirik bir araştırma ile ilk defa belirlenmiş olmasıdır. Bu kapsamda çalışmanın, özellikle internet teknolojilerinin kullanarak faaliyet gösteren pazarlama işletmelerine faydalı olması beklenmektedir. Zira işletmeler pazarlama karması stratejisini belirlerken, e-pazarlama karması sürecini es geçebilmektedirler. Bu nedenle dikkat edilmesi gereken nokta, online alışverişte müşteri

memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşteriye sunulan hizmetin yani e-pazarlama karmasının en etkin bileşeninin ön planda tutulması gerekliliğidir.

E-pazarlama karmasının hala tartışmalı ve üzerinde kapsamlı bir çalışma yapılmamış bir alan olması sebebi ile bundan sonraki süreçte araştırmacılar, farklı bağımsız değişkenler ile farklı e-pazarlama karmaları önerebilirler. Ayrıca bağımlı değişken olarak oldukça popüler bir konu olan "alım kararı" veya "müşteri sadakati" gibi değişkenler kullanarak e-pazarlama kavramının boyutlarını keşfetmede farklı yollar izleyebilirler.

Kaynakça

Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Journal of Transportation and Logistics, 1(1).

Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. Journal of interactive marketing, 21(1), 2-21.

Caruana, A., 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European journal of marketing, 36(7/8), pp.811-828.

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2012). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.

Chen, C. Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. International Journal of Management and Enterprise Development, 3(4), 397-417.

Constantinides, E., 2004. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Internet research, 14(2), 111-126.

Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. Managing service quality: An international journal, 17(3), 317-340.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş., (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, 2.Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Dominici, G., (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. International journal of business and management, 4(9), 17-24.

Heikkilä, J. (2002). From supply to demand chain management: efficiency and customer satisfaction. Journal of operations management, 20(6), 747-767.

Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*,*33*(2), 161-176.

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. Journal of the academy of marketing science, 30(4), 487-499.

Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002). Designing effective cyber store user interface. Industrial Management & Data Systems, 102(5), 241-251.

Ramonienė, L., Šukevičiūtė, L., & Škudienė, V. (2015). Internationalization enabled by internetization: E-marketing approach, 74.

Robins, F. (2000). The e-marketing mix. The Marketing Review, 1(2), 249-274.

Sigala, M. (2002). Modelling e-marketing strategies: Internet presence and exploitation of Greek Hotels. Journal of Travel & Tourism Marketing, 11(2-3), 83-103.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N., 2002. The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach. Journal of services marketing, 16(4), pp.363-379.

Taylor, S.A. and Baker, T.L., 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. Journal of retailing, 70(2), pp.163-178.

Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2005). Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: implications of product type in electronic B2C transactions. Journal of Operations Management, 23(3), 291-303.

Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. Managing Service Quality: An International Journal, 12(3), 135-139.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Tüketicilerin Sanal Kompülsif Satın Alma Davranışlarının Araştırılması

Investigating Consumers' Online Compulsive Buying Behaviour

Özet Bildiri

Deniz Zeren[1] **Nilüfer Gökdağlı**[2]

Anahtar Kelimeler: *Kompülsif Satın Alma, Sanal Alışveriş, Tüketici Davranışları*

Keywords: *Compulsive Buying, Online Buying, Consumer Behaviour*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Tüketici davranışları ve psikoloji alanlarında ilgi gören bir çalışma düzlemi olan kompülsif satın alma tüketicinin alışveriş yapma ve satın alma eğiliminin kontrol edilemez veya başa çıkılamaz bir hale gelmesi olarak tanımlanabilir (Kukar-Kinney ve diğerleri, 2012; Mosen ve Spears, 2000; Faber ve O'Guinn, 1989; Ridgwayve diğerleri, 2008; Faber ve O'Guinn, 1989). Kompülsif satın alma davranışının karakteristik özellikleri satın almanın üst üste tekrarlanmasıyla ve dürtüsel olarak kontrol edilememesiyle şekillenir (Kukar-Kinney ve diğerleri, 2009; Ridgway ve diğerleri, 2008). Kompülsif tüketiciler satın alma üzerinde dürtüsel kontrolleri diğerlerine göre az olan bireyler oldukları için alışverişe yatkın olarak değerlendirilirler. Bu nedenle 7 gün 24 saat kolay, hızlı alışveriş imkanı sunan sanal alışverişin kompülsif yatkınlığı artırabileceği düşünülmektedir (Kukar-Kinney ve diğerleri, 2015, syf. 691).

Bu çalışma İnternetten giyim alışverişi yapan tüketicilerle gerçekleştirilen bir saha çalışmasının sonuçlarını yansıtmaktadır. Bu çalışmayla sanal alışveriş yapan tüketicilerin kompülsif satın alma eğilimine dayalı olarak farklılıklarının ve benzerliklerinin ortaya çıkarılmasına çalışılmaktadır. Bunu yaparken tüketicilerin gelir, eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenleriyle kompülsif satın alma eğilimleri arasında ilişkinin varlığı araştırılmaktadır. Ayrıca sosyal, faydacı veya hazcı gibi satın alma motivasyonlarından hangisi veya hangilerinin kompülsif satın almayla ilişkili olduğu araştırılmaktadır. Bu tüketici grubunun yüzdesel tespiti, kendine has özelliklerinin tanımlanabilmesi, doğalın dışında olarak kabul edilen ve çeşitli negatif sonuçlarla karakterize edilen kompülsif satın alma davranışının anlaşılmasını mümkün kılacaktır. Böylece, satın almada kompülsif duyguların ve dürtülerle başa çıkabilmenin rolünü anlamak da mümkün olabilecek ve tüketicilerin dürtülerden ziyade bilgiye dayalı kararlarla destekledikleri satın alımlara yönlendirilebilmeleri de söz konusu olabilecektir.

Literatür Analizi

Satın alma davranışı pek çok tüketici için öğrenme yoluyla doğal ve rutin bir hale gelmiş bir davranıştır. Bazı tüketiciler içinse satın alma kontrol edilemeyen bir takıntı veya altta yatan başka gerilimleri azaltmaya yardımcı olan ve stresle başa çıkabilmeyi mümkün hale getiren bir davranış

[1] Çukurova Üniversitesi, **dzeren@cu.edu.tr**
[2] Çukurova Üniversitesi, **nilufergokdagli@gmail.com**

haline gelebilir. Satın alma böylesi zorlayıcılık içermeye başladığında sosyal, finansal, duygusal veya ailevi problemler yaşanmaya başlanması da kaçınılmaz bir hale gelebilir (O'Guinn ve Faber, 1989; Kukar-Kinney ve diğerleri, 2015).

Bu arada, internetten alışveriş gün geçtikçe daha çok tercih edilen bir mecraya dönüşmektedir (Grewal ve diğerleri, 2004; Kukar-Kinney ve diğerleri, 2009). 2015 Tüik verilerine göre, Türkiye'de internet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme veya satın alma oranı %33,1'dir. Bu oran gün geçtikçe artma eğilimindedir.

Bir alışveriş mecrası olarak internetin doğası kompülsif satın alma alışkanlığını körükleyebilmektedir (Kukar-Kinney ve diğerleri, 2009). Bunun en önemli nedenlerinden biri kompülsif tüketicilerin dürtü atağı geldiği her an sanal alışverişin muhtemel tehlikelerine karşı savunmasız olmasıdır. İnternet istenen anda ve gözlerden uzak bir şekilde kolayca alışveriş yapabilmeyi sağlamaktadır. Bu yönüyle, İnternet, kompülsif tüketicilerin dürtülerini ertelemeden tatmin edebilmelerine imkân vermektedir.

Literatür tarandığında, kadınların kompülsif satın alma davranışına eğilimlerinin erkeklere kıyasla daha fazla olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır (Gohary ve Hanzaee, 2014; Neuner ve diğerleri, 2005). Mueller ve diğerlerim (2010) ve Koran ve diğerleri (2006) ise, kompülsif satın alma davranışı açısından cinsiyete göre aralarında anlamlı bir farklılık bulamamışlardır (Mueller vd., 2011). Ancak, bunun aksine, Shoham ve Brencic'e (2003) göre ise, kadınlar erkeklerden daha az kompülsif satın alma eğilimi göstermektedirler. O'Guinn ve Faber'e (1989, 1992) göre, genç yaştaki insanlar kompülsif satın alma davranışı sergilemeye diğer yaş gruplarından daha eğilimlidir (Ignacio ve Martin, 2012). Bu fikir birliğine varmamış bulgular demografik faktörlerin sanal alışverişte kompülsif satın alma eğilimiyle ilişkisinin daha ileri araştırmalar gerektirdiğini göstermektedir.

H_1: Kompülsif satın alma eğilimleri açısından tüketicilerin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H_2: Kompülsif satın alma eğilimleri açısından tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Gohary ve Hanzaee(2014) yaptıkları çalışmada, anlık (impulsif), zorlayıcı(kompülsif), hedonik ve faydacı satın alma değerlerini satın alma motivasyonları olarak ele almış ve bu değerlerin bazı kişilik özellikleri ile arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kukar-Kinney vd.(2016) de yaptıkları çalışmada sanal satın alma motivasyonlarını; hedonik, faydacı ve sosyal motivasyonlar şeklinde ele almıştır. Buna göre, sosyal ve hedonik satın alma faktörlerinin kompülsif tüketicilerde kompülsif olmayanlardan daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Duray vd. (2014) yaptıkları çalışmada sanal alışverişe motive eden bazı faktörleri (daha tedbirli, daha yalnız, daha çok ürün çeşidi, daha çabuk olumlu hisler yaratması ve daha ucuz olması) ele almıştır. Bunun sonucunda, daha fazla ürün çeşidi ve daha çabuk olumlu hisler yaratma faktörlerinin sanal alışverişe motive eden faktörler olduğunu bulgulamıştır.

H_3: Tüketicilerin kompülsif satın alma eğilimleriyle hedonik motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_4: Tüketicilerin kompülsif satın alma eğilimleriyle sosyal motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_5: Tüketicilerin kompülsif satın alma eğilimleriyle hedonik motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma amaçlarına ulaşmak için betimsel bir araştırma tasarımı yapılmıştır. Kompülsif satın alma davranışı uluslararası pazarlama yazınında daha önce ele alınmış ve kavramsal altyapısı şekillendirilmeye başlanmış bir çalışma alanıdır.

Çalışmanın anakütlesini Adana il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri internetten alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler Adana il merkezinde yer alan ve farklı sosyoekonomik düzeylerden müşterileri bulunan bir alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Alışveriş merkezlerinde veri toplamaya ilişkin en önemli sıkıntı örnekleme yöntemiyle ilgilidir. Bu sıkıntının temel nedeni örneğin tesadüfi olarak seçiminden kaynaklanır. Bu noktada tesadüfiliği sağlamak adına izlenebilecek yöntemlerden biri zamana dayalı örnekleme kullanımıdır (Aaker ve diğerleri, 1998, s. 384) ve bu çalışmada da zamana dayalı örneklemeden yararlanılmıştır. Buna göre çalışmanın gerçekleştirileceği iki alışveriş merkezinin hafta içi ve hafta sonu ziyaretçi sayılarının saatlere göre dağılımları incelenerek hafta içi Çarşamba ve Cuma günleri ile hafta sonu Cumartesi ve Pazar günleri veriler toplanmıştır. Günlük olarak kaç müşteri ile anket yapılacağı hafta içi ve hafta sonu dağılımlarına bakılarak kararlaştırılmıştır.

Örnek hacmi anakütle standart sapması bilinemediği ve yüzdelik gruplara dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q için en yüksek değerler verilerek, güven aralığı %95, hata payı %5 alınarak 384 olarak hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2004). Hatalı anketlerin elenebilmesi için 420 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada veriler, tüketicilerden yüz yüze anket çalışması yapılması yoluyla toplanmıştır. 18 yaş ve üzeri katılımcılarla gönüllülük esasına bağlı olarak görüşülmüştür. Veriler Haziran 2016'da Adana'da önceden eğitilmiş 10 anketör ile toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda işaretleme hatası yapılmış, boş bırakılmış anketler değerlendirilmeye alınmamıştır. Verilerin analizine kullanılabilir anketlerle başlanmıştır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Kompülsif tüketici davranışları işletmeler açısından sürekli satın almaya yöneltmesi buna bağlı olarak satışları arttırıyormuş gibi görünmesi açısından istenen ve desteklenmesi gereken bir davranışmış gibi görünse de bu davranışların sonrasında yaşanan pişmanlıklar ürünlerin iadesi veya olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olarak kar marjlarını düşürerek işletmeler açısından problemlere neden olabilir.

Çalışmanın Adana ilinde gerçekleştirilmiş olması Türkiye örneklemine genellenebilirliği önündeki en önemli kısıtlarıdır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların genellenebilirliği açısından uygulamanın daha geniş bir örneklem hacmi ile Türkiye'yi temsil gücüne sahip bir şekilde yeniden uygulanması Türk tüketicisinin anlaşılması açısından katkı sağlayacaktır. Gelecek çalışmalar ayrıca belirlenen tüketici profilinin kompülsif davranışlar ve sanal satın alma üzerinde etkili olabilecek faktörlere odaklanması da yeni bir bakış açısı sağlayabilir. Çalışma İnternetten alışveriş ile ilgili olduğundan ve alandaki, özellikle uluslararası geçmiş çalışmalar verileri çevrimiçi anketlerle toplamıştır. Bu çalışmada bu yöntemin tercih edilmemesinin en önemli nedeni veri toplama sürecinin belirsiz uzunlukta sürmesi dolayısıyla zaman kısıtı ve istenen zaman zarfında gerekli örnekleme ulaşılamaması olasılığının yüksekliğinin ön test çalışmasında anlaşılmasıdır.

The Effect of Consumers Purchasing Behavior on Post-Purchase Behavior in Blog Sites

Duygu Fırat[1] **Şenol Hacıefendioğlu**[2]

Abstract

In recent years, with the increasing usage of internet and social media consumers have begun to benefit from these conditions as other factors in their purchasing behavior process. At this point, sharing's on blog sites have become even more important for consumers. Therefore, in this study the effect of consumers purchasing behavior on post-purchasing behavior in blog sites were investigated. To realize the objective of study face to face survey was used to 392 users of blog sites. Correlation analysis was used to identify the relations between the variables of the study. On the other hand, the multiple regression analysis was used to reveal the effect of consumers purchasing behavior on post-purchasing behavior in blog sites. According to result of study, it revealed that in blog sites emerging of need, information search, determination and evaluation of alternatives and purchasing behavior variables were affected consumers post-purchasing behavior.

Keywords: *Blog Sites, Consumer, Purchasing, Social Media*

[1] Kocaeli University, **dfirat@kocaeli.edu.tr**
[2] Kocaeli University, **senolhefendi@gmail.com**

Introduction and Objective of Study

Introduction

In parallel with developments in internet technology blogs has been used effectively in recent years. According to a study conducted by Jupier Research block user's rate increases to 300% per month. 49% of blog readers participated to the survey said they look to blogs at least once a month and 71% of them stated that when they enter internet they visited multiple blogs. According to the results, 40% of bog readers said that they go into action after ads that they see in blog. Actions that mentioned are reading the information about product online, looking for more information about product or service and visiting the web sites' of product or service. Another result of the study shows that blog sites are more and more affects the consumers purchasing behavior than other social media tools (Burns, 2008).

Likewise, the study named "social media research" has been done by pazarlamadunyasi.com with the corporation of Vodaco agency on between Agust 4 and 30 September 2009 indicated that the rate of using blogs in Turkey is 26,4% among other social media tools (www.socialmediatr.com, 2009). This is rate is enough higher that cannot be ignored.

Today, along with the developing technologies consumers made use of a lot of information source before purchasing. Looking to blogs is seen that from personal opinion to politics, from security to sports many things have been shared. It is normally expected from the blogs affecting individuals' behaviors at this widely usage.

Blog is the name extended from weblog concept which is the combination of "web" and "log" words in English and also blog can be defined as a web site on which someone writes about personal opinions, activities or experiences without any technical information (http:// tr. wikipedia. org/ wiki/ Blog).

There are four types of blogs: Personal, Thematically, Community, Enterprise (http:// tr. wikipedia. org/ wiki/ Blog).

Personal Blogs is a type of blogs which is focused on general or specific subjects and individually created via internet. This type of blog usually used as a diary by inexperienced individuals. It is the most commonly used blog type.

Thematically Blogs is a type of blog which's posts are written by specific experts and only included specific information. Like fashion blogs, classical music blogs etc.

Community Blogs are working with the membership system and kind of a blog where only members' posts published.

Corporate Blogs are blogs that the business opened to public for the aim of share all news and announcements about themselves. Recently, due to the increasing usage of blogs business has also been opened their blogs widely (http:// blog. turkcell. com. tr, http:// blog. markafoni. com vb.). In this way, both they get touch with their consumers and they enable to communicate their consumers each other. By the way they give first-hand information about their products or services.

When blogs are examined, some actions are standed out. These actions are listed below:

1. Sharing positive/ negative personal experiences about a product or service.

2. Making positive/ negative interpretations about a product or service.

3. Telling the characteristics of new products, comparing new products characteristics with old ones.

4. Teaching new things to readers (especially technology oriented blog sites)

5. Before purchase something gathering information and asking questions about product or service.

Blogs are being used as a promotional tool for businesses. Businesses are set up their own businesses or sponsored other blogs or gave an advertisement to other blogs. Personal/ thematically/ community bloggers intentionally or unintentionally made advertising of products/ services/ businesses/ brands by sharing their positive/ negative experiences and voluntarily building public relations to businesses.

All of these affected intentionally or unintentionally consumers purchase decision making processes or attitude toward a brand of each other Therefore, blogs entered to marketing literature as a source of information resource which affects consumer behavior. Areas where blog marketing used in marketing summarized below (Kaya, 2010, 51):

1. Businesses can increase their visibilities with blog marketing.
2. By means of blog marketing businesses can communicate directly with their consumers.
3. Through blogs, businesses can learn what the consumers that live all around the world talking about their products, brands, services, campaigns.
4. Comments on products, brands and services can affect consumers' purchasing decision.

Consumers especially at complex purchasing aware of or not be aware of this experience purchasing process. Purchasing process stages listed below:

5. Emerging of need
6. Information searching
7. Determination of alternatives
8. Evaluation of alternatives
9. Purchasing decision
10. Evaluation of post-purchase

At this point, a consumer who looking to internet especially for any reason can recognize a need of him/ her selves because of bloggers post. Besides while researching information about a product, brand or a service a consumer can learn a lot of thing about product, brand or a service from bloggers' experiences and based on this he/ she can buy a product, brand or a service. Afterwards, he/ she share his/ her satisfaction or dissatisfaction on a blog.

Purpose of the Study

The purpose of the study is to investigate the post-purchase behavior of consumers who use blog sites and purchasing decision behavior by impacting these sites. In this context, effect of blog sites on consumers purchasing decision is was examined and was found out at what degree effect of purchasing decision process on post-purchase behavior. This study included social media users who use blog sites.

Literature Review

Although there are few numerous studies done about blog marketing, it seemed that they mentioned many different topics. Some studies and their results summarized below:

Alikılıç and Onat (2007, 899–927) investigated the definition of blog, explanation of types of blogs ad using ways of blogs by businesses explained the strategies for blogs and made recommendations to create interactive blogs.

Anderson et al. (2007, 1–48) made a qualitative study that tried to reveal why and how consumers use blogs in their purchasing behaviour. Authors found that consumers use blogs in each stage of the purchasing behaviour. They also found that corporate blogs were used more than personal blogs.

Chen et al. (2008, 510–532) examined the effect of blog marketing elements (community identity, interpersonal trust, message exchange and two-way communication) on brand attitude and intend to purchase. Authors concluded that except community identity the other blog marketing elements have a positive effect on brand attitude and intend to purchase.

Muratore (2008, 131–142) investigated young consumers' blog behavior. He found that blogs did not substitute for the forums. Author also concluded that young consumers from time to time commented on blogs about products which they used and are going to be passive socializing and used virtual world for their communication.

Lu and Lee (2010, 21–38) tried to find out the relation between the factors that effecting frequency of blog remaining and demographic factors and frequency that remain in blogs. They obtained that social affect effects frequency that remain in blogs, and also the found that women give importance to contents while men give importance to social affect and system quality. Besides this, they showed that exports on blog following give more importance to content, information need and social affect than new blog followers. On the other hand, they inferred that new blog followers give importance to content and system quality.

Primo (2010, 129–137) tried to determine how many types of blogs remain, what blogs are most popular and what kinds of blogs are preferable in Portugal. Author found out that there are 16 types of blogs, and Brazilian blogs are the most popular ones and most preferable blogs are organizational and professional blogs.

Hsu and Tsou (2011, 510–523) studied relations between information reliability around the blog, customer experiences and purchase intention. Authors found that blog information reliability is a critical factor to facilitate consumer experiences and addition to this result authors also found that blog information reliability increase purchase intention.

Saxena (2011, 102–110) tried to determine factors that affect intention to usage of blog before buying electronic products. Author also tried to research effect of gathering information from blog on purchase intention. Saxena found that attitudes toward blog, blog reliability and social norms have an effect on blog usage intention, furthermore gathering information has also effect on purchase intention for electronic products.

Chiang and Hsieh 2011, 1245–1250) investigated increasing of blog interaction, blog popularity and blog expertise as a result of information need, need for new product and convenience need and also investigated increasing of purchase intention as a result of blog interaction, blog popularity and blog expertise. Result of this study showed that need for new product and convenience need are in a relation with blog interaction, blog popularity and blog expertise and blog interaction, blog popularity and blog expertise increases purchase intention.

Kılıç (2011, 139–162) handled corporation blogs as a conceptual and compared the income and profits of business which has a blog and listed in Fortune 500 with the business which has not a blog. The analysis of study concluded that businesses which have a corporation blog generate more income and profit than others.

Wang and Lin (2011, 50–65) aimed to measure effect of perceived blog features and perceived social effect on blog usage intention among blog users. Authors found that information quality, system quality and technological features have positive effect on blog usage intention among blog users.

Bosangit et al. (2012, 207–219) investigated tourists' post-purchase behavior with in-depth review. Also authors tried to determine how tourists use travelling blogs. Finding of study showed that tourists usually use blogs to share their experiences about their travel and tourists benefit from verbal and individual expressions to tell their stories.

Lin et al. (2013, 69–88) tried to investigate the effect of trust, blogs' perceived usefulness and bloggers reputation on online purchase attitude of blog users. Study results showed that turst and bloggers reputation have positive effect on online purchasing behavior of blog users.

Design and Method

Method of Study

This study is an applied research is conducted for the aim of investigation the effect of consumers purchasing behavior on post-purchasing behavior among blog sites' users. This research is also a casual research because of it revealed the effect of purchase decision process dimensions on post-purchase behavior among blog sites' users.

Problems of study are listed below:

- What is the effect of blog sites on purchasing decisions?
- How do the emerging of need revealed by blog sites effect post-purchase behavior in blog sites?
- Are searching information from blogs and determination of alternatives by using blogs effected post-purchase behavior in blog sites?
- At what level did evaluation of alternatives affect post-purchase behavior in blog sites?
- What is the effect of purchasing decision on post-purchase behavior in blog sites?

Model and Hypothesis of Study

Model and hypothesis have been generated within the framework of the purpose of the study. As seen Figure 1 model of the study showed the effect of consumers' purchasing decision dimensions on post-purchase behavior in blog sites.

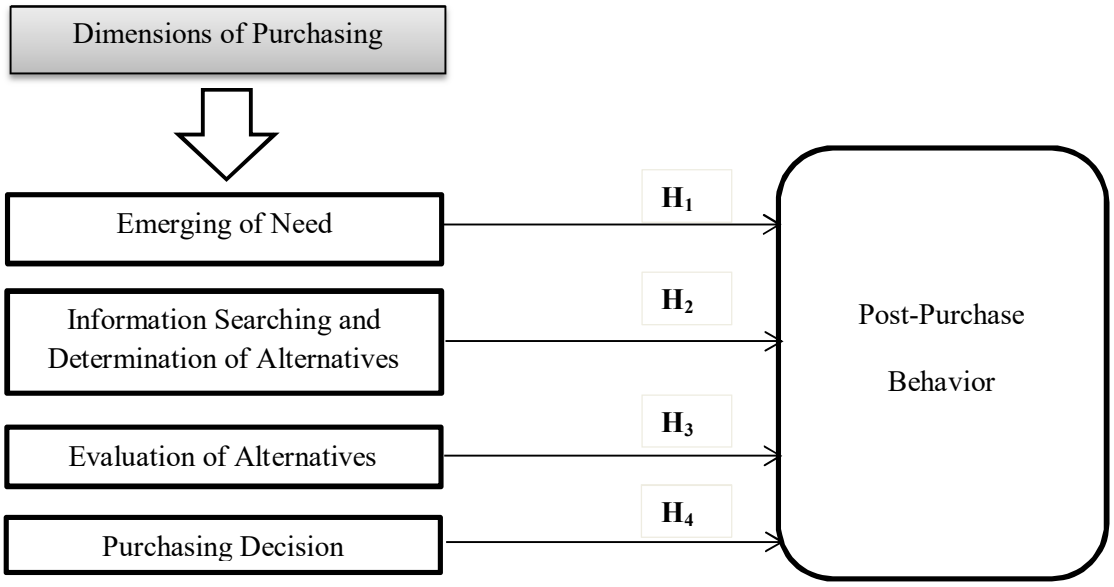


Figure 1. Model of Study

Hypothesis of study was generated as below:

H_1: Emerging of need has positive effect on post-purchase behaviors.
H_2: Information searching and determination of alternatives have positive effect on post-purchase behaviors.
H_3: Evaluation of alternatives has positive effect on post-purchase behaviors.
H_4: Purchasing decision has positive effect on post-purchase behaviors.

Sampling Process

This study was conducted within the scope of Kocaeli University students who use blog sites and social media. This segment who selected for the study's application is consumer profile that uses social media actively. Convenience sampling method was used for selection of sample. Survey forms are evaluated at application, missing, incorrect and unsuitable questionnaire to be removed for the next stages, after that 392 questionnaire evaluated.

Method of Data Gathering

As the study is an applied research survey form has been prepared after necessary adaptions which are suitable with the purpose and subject of study. Literature review was done regarding with research scale oriented towards study's application (Morgan and Hunt, 1994, 20–38; Parlak, 2010, 87–109; Anderson et al. 2007, 1–48). The survey comprised two sections. In first section, demographic characteristics of respondents, membership of blog sites, how achieved the blog which is visited, entering frequency and time spending in blog were examined. In the second section there were 32 questions that examined consumers purchase decision dimensions and post-purchase behaviors. The items in the second section were measured using a Likert Scale Scale (1 = absolutely disagree, 2 = disagree, 3 = neutral, 4 = agree, 5 = absolutely agree). In application face to face survey was used and after that data was collected.

Analysis of Data

SPSS 15.0 Statistic Software Program was used to evaluate the collected data. Reliability analysis was used to test the reliability of the study's scale. On the other hand means and standard deviations of study's variables were estimated and correlation analysis was performed to reveal the relations between variables. Regression analysis was run to reveal the effect of independent variables on dependent variables and results were evaluated.

Findings and Discussion

Demographic Characteristics of Participants

58% of participants were female and 42% were male. 54% of participants were aged 18–22, 44% 23–27 and 2% were aged 28 and above 28. Consequently it seen that participants of study are young. This situation is important from the standpoint of study sample. This segment used more active and efficient than others. Also, it has seen that 27% of participants spend below 500 TL, 52% 501 TL–1 000 TL, 12% 1 001 TL–1 500 TL, 4% 1 501 TL–2 000 TL and 5% above 2 000 TL.

Reliability and Correlation Analysis of Study

The study consists of five groups; one dependent and four independent variables. The results of reliability analysis and the number of item variables are shown in Table 1. Cronbach Alpha test was conducted to test whole scale of study's scale and it seen that Cronbach Alpha value was 0, 92. On the other hand, reliability analysis was run for the each variables of study and results are as shown Table 1 (emerging of need 0, 86, information search and determination of alternatives 0, 71, evaluation of

alternatives 0, 71, purchase decision 0, 79 and post-purchase behavior 0, 80). According to the results of reliability analysis it seen that scale is reliable both as a whole and reliable for each variable.

Table 1. Reliability Analysis of Variables

Variables	Reliability Values	Item Number
▪ Emerging of need	0, 86	7
▪ Information search and determination of alternatives	0, 71	7
▪ Evaluation of alternatives	0, 71	4
▪ Purchase decision	0, 79	7
▪ Post-purchase behavior	0, 80	7

Means and standard deviation of variables are shown in Table 2.

Table 2. Means and Standard Deviation of Variables

Variables	Mean	Standard Deviation
▪ Emerging of need	2, 9	,754
▪ Information search and determination of alternatives	2, 7	,595
▪ Evaluation of alternatives	2, 4	,732
▪ Purchase decision	2, 8	,631
▪ Post-purchase behavior	2, 9	,701

The result of correlation analysis that testes the relations between dependent and independent variables are shown in Table 3. According to the correlation analysis the relation between all variables are significance at the level 1% and all variables are in a positive oriented.

Table 3. Correlation Analysis of Variables

Variables	Emerging of need	Information search and determination of alternatives	Evaluation of alternatives	Purchase decision	Post-purchase behavior
▪ Emerging of need	1, 000				
▪ Information search and determination of alternatives	, 425**	1, 000			
▪ Evaluation of alternatives	, 282**	, 574**	1, 000		
▪ Purchase decision	, 506**	, 674**	, 526**	1, 000	
▪ Post-purchase behavior	, 443**	, 587**	, 464**	, 654**	1, 000

** significance at level , 01 * significance at level , 05

Analysis of Hypothesis

Study constituted one dependent variable (post-purchase behavior) and four independent variables (emerging of need, information search and determination of alternatives, evaluation of alternatives and purchasing decision). Multiple regression analysis was used to test the effect of independent variables on dependent variable. The results of the multiple regression analysis are shown in Table 4. As to the results of multiple regression analysis it determined that R value is 0,696 and adjusted R2 is 0,478. Also, it was found that F value is 90,686 and held at 1% significance level. According to these results, it is proved that the study is highly reliable.

Table 4. Multiple Regression Analysis

Independent Variables	Beta	t	Significance (P)
▪ Emerging of need	**,125****	2, 921	***,004***
▪ Information search and determination of alternatives	**,208****	3, 915	***,000***
▪ Evaluation of alternatives	**,101***	2, 192	***,029***
▪ Purchase decision	**,397****	7, 390	***,000***
Dependent Variable: Post-Purchase Behavior			

** significance at level , 01 * significance at level , 05

According to results seen at Table 4, independent variables named "emerging of need", "information search and determination of alternatives", "evaluation of alternatives" and "purchasing decision" have a significance effect on dependent variable named "post-purchase behavior" in blog sites.

Study's hypothesis as the result of multiple regression analysis;

Emerging of need regarding with product positively affected with the ,125 β post-purchase behavior at the 1% significance level in blog sites. Therefore, study's H1 hypothesis was accepted. Also, the effect of searching information and determination of alternatives in blog sites on post-purchase behavior was investigated and the hypothesis (H2) generated for this subject was accepted (searching information and determination of alternatives with the ,208 β positively affected post-purchase behavior at the 1% significance level. On the other hand, it found that determination of alternatives affected positively post purchase behavior at the 5% significance level with the ,101 β. As to this, the hypothesis "Evaluation of alternatives has positive effect on post-purchase behaviors" (H3) was accepted. Another result of study is that purchasing behavior affected positively post-purchase behavior. It is said this effect is realized at 1% significance level and with the ,397 β. So the hypothesis "Purchasing behavior has positive effect on post-purchase behaviors" (H4) was accepted.

Conclusions, Suggestions and Limitations

It is important to evaluate this study that aimed to research the post-purchase behavior of consumer who use blog sites and give purchasing decision with the effect of these sites. For this purpose, effect of purchasing decision dimension on post-purchase behavior of blog users was investigated. It is possible to summarize he conclusion and suggestions of the study below:

Emerging of need effect post-purchase behavior in blog sites at the important level. It is necessary to reveal need for product, provide making efficient interpretations and feeling need and awakened needs by means of making effective product promotion for the consumers that use blog sites. On the other hand, efforts should be made to hang around blog sites.

Another factor that positively affects post-purchase of behavior in blog sites is information searching and determination of alternatives. It is necessary to make attractive of blog sites, provide asking and answering questions in these blog sites for information search from blog sites. Keeping adequate information about brands, retaining reliable comments and giving courage to blog users to make satisfying comments should be provided. Also, it determined that providing blog sites popularity effects positively like behaviors post-purchase behavior.

Another result be found in the study is that consumer's evaluation of alternatives affects positively post-purchase decision. Therefore, it is important to provide reading commendations in blog sites and allowing evaluate alternative brands by consumers. However, using independent blog sites should be effective in evaluating alternative brands with the businesses' corporate blogs.

It emerged that purchasing decision has positive effect on post-purchase behavior in blog sites and also it is the most effective factor. As to this, reliability of brand commendations and making

satisfying commendations must be provided. Also, it will be important being satisfy after purchasing comments in blog sites. In addition, factors such as the content of the blog site should also be noted that an important factor in purchasing decisions.

When results of study evaluated generally; it has been found that purchasing decision one of the dimensions of purchasing decision process is the most effective dimension on post-purchase decision. It has been determined that information searching and determination of alternatives is important secondly, emerging of need thirdly and evaluation of alternatives fourthly effective factor on post-purchase decision.

It should be said that doing the study scope of university students, time and cost factors are the limitations of study.

This research in term of results should provide extremely important contributions to businesses for marketing strategies and politics. Especially, in recent years, as an important and effective marketing environment in social media thereby in blog sites investigation of working of consumer's purchasing decision dimensions and effect of these dimensions on post-purchase behavior can lead to businesses.

References

Alikılıç, H., Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Journal Of Yaşar University, 8(2), 899–927.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. and Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Anderson, J., Blomkvist, M. Ve Holmberg, M. (2007). Blog Marketing: A Consumer Perspective. (Yayınlanmamış Lisans Tezi). Internatioanella Handelshögskolan.

Bosangit, C., Dulnuan, J. Ve Mena, M. (2012). Using Travel Blogs to Examine the Postconsumption Behavior of Tourists. Journal of Vacation Marketing, 18(3), 2017–219). doi: 10.1177/1356766712449367

Burns, E. (2008), http://www.clickz.com/clickz/news/1697967/study-blogs-influence-purchases-more-than-social-sites.

Chen, J. S., Ching, R., Tsai, H. T., Kuo, Y. J. (2008). Blog Effects on Brand Attitude and Purchase Intention. Internaitonal Conference on Service Systems and Service Management, June 30 2008 – July 2 2008, Melbourne, VIC, 1 – 6. doi: 10.1109/ICSSSM.2008.4598562

Chiang, I., Hsieh, C. H. (2011). Exploring the Impacts of Blog Marketing on Consumers. Social Behavior and Personality, 39(9), 1245 - 1250. doi: 10.2224/sbp.2011.39.9.1245.

Hsu, H. Y. And Tsou, H. T. (2011). Understanding Consumer Experiences In Online Blog Enviroments. International Journal of Information Management, 31, 510–523. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003

Hsu, C. L., Lin, J. C. C. Ve Chiang, H. S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. Internet Researc, Vol. 23, No. 1, 69–88. doi: 10.1108/10662241311295782.

Kaya, İ. (2010). Pazarlama Bi'Tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi. İstanbul: Babıali Kültür

Kılıç, H. Ö. (2011). Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 139–162.

Lu, H. P., Lee, M. R. (2010). Demografic Differences and The Antecedents of Blog Stickiness. Online Information Review, 34(1), 21–38. doi: 10.1108/14684521011024100

Morgan, R. and Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". Journal of Marketing. Vol. 58. (July), 20–38. doi: 10.2307/1252308

Muratore, I. (2008). Teenagers Blogs and Socialization: A Case Study of Young French Bloggers. Young Consumers: Insight and Ideas For Responsible Marketers, Vol. 9, Issue 2, 131 – 142, doi: http://dx.doi.org/10.1108/17473610810879701

Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Etkileri: Nitel Bİr Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Primo, A. (2010). Blogs and Their Genres: Statistical Evaluation of 50 Blogs in Portuquese, Vol. 4, No. 1, 129 – 147. doi: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i1p129-147

Saxena, A. (2011). Blogs and Their Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modelling Approach. Paradigm, 15(1-2), 102–110. doi: 10.1177/0971890720110114.

Wang, S. Ve Lin, J. C. C. (2011). The Effects of Social Influence On Bloggers' Usage Intention. Online Information Review, Vol. 35, No. 1, 50–65. doi: 10.1108/14684521111113588

www.socialmediatr.com/blog/wpcontent/uploads/2010/04/SOSYAL_MEDYA_ARASTIRMASI_SONU%C3%87LARI.pdf.

http:// tr. wikipedia. org/ wiki/ Blog

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

"Daha Kişiselleştirilmiş Kararlar: İnteraktif Tüketici Karar Yardımcılarının Kullanımının Tespiti

"More Personalized Decisions": Assessing the Usage of Interactive Consumer Decision Aids

Özet Bildiri

Ayşen Coşkun[1] **İbrahim Taylan Dörtyol**[2]

Anahtar Kelimeler: *İnteraktif Tüketici Karar Yardımcıları, Tüketici Katılımı, İçerik Analizi*

Keywords: *Interactive Consumer Decision Aids, Consumer İnvolvement, Content Analysis*

Giriş

Tüketiciler her geçen gün en temel ihtiyaçlarını giderirken bile çok sayıda seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte satın alma alışkanları değişmiş olup artık bir "tık" sayesinde binlerce ürünü saniyeler içerisinde görüntülemektedir. Bununla birlikte satın alma sürecinde katlandığı maliyetleri ve algıladığı riskleri azaltmak için gerekli bilgilere kolayca erişim sağlayabilmektedir.

Bazı tüketiciler algıladıkları riskleri ve olumsuz sonuçları azaltabilmek için iki aşamalı süreçler kullanmayı (Payne, 1982) ya da daha önceki satın alma kararlarını tekrarlamayı tercih etmektedir. İki aşamalı süreçlerde tüketici ilk olarak ilgili birçok ürünü derinlemesine incelemeden en uygun alternatiflerden oluşan bir grup ürün belirler. Ardından bu ürünleri derinlemesine inceleyerek ürünler arasında önem atfettiği özellikler itibariyle karşılaştırmalar yaparak satın alma kararını verir (Haubl ve Trifts, 2000).

Bu noktada, interaktif tüketici karar yardımcıları (İTKY) "seçeneklerin kalitesini iyileştirerek karar vermelerine yardımcı olabilen, bir yandan da kararı almak için gereken çabayı azaltan bir dizi araç" olarak tanımlanmaktadır (Murray ve Haubl, 2008). İTKY örnekleri arasında her an her yerde destek verebilen fiyat karşılaştırma siteleri, arama motorları, navigasyonlar, kişisel video kaydedicileri sayılabilir. Ancak tüketiciler satın alma davranışlarında meydana gelene bu değişikliklere her zaman kolay adapte olamamakta ve algıladıkları riskler de artmaktadır.

Literatür tarafından da desteklendiği gibi, tüketicilerin İTKY uygulamalarına karşı sahip oldukları olumsuz algılamaların önüne geçilmesi yönünde tüketici katılımı kavramının kullanılmasını öngören bir projenin ön çalışması niteliğinde olan bu araştırmada Türkiye'nin en çok ziyaret edilen web sitelerinde İTKY kullanımı hakkında bir tespitte bulunmak amaçlanmıştır.

İnteraktif tüketici karar yardımcıları

İTKY'ler tüketicinin tercihlerine dair verdiği bilgi doğrultusunda tüketicinin ilgisini çekebilecek kişiselleştirilmiş bir dizi ürün tavsiye eder. Böylelikle geleneksel yolla bilgi arama süreçlerine nazaran

[1] Akdeniz Üniversitesi, **aysencoskun@akdeniz.edu.tr**
[2] Akdeniz Üniversitesi, **taylandortyol@akdeniz.edu.tr**

daha az çaba ile arama sürecini yürüten tüketici kararın kalitesini iyileştirip daha kişiselleştirilmiş ürün tavsiyeleri elde eder. Söz konusu kişiselleştirilmiş tercihler tüketici memnuniyetini artırırken ürüne/markaya/işletmeye karşı güven de oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Haubl ve Murray 2006; Trifts ve Haubl 2003; Urban, Sultan ve Qualls 2000; West vd.,1999).

Belirgin (explicit) *ve üstü kapalı* (implicit) *etkileşimde bulunan* olmak üzere iki çeşit İTKY bulunmaktadır. Belirgin olanlar, tavsiye ajanları ve interaktif bilgi yönetim araçları olmak üzere iki gruba ayrılırken; üstü kapalı olanlar, işbirlikçi filtreleme ve içerik temelli filtreleme olmak üzere iki yolla tüketiciye yardımcı olmaktadır (Pfeiffer, 2012).

Belirgin etkileşimde bulunanlar açıkça tüketiciye tercihlerini sormakta ve bu tercihler doğrultusunda bir dizi ürünü çeşitli kriterler doğrultusunda (örneğin fiyat, beden, en çok satan) listelemektedir (Pfeiffer, 2012).

Üstü kapalı etkileşimde bulunan İTKY'ler, tüketiciye açıkça tercihlerine dair bir bilgi sormamaktadır. İçerik temelli sistemler tüketicinin geçmiş oylamalarına veya satın almalarına göre yeni ürünün sınıflandırmasını tahmin/tavsiye etmektedir. İşbirlikçi sistemler ise benzer tüketicilerin oylamalarını dikkate alarak ürün tavsiyesinde bulunmaktadır (Pfeiffer, 2012).

İTKY teknolojisinin başarılı bir biçimde adapte olmasının önünde bazı engeller bulunmaktadır. Tüketicinin ilk anda böyle bir yardımı kabul etmemesi, tüketici ve İTKY'nin iyi bir kararı oluşturan unsurlar konusunda hem fikir olamaması, kişisel gizliliğin ihlali endişesi ve tüketicinin doğru bilgiyi sağlayıp sağlamadığının belirsiz olması bu engeller arasında sayılabilir. Bu durumda tüketici sadece öneriyi reddetmekle kalmayıp, öneriyi vereni de reddetme eğilimine girebilmektedir. Tüketicinin karar verme stratejilerindeki bu değişime gönülsüz olması sürece katılımı sağlanarak bertaraf edilebilir.

Tüketici Katılımı

Başlangıçta sosyal psikoloji kapsamında incelenen ve ego ile nesne arasındaki ilişki olarak görülen (Aldlaigan ve Buttle, 2001) katılım kavramı, tüketicinin algılanan önem, değer ve risk kavramları çerçevesinde bir ürünle geliştirdiği kişisel ilişki (akt. Juhl ve Poulsen, 2000) olması nedeniyle tüketici kararlarında etkileyici bir faktör olarak kabul edilmektedir (Cheung ve To, 2011).

Mittal ve Lee (1989) katılımı, ilgiyi ifade edecek şekilde bir amaç nesnesine yönelik atfedilen algılanan değer olarak tanımlamıştır. Söz konusu amaç nesnesi, ürünün kendisi veya satın alım kararı olabilmektedir

Tüketici davranışları literatürüne bakıldığında katılım türlerinin, sürekli katılımdan tepki katılımına, ürün katılımından reklam katılımına veya satın alım katılımına kadar birçok farklı isimde ele alındığı görülmektedir (Chen ve Tsai, 2008).

Tüketici katılımı literatürü incelendiğinde, katılım kavramının farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda katılımın, öncül ve etkileri (Juhl ve Poulsen, 2000) ile birlikte algılanan hizmet performansıyla arasındaki ilişkisi (Cheung ve To, 2011), ürün kalitesi, teslimat güvenirliği, süreç esnekliği ve müşteri hizmeti kavramları üzerinden rekabet avantajı (Feng vd., 2010) ve çevrimiçi hizmetlerin duygusal kabulü üzerindeki etkisi (Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluna, 2010) araştırılmış, bunun yanı sıra katılım, finansal hizmet kullanımı (Aldlaigan ve Buttle, 2001), yeni ürün geliştirme süreci (Lin ve Germain, 2004; Lagrosen, 2005), ürün tasarımı (Ho ve Huang, 2009), hizmet düzenleme süreci (Franceys ve Gerlach, 2011), içsel örgütsel tasarım (2012) ve ekonomik verimlilik yönetim süreci (Pesonen vd., 2013) gibi işlemlerle ilişkilendirilmiştir.

Metodoloji

Dünya çapında ticari web trafiğinin analizini yapan bir firma olan alexa.com üzerinden ulaşılan Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk 500 web site araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Alexa, web sitelerini sıralama sürecinde, bir web sitesinin tahmini ortalama günlük ziyaretçilerinin ve son 3 aydaki tahmini sayfa görüntülenme sayısını bir arada kullanırken, global web trafiğinin yanı sıra ülkelere göre de sıralama bilgilerini kullanıcılara sunmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ilk 500 site içerisinde tüketicilerin ürün veya hizmet satın aldığı siteler ise araştırma örneklemi olarak belirlenmiştir (n=86). Bu siteler toplam 10 sektörde hizmet vermektedir.

Belirlenen sitelerde yer alan interaktif tüketici karar yardımcıları, Pfeffier (2012)'nin İTKY türlerini sınıflandırması temel alınarak, belirgin (tavsiye ajanı ve interaktif bilgi yönetim araçları) ve üstü kapalı (işbirlikçi ve içerik temelli filtreleme) olmak üzere toplam dört kategori çerçevesinde içerik analizi yoluyla incelemiştir. Böylelikle araştırma tanımlayıcı bir araştırma niteliğine bürünmüştür.

Bulgular

Örneklemde yer alan 86 adet web sitesi içerisinden 2 siteye çeşitli sebepler yüzünden (sitenin bakımda olması ve sitenin faaliyet göstermemesi) erişim sağlanamamıştır. Bu yüzden örneklem sayısı 84'e düşmüştür. 84 adet web sitesinin 4 tanesinde hiçbir İTKY yer almamaktadır. Ancak geri kalan 80 adet web sitesinde belirgin olarak tüketicinin karar verme süreçlerine yardımcı olmak için kullanılan "interaktif bilgi yönetim araçları" bulunmaktadır. Bu araçlar arasında başlıca kullanılanlar ürünleri tüketicinin seçeceği özellikler doğrultusunda filtrelemeye, sıralamaya ve karşılaştırmaya yarayan komutlardır.

Tablo 1. Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen İlk 500 Sitede Yer Alan Ürün/Hizmet Satın Alınan Sitelerde İTKY Kullanılma Sıklığı

İTKY türü		*f*
Belirgin	Tavsiye ajanı	15
	İnteraktif bilgi yönetim araçları	80
Üstü kapalı	İşbirlikçi	13
	İçerik temelli filtreleme	26

Ürün sağlayıcısı olan web sitelerinin sektörler itibariyle İTKY kullanma oranları ve aralarında ilişki olup olmadığını incelemek için Ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre interaktif bilgi yönetim araçları (X2=31,325, df=2, p =0,000) ve içerik temelli filtreleme (X2=17,253, df=2, p =0,028) kullanımı ile sektörler arasında anlamlı bir ilişki vardır (bknz. Tablo 2). İnteraktif bilgi yönetim araçlarının en çok kullanıldığı ilk 3 kategori %38,8 ile alışveriş, %15 ile teknoloji ve %11,3 ile seyahattir. İçerik temelli filtreleme kullanımına ilişkin sonuçlara bakıldığında ise alışveriş kategorisi %50 ile ilk sırada yer alırken, %15,4 ile giyecek ve teknoloji kategorileri ikinci, %11,5 ile turizm kategorisi üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 2. Sektörler ve İTKY türleri İçin Ki-Kare Analiz Sonuçları

	X^2	df	*p*
Tavsiye ajanı*sektör	8,399	8	0,395
İnteraktif bilgi yönetim araçları*sektör	31,325	8	0,000
İşbirlikçi filtreleme*sektör	10,540	8	0,229
İçerik temelli filtreleme*sektör	17,253	8	0,028

Sonuçlar, Öneriler ve Kısıtlar

İçerik analizi sonuçlarına göre ürün sağlayıcılarının %95'inden fazlası tüketicilerin karar verme süreçlerine destek olmak için İTKY'lerden yararlanmaktadır. En fazla kullanılan İTKY türü olarak tüketicilerin ürünleri belirli özellikler (fiyat, marka, alfabetik sıra vb.) doğrultusunda filtrelemesine, sıralamasına veya karşılaştırmasını sağlayan komutları içeren interaktif bilgi yönetim araçları olduğu görülmektedir.

Fitzsimons ve Lehmann (2004) tavsiye ajanlarının internette çok yaygın olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak mevcut çalışma ile web sitelerinin %17'sinin tavsiye ajanı olarak çalıştığı görülmektedir. Bu sonuç ile tavsiye ajanlarının kullanımının yıllar geçtikçe yaygınlaştığı ortaya koyulmaktadır.

Tüketicilerin bir önceki satın alımları veya ürün puanlamaları doğrultusunda öneriler sunan içerik temelli filtreleme araçları web sitelerinin %30'unda yer almaktadır. Bununla birlikte benzer kullanıcıların satın almalarını analiz ederek öneriler sunan işbirlikçi İTKY'lerin kullanımı sadece %15'tir. Daha kişiselleştirilmiş tavsiyeler sunmaya imkân veren üstü kapalı İTKY'lerin yaygınlaşması tüketicinin karar kalitesinin iyileştirilmesine, tüketici memnuniyetinin artırılmasına ve bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasına katkıda bulunabilir.

Sektörlere göre İTKY kullanımı incelendiğinde en çok seyahat, teknoloji ve alışveriş kategorilerinde İTKY'lerden yararlanıldığı görülmektedir. Türkiye'de hizmet veren binlerce e-ticaret sitesi içerisinde göreceli olarak daha büyük pazar payına sahip olan bu sektörlerde (Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu ve PwC, t.y., http://www.tampf.org.tr/wp-content/uploads/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf) tüketicinin web site içerisindeki deneyimini iyileştirmek için İTKY'lerden faydalanılması beklenen bir sonuçtur.

Araştırma sonuçları itibariyle bütün sektörlerde en sık kullanılan İTKY türü interaktif bilgi yönetim araçlarıdır. Bunun başlıca sebebi, tüketicinin satın alımları esnasında bütün ürünleri değerlendirmesinin mümkün olmadığı durumlarda,, interaktif bilgi yönetim araçlarının en uygun alternatifi, tercih edilen kriterler ile sunarak tüketicinin karar alma sürecini önemli ölçüde etkilemesidir (Haubl ve Trifts, 2000). Ayrıca içerik temelli filtrelemenin de yoğun biçimde kullanılması kişiselleştirilmiş tercihlerin müşteri tatmini ve satın alma davranışında aracı rolü oynaması ile açıklanabilir (Riecken, 2000).

Tanımlayıcı bir araştırma olarak nitelenen bu çalışmayı takip eden süreçte, İTKY kullanımına yönelik tüketici algısının ölçülmesi ve geri bildirimler ışığında tüketici tutumunun kuvvetlendirilmesi veya değiştirilmesi sürecin hatasız ilerlemesine olanak sağlayacaktır.

Araştırmanın kısıtları arasında örneklemin sadece Türkiye'de en çok ziyaret edilen ürün sağlayıcılarından oluşması sayılabilir. Analize dâhil edilmeyen diğer web sitelerinin de tüketicilerin kullanım deneyimlerini iyileştirmek amacıyla İTKY'lerden faydalanıp faydalanılmadığı incelenmemiştir. Bunun yanı sıra birçok web sitesinin sadece üyelik sistemi üzerinden tüketiciye üstü kapalı destek veren içerik temelli filtreleme yapma imkanı sağlaması sebebiyle sadece üye olmadan alışveriş yapma imkanı veren siteler bu İTKY türü altında sayılmıştır.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ürün Krizi Döneminde Müşterilerin Atfetme Sürecine Etkisi*

The Impact of Corporate Social Responsibility on Customers' Attribution Process during Product-Harm Crisis

Özet Bildiri

Aysun Kahraman[1] **Canan Ay[2]**

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ürün Krizi, Atfetme Teorisi, Duygular*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Product-Harm Crisis, Attribution Theory, Emotions*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İnsanlar karşılaştıkları olayları ve gözlemledikleri davranışları neden-sonuç ilişkisi açısından ele alarak çıkarsamalarda bulunmaktadır. Bu süreç atfetme olarak adlandırılmaktadır. Olumlu ve olumsuz durumlar için atıflar yapılmakla beraber olumsuz durumlarla karşılaşıldığında bunun nedenleri daha ciddi bir şekilde sorgulanmaktadır. Olumsuz durumlardan bazıları, "üretilen ürünün hatalı, zararlı olarak algılandığı olaylar" olarak açıklanan ürün krizleri şeklinde gerçekleşebilmektedir. Ürün krizleriyle başa çıkma konusunda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları önemli bir etkendir. İşletmenin sosyal sorumlu olması, tüketicilerin ürünü tehlikeli olarak algılama, işletme hakkında olumsuz düşünme ve satın almayı bırakma olasılığını azalmaktadır. Bu araştırmanın temel sorusu kurumsal sosyal sorumluluğun ürün kriz durumlarında tüketici tepkilerini nasıl etkilediğidir. Bu doğrultuda, ürün krizi sonrasında oluşan atfetme sürecinin sosyal sorumlu olan ve olmayan işletmeler arasında farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Atfetme teorisi, tüketici davranışlarını açıklamak için son derece uygun olsa da ülkemizde atfetme davranışlarının pazarlama uygulamalarına etkisini konu alan çalışmalar kısıtlıdır. Bu çalışmanın ülkemiz literatüründe alanında ilk olma özelliğine sahip olduğu düşünülmektedir.

Kuramsal Çerçeve

İnsanlar çevrelerinde yaşanan olayları anlayıp kontrol edebilmek için güdülenmişlerdir. Bu güdüden hareketle, olayları ve davranışları neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde ele alarak bunlarla ilgili çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu süreç atfetme olarak tanımlanmaktadır. Atfetme sonucunda ortaya çıkan atıflar; kararların, duyguların ve davranışların oluşmasında etkili olmaktadır (Weiner, 1985). Özellikle olumsuz durumlarla karşılaşıldığında olayın nedeni daha ciddi biçimde sorgulamaktadır. Yaşanan olumsuz durumlardan bazıları tüketici satın alma sürecinde gerçekleşebilmektedir. Satın

* Bu çalışma, ilk yazarın "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Ürüne İlişkin Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Almaya Yönelik Davranışlarına Etkisi: Atfetme Teorisine Yönelik Bir Uygulama" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

* Bu çalışmadaki araştırma modelinin, farklı bir örneklem grubu üzerinde test edileceği "Kurumsal Sosyal Sorumlu Davranışların Ürün Krizi Dönemlerinde Müşterilerin Tepkilerine Etkisi: Y Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma" isimli başka bir araştırma, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'nin desteği ile hızlı proje kapsamında yürütülmektedir.

[1] Celal Bayar Üniversitesi, **aysun_kahraman@yahoo.com**
[2] Celal Bayar Üniversitesi, **aycanan@hotmail.com**

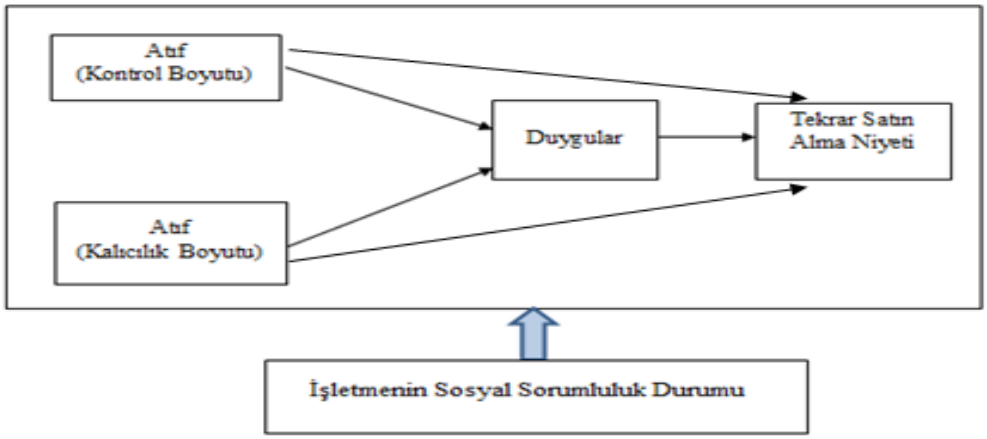
aldıkları bir üründe sorun çıkmasıyla birlikte tüketiciler, sorunun nedenini sorgulamaya yönelmekte ve birtakım yorumlar yapmaktadır (Folkes, 1984; CasadoDiaz ve MásRuíz, 2002; Klein ve Dawar, 2004). Ürettikleri ürünlerle ilgili sorunun meydana gelmesi işletmeleri de olumsuz etkilemektedir. Literatürde ürün krizi olarak adlandırılan bu durum, üretilen ürünün zararlı, hatalı ve hatta tehlikeli olarak algılandığı karmaşık durumlar olarak tanımlanmkatadır (Dawar ve Pillutla, 2000). Ürün krizleri işletmelerin önemli finansal maliyetlere katlanmasına, satışlarının azalmasına ve hatta kurumsal imajlarının zedelenmesine neden olmaktadır (Siomkos, 1999). Bu nedenle kriz sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Krizler beklenmedik bir şekilde meydana geldiği için, kriz yaşanmadan önce yapılan birtakım uygulamalar krizin olumsuz etkilerini azaltma konusunda daha etkili olabilmektedir (Akdağ ve Arıkan, 2011). Bu uygulamalardan biri işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleridir. KSS; toplumun işletmelerden beklediği ekonomik, yasal, etik faaliyetlerin toplamının işletmeler tarafından belirli bir zaman diliminde gönüllü olarak yürütülmesidir (Carroll, 1979). KSS anlayışının temelinde toplumun refah ve mutluluğu için güvenilir ürün üretme ve satma, gerçeği yansıtan reklamlar yapma, çevreyi koruyacak faaliyetlerde bulunma, çalışanların güvenliğini sağlama ve istihdam yaratma çabaları bulunmaktadır (Ay ve Ecevit, 2010). KSS, ürünle ilgili yaşanan bir sorun nedeniyle ortaya çıkan kriz ile başa çıkma konusunda önemli bir etkendir. Böyle bir durumda işletmenin KSS faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları, tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri ve sorunun nedeniyle ilgili yapılan atıfları etkilemektedir. İşletme yüksek ölçüde sosyal duyarlılık sergiliyorsa, tüketicilerin krizden sonra ürünü tehlikeli olarak algılama, işletme hakkında olumsuz düşünme ve işletmeden satın alım yapmayı bırakma olasılığı azalmaktadır (Klein ve Dawar, 2004; Vassilikopoulou vd., 2009). Olumlu KSS faaliyetleri, sorunun nedeninin işletme olarak algılanması eğilimini de azaltmaktadır (Lei vd., 2012; Assiouras vd., 2013).

Uluslararası literatürde, KSS faaliyetlerinin kriz dönemlerde tüketicilerin tepkilerine etkisiyle ilgili çalışmalara rastlanılmaktadır fakat ülkemizde bu konudaki araştırmalar son derece kısıtlıdır. Uygulamalı çalışmalarda KSS'nin etkileri krizlerin yaşanmadığı rutin durumlarda araştırılmıştır. Yapılan kaynak taraması sonrasında atfetme davranışının pazarlama uygulamalarına etkisini konu alan çalışmaların sayısının da kısıtlı olduğu belirlenmiştir. Oysaki atfetme teorisinin, tüketici davranışlarını açıklamak, özellikle ürün/hizmetle ilgili birtakım sorunlar yaşandığında tüketicilerin düşünce ve davranışlarını anlamak için oldukça uygun olduğu söylenmektedir (Richins, 1983; Folkes, 1988). Atfetme teorisi ve ürün krizinin araştırıldığı uluslararası çalışmalar incelendiğinde olumsuz duyguların bütün olarak ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Atfetme sürecini incelemek istiyorsak duygular mutlaka dikkate alınmalıdır. Bu nedenlerden dolayı, yapılan bu çalışmanın benzer çalışmalar arasında ilk olma özelliğine sahip olması beklenmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma nedensel bir şekilde tasarlanmış uygulamalı bir araştırmadır. Araştırmda veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formları senaryolara dayandırılarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda, iki ayrı anket formu hazırlanmıştır. Formun birinde hayali bir işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğu, diğerinde işletmenin sosyal sorumlu davranmadığı bilgisi verilmemiştir. Bu şekilde manipülasyon yapılması sağlanmıştır. Diğer senaryo işletmenin yaşadığı ürün kriziyle ilgilidir ve her iki anket formunda aynı senaryoya yer verilmiştir. Senaryolar hayali bir işletme üzerinden anlatılmıştır. Senaryolar Kahraman (2016) tarafından yapılan nitel araştırmanın sonuçları, uluslararası literatürde benzer araştırmalarda kullanılan senaryolar ve sikayetvar.com sitesindeki yorumlar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Senaryoya konu olan ürün cep telefonudur. Senaryoda anlatılan sorun ürünün sarj edildikten sonra belirli bir süreliğine yavaşlamasıdır. Anket formundaki odak noktası dışındaki her bir değişken için Cronbach Alpha değeri 0,80'nin üzerindedir. Bu rakam ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006).

Çalışmada Weiner'in (1980a) atfetme teorisindeki unsurlardan yola çıkılarak bir model geliştirilmiştir. Weiner (1980), davranışların nedenlerinin odak noktası, kalıcılık ve kontrol edilebilirlik değişkenlerine dayanılarak açıklanacağını ifade etmiştir. Odak noktası atıfın içsel olarak mı yoksa dışsal olarak mı yapıldığı ile ilgilidir. İçsel atıf bir kişinin kendisiye ilgili (kişilik, yetenek, çaba, ruh hali gibi) nitelikleridir. Dışsal atıf ise başka insanların davranışı, şans, o kişinin içinde bulunduğu koşullar gibi unsurlardır (Kağıtçıbaşı, 2012). Kalıcılık nedenlerin kalıcı olup olmamasıyla ilgiliyken; kontrol edilebilirlik, nedenlerin ne kadar kontrol edilebilir olduğuyla ilişkilidir (Güney, 2009). Odak noktası boyutunun güvenilirlik değerlerinin düşük çıkması nedeniyle değişken modelden çıkarılmıştır. Analiz edilen model ve araştırma hipotezi aşağıda yer almaktadır:



Şekil 1: Araştırma Modeli

H_1: Ürün krizi sonrasında oluşan atfetme süreci sosyal sorumlu olan işletme ile sosyal sorumlu olmayan işletme arasında farklılık göstermektedir.

Araştırmanın ana kütlesini ulaşılabilirlik açısından kolay olması nedeniyle İzmir veya Manisa ilinde ikamet eden 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi kolayda örneklemedir. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 1.000'dir (500 kişi sosyal sorumlu işletme, 500 kişi sosyal sorumlu olmayan işletme için). Veriler 17.03.2016 – 27.04.2016 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veriler LISREL 8.51 yapısal eşitlik modellemesi programında doğrulayıcı faktör analizi ve çoklu grup yol analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ($\chi 2$ Uyum testi=1197,26; $\chi 2$/ sd= 3,99; CFI=0,92; RMSEA=0,077; GFI=0,88) her iki grubun faktör yükleri, faktörler arası korelasyonların ve hata varyanslarının aynı değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Böylece ölçüm modelinde herhangi bir düzeltme yapmadan gizil değişkenler için çoklu grup yol analizi yapılmıştır.

Gruplar arasında farklılığın testine üç durum için -birleştirilmiş grup, işletmenin sosyal sorumlu olduğu durum, işletmenin sosyal sorumlu olmadığı durum- gizil değişkenlerle yol analizi yapılarak başlanmıştır. Yol analizi sonrasında elde edilen uyum indeksleri Tablo 1.'deki gibidir.

Tablo 1. Uyum İndeksleri Sonuçları

Uyum istatistiği	Birleştirilmiş Grup	Sosyal Sorumlu İşletme	Sosyal Sorumlu Olmayan İşletme
$\chi 2$ Uyum testi	290,55	358,96	292,22
$\chi 2$ / sd	2,25	2,78	2,26

CFI	0,98	0,96	0,97
RMSEA	0,050	0,060	0,050
GFI	0,94	0,93	0,94
AGFI	0,92	0,90	0,92

Bu sonuçlara göre model oldukça iyi uyum indekslerine sahiptir. Bu nedenle modelin verilere oldukça iyi uyum sağlamaktadır. Yapısal modelde değişiklik yapılmadan farklılık testine geçilmiştir. Araştırma hipotezini test etmek için gruplar arası farklılık analizi yapılmıştır. Farklılık analizi amacıyla araştırma modeli için hesaplanan değerler şu şekildedir:

Tablo 2. Ki-Kare ve Serbestlik Derecesi Değerleri

	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi
Yolları sabit tutulan model	1147,20	295
İşletmenin sosyal sorumlu olmadığı durum		
Kontrol → Duygu	1179,81	296
Kontrol → Satin	1153,82	296
Kalici → Duygu	1147,72	296
Kalici → Satin	1157,18	296
Duygu → Satin	1148,47	296

Tablo 3. Ki-Kare ve Serbestlik Dereceleri Farkları

Yollar	Serbestlik Derecesi Farkı	Ki-Kare Farkı	Kritik Değer
Kontrol → Duygu	1	32,61	3,84
Kontrol → Satin	1	6,62	3,84
Kalici → Duygu	1	0,52	3,84
Kalici → Satin	1	9,98	3,84
Duygu → Satin	1	1,27	3,84

Buna göre "kontrol→satın alma" ve "duygu→satın alma" dışındaki yollarda farklılık vardır. H1 kısmen desteklenmiştir. Farklılıkların derecesini görmek için, yol analizileri sonrasında hesaplanan ve değişkenlerin birbirlerine olan etkilerini gösteren standartlaştırılmış değerlere bakılmıştır. Bu değerlere göre kontrol boyutunun duygular üzerindeki pozitif etkisi işletmenin sosyal sorumlu olduğu durum için yüksek düzeydeyken (0,58), işletmenin sosyal sorumlu olmadığı durum ortaya yakın düzeydedir (0,27). İşletmenin sosyal sorumlu olduğu durum için kontrol boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmazken işletmenin sosyal sorumlu olmadığı durum için bu etki negatif yönlü ve ortaya yakın düzeydedir (0,21) . Kontrol boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerindeki pozitif yönlü etki işletmenin sosyal sorumlu olduğu durumda (-0,43), sosyal sorumlu olmadığı duruma göre (-0,41) daha yüksektir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, atfetme sürecinin "atıf – duygular – satın alma" şeklinde işlediğini göstermektedir. Bu süreçteki değişkenlerin etkileri işletmenin sosyal sorumlu olup olmamasına göre değişmektedir. Atıf-kontrol edilebilirlik boyutunun ürün krizi sonrasında hissedilen duygular üzerindeki pozitif yönlü etkisi işletmenin sosyal sorumlu olduğu durum için daha fazladır. İşletmenin sosyal sorumlu olduğu durum için atıf-kontrol boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi yokken, işletmenin sosyal sorumlu olmadığı durum için bu etki negatif yönlü ve ortaya yakın düzeydedir. Buna göre kontrol boyutu işletme sosyal sorumlu ise satın alma niyetine duyguların aracılığıyla etki ederken, işletme sosyal sorumlu değilse doğrudan da etki etmektedir. Yani işletme sosyal sorumlu değilse satın almayı bırakmanın etkisi doğrudan da olmaktadır. Atıf-kalıcılık boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde her durum için de etkisi vardır. İşletmenin sosyal sorumlu olduğu durum için bu etki daha yüksek düzeydedir. Bu bulgular bize işletmenin sosyal sorumlu olduğu

durumlarda atıfların ve duyguların atfetme sürecinde daha büyük rol oynadığını göstermektedir. Bu doğrultuda işletme yöneticilerine birtakım önerilerde bulunulabilir. Kriz durumunda işletmeler, müşterilerin satın alma niyetindeki olumsuzluğu azaltmak için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden yararlanabilir. Kriz döneminde sosyal sorumlu olan bir işletme müşterilerin duygularını olumluya çevirerek ya da olumsuzluk derecesini azaltarak krizin tekrar satın alma niyetindeki üzerindeki olumsuz etkisini azaltabilir. Bunun için klasik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ve sosyal medyadan yararlanılarak gerekli açıklamalar şeffaf bir şekilde yapılabilir. Araştırmacılara da birtakım önerilerde bulunmak mümkündür. Gelecek çalışmalarda farklı bir ürün araştırmaya konu edinilebilir ya da hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletme üzerinde senaryolar yazılabilir, senaryolar gerçek bir işletme üzerinde kurgulanarak hazırlanabilir. Kriz dönemlerinde itibarın diğer boyutlarının etkisi incelenebilir. Modele şikayet etme ve ağızdan ağıza pazarlama gibi farklı bağımlı değişkenler eklenebilir.

21. PAZARLAMA KONGRESİ

Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Paylaşım Ekonomisine Yönelik Nicel Bir Araştırma: Türk Tüketicileri Açısından AirBnb Örneği

A Quantitative Review of Sharing Economy: Airbnb Example from Turkish Consumer's Standpoint

Özet Bildiri

Volkan Yakın[1] **İdil Kacar**[2]

Anahtar Kelimeler: *Paylaşım Ekonomisi, Paylaşımcı Tüketim, AirBnb*

Keywords: *Sharing Economy, Collaborative Consumption, AirBnb*

Giriş

Tüketicinin giderek artan gücü ekonomik alanda farklı ticaret şekillerini doğurmaktadır. Gerek yaşanan bazı ekonomik sıkıntıların bir sonucu olarak gerekse tamamen sosyal fayda yaratma dürtüsüyle ortaya çıkan tüketici topluluklarının sayısı giderek artmaktadır. Bu tür tüketici topluluklarının temelinde paylaşmak yatmaktadır. Paylaşım ekonomisi, konaklamadan, ulaşıma, eğitimden, yemek ihtiyacına kadar farklı konularda çözümler sunmaya başlamıştır. Sosyal ticaret türlerinin içerisinde kolektif fayda yaratma amacını gütmesiyle ayrı bir konumdadır.

İnsanların paylaşım ekonomisine neden katıldıkları ve nasıl motive oldukları merak edilen konuların başında gelmektedir. Bu araştırmada, Türkiye'deki paylaşımcı tüketicileri motive eden unsurlar ile ilgili bilgi sahibi olmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çok sayıda kullanıcıya sahip olduğu bilinen AirBnb üzerinden katılımcılarının tutumlarına ilişkin Öz Belirlenim Kuramı'na dayanan bir model doğrultusunda yorumlamalar yapılacaktır.

Literatür Taraması

Web 2.0 yazılımlarının geliştirilmesi ve internete erişimin artışıyla birlikte sosyal ağlar üzerinden insanların kendi aralarında ürün ve hizmet paylaşabilme imkanları da önemli oranda gelişim göstermiştir. Bugün oldukça fazla sayıda çevrimiçi ortam, alet, giyim vb. ürünlerin paylaşımları konusunda yardımcı olmaktadır (Balck ve Cracau, 2015: 1). Paylaşım ekonomisi tanımlarında genel olarak bu oluşumların iki temel özelliği göze çarpmaktadır: 1-ürün ve hizmetlerin, onları tamamen satın almadan, geçici olarak kullanılmasına olanak tanımaları 2-ürün ve hizmet sunanların ve kullananların, gelişmiş web ve mobil veri ağları aracılığıyla iletişim kurmalarıdır. Ayrıca sosyal ağlar aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlama ile yayılmaları da bir diğer ortak özellik olarak değerlendirilebilir (Belk,2014: 1595; Gansky,2010: 20). Bu ortak özelliklerden yola çıkarak biz de çalışmamızda paylaşım ekonomisi oluşumlarını, kişilerin ellerindeki ürün ve hizmetleri Web 2.0 ve mobil veri ağlar üzerinden, karşılık beklenip beklenmediği gözetilmeksizin, paylaşıma açmaları ve bu sayede bu ürünleri satın almak zorunda kalmadan onlardan faydalananların buluştukları tüm çevrimiçi ortamlar

[1] Abant İzzet Baysal Üniversitesi, **volkanyakin@gmail.com**
[2] Celal Bayar Üniversitesi, **idilkacar@gmail.com**

olarak tanımlamaktayız. Bununla birlikte, çalışmamızda doğrudan paylaşım ekonomisi oluşumlarından çok bu oluşumlara ilişkin faaliyetlere odaklanıldığı için, ilerleyen kısımda bu paylaşım ekonomisi oluşumlarına ilişkin faaliyetlerden genel olarak "paylaşımcı (ortak) tüketim " olarak bahsedilmektedir.

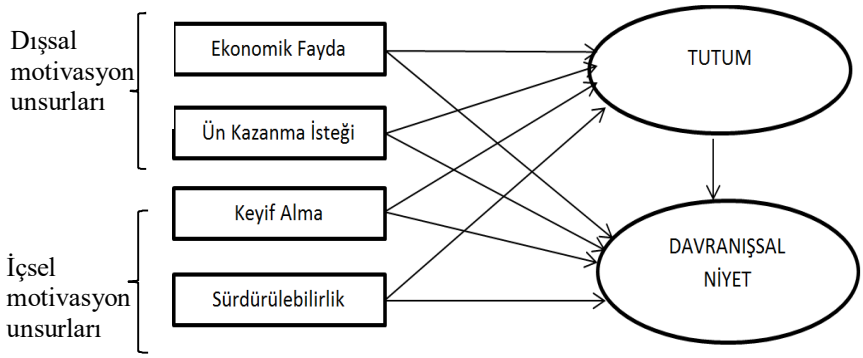
Paylaşımcı tüketimin dünya genelinde ve hemen her sektörde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu sektörler arasında turizm, taşıma ve finansal hizmet sektörleri öne çıkanlar arasındadır (thecirculars.org, 2013: 4). Paylaşım ekonomisinin küresel ölçekte faaliyet gösteren başarılı örneklerinin başında ise "airbnb", zipcar, "uber" gibi oluşumlar gelmektedir. Son yıllarda paylaşımcı tüketim faaliyetlerinde ciddi bir artış gözlenmekle birlikte "Airbnb" yayılma ve gelişim hızı açısından bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği oluşumlar arasında bir adım öne çıkmaktadır.

Paylaşımcı tüketici davranışı, davranış niyetiyle tanımlanmıştır. Davranışsal niyet, bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri tahminlemek için kullanılmaktadır. Genel olarak davranışsal niyeti tahminlemek içinse davranışa ilişkin tutum belirlenmeye çalışılmaktadır (Ajzen, 1991: 187). Tutuma ve söz konusu davranışa etki eden faktörleri belirleyebilmek içinse, *Öz Belirlenim Kuramı*'ndan yararlanılmıştır. Buna karar verirken, sosyal ticaret ve paylaşım ekonomisi literatüründe adı geçen çeşitli davranış teorileri incelenmiştir. Birçok araştırma öz belirlenim davranış düzeyi yükseldikçe, söz konusu davranışın etkisinin arttığını, daha tutarlı olduğunu ve sosyal ağlara daha iyi uyum sağladığını göstermektedir (White, 2015: 1926). Öz Belirlenim Kuramı, motivasyonla ilgili genel bir kuram olup yeni bir davranış şekline katılımın ve bunu devamlı kılmanın ne tür faktörlerle motive edilebileceğine odaklanmaktadır (Ryan vd, 2008: 2). Öz Belirlenim Kuramı, insanların yeni deneyimlere uyumlu hale gelmesi için belirli yatkınlıklara sahip olması gerektiğini ileri sürmektedir (Enström ve Elg, 2015: 513). Davranışa neden olan motivasyonları da dışsal ve içsel motivasyonlar olarak ikiye ayırmaktadır. Hamahari vd. (2015: 5) paylaşımcı tüketim açısından dörtlü bir sınıflama yaparak, ekonomik fayda, keyif alma, ün kazanma ve sürdürülebilirlik güdülerinin paylaşımcı davranışa neden olacağını ifade etmişlerdir. Bu durumda ün kazanma isteği ve ekonomik fayda dışsal motivasyonu sağlarken, sürdürülebilirlik ve keyif alma ise içsel motivasyonu sağlamaktadır. Araştırmamızda da bu modelden yola çıkılmıştır.

Tasarım ve Yöntem

Her ne kadar farklı ülkelerde paylaşım ekonomisinin ardında yatan motivasyonları belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilmişse de ülkemizde "aktif kullanıcıların" motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Kültürel farklılıklar da göz önünde bulundurulduğunda literatür bulgularının kıyaslanabilmesi amacıyla paylaşımcı tüketimin ardında yatan yerel motivasyonların belirlenmesi bu çalışmanın odağını oluşturmaktadır. Paylaşım ekonomisi alanında faaliyet gösteren çok sayıda topluluk olması sebebiyle de bir sınırlamaya gidilmesi gerektiği düşünülmüştür. Bunlar içerisinde uluslararası anlamda en fazla bilinirliğe sahip olan ve kullanıcılarına evlerinin bir odasını veya tümünü kiralama olanağı sunan AirBnb'nin uygun araştırma ortamı sağlayacağına karar verilmiştir. Araştırma, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle sınırlı bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de henüz konuya ilişkin yeterli bilinirliğe sahip olunmaması AirBnb üzerinde paylaşımcı tüketimde bulunan kişilere ulaşmada zorluklar yaratmıştır.

Araştırmada, Hamahari vd. (2015)'den uyarlanan başlangıç modeliyle yola çıkılmıştır. Modelin ölçeğinde yapılan pilot çalışma sonrasında uyarlamalara gidilmiştir. Araştırma aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket dört aylık bir zaman dilimi boyunca internet üzerinden yayılmıştır. Kullanıcılara ulaşabilmek için farklı sosyal medya ortamları ve elektronik postalar kullanılmıştır. Toplamda 160 anket analize hazır olarak belirlenmiştir. Bulgular, Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemiyle analiz edilecek ve sonuçlar yorumlanacaktır.



Şekil 1. Öz Belirlenim Kuramına Dayanan Başlangıç Modeli

Kaynak: Hamahari vd, 2015'ten uyarlanmıştır.

Sonuç

Araştırma modeli kapsamında analiz edilecek toplam 5 temel hipotez belirlenmiştir. Bunların her biri, içsel ve dışsal motivasyon unsurlarının, paylaşımcı tüketim tutumu ve davranış niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir.

$H_{1A:}$ Algılanan ekonomik fayda paylaşımcı tüketim ile ilgili tutumu pozitif yönde etkiler.
$H_{1B:}$ Algılanan ekonomik fayda paylaşımcı tüketim ile ilgili davranış niyetini pozitif yönde etkiler.
$H_{2A:}$ Algılanan ün kazanma isteği paylaşımcı tüketim ile ilgili tutumu pozitif yönde etkiler.
$H_{2B:}$ Algılanan ün kazanma isteği paylaşımcı tüketim ile ilgili davranış niyetini pozitif yönde etkiler.
$H_{3A:}$ Algılanan keyif alma düzeyi paylaşımcı tüketim ile ilgili tutumu pozitif yönde etkiler.
$H_{3B:}$ Algılanan keyif alma düzeyi paylaşımcı tüketim ile ilgili davranış niyetini pozitif yönde etkiler.
$H_{4A:}$ Algılanan sürdürülebilirlik paylaşımcı tüketim ile ilgili tutumu pozitif yönde etkiler.
$H_{4B:}$ Algılanan sürdürülebilirlik paylaşımcı tüketim ile ilgili davranış niyetini pozitif yönde etkiler.
$H_{5:}$ Paylaşımcı tüketim ile ilgili tutum, paylaşımcı tüketim ile ilgili davranış niyetini pozitif yönde etkiler.

Paylaşım ekonomisinin gelişimine katkı sağlayan katılımcıların motivasyonlarını belirlemeye çalışan yakın dönem araştırmaların, sürdürülebilirlik (daha az tüketim, ihtiyaç oranında tüketim vb.) yaklaşımına sahip olma ve katılımcı olmaktan keyif alma, iyi hissetme, yeni şeyler denemeyi sevmek gibi içsel faktörler yanında epistemik (bilgi sahibi olma, ufkunu genişletme), ekonomik ve sosyal faydalar elde etme gibi daha görünür motivasyon faktörlerine odaklandıkları görülmektedir (Kim vd.,2015: 4), (Hamari vd.,2014,) (Stors,Kagermeir, 2015: 3).

Analiz sonucunda bulgular yorumlanarak hangi motivasyonel unsurların daha ön planda olduğu belirlenmeye çalışacak ve literatürdeki diğer çalışmalarla tutarlılıklar incelenecektir. Paylaşımcı tüketicinin katılım davranışını motive eden unsurlar bilinirse, devamlılık sağlanmasına ve pazar payının arttırılmasına ilişkin çalışmalar gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Ya da rakip işletmeler açısından bakarsak, doğru şekilde önlemler alınabilecektir. Şu ana dek Türkiye'de paylaşım ekonomisine destek veren ve sadece 'aktif kullanıcıları' hedef alan henüz hiç araştırma yapılmamış olması bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur ve daha kapsamlı gelecek çalışmalarla desteklenmesi umulmaktadır.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Online Technologies in Social Marketing

Özet Bildiri

Aysu Göçer[1] **Ceren Altuntaş Vural**[2]

Keywords: *Social Marketing, Social Media, Philanthropy*

Aim and Scope

Recently, practitioners' and academics' business focus has shifted remarkably to understand and adopt the use of digital technologies to improve customer engagement and build long-term customer relationships (Sashi, 2012). In addition to the opportunities they offer in economic exchanges, practitioners recognized that digital technologies are effective platforms for performing social marketing activities as well. However, this increasing interest by the practitioners did not take sufficient attention by the academy; research on integrating digital technologies and social marketing programs is scarce besides some rare studies in health communication (Thackeray et al., 2008). This study addresses this research gap, and investigates technology acceptance in social marketing activities. The aim is to outline the relationship between technology acceptance dimensions and people's involvement in philanthropic activities through online sites. In this respect, the unit of analysis is not the consumer or the customer, but people that are engaged in philanthropic activities instead.

Literature Review

Innovative technologies have taken an important share on social commerce, increasing the popularity of social shopping platforms (Sashi, 2012; Liang and Turban, 2011). This made a prominent shift in the buyers' shopping preferences from in store to online engagements. With an aim to provide superior value to its customers, relationship marketing suggests customer engagement to be reinforced by the use of digital technologies, in addition to non-digitals (Sashi, 2012). This changing focus on customer engagement, in parallel, fostered the emergence of various digital technologies, especially the social media and social networking sites. These sites, by providing online interaction platforms with direct conversations between the buyers and the sellers, involve customers to content generation and value creation processes. Although online shopping has various benefits such as convenience, ease of shopping, there are also some obstacles related to customers' choice of online sites for shopping activities, such as physical intangibility risks, or issues related to trust (Laroche et al., 2005; Heijden et al., 2002; Forsythe et al., 2006). Therefore, a large portion of literature is devoted to understand the positive or negative aspects of digital technologies on the behavior of consumers.

Following the traditional business industries, online technologies started to be utilized for social marketing activities practically. Social marketing requires marketing activities to carry a socially responsible content, and is applicable at any situation when a socially responsible behavior is required to be addressed for a target audience (Andreasen, 2002), including different marketing channels where behavior change is promoted and encouraged (Gordon, 2012). Philanthropic activities, such as

[1] İzmir Ekonomi University, **aysu.gocer@gmail.com**
[2] Dokuz Eylül University, **ceren.altuntasvural@gmail.com**

donation programs or charity events, volunteer programs, social responsibility campaigns are increasingly organized through online technologies, especially social media channels. Despite these practical implementations, to the best of the authors' knowledge, there are very rare studies in the academy, which investigate social marketing programs and online technologies. Following this research gap, this study integrates social marketing activities and online technologies, and investigates the relationship between certain technology acceptance criteria with the involvement of people in philanthropic behaviors through online channels. Within the research scope, it is not the consumers that are analyzed, but "involvers" in socially responsible activities.

In this study, technology acceptance model (TAM) is adopted to the research framework, which is one of the highly referred theories for predicting and explaining end-user behavior in technological platforms (Davis et al., 1989; Fenech, 1998; Chen et al., 2002). TAM is developed based on Ajzen and Fishbein's (1980) Theory of Reasoned Action (TRA). Different from TRA, which aims to explain human behavior at virtual platforms, TAM aims to predict IT usage, and explain determinants of technology acceptance across users (Davis et al., 1989).

Design and Methodology

In this study, survey research was applied. A questionnaire was developed based on the constructs of the TAM, and snowball sampling methodology was adopted to reach the respondents. This sampling method uses the social networks of participants to access specific populations (Browne, 2005) and utilizes the interaction of participants (Waldorf, 1981). As the topic of this research is directly related with digital technologies where social media networks are of great importance, this methodology and its usage via participants' own social networks might allow the researchers reach a sample with interest in the research topic. A web-based survey was designed and distributed through several social media channels, including Facebook, Twitter, WhatsApp, e-mail...etc. The returned questionnaires were initially reviewed for usability, and at the end 162 responses were found to be complete.

The data obtained was tested for reliability and validity using confirmatory factor analysis (CFA). The measurement model includes 28 items describing six latent constructs: perceived risk, perceived usefulness, perceived difficulty (perceived ease of use was reworded to be called perceived difficulty), trust, attitude towards involvement, behavioral intention and the actual involvement. The items were adopted from previously used and validated scales: Perceived risk measures, including financial, product and time risk from Forsythe et al. (2006), and perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, behavioral intention and actual use from Chen et al. (2002). The final survey was sent to three marketing scholars for refinement. The causal structure of the proposed research model was tested using structural equation modeling (SEM). The relationships that are tested are shown on Figure 1:

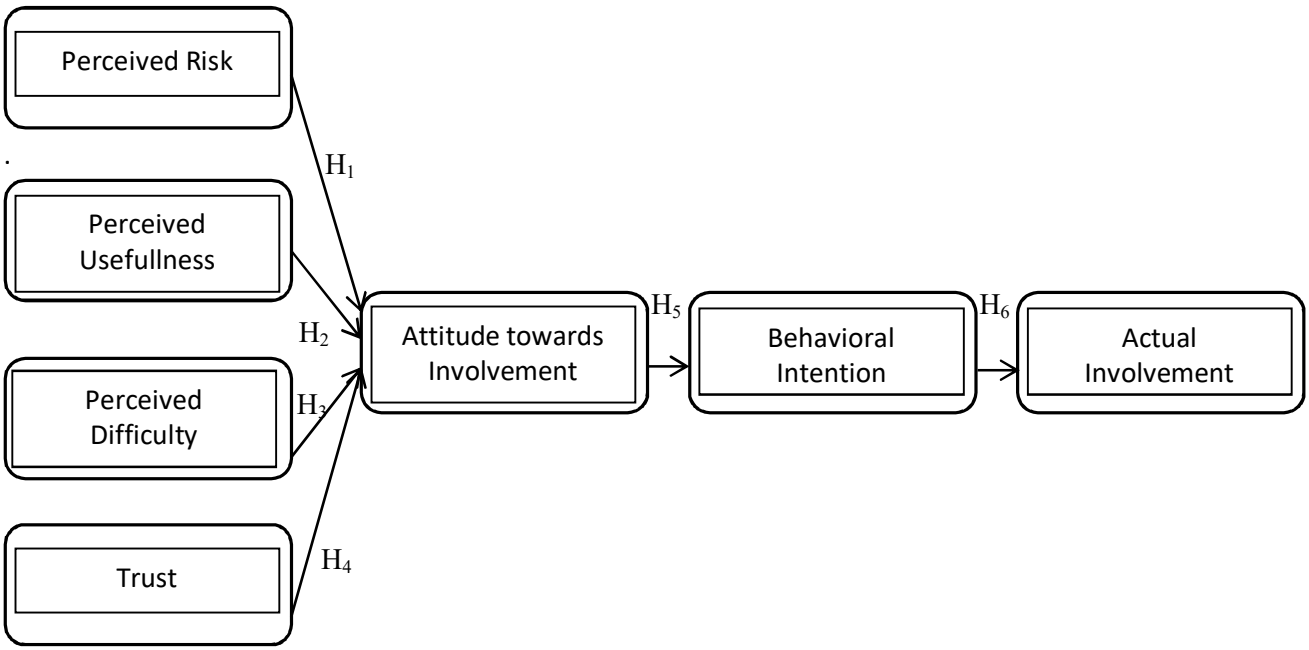


Figure 1. Research Model

Findings and Discussion

The demographic attributes of the respondents are summarized in Table 1.:

Table 1. Demographics of the Respondents

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Age			
18-23	9	5.6	5.6
24-29	29	17.9	23.5
30-35	38	23.5	46.9
36-41	61	37.7	84.6
41 and above	25	15.4	100
Gender			
Female	98	60.5	60.5
Male	64	39.5	100
Education			
High School	3	1.9	1.9
University	98	60.5	62.3
Master's Degree	40	24.7	87
PhD	21	13	100
Income			
Below 1300	11	6.8	6.8
1300-2000	14	8.6	15.4
2000-4000	39	24.1	39.5
4000-6000	44	27.2	66.7
Above 6000	54	33.3	100
Use Online Channels for Philanthropic Activities			
Yes	126	77.8	77.8
No	36	22.2	100
Total	**162**	**100**	

Descriptive statistics were reviewed (Table 2). The respondents perceived that using online channels for philanthropic activities are useful, and that they trust on such channels for philanthropic activities. Besides, respondents do not believe that online channels for involvement in philanthropic activities are

difficult to use. Although their level of perceived risks is on average, their attitude and intention towards, and involvement in philanthropic activities through online channels are above average.

Table 2. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
Perceived Usefulness	3.9712	1.30476
Perceived Difficulty	1.5885	.87724
Perceived Risk	2.4712	.87242
Trust	3.2778	.71076
Attitude	3.3654	.64088
Behavioural Intention	3.3704	1.31352
Actual Involvement	3.1235	1.37757

The initial CFA test of the measurement model indicated that there are some construct revisions needed. Standardized residual covariances (Koufteros,1999) and model fit indices were used for model modification due to the initial low CFI value of 0.89 which resulted in the retainment of 16 items and one latent variable (Time Risk) was totally removed from the model. The revised model had a lower chi-square value (X^2 (91) = 551.162), while the new X^2/df ratio was 1.954, indicating that the model fitted better (Hoelter, 1983). The model fit statistics are presented in Table 3.

Table 3. Second Order CFA Estimates and Model Fit Statistics

Latent Variable(s) Observed Variables	Standardized Factor Loadings	Standard Errors	Critical Ratios
Perceived Risk			
Perceived Financial Risk	0.842		
FR1	0.806		
FR2	0.906	0.95	11.907***
FR3	0.699	0.97	9.285***
Perceived Product Risk	0.861	0.171	6.308***
PR1	0.840	0.109	10.034***
PR2	0.842		9.404***
Perceived Usefulness			
PU1	0.940	0.058	18.413***
PU2	0.956	0.057	19.055***
PU3	0.875		
Perceived Difficulty			
PD1	0.849	0.068	15.475***
PD2	0.978	0.052	20.065***
PD3	0.892		
Trust			
TRU1	0.688	0.098	8.276***
TRU3	0.768	0.093	9.389***
TRU6	0.787		
Attitude			
ATT1	0.908		
ATT2	0.961	0.051	18.245***
Goodness-of-fit statistics			
X^2 (91) = **177.836; X^2/df = 1.954; CFI = 0.957; GFI = 0.887; RMSEA = 0.07**			

In addition to the goodness-of-fit statistics given on Table 3, reliability measures were also examined. Convergent validity can be tested with the help of t-values (Dunn et al., 1994) or critical ratios (CR). All CR values were significant at 0.001 level and larger than the 1.96 critical level (Hair et al., 2006). The CR values on Table 2 confirm that all observed variables measured their attained latent variables,

while the significant values above the threshold confirm the convergent validity and unidimensionality of each latent variable (Anderson and Gerbing, 1988).

The hypothesized relationships were measured with a structural model. The goodness-of-fit measures indicate that the data supports the estimated model. The normed Chi-square (X^2/df ratio) was 2.692 (X^2 (122) = 328.459). RMSEA was 0.10 and CFI was 0.92, GFI was 0.83 all yielding values above the set thresholds. Although RMSEA level shows a moderate fit (Vorst and Bermond, 2001), it was accepted for this initial effort to test the model with a relatively low sample size, with reference to other studies accepting same levels (e.g.Bieling et al., 2004). Table 4 summarizes the results of the hypotheses testing. According to the results, except H2 (relationship between perceived usefulness and attitude) all the other hypotheses were supported.

Table 4. Results of Hypotheses Testing

Relationships	**Results**			
	Standardized Estimates	**Standard Error**	**Critical Ratio**	**p**
H1: Perceived Risk →Attitude	*0.522*	*0.191*	*4.397*	***
H2: Perceived Usefulness →Attitude	0.052	0.167	0.339	0.735
H3: Perceived Difficulty →Attitude	*-0.399*	*0.137*	*-4.622*	***
H4: Trust →Attitude	*0.771*	*0.267*	*4.288*	***
H5: Attitude → Behavioral Intention	*0.585*	*0.070*	*8.479*	***
H6: Behavioral Intention → Involvement	*0.822*	*0.047*	*18.344*	***
Goodness-of-fit statistics				
X^2 (122) = **328.459; X^2/ df = 2.692; CFI = 0.92; GFI = 0.83; RMSEA = 0.10**				

Results, Implications, Limitations

This study was an attempt to investigate the role of online technologies in consumers' involvement in philanthropic activities, and outlined insights regarding the effect of different factors integrating these two issues. The results indicated that consumers trust online technologies in performing philanthropic activities, but they have concerns about its difficulties. There are two interesting aspects related to the use of online technologies in performing philanthropic activities. First, there is no significant relationship between perceived usefulness and attitude. This shows that consumers do not significantly rely on the usefulness aspect of online technologies while involving in philanthropic activities; rather they seem to focus more on the difficulties. Second, there is a significant relation identified between perceived risk and attitude, however the direction of the relation is found to be positive, different than the expected direction of being negative. This might be because of the mediating effect of other variables, or because of the sample size, and deserves to be further investigated. Another point to explain this relation could be the fact about the consumers' perception on the risks and its probability to be actualized. That is, although consumers recognize the risks associated with online technologies, they do not assume that this will be actualized in their philanthropic activities, and would not be a threat avoiding their involvement to such activities.

This study has some limitations, offering new directions for further research. The snowball sampling method employed and the relatively low sample size of 162 are important limitations. The analysis should be extended to larger sample sizes with different sampling methodologies to validate the findings and provide more generalizable conclusions. Besides, different factors with the potential to effect consumers' tendency to involvement in philanthropic activities can be further investigated. The aim of social marketing activities is basically changing the attitudes of potential involvers and support certain behavior change. Therefore, the results of this study might encourage practitioners to ease the use of digital technologies for philanthropic activities, to promote involver trust to such channels,

conduct further research on elimination of perceived risks and foster the use of digital technologies for philanthropic activities. The perception for usefulness of these channels might be a promising area to focus because through these channels the chance to reach larger number of involvers in social marketing campaigns is possible. As these technologies transform traditional markets fundamentally, they are accepted to positively affect social marketing channels as well.

This is a modest attempt to link social marketing with digital technologies but the methodological shortcomings of this study should be overcome by new research which should involve compared samples, larger number of participants and additional use of qualitative research methods to provide in-depth findings.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

B2B İçin Sosyal Medyada Yeni Fırsat: Instagram ve Türkiye'deki Öncüler

New Opportunity for B2B in Social Media: Instagram and Initiators in Turkey

Tahsin Perçin Batum[1] **Nezihe Figen Ersoy**[2]

Özet

Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımı günümüzde kabul görmüş bir stratejik iletişim faaliyetidir. Instagram, dünya çapında oldukça popüler bir mobil uygulama ve sosyal mecradır. Platformun sahip olduğu popülarite ve yüksek kullanıcı sayısı işletmeleri harekete geçirmiş ve platformu pazarlama iletişimi kanallarından biri haline getirmiştir. Fakat platformda açılan kurumsal hesapların büyük çoğunluğu nihai tüketicilere hitap eden B2C işletmelere aittir ve B2B işletmelerin Instagram'daki mevcudiyeti oldukça kısıtlıdır. Başka bir deyişle ülkemizde B2B işletmeler, bu mecradan fayda sağlayıp sağlayamayacaklarından emin olamamakta ya da ne şekilde kullanacaklarını bilememektedirler. Bu bağlamda sosyal medya karmalarına Instagram'ı eklemiş az sayıdaki Türk menşeili B2B işletmenin performanslarının ölçümlenmesinin diğer işletmelere ışık tutabileceği öngörülmektedir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bu keşifsel çalışmada farklı sektörlerden 10 adet Türk B2B işletmenin Instagram ve Facebook hesapları etkileşimsel performansları açısından karşılaştırılmış ve Instagram'ın B2B işletmeler için uygun bir iletişim kanalı olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: *B2B, Instagram, Sosyal Medya Pazarlama, Dijital İletişim*

Abstract

Using social media for marketing purposes is a widely accepted strategic communications activity. Instagram is a worldwide popular mobile application and social medium. Instagram's popularity and high numbers of users have attracted companies and made Instagram as one of their marketing communications channels. However, most of the corporate accounts in Instagram are belong to B2C companies and B2B have a limited existence. In other words, B2B companies in our country are not sure about to have benefits from this platform or they do not know exactly how to use it. Thus, we hope to shed light to others by measuring the performance of the few Turkish B2B companies on Instagram. In this exploratory study, engagement performances of 10 Turkish B2B companies' Facebook and Instagram accounts have been compared for the mentioned purpose and it has been revealed out that Instagram is an appropriate communication channel for B2B companies.

Keywords: *B2B, Instagram, Social Media Marketing, Digital Communications*

[1] Anadolu Üniversitesi, **tpbatum@anadolu.edu.tr**
[2] Anadolu Üniversitesi, **nfersoy@anadolu.edu.tr**

Giriş

Yeni medya olarak adlandırılan dijital iletişim kanalları, günümüzde işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmaları için kullandıkları en temel araçlardan biridir. Web teknolojisinin (internetin) bir ürünü olan sosyal medya platformları, dijital medyada yaşanan en büyük atılım olarak öne çıkmaktadır (Ryan ve Jones, 2011). Sosyal medya platformları bünyelerinde barındırdıkları potansiyel hedef kitle ve güçlü iletişim imkânları sayesinde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeye çok uygundur.

Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımı, günümüzde kabul görmüş bir stratejik iletişim faaliyetidir. Web üzerinde farklı işlev, özellik ve yapıya sahip çok sayıda sosyal medya platformu mevcuttur. Her işletme yönetimsel bakış açısı, faaliyet gösterdiği sektör ve pazar türü, hedef kitlesi, iletilmek istenen mesajın niteliği gibi unsurlara bağlı olarak belli sosyal medya platformlarında varlık gösterir ve bu platformlardan bazıları üzerinde iletişim faaliyetlerini yoğunlaştırabilir.

Alan yazında sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar ilk olarak pazar türü gözetmeksizin sosyal medyanın işletmelerce ne şekilde kullanılabileceği üzerine yoğunlaşmıştır (Mangold ve Faulds, 2009; Asur ve Huberman, 2010; Kaplan ve Haenlein, 2010). İlerleyen dönemlerde pazar ayrımına gidilerek B2B pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin de sosyal medyada varlık göstermesinin gerekliliğinin tartışıldığı çalışmalara rastlanmaktadır (Brennan ve Croft, 2012; Bodnar ve Cohen, 2012). Günümüze gelindiğinde ise B2B pazarlarda sosyal medya pazarlaması üzerine yapılmış çalışmaların sayısında artış yaşanmaktadır fakat B2B işletmelerin sosyal medya kullanım şekilleri üzerine yapılmış akademik çalışmalar sınırlıdır (Siamagka vd., 2015; Jarvinen ve Taiminen, 2016; Mehmet ve Clarke, 2016; Singaraju vd., 2016; Wang vd., 2016).

Konuya ilişkin araştırmalar ve sektör raporları, B2B ve B2C pazarlar arasındaki belirgin farklılıkları gözler önüne sermektedir. Kullanılan sosyal medya platformlarının seçimi söz konusu farklılıkların en belirgini olarak dikkat çekmektedir (Stelzner, 2014; Pulizzi ve Handley 2015a; Pulizzi ve Handley, 2015b). Tablo 1'de B2B ve B2C işletmelerin sosyal medya platformu tercihlerine ilişkin tabloda belirtilmiş raporlardan derlenen veriler aktarılmaktadır:

Tablo 1. Platform Seçiminde Pazar Türleri Arası Farklılıklar

	Social Media Marketing Industry Report, 2014				B2C Content Marketing Report, 2015		B2B Content Marketing Report, 2015	
	B2C		**B2B**					
1	Facebook	68%	LinkedIn	33%	Facebook	94%	LinkedIn	94%
2	Twitter	10%	Facebook	31%	Twitter	84%	Twitter	88%
3	Bloglar	6%	Twitter	16%	Youtube	76%	Facebook	84%
4	LinkedIn	6%	Bloglar	11%	LinkedIn	71%	Youtube	72%
5	Youtube	2%	Google+	3%	Google+	68%	Google+	64%
6	Google+	2%	Youtube	2%	Pinterest	59%	Slideshare	41%
7	Pinterest	2%	Diğer	2%	Instagram	49%	Pinterest	33%
8	Diğer	3%			Tumblr	29%	Instagram	24%

Kaynak: Belirtilen araştırma raporlarından derlenmiştir.

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere, konuya ilişkin veri sunan birbirinden farklı kaynaklarda oransal farklılıklar bulunmasına rağmen kullanılan platformların iki pazar türü arasında farklı olduğu ortaya

çıkmaktadır. Söz konusu tabloya göre B2C pazarlar için Facebook en çok tercih edilen sosyal medya platformuyken, LinkedIn B2B işletmeler tarafından daha yoğun kullanılmaktadır. Fakat kullanım yüzdeleri farklılık göstermesine rağmen işletmelerin aktif olduğu sosyal medya platformları genel çerçevede birbiri ile aynıdır. Başka bir deyişle, her pazar türü sosyal medyada aynı platformlarda varlık göstermektedirler. Dolayısıyla her platformun tüm pazar türlerince farklı şekillerde de olsa kullanılmasının mümkün olduğu söylenebilir.

Bir telefon uygulaması olarak ortaya çıkan Instagram, yaygınca kullanılan bir sosyal medya platformuna dönüşmüş, bir sonraki aşamada ise tüketicilere ulaşma bağlamında bir pazarlama iletişimi kanalı halini almıştır. B2B işletmeler ise her sosyal medya platformunda olduğu gibi Instagram'a da sonradan adapte olma çabasına girişmişlerdir. Günümüzde Instagram B2B işletmeler tarafından da kullanılan bir sosyal mecra halini almaya başlamıştır fakat Türkiye'de B2B işletmeler Instagram'a henüz tereddütle yaklaşmaktadırlar.

Nitekim 2014 yılında araştırmacı tarafından farklı sektörlerden kırk adet Türk menşeili B2B işletmenin sosyal medya performanslarının değerlendirildiği bir çalışmada, söz konusu işletmelerden sadece bir tanesinin Instagram hesabının olması, bu kanıyı destekler niteliktedir. Diğer yandan araştırma kapsamında firmalara ait incelenen toplam 86 sosyal medya hesabı arasında en yüksek etkileşim performansının söz konusu Instagram hesabı olduğu ilgi çekici bir bulgu olarak göze çarpmaktadır. Etkileşim oranı, bir içeriğin hesap takipçileri tarafından ne derece ilgi çektiğinin herkes tarafından ulaşılabilir verilerle ölçülmesine olanak tanıyan bir metriktir. Bahsi geçen tez çalışmasında analiz edilen Instagram hesabı 5,0047 gibi bir etkileşim oranı yakalamışken, takip eden en yüksek etkileşim oranına sahip olan Facebook'ta bu değer 0,9117 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle Instagram etkileşim oranı, Facebook etkileşim oranlarının ortalamasının beş katından fazladır (Batum, 2014).

Söz konusu araştırmada elde edilen bulgunun tesadüfi mi ya da değer ifade eden bir veri mi olduğuna ışık tutmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda B2C işletmeler tarafından çok daha yüksek oranda kullanılan Instagram'ı B2B pazarlarda halihazırda kullanmakta olan öncü B2B işletmelerin performansları mercek altına alınarak, platformun B2B pazarlar için etkinliği değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu sayede Türk B2B işletmeler için Instagram'ın, iletişim faaliyetlerinde yararlanabilecekleri yeni bir kanal mı yoksa çaba sarf etmelerini gerektirmeyen bir sosyal platform mu olduğunun ortaya konması hedeflenmektedir. Bu kapsamda araştırmanın ana problemi şöyle ifade edilebilir: B2B işletmeler, Türkiye pazarı için gerçekleştirdikleri pazarlama iletişimi çabalarına bir sosyal medya aracı olarak Instagram'ı eklemeli midirler?

Yapılacak değerlendirmeler sonucu edinilen bulguların ışığı altında B2B işletmeleri Instagram kullanmaya teşvik etmek ve onlara yeni bir iletişim kanalı kazandırmak adına bu mecrada halihazırda iletişim çabaları yürüten öncü B2B işletmelerin yakaladıkları etkileşim performanslarını gün yüzüne çıkarmak, araştırma sorusunu cevaplayabilmek açısından önem arz etmektedir.

Literatür Analizi

Sosyal medya yüksek maliyetli ve zaman alan pazarlama faaliyetlerine uygun bir alternatif sunduğu için özellikle küçük işletmeler için büyük bir fırsat yaratmıştır (Benwell, 2014). Sosyal medya, yeni stratejiler oluşturmak için gerekli olan müşteri davranışı bilgisini edinmenin etkin bir yoludur (Tuten, 2008). Marka farkındalığının yanı sıra sosyal medya, marka imajını da geliştirerek işletmelere itibar kazanma imkânı tanır.

Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve videolar çekme ve bunları kendi içinde ve çok sayıda başka platformda paylaşma imkânı sunan bir çevrimiçi mobil fotoğraf ve video paylaşma uygulaması ve bir

sosyal ağ sitesidir[3]. Ekim 2010 yılında yaratılan Instagram hızlıca popüler olmuş ve Aralık 2014 itibariyle 300 milyonun üstünde aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır[4]. Uygulama Nisan 2012 yılında Facebook tarafından satın alınarak güç kazanmış, Facebook 2013 yılını %3 büyüme ile kapatırken, Instagram %23 büyüme sağlamıştır. Bu durum, Instagram'ın Twitter, Facebook ve Pinterest'in toplamından daha hızlı gelişmekte ve büyümekte olduğu anlamına gelmektedir[5].

Instagram 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından satın alınmasına ve kullanıcılarına iki platform arasında bütünleşik bir kullanım teşvik edilmeye çalışılmasına rağmen, bu mecralar birbirleri ile rekabet halindedir. Instagram Facebook'a göre daha kolay kullanıma sahiptir. Diğer yandan, Instagram'da sınırlı açıklama yapılarak ya da hiç açıklama olmaksızın paylaşılan resimler platform kullanıcılarına tatmin duygusu yaşatırken, Facebook kullanıcılarının tatmin olması için çok daha yoğun katılım gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Wally ve Koshy, 2014).

Aslında bir mobil uygulama olarak hayatımıza giren Instagram'a kişisel bilgisayarlardan erişim de mümkündür. Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarına mobil cihazlardan erişim imkânı ve yaygın kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, artık mobil ve sosyal medya platformların arasındaki ayırımın ortadan kalktığı söylenebilir.

Dolayısıyla bir sosyal medya platformu ve mobil uygulama olarak Instagram, diğer sosyal medya mecraları gibi işletmelerin müşterilerine ulaşması için etkili bir araçtır. Instagram, çok az diyalog gerektiren kullanıcı dostu bir platformdur ve paylaşılan fotoğraflar tüm diğer sosyal ağ sitelerinden daha uzun ömürlüdür (Miles, 2013). Diğer yandan, Günümüzde tepe markaların %65 kadarı platformu bir pazarlama kanalı olarak kullanmaktadır[6].

Mevcut sosyal medya siteleri büyük bir çeşitlilik arz etmektedir ve her platformun sahip olduğu kendine özgü yapı, kültür ve normlar o platform için uygulanacak sosyal medya stratejisini etkiler (Kietzmann vd., 2011). Instagram da uygulama olarak sahip olduğu fotoğraf filtreleri, kare fotoğraf şekli, etiketleme ve çift dokunuşla beğenme gibi niteliklerle kendine özgü bir yapıya sahiptir.

Instagram başta olmak üzere fotoğraf paylaşım siteleri, firmaların markaları ve ürünleri için farkındalık yaratmalarına yardımcı olur. Dijital pazarlamanın temel noktası mevcut ve potansiyel müşterilere ilgi çekici içerik sunmaktır. Resim, fotoğraf, şekil gibi imgeler de bu içeriğin bir parçasıdır[7]. Safko'nun (2010) belirttiği üzere bazen bir resim binlerce kelimeden daha çok şey ifade eder.

Sosyal medyada en başarılı gönderiler görsel içeriğe sahip olanlardır (Pulizzi ve Handley, 2015a). 2015 B2C Content Marketing Report verilerine göre fotoğraf albümleri, resim ve video içeren paylaşımlar yalın bir gönderiye kıyasla sırası ile %180, %120 ve %100 daha yüksek etkileşim yaratmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcılarının resim içeren bir gönderi ile etkileşimde bulunma eğilimlerinin %44 daha yüksek olduğu belirtilmektedir[8].

Günümüzde tüketiciler hikâyelerini, tepkilerini ve deneyimlerini görsel olarak aktarma tutkusu içerisindedirler. Instagram ise görsel içeriğin doğrudan ön plana çıktığı benzersiz yapısıyla sosyal

[3]http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram (Erişim tarihi: 06.02.2015)
[4]http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram (Erişim tarihi: 06.02.2015)
[5]http://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-is-growing-faster-than-twitter-facebook-and-pinterest-combined-in-2013/ (Erişim tarihi: 06.02.2015)
[6]http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/ (Erişim tarihi: 13.10.2015)
[7]http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2012/08/06/photo-sharing-sites-b2b-marketing (Erişim tarihi: 13.10.2015)
[8]http://blog.hubspot.com/marketing/2013-inbound-marketing-stats-charts (Erişim tarihi: 24.10.2015)

medya kullanıcılarına bu fırsatı altın kâsede sunmaktadır. Instagram'daki içerik paylaşmaya çok daha yatkın, kolay anlaşılabilir ve tüm içerik türlerinden daha evrenseldir[9].

Instagram'da faaliyet göstererek işletmeler yalnızca takipçileri ile bağlantı kurmakla kalmaz, aynı zamanda çevrimiçi ortamlardaki varlıklarını güçlendirme, arama motoru performanslarını geliştirme ve web sitesi trafiklerini canlandırma olanağı yakalarlar[10].

Pazarlamacılar Instagram'da ön planda fotoğraf ya da video formatında içerik olmak üzere, görsel unsurun altında isteğe bağlı olarak çeşitli yorum ve hashtag'ler ekleyerek paylaşımlarda bulunabilirler. Başına # sembolü eklenen kelimeler ile oluşturulan hashtag'ler görsel içeriğe ilişkin belirli başlıkları sınıflandırmakta ve yapılan aramaları kolaylaştırmakta kullanılır (Swani vd., 2014).

Bir takipçi herhangi bir Instagram gönderisi ile beğenme, yorum yapma yoluyla etkileşime girebilir. Platform doğrudan mesajlaşma özelliğini de bünyesinde barındırmaktadır fakat herhangi bir doğrudan mesajı bir gönderi ile bağdaştırma imkânı yoktur. Diğer yandan, beğeni ve yorumlar 3. taraflar tarafından gözlemlenebilirken, doğrudan mesajlar yalnızca giriş yetkisi olan hesap yöneticileri tarafından görülebilmektedir. Ayrıca bir gönderinin paylaşılmasını sağlayan ek uygulamalar da mevcuttur fakat bu uygulamaların Instagram ile ilişkisi yoktur ve hesap yöneticileri dâhil diğer kullanıcılar tarafından takip edilememektedir. Dolayısıyla bir hesapta paylaşılan içerik büyük oranda o hesaba özgü kalmaktadır ve beğeni ve yorumlar aracılığıyla etkileşime girilmektedir.

Bir sosyal medya kampanyası, şirket sayfası ya da paylaşılan içeriğin performans 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). Söz konusu metriklerin ölçülmesi için Google Analytics, Omniture, Klout, PeerIndex, ViralHeat, FeedBurner gibi araçlar sosyal medya hesap yöneticilerinin hizmetine sunulmuş durumdadır (Özkaşıkçı, 2012).

Çevrimdışı ortamda B2B pazarlamanın temelini işletme ile satın alıcı arasındaki diyalog ve etkileşimin oluşturduğunu vurgulayan Gillin ve Schwartzman (2011), paralel olarak çevrimiçi ortamlar ve sosyal mecralarda da etkileşimin B2C mecralardan daha önemli olduğunun altını çizmişlerdir.

Bu görüşe paralel olarak Bodnar ve Cohen'e (2012) göre, bir işletmenin sosyal medya platformlarında potansiyel müşterileri ile etkileşime geçmesi kritik önem taşımaktadır. 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). Bu bağlamda B2B pazarın 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 aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanabilir[11]:

[9]http://www.fastcompany.com/3032848/the-future-of-work/nofilter-necessary-why-any-brand-can-and-should-harness-the-power-of-inst (Erişim tarihi: 24.10.2015)
[10]http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2012/08/06/photo-sharing-sites-b2b-marketing (Erişim tarihi: 13.10.2015)

$$\textit{Etkileşim oranı} = \frac{\textit{Takipçilerin içeriğe yaptığı katkı sayısı}}{\textit{Toplam takipçi (fan) sayısı}} * 100$$

Takipçilerin içeriğe yaptıkları katkı, platforma göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, katkıdan kastedilen Facebook'ta takipçilerin 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[12].

Diğer yandan, 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 bağlamda genel anlamda daha az başarılı bir kurumsal hesap, takipçi sayısının görece az olması nedeniyle yüksek etkileşim oranları yakalayabilir.

Tasarım ve Yöntem

Bu araştırma, uygulamalı ve keşifsel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Keşifsel araştırmalar araştırma problemi veya araştırma konusuna ilişkin daha önce yapılmış çalışmalar olmadığında ve konunun karakteristiklerinin henüz bilinmediği durumlarda devreye girer (Frick vd., 2004).

Bu çalışmanın temelini oluşturan araştırma yöntemi durum çalışmasıdır. Durum çalışması Türkçe literatürde olay incelemesi, örnek olay çalışması, vaka çalışması gibi farklı isimlerle de anılmaktadır. Durum çalışması; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt ya da veri kaynağının bulunduğu durumlarda kullanılan görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Söz konusu çalışma, işletmelerin sosyal medya paylaşımlarını araştırmaya konu ederek mevcut durumu incelediği için bir gerçek durum çalışmasıdır (Glesne, 2013).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyayı daha yeni benimsemeye başlayan B2B işletmeler için Instagram'ın da işlevsel ve faydalı bir iletişim mecrası olduğuna dair kanıt sunmaktır. Bu çerçevede belirlenen araştırma problemi; Instagram'ın Türkiye pazarında B2B işletmeler için hedef kitleleri ile iletişimde fayda sağlama potansiyelinin olup olmadığıdır. Bu doğrultuda, Instagram'da aktif birer kurumsal hesaba sahip on farklı B2B işletmenin 6 aylık (16.10.2015 tarihinden geriye dönük) etkileşimsel performansı değerlendirilerek aynı döneme ait Facebook paylaşımları ile karşılaştırılarak, içeriklerin etkileşim oranları paylaşılmıştır. LinkedIn ve Twitter gibi diğer platformlar analize dâhil edilmemiştir çünkü ilgili işletmeler söz konusu sosyal medya mecralarında ya oldukça faal değillerdir ya da kayda değer etkileşim oranları yakalayamamışlardır.

B2B pazarlar ve Instagram üzerine yerli alan yazında yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın keşifsel bir desene sahip olmasının temel nedenlerinden biri de alan yazındaki bu eksikliktir. Çalışmada Türk pazarına hitap eden ve aktif bir şekilde yönetilen B2B firmalara ait Instagram hesaplarındaki içeriklerin etkileşim oranlarının hesaplanması ve aynı işletmelere ait, en yaygın kullanılan ve sektörce de pazarlama iletişimi için en etkin sosyal medya platformu olduğu varsayılan Facebook hesaplarının etkileşim oranları ile karşılaştırılmıştır. Böylelikle Instagram'ın B2B işletmeler için etkin ve etkili bir araç olup olmadığı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Alan yazındaki

[11]http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on (Erişim tarihi: 26.05.2015)
[12]http://www.aamplify.co.nz/thoughts/2013/7/15/whats-a-good-facebook-engagement-rate (Erişim tarihi: 26.05.2014)

eksiklik ve sektöre sağlaması muhtemel faydalardan ötürü bu çalışma özgündür ve bir değer ifade etmektedir.

Araştırmanın temel varsayımı takipçilerin ilgilerini çeken içerik ile bir şekilde etkileşime geçtiği düşüncesidir. Ek olarak, firmaya ait sosyal medya hesaplarının takipçisi olan tüm tekil kullanıcıların yayınlanan her bir gönderiye maruz kaldığı varsayılmaktadır. Firmanın sosyal medya hesabını takip eden tüm tekil kullanıcılar ile hesap sahibi işletme arasında kurumsal bir bağ olduğu, hesap takipçilerinin söz konusu işletme çevresinin bir parçası olduğu ise araştırmanın bir diğer varsayımıdır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de B2Bpazarlarda faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde, yazarın B2B işletmelerin sosyal medya hesapları üzerine yürüttüğü bir tez çalışmasından faydalanılmıştır (Batum, 2014). Söz konusu tezde araştırmaya konu edilen firmalar arasından Instagram'da varlık gösteren firmalar seçilerek bu makalede incelenmiştir. Sözü edilen tez ve dolayısıyla bu araştırmada amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılarak sosyal medya ve özellikle Instagram'da faal olarak içerik paylaşan firmalar mercek altına alınmıştır.

Amaçlı örnekleme, nitel araştırmada zengin ve derinlemesine bilgi edinilebilecek unsurların evrenden seçilerek çalışmanın amacına uygun olarak değerlendirilmesine olanak sağlar Daymon ve Holloway, 2011: 212). Söz konusu araştırma belirli bir durumun keşfini ve açıklanmasını amaçladığı için amaçlı örnekleme çalışmanın kapsamına uygun görülmüştür.

Amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örnekleme yöntemi seçilerek takipçi sayısı ve paylaşılan içerik sayısına bağlı olarak firmalar seçilmiş, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumlar çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 140).

Örneklemin belirlenmesi ile, işletmelerin belirtilen zaman dilimi içerisinde Instagram ve Facebook'taki paylaşımlarına ait beğeni, yorum ve paylaşım sayıları tek tek incelenerek her bir paylaşımın etkileşim oranı hesaplanmış ve elde edilen rakamsal değerlere ilişkin oran ve ortalama hesapları yapılarak her bir firmanın söz konusu sosyal medya platformlarındaki genel performanslarına ilişkin veriler elde edilmiştir.

Araştırma nitel bir çalışma olduğu için temel kısıt genellenebilirliktir. Ayrıca firmaların amaçlı örneklem ile seçilmiş olması da çalışmanın tüm işletmelere genellenebilmesini etkileyebilecek bir durumdur. Araştırma, Instagram'da etkin olarak içerik paylaşan işletmelerin Instagram ve mevcutsa Facebook paylaşımlarını 16.04.2015 – 16.10.2015 tarihleri arasındaki paylaşımlarını kapsamaktadır ve elde edilen veriler bu zaman dilimi ile sınırlıdır. Son olarak, etkileşim oranlarının hesaplandığı tarihteki değerlerin farklı bir tarihte değişiklik göstermesi mümkündür.

Bulgular

Çalışma kapsamında incelenen firmaların etkileşim performanslarına ilişkin veriler Tablo 2'de aktarılmıştır:

Tablo 2. Sosyal Medya Ölçümleri

Firma	Sektör	Instagram				Facebook			
		Takipçi #	İçerik #	Paylaşım başına düşen etk.	Etk. Oranı	Takipçi #	İçerik #	Paylaşım başına düşen etk.	Etk. Oranı
1	Reklam	657	49	21	3,22	6426	68	86	1,34
2	Makine	1475	128	51	3,47	39841	61	202	0,8
3	Denetim	1184	75	50	4,22	17020	65	19	0,11
4	Lojistik	660	45	52	7,9	-	-	-	-
5	Yapı Kim.	4079	49	53	1,29	328808	66	263	0,08
6	Yapı Kim.	757	15	8	1,03	19644	55	100	0,54
7	Denetim	600	27	34	5,69	11857	55	15	0,13
8	Yapı Kim.	2284	52	25	1,08	-	-	-	-
9	Yapı Kim.	1695	68	31	1,86	92284	72	384	0,42
10	Denetim	1110	38	91	8,23	3288	49	51	1,52

Araştırmaya konu edilen firmaların Instagram ve Facebook hesaplarındaki paylaşımlara ait veriler Tablo 2'de sunulmaktadır. Buna göre incelenen on firmanın tümü birer Instagram hesabına sahipken, bu firmalardan sekizi Facebook kullanmaktadır. İncelenen on firmadan sekizinin Facebook hesabı yönetmesi dolayısıyla, iki platformun sayısal verileri ancak söz konusu sekiz firma için karşılaştırmaya tabi tutulabilmiştir. Facebook hesabı olmayan fakat Instagram kullanan iki firma ise okuyuculara fikir vermesi açısından veriler arasında sunulmaktadır.

Takipçi sayısı bakımından Instagram hesapları Facebook hesaplarının gerisindedir fakat iki sosyal mecra birbiri ile kıyaslandığında paylaşılan içerik sayıları birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Hatta sekiz firmadan ikisi Instagram'da daha fazla içerik paylaşmış durumdadırlar.

Araştırmaya ilişkin en kritik veri sosyal mecralarda yakalanan etkileşim oranlarıdır. İki platform bu açıdan karşılaştırıldığında, Instagram'ın Facebook'a göre oldukça yüksek değerler elde ettiği görülmektedir. Bu bulgulara ilişkin yorum ve açıklamalar sonuç bölümünde aktarılmaktadır.

Sonuç

Tablo 2'de görüldüğü üzere, Instagram'daki takipçi sayıları Facebook takipçilerinden çok daha az sayıdadır fakat Instagram'da aktif içerik paylaşan işletmeler bu platformda Facebook'takinden daha yüksek etkileşim oranları yakalamışlardır. Paylaşılan içerik sayıları iki platformda birbirine yakındır fakat işletmelerin Instagram'a Facebook'tan çok daha sonra giriş yaptığı göz önüne alındığında, firmaların Instagram'a ısındıkça paylaşılan içerik sayısı bakımından Facebook'un önüne geçeceği öngörülebilir.

Sektör fark etmeksizin tüm işletmelerin Instagram'da yakaladığı etkileşim oranlarının Facebook'tan çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Önceki bölümlerde ifade edildiği üzere işletmenin Instagram'da takipçi sayısının az olması böylesi yüksek bir etkileşim oranı elde edilmesinin sebebi olabilir. Başka bir deyişle etkileşimsel bir yanılsama söz konusu olabilir.

Fakat 2013 – 2015 yılları arasında takipçi sayılarındaki değişim de göz önünde bulundurulduğunda, Facebook takipçilerinde %43'lük bir artış yaşanırken, Instagram takipçilerinde bu oran %150 olmuştur. Bununla birlikte, Batum'un (2014) çalışmasında örneklemi oluşturan kırk işletmeden yalnızca bir tanesi çalışmanın yapıldığı dönemde Instagram'da aktifken, 2 yıl içerisinde bu rakam 10'a çıkmıştır. Dolayısıyla dünyadaki en popüler sosyal medya platformuna oranla 3 kattan daha yüksek hızla takipçi toplayan ve yeni kullanıcıları bünyesine katan Instagram'daki etkileşim potansiyelinin düşük takipçi yanılsamasından kaynaklanmadığı varsayılabilir.

Zira platformlarda paylaşım başına düşen etkileşim sayısı göz önüne alındığında, bazı firmalara ait Instagram hesaplarında çok daha az takipçi bulunmasına rağmen, ortalama etkileşim sayılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum iki sebebe bağlanabilir. Birincisi; Instagram'ın etkileşime daha yatkın bir sosyal mecra olmasıdır. İkinci sebep ise bir markanın Instagram takipçilerinin daha spesifik oluşudur. Başka bir deyişle Instagram, B2B işletmeler için bile hedef kitlelerine etkince ulaşabilecekleri bir sosyal mecraya dönüşmüş durumdadır. Özellikle Facebook'taki vasıfsız kalabalıklar Instagram'da yerini firma ile ortak ilgi alanlarına sahip etkin ve katılımcı takipçilere bırakmaktadır.

Hâlihazırda Instagram üzerinden çeşitli pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde bulunan çok sayıda B2C işletme vardır. Fakat sahip olduğu farklı niteliklerden dolayı B2B işletmeler söz konusu platformun kullanımına tereddütle yaklaşmaktadır. Bu çalışmada, genel kabul görmüş bir durumun tersini uygulayan B2B işletmelerin Instagram'da yakaladığı başarı ve dünyadaki en popüler sosyal medya platformu olan Facebook ile arasındaki performans uçurumuna ilişkin basit veriler aktarılarak Instagram'ın B2B pazarlarda da başarıyla kullanılabileceğine dair ön bilgiler paylaşılmıştır.

Dolayısıyla, iletişim faaliyetlerini sosyal medyaya taşımış ya da taşımaya niyetli olan B2B işletmelere bu çalışmanın temel önerisi; Instagram'ı da sosyal medya karmalarına dahil etmeleri yönündedir. Çünkü mevcut kısıtlı veriler ışığında dahi Instagram'daki hedef kitlenin daha nitelikli, daha spesifik ve amaca uygun olduğu görülebilmektedir. Amacına uygun etiketler ve görseller ile desteklenen bir içerik ile işletmeye maddi değer yaratabilecek bir sosyal medya kullanıcısının bu platformda karşılaşma ve etkileşime girme ihtimali daha yüksektir. Unutulmamalıdır ki sosyal medyada pazarlamada etkileşim, takipçilerin aday müşterilere dönüştürülmesindeki son ve en kritik adımdır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Türkiye'de daha da çok B2B işletmenin Instagram'da aktif olarak varlığını sürdürmeye başlaması ile birlikte, daha derin analiz ve incelemeler gerçekleştirmek söz konusu olabilecektir. Verilerin zenginleşmesi ve çeşitlenmesi ile birlikte, Instagram'da ne tür içeriğin daha yüksek ilgi ve etkileşim sağladığına ilişkin araştırmalar yapılabilir. İçeriklerin sınıflandırılmasında, güdülen pazarlama iletişimi amaçlarından paylaşımlarda kullanılan etiket sayısı, görsel imgenin özellikleri ya da paylaşım amacına kadar pek çok farklı kriter kullanılabilir. Ayrıca, B2B ve B2C işletmelerin etkileşimsel performansları karşılaştırılabilir.

Kaynakça

Akyüz, A. (2013). Sosyal medya, müşteri etkileşimi ve sosyal CRM. Sosyalleşen birey: sosyal medya araştırmaları 1. (Ed: A. Büyükaslan; A: M: Kırık). Konya: Çizgi, 285-300.

Asur, S., Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference, 2010 (1): 492-499. doi: 10.1109/WI-IAT.2010.63

Batum, T. P. (2014). B2B Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Keşifsel Bir Çalışma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Benwell, S. (2014). Capitalising on social media to grow your business. The Guradian. https://www.theguardian.com

Bodnar, K., Cohen, J. L. (2012). The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, Linkedin, Twitter, Facebook, e-mail, and more. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Brennan, R., Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding. Journal of Consumer Behavior, 11 (2), 101-115. doi: 10.1362/147539212X13420906144552

Daymon, C., Holloway, I. (2011). Qualitative research methods in public relations and marketing communications. (2. Baskı). New York: Routledge.

Gillin, P., Schwartzman, E. (2011). Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships. New Jersey: John Wiley & Sons.

Glesne, C. (2013). Nitel araştırmaya giriş. (Çev: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı.

Jarvinen, J., Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 2016 (54), 164-175. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.07.002

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 2010 (53), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54 (3), 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52 (4), 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mehmet, M. I., Clarke, R. J. (2016). B2B social media semantics: analysing multimodal online meanigs in marketing conversations. Industrial Marketing Management, 2016 (54), 92-106. doi:10.1016/j.indmarman.2015.12.006

Miles, J. (2013). Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. McGraw-Hill – New York.

Özkaşıkçı, I. (2012). Sosyal medya pazarla(ma): yeni çağda sosyal medya kullanımı ve performans ölçümü. İstanbul: Le Color / Levent Print City.

Pulizzi, J., Handley, A. (2015a). B2B content marketing: 2015 benchmarks, budgets, and trends-North America. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf

Pulizzi, J., Handley, A. (2015b). B2C content marketing: 2015 benchmarks, budgets, and trends-North America. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf

Ryan, D., Jones, C. (2011). The best digital marketing campaigns in the world: mastering the art of customer engagement. Birleşik Krallık: Kogan Page Limited.

Safko, L. (2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. business success. (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Siamagka, N. T.; Christodoulides, G.; Michalediou, N. ve Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. Industrial Marketing Management, 2015 (51), doi:10.1016/j.indmarman.2015.05.005

Singaraju, S. P.; Nguyen, Q. A.; Niininen, O. ve Mort, G. S. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. Industrial Marketing Management, 2016 (54), 44-55. doi:10.1016/j.indmarman.2015.12.009

Stelzner, M. (2014). 2014 social media marketing industry report. https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf

Swani, K., Brown, B. P., Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. Industrial Marketing Management, 43 (5), 873-881. doi:10.1016/j.indmarman.2014.04.012

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world. ABD: Praeger Publishers.

Wally, E. Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. 29. International Business Research Conference, World Business Institute Australia, 1-19. http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1669&context=dubaipapers

Wang, W. Y. C.; Pauleen, D. J. ve Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. Industrial Marketing Management, 2016 (54), 4-14. doi:10.1016/j.indmarman.2015.12.004

Zarella, D. (2010). The social media marketing book. Kanada: O'Reilly Media, Inc.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin.

http://www.aamplify.co.nz/thoughts/2013/7/15/whats-a-good-facebook-engagement-rate

http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2012/08/06/photo-sharing-sites-b2b-marketing

http://blog.hubspot.com/marketing/2013-inbound-marketing-stats-charts

http://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-is-growing-faster-than-twitter-facebook-and-pinterest-combined-in-2013/

http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram

http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/

http://www.fastcompany.com/3032848/the-future-of-work/nofilter-necessary-why-any-brand-can-and-should-harness-the-power-of-inst

http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Deneyimsel Bir Ürünün Kültürel Uyarlaması: Türkiye'deki Amerikan Televizyon Dizileri Üzerine Bir Vaka Çalışması

Cultural Adaptation of an Experiential Product: A Case Study on American TV Series In Turkey

Özet Bildiri

Bilge Aykol[1] **İlayda İpek[2]** **Nilay Bıçakcıoğlu[3]**

Anahtar Kelimeler: *Uyarlama, Deneyimsel Ürün, Kültür*

Keywords: *Adaptation, Experiential Product, Culture*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Uyarlama, yabancı pazarlardaki müşterilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama karmasının bir veya birden fazla bileşeninde yapılan değişikliklerdir (Albaum ve Duerr, 2008). Bu alanda çok sayıda çalışma yapılmış olmasına karşın, bu çalışmalar ürün ve hizmetlerin uyarlamasının araştırılmasına odaklanmış, deneyimsel tüketimin uyarlama literatüründe incelenmesi medya alanındaki çalışmalarla sınırlı kalmıştır (örneğin, Adriaens ve Biltereyst, 2012; Mikos ve Perrota, 2011). Oysa deneyimsel ürünler, ülkeleri hakkında çok sayıda kültürel referans içermektedir (Akdeniz ve Talay, 2013; Beeden ve De Bruin, 2011; Fu ve Lee, 2008; Moon vd., 2015). Özellikle çağdaş masallar olarak değerlendirilen ana akım kültürel ürünler, ürünü oldukları ülkenin kültürü ile ilgili zengin bilgilerle doludur (Hofstede ve Hofstede, 2005). Bu çalışmanın amacı, yabancı bir deneyimsel ürün olan televizyon dizileri üzerinde Türkiye pazarı için yapılmış olan kültürel uyarlamaları derinlemesine incelemektir.

Literatür Analizi

Uluslararası pazarlama stratejilerinin standardizasyonu veya uyarlanması, uluslararası pazarlama alanında en çok tartışılan konulardan biridir (örneğin Schmid ve Kotulla, 2011; Theodosiou ve Leonidou, 2003). Temel olarak, standardizasyonu savunanlar; teknolojinin ulaşımı, nakliyeyi ve iletişimi kolaylaştırmasıyla dünya üzerindeki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderek birbirine benzediğini ve bu durumun standart tüketici ürünleri için küresel bir pazar yarattığını öne sürmektedir (Levitt, 1983). Diğer yandan, uyarlama taraftarları, ülkeler arasındaki, kültür (örneğin değer yargıları), ekonomik koşullar (örneğin ekonomik gelişme düzeyi, endüstri koşulları), yasalar (örneğin kısıtlamalar ve düzenlemeler) ve teknolojik gelişmeler (örneğin iletişim ve ulaşım altyapı iyileştirmeleri) bakımından farklılıkların standartlaştırma önünde önemli engel oluşturduğunu belirtmektedir (Cavusgil vd., 1993; Douglas ve Wind, 1987).

Kültürel farklılıklar, yabancı ürünlerin uluslararası hedef pazarda kabul görmesinin önünde önemli bir engel oluşturmaktadır (örn. Beugelsdijk vd., 2014). Bu durumun nedeni, ülkelerin birbirlerine kültürel

[1] Dokuz Eylül Üniversitesi, **bilge.aykol@deu.edu.tr**
[2] Dokuz Eylül Üniversitesi, **ilayda.gungor@deu.edu.tr**
[3] Dokuz Eylül Üniversitesi, **nilay.bicakcioglu@deu.edu.tr**

açıdan uzak olmalarıdır. Kültürel uzaklık, insan toplulukları arasında değerler, iletişim biçimleri ve kalıplaşmış yargılar bakımından farklılıklar olarak tanımlanabilir (Ojala, 2015). Bu anlamda uyarlama, kültürel uzaklığı aşmak ve firmanın yabancı hedef pazarda performansını yükseltmek için önemli bir stratejik araç olarak görülmektedir (Albaum ve Tse, 2001; Moon ve Park, 2011). Özellikle, izleyiciler eserdeki stil, değerler, inançlar, kurumlar ve davranış biçimlerine yabancı oldukları için, kültürel ürünlerin yabancı pazarlarda daha düşük bir değere sahip olacağı öne sürülmektedir (Hoskins ve Mirus, 1988). Bu nedenle de, izleyicilerin tercihlerini ulusal yapımlardan veya kültürel açıdan benzer pazarlarda üretilmiş (veya uyarlanmış) ürünlerden yana kullanacakları düşünülmektedir (Straubhaar, 1991).

Televizyon programları yabancı pazarlara üç şekilde girmektedir: (1) orijinal dilinde orijinal yapım olarak; (2) altyazılı veya dublajlı orijinal yapım olarak ve (3) yabancı hedef pazar için uyarlanmış, yeniden yorumlanmış ve reprodüksiyonu yapılmış format olarak (Miller, 2010). Bu giriş yöntemlerinden ilk ikisi, özellikle orijinal yapımın ülkesine kültürel yakınlığı olan ve/veya televizyon endüstrisi çok gelişmemiş ülkelerde başarılı olmaktadır (Miller, 2010). Diğer yandan, formatlar, reprodüksiyon yapılırken yabancı izleyici kitlesine uyarlandığı için özellikle kültürel uzaklığı fazla olan pazarlarda tercih edilmektedir (Miller, 2010). Bu yapımların uyarlanma sürecinde, kültürel uzaklığın düşürülmesi için, bu uzaklığı yaratan faktörler yapımdan kaldırılmakta, yerlerini yerli oyuncular ile uyarlanmış anlatım biçimleri, mizah, tarihi olaylara ve gündelik mekânlara yapılan referanslar almaktadır (Adriaens ve Biltereyst, 2012; Mikos ve Perrota, 2010; Moran, 2009; Piñon, 2014; Waisbord ve Jalfin, 2009). Bu uyarlamalar nedeniyle de formatların başarı şansı, diğer giriş yöntemlerine göre daha yüksektir (Adriaens ve Biltereyst, 2012; Moran, 2009).

Moran (2009), televizyon programı uyarlamalarını çeviriye benzetmekte ve üç gruba ayırmaktadır. Buna göre *dilsel* çeviri, televizyonun "dil"iyle ilgili değişikliklere karşılık gelmektedir (örneğin hikâye anlatma biçimi, reji, çekim yöntemleri). *Metinler arası* çeviri ise, yabancı pazardaki televizyon endüstrisindeki uygulamalar, teknik ihtiyaçlar ve yabancı pazardaki mekânlarla ilgili değişiklikleri kapsamaktadır. Son olarak *kültürel kodlar*ın çevirisi, dil, tarih, din, coğrafya, kadın-erkek ilişkileri ve toplum davranışları ilgili uyarlamaları içermektedir (Moran, 2009). Kültürel çeviri, semiyotik bir ekonomide, işaretlerin başka işaretlerle takas edilmesidir, ancak bu takas doğrudan çeviriye değil, uzlaşıya dayanmaktadır (Conway, 2011).

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada incelenen vaka, Amerika Birleşik Devletleri kökenli televizyon dizisi *Pretty Little Liars*'ın (*PLL*) Türkiye pazarı için uyarlanmış versiyonu olan *Tatlı Küçük Yalancılar* (*TKY*) adlı televizyon dizisidir. Gizem-gerilime dayanan Amerikan gençlik draması *PLL*, Sara Shepard tarafından kaleme alınan en çok satan kitap serilerinden *Pretty Little Liars*'ın uyarlamasıdır (www.warnerbros.com/tv/pretty-little-liars). *PLL*'de öykü, grup lideri Alison'ın esrarengiz bir şekilde ortadan kaybolmasından sonra, dört arkadaşın sırlarının "A" olarak adlandırılan kimliği belirsiz bir kişi tarafından açığa çıkarılmakla tehdit edilmesine dayanmaktadır (http://abcfamily.go.com/shows/pretty-little-liars). *TKY*'nin ana konusu orijinal versiyon ile uyumludur ve Açelya gizemli bir şekilde kaybolduktan sonra, dört arkadaş hakkındaki gizli gerçeklerin "A" olarak isimlendirilen bir kişi tarafından ortaya çıkarılmak istenmesini öykülemektedir. *TKY*, 2015'te Temmuz ve Ekim ayları arasında on üç bölüm olarak Star TV'de yayınlanmıştır. Bu dizinin vaka analizi için seçilmiş olmasının nedeni, araştırmanın yapıldığı sırada Türk televizyonlarındaki en yeni uyarlama olması ve iki hafta dışında en çok izlenen yirmi program arasında, yedi hafta ise en çok izlenen on program arasında yer almasıyla başarılı uyarlamalardan biri olmasıdır.

Veri toplama sürecinde, *TKY*'nin on üç bölümünün tamamı ve *PLL*'nin kırk bölümü izlenmiş ve iki versiyon arasındaki farklılıklar not edilmiştir. Bu, toplamda 65 saatlik bir izleme sürecine karşılık gelmektedir. Veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde Patton (2015) tarafından önerilen süreç takip edilmiştir. Öncelikle, Hofstede ve Hofstede (2005), Taras vd. (2009), Singh vd. (2009) ve Singh vd.'nin (2005) çalışmalarından yararlanılarak bir kodlama şeması hazırlanmıştır. Bu şemaya dayanarak dizinin Türk versiyonu için yapılan adaptasyonlar kodlanmıştır. Veriler, konu hakkında yeterli bilgi ve birikime sahip, yazılı ve sözlü İngilizcesi akıcı olan ve Amerikan ve Türk televizyon dizilerine aşina olan iki bağımsız kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlamaya başlamadan önce, her iki kodlayıcı araştırmanın amaçları ve kodlama yöntemi üzerine eğitim almıştır. Veriler kodlandıktan sonra, varsa anlaşmazlıkları tartışmak ve çözmek amacıyla kodlayıcılar araştırmacılardan biriyle toplanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik tatmin edici olup %94 ve %100 arasında, kodlayıcılar içi güvenilirlik %92 ve %100 arasında değişmektedir (Kassarjian, 1977).

Bulgular ve Tartışma

Her iki versiyon karşılaştırılarak belirlenen farklılıklarla ilgili değişiklikler Hofstede'nin dört kültürel boyutuna (bireycilik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve erkeklik-dişilik) bağlı olarak değerlendirilmiştir. İlk üç kültürel boyut yönünden, iki versiyon arasında açık bir biçimde farklılıkların olduğu görülmektedir. Ancak, erkeklik-dişilik açısından böyle açık bir farklılık gözlenmemiş olup, farklılıklar alt-boyutlar düzeyinde ortaya çıkmıştır.

Bireycilik-toplulukçuluk boyutuna bakıldığında dizinin uyarlamasında toplulukçuluğu ifade eden referansların arttırıldığı veya yoğunlaştırıldığı, orijinal dizideki bireyciliğe yönelik bazı referansların ise uyarlamada yer almadığı görülmektedir. *TKY*'deki karakterler, davranışlarının diğer grup üyeleri üzerindeki sonuçlarını dikkate alırken, aynı ilişkilerde *PLL*'de kişiler daha çok kendilerini düşünmektedirler. Örneğin, *PLL*'de Emily'nin annesi başka bir şehre taşınmaktadır ve on altı yaşındaki kızını bir yıllığına tek başına bırakmaktadır. Ancak, *TKY*'de aynı karakter, kızı üniversite eğitimine başladıktan sonra İstanbul'a taşınmıştır ve kızıyla aynı evde yaşamaktadır.

Belirsizlikten kaçınma boyutu dikkate alındığında, belirsizliğin hayatın normal bir parçası olarak görüldüğü ve kabul edildiği *PLL*'nin aksine, *TKY*'de belirsizlik, kontrol edilmesi gereken bir tehdit olarak algılanmaktadır. Bu durum *PLL*'de düşük stres ve düşük endişe olarak açığa çıkmaktayken, *TKY*'de yüksek stres ve yüksek endişe içeren referanslar yaygındır. Örneğin ikili ilişkilerin başlaması ve ilerlemesi uyarlamada orijinal dizidekine göre daha uzun zaman almakta, tarafların birbirlerinin güvenini kazanması gerekmektedir. Ayrıca, ebeveynlerin çocuklarını koruma ve kontrol etme eğilimleri yüksektir ve çocukları için endişelenen anne karakterleri uyarlamada önemli yer tutmaktadır.

Güç mesafesi boyutu açısından, *TKY*'de, *PLL* ile karşılaştırıldığında, yüksek güç mesafesi içeren öğelerin arttırıldığı/yoğunlaştırıldığı görülmektedir. Bu durum, en çok evde çocuk-ebeveyn ve işyerinde ast-üst ilişkilerinin anlatımında göze çarpmaktadır. Ebeveynler *TKY*'de çocuklarını kendi korumalarına/güçlerine ihtiyaç duyan bireyler olarak görmekte ve orijinal diziye göre çocuklarından daha fazla itaat ve saygı beklemektedirler. *PLL*'de ise ebeveynler ve çocuklar birbirlerini eşit görmektedir. İşyerinde ise, ast-üst ilişkilerinde *TKY*'de otorite figürlerinin astları tarafından karar verici olarak kabul edildiği görülmektedir.

Erkeklik-dişilik boyutları göz önüne alındığında, bu boyutun "*açık cinsiyet rolleri*" içeren yönlerinin Türk versiyonunda arttırıldığın/yoğunlaştırıldığını, Amerikan versiyonunda yer alan "*belirgin olmayan cinsiyet rolleri*" yönünün ise azaltıldığını söylemek mümkündür. Örneğin *TKY*'de Melisa karakteri, ailesinden habersiz olarak evlendiğinde bu durumu öğrenen annesi, babasının tepkisine dikkati çekerken, *PLL*'de böyle bir referans bulunmamaktadır. Diğer yandan dişilik özellikleri olan

"*ilişkilerde çatışmadan/karşı karşıya gelmekten kaçınma*"yı içeren unsurlar *TKY*'de arttırılmış, erkeklik özellikleri olan "*başarı/rekabetçilik*" yönleri *TKY*'de azaltılmıştır. Örneğin, öğrencilerin derslerindeki başarılarından gurur duyması, okul seçimleri için çalışması ve rekabete dayalı sporlar gibi olaylar *PLL*'de tanınma ve yükselmenin daha fazla vurgulandığını göstermektedir. *TKY*'de ise insanlar arası ilişkiler daha önemlidir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışmanın sonuçları, kültürel uyarlamaların iki ülke arasında kültürel uzaklık yaratan faktörlerin derecesini azalttığını, Türkiye pazarı ile kültürel yakınlık kuran öğeleri ise yoğunlaştırdığını göstermektedir. Daha açık olarak dizinin uyarlanmasında toplulukçuluğa, belirsizlikten kaçınmaya ve yüksek güç mesafesine yönelik referanslar arttırılmış veya yoğunlaştırılmıştır. Diğer yandan erkeklik-dişilik boyutunda, erkekliğin bir yönü olan belirgin cinsiyet rollerini gösteren referanslar uyarlamada daha yoğun olarak karşımıza çıkarken, bu boyutun orijinal versiyonda rastlanan başarı/rekabetçilik yönlerine yönelik referanslara uyarlamada sık rastlanmamaktadır.

Bu çalışma, kültürel açıdan birbirine uzak iki ülke arasındaki uzaklığı yakınlaştırmak için yapılmış olan uyarlamaları, başarılı bir kültürel ürün üzerinde derinlemesine inceleyerek uluslararası pazarlama literatürüne çeşitli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmada uyarlama kavramı, konu hakkında çok zengin bilgiler içermesine karşın daha önce incelenmemiş olan deneyimsel ürünler bağlamında ele alınmaktadır. Ayrıca, büyük ve gelişmekte olan ancak uluslararası pazarlama literatüründe sıklıkla ele alınmamış Türkiye pazarının kendine özgü kültürel karakteristikleri hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Çalışmanın sonuçları, uluslararası işletme yöneticileri için de önemli çıkarımlar içermektedir. Genel olarak, yöneticiler iç pazarı iyi bilen ve iki ülke arasında tercüman/uyarlayıcı rolü oynayarak köprü görevi üstlenen bir aracı ya da ortak ile birlikte çalışmanın önemini dikkate almalıdırlar. Türkiye özelinde ise yöneticiler, özellikle reklamcılık, web sayfası tasarımı ve endüstriyel alıcı-satıcı ilişkileri gibi iletişim noktaları için Türkiye'nin kendine özgü kültürel özelliklerini göz önünde bulundurmalıdırlar. Bu çalışmanın kısıtları, çalışmanın bulgularının kodlama çerçevesine bağımlı olması; iki versiyon arasında yalnızca farklılıklara odaklanılmış olması ve analizde ülke içerisindeki kültürel farklılıkların dikkate alınmamış olmasıdır. Gelecek araştırmalarda, farklı ülkeler arasında kültürel ürünler üzerinde yapılmış olan uyarlamalar, orijinal ve uyarlanmış versiyonlar arasındaki standardize edilmiş unsurlar ve uyarlaması yapılmış kültürel ürünlere tüketicilerin tepkileri incelenebilir.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Postmodern Bir Mecra Olarak Ekşi Sözlükte Pazarlama Kavramının Algılanma Biçimlerine Yönelik Bir İçerik Analizi

The Content Analysis of the Concept of Marketing in Ekşi Sözlük According to Conception Types

İbrahim Arısal[1]

Özet

Pazarlama ürün ve hizmetlerin akışına ilişkin faaliyetler sunar acaba pazarlama kendisini nasıl sunmaktadır? Pazarlama kavramı açısından Amerikan Pazarlama Birliği (APB)'nin yaptığı tanımlar yol gösterici olmaktadır. Ancak her ne kadar resmi tanımlamaları yapılsa da günümüz bireyi için pazarlama kavramının ne ifade ettiği neleri çağrıştırdığı ve nasıl tanımlandığını da anlamak gerekecektir. Bunu öğrenmek için günümüzün en önemli bilgi kaynağı olan ağ sistemindeki bireylerin pazarlama kavramına ilişkin algılamaları analize tabi tutulmuştur. Özellikle kavramları ve tanımlanabilecek her şeyi öznel ve biçimsel olmayan bir şekilde yorumlamaya çalışan postmodern kültürün etkisinde oluşmuş postmodern bir mecra olarak ifade edilebilen Ekşi Sözlük, bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ekşi Sözlük'e girilen pazarlamaya ilişkin ifadeler kategorik ve kronolojik olarak incelenmiştir. Argo, mizahi, etik dışı, stratejik, eleştirel, bilimsel, eksik ve diğer olarak sekiz kod altında, tüm ifadeler sınıflandırılmış ve betimlenmiştir. Böylelikle sözlük yazarlarının pazarlama kavramı hakkında ne anladıkları değerlendirilmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama Kavramı, Ekşi Sözlük, Amerikan Pazarlama Birliği, Postmodernizm*

Abstract

For the concept of marketing, the definitions of American Marketing Association (AMA) are guiding. However, no matter how many formal definitions have been made, it is necessary to understand what the concept of marketing means, and what it evokes and how it is defined for the individuals of today. So as to learn this, today's the most important source of information in network system, the individuals' perceptions on the concept of marketing were analyzed. Especially "Ekşi Sözlük" that can be defined as a postmodern place which tries to comment on concepts and everything to be defined as subjective and informal, was created under the influence of postmodern culture constitutes the sample of this study. The statements written in Ekşi Sözlük related to marketing were analyzed as categorically and chronologically. All entries were coded into eight terms, categorized and described as slang, humorous, unethical, strategic, critical, scientific, deficiency and other. Hereby, what the dictionary writers understand about the concept of marketing were tried to be evaluated and interpreted.

Keywords: *The concept of marketing, Ekşi Sözlük, American Marketing Association, Postmodernism*

[1] Mustafa Kemal Üniversitesi, **arisal44@hotmail.com**

Giriş

Pazarlama faaliyetlerinin varlığı akademik anlamda çok gerilere gitmese de insanlık tarihiyle eş değer kabul edilebilecek eylemlerin başında gelir. Hayatın her alanında mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, taşınması, aktarılması ve sunumuyla karşılaşılmaktadır. Dolaysıyla bu faaliyetlerin bütününü kapsayan pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kavramları da karşımıza çıkmaktadır. Akademik olarak pazarlamanın ne olduğuna dair çok çeşitli tanımlar yapılmakta, kapsayıcılığı sınanabilir bu tanımlamalar üzerinde tartışılmaktadır. Pazarlamaya ilişkin tartışmaların yapılmasında kurumsal olarak öncülüğü sürdüren ve pazarlamanın bir disiplin haline gelmesine dönük faaliyetlerde bulunan yapı ise Amerikan Pazarlama Derneği (APB) kabul edilebilir. İş kollarından yöneticiler ya da konun uzmanı akademisyenler tarafından ortaya konan ve sürekli geliştirilen bu tanımlar pazarlama teriminin anlaşılması için önemli referanslardır. Ancak akademi ve iş dünyasında kavramın anlaşılması için verilen bu çabalar kamusal alan içerisindeki bireylerin ne kadar dikkatini çekmektedir? Uzman kişilerin yapmış olduğu pazarlama kavramına ilişkin biçimsel ve bilimsel tanımlarla herhangi bir kişinin algılamış olduğu pazarlama kavramı arasında ne gibi paralellikler ya da farklılıklar vardır? Kısacası pazarlama kendisini nasıl sunmaktadır? Pazarlamaya ilişkin yöneltilen bu soruların cevaplarını aramak bu çalışmanın odak noktasıdır. Özellikle, bu çalışma için günümüzün en önemli bilgi kaynağı olan ağ sistemindeki bireylerin, düşüncelerini kolayca ifade edebildikleri alanlarda pazarlama kavramının algılanma biçimleri araştırılmıştır. Bu araştırma için kullanılacak evreni ise Türkiye'nin en çok kullanılan sosyal alanlarından biri olan Ekşi Sözlük oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, pazarlama kavramının günümüz bireyi için ne ifade ettiğini nasıl algılandığını ve bu algının pazarlama kavramının bilimsel tanımıyla örtüşüp örtüşmediğini ağ üzerindeki bireyler üzerinden anlamaya çalışmaktır. Özellikle benzeşmeyen noktaların neler olduğunu ve kavramın yanlış anlaşılmasını etkileyen unsurlar varsa bunları tartışmaya açmaktır.

Bu çalışmada öncelikle kavramsal çerçevede pazarlama kavramı üzerine yapılan tanımlar kısaca ele alınmış ve çalışmanın örneklemini oluşturan Ekşi Sözlük'ün, postmodernizm ile ilişkisi kurularak kısaca açıklanmıştır. Son olarak çalışmanın araştırma kısmında Ekşi Sözlük yazarlarının pazarlama kavramına ilişkin yorumları, bir içerik analizine tabi tutulmuş ve algılanma şekilleri anlamaya çalışılmıştır.

Pazarlama Tanımı ve Amerikan Pazarlama Birliği

Günümüzde pazarlama kavramına ilişkin çok çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Pazarlama tanımına ilişkin tartışmaların yapılmasında dünya genelinde kurumsal olarak öncülüğü sürdüren ve pazarlamanın bir disiplin haline gelmesine dönük faaliyetlerde bulunan yapı ise Amerikan Pazarlama Birliği (APB)'dir. 1937 yılında faaliyetlerine başlayan APB, 40.000 üyesi ile pazarlama akademisyenlerini, yöneticilerini, araştırmacılarını ve öğrencilerini de içine alan kurumsal bir pazarlama topluluğudur (American Marketing Association 2008). APB'nin pazarlama disiplini için en önemli çalışmalarından biri ise pazarlamaya ilişkin tüm çevrelerin kabul edebileceği orijinal bir tanım ortaya koyması ve bu tanımı gelecekteki gereksinimlere göre sürekli geliştirmesidir. APB tarafından 1935'ten günümüze birçok önemli tanımlamalar yapılmıştır. APB üyelerinden seçilen çeşitli iş kollarından yöneticiler ve konunun uzmanı önemli akademisyenlerden oluşan komiteler tarafından yapılan bu tanımlar üzerinde zamanla değişen koşulların gerekliliğine cevap vererek çeşitli revizyonlarda bulunulmuştur.

Pazarlama, üreticidens tüketiciye doğru mal ve hizmetlerin doğrudan akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.	Pazarlama, örgütün ve paydaşlarının faydasını sağlayacak şekilde müşteri ilişkilerini yönetmek ve müşteriler için değer oluşturmak, iletmek ve sunmaya yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir.
1935	**2004**

1985	**2007**
Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçları ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.	Pazarlama, müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplumun bütünü için değer ifade eden tekliflerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için, bir dizi kurum ve süreçten oluşan bir faaliyettir.

Şekil 1. Pazarlama Tanımın Tarihçesi

Kaynak: (American Marketing Association 2008)

Şekil 1'de kronolojik olarak APB'nin yapmış olduğu tanımlar görülmektedir. 1935 yılında yapılmış ilk tanımda, temanın merkezinde "mal ve hizmetlerin akışı", "üretici" ve "tüketici" gibi terimler önem kazanmıştır. Pazarlama disiplinin ilk dönemlerinde yapılan bu tanımlar pazarlama karması elemanları arasından sadece dağıtım üzerinde odaklanarak mikro, pozitif ve kar amaçlı bir bakış açısı sergilemiştir. 1985 yılında verilen APB tanımı ise pazarlama karması unsurlarını içeriyor olması ve kapsamına değişim fikrini alması, süreç elemanlarını ilave etmesi, birey ve organizasyonları vurgulaması ve yönetsel perspektif sergilemesiyle normatif bakış açısı kazanmıştır. 2004 tanımı ise yine benzer amaçları sürdürmüş ancak kar amacı gütmeyen organizasyonları da tanıma katmıştır (Üner, 2009). Ancak pazarlama akademisyenleri tarafından 2004 tanımına bazı eleştiriler getirilmiştir. Gundlach ve Wilkie (2009) APB'nin 2004 tanımını "Pazarlama Yönetimi"nin bir tanımı olarak görmüş ve pazarlamanın daha geniş alanı dışarda bıraktığını belirtmiştir. Wilkie ve Moore (2007) ise 2004 tanımına ilişkin yapmış oldukları anketin raporlarında tanımın aksayan yönlerini ele almış ve bir revizyonu gerekli görmüştür. Böylelikle 2007 tanımını oluşturacak bir komite[2] ile bu eksiklikler giderilmeye çalışılmıştır. Özellikle 2004 tanımında "örgütsel fonksiyondur" ifadesi pazarlamada bireysel unsurları kısıtladığından yeni tanımdan çıkarılmıştır. 2004 tanımında salt "bir dizi süreç" ifadeleri eksik görülmüş ve 2007 tanımına imalatçılar toptancılar perakendeciler ve pazarlama araştırma şirketleri gibi yapıları ifade eden *"kurum"* ifadesi eklenerek "*bir dizi kurum ve süreçtir"* olarak değiştirilmiştir. 1985 tanımının merkezinde olan "mübadele/değişim" eyleminin 2004 tanımında yer almaması eksik görülmüş, 2007 tanımına "*geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi"* olarak ifade edilerek böylece pazarlamanın bu tarihsel yanı tekrar vurgulanmıştır. 2004 tanımında *"değer"* kavramı, 2007 tanımında "*değer ifade eden pazar önerileri"* şeklinde değiştirilmiştir. 2004 tanımında "*müşteriler için değer yaratmak"* ifadesinde değerin sadece müşteri açısından oluşturulmadığı ve *"müşteri ilişkileri yönetimi"* gibi ifadelerin tanımı kısıtladığı üzerinde durulmuş yeni tanımın *"müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer"* ifadesi ile kapsayıcılığı artırılmıştır. Bu nedenle 2007 tanımı genel olarak makro düzeyde ve daha kapsayıcı bir tanım olarak kabul edilmektedir (Wilkie ve Moore, 2007). Her beş senede yeni bir tanım için toplanan

[2] Don Lehmann, Kolombiya Üniversitesi (Başkan); Shelby Hunt, Texas Teknik Üniversitesi; Wayne McCullough, Daimler-Chrysler; James Piltier, Wisconsin Üniversitesi; Ric Sweeney, Cincinnati Üniversitesi; Joan Treistman, M/A/R/C Araştırıma; William Wilkie, Notre Dame Üniversitesi, Becky Youngberg, Amerikan pazarlama birliği George Zinkhan Georgia Üniversitesi

APB üyeleri 2007'de yapılmış tanımı Temmuz 2013 te de onaylamışlardır (https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx).

Postmodern Bir Mecra: Ekşi Sözlük

Kutsal bilgi kaynağı sloganıyla ortaya çıkmış Ekşi Sözlük, her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı sözlük özelliği gösteren bir web sitesidir. 1999 tarihinde bir bilgisayar programcısı olan Sedat Kaplanoğlu tarafından kurulmuş olan bu site, amatör bir nitelik taşıması ve kişisel bir günlük (blog) olmasına rağmen kısa sürede popülarite kazanarak Türkiye'nin en çok takip edilen siteleri arasına girmiş ve kendi alt kültürünü oluşturmuş bir sanal ortamdır (Gürel ve Yakın, 2007: 204). Geleneksel mekânların varlığına alternatif teşkil eden ve oldukça ün kazanan bu tür ortamların nelerin sebebi ya da sonucu olduğunu çağımızda etkisinin görüldüğü postmodernizm söyleminde aramak gerekecektir. Bu söylemi ise kısaca şöyle özetlemek mümkündür: Genel geçerlilik iddiaları taşıyan önermelerin reddedilmesi; dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi; farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp benimsenmesi, gerçeklik hakikat doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün gerçekleşmesi, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten korkmamak, çekinmemek ve gerçeği olabildiğince sınırsızca yorumlamak, çağın zamanının gereklerine göre oluşan ilkelerin varlığı ve belirli bir zaman ve mekânın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü ve özerkliği içinde anlamak olarak ifade edebiliriz (Odabaşı 2004: 21-23).

Mekân ve zaman algısının sürekli değiştiği postmodern dönemde, insan dünyasının *sibernetik mekânları* oluşturulmuştur. Bu mekânlarda enformasyon taşıyıcılarından bağımsız olarak hareket etmekte anlamları ve ilişkileri düzenlemek için bedenlerin bir fiziksel mekân içinde yer değiştirmesini gereksiz kılabilmektedir (Bauman 2014). Geleneksel mekân içerisinde bedenin varlığı ön koşuldur. Ancak dijital mekânlar ya da sanal ortamlar olarak ifade edilen bu yeni alanlarla, yeni bir toplum düzenine kapı aralanmıştır. Hem geleneksel yapının yaşadığı dönüşümün bir sonucu olarak doğmuş hem de mevcut sosyokültürel dönüşümü etkisi altına almayı başarmış bu yeni yapılar içerisinde bilginin yayılımı, geleneksel yapının öngördüğü dogmatik, tek boyutlu bir işleyişe sahip, hiyerarşik bir sürecin içine dâhil olmaktan çok, postmodernizm koşullarının etkisinde mutlak ve kesin olanı izafi ve öznel kılan, büyük anlatıların yerini iddiasız söylemlere bıraktığı, çoğulculuktan ve parçalanmışlıktan beslenen bir ortamın ortak ürünü olarak hareket etmeye başlamıştır. Bu bağlamda Harvey (2003)'e göre bilgiyi yayanların tam anlamıyla mutlak doğruyu dile getirmediğini ve bilgiyi alanların da bilgiyi rahatlıkla değiştirebileceğini ya da işine yaradığı kadarını seçebileceğini ileri sürmek mümkündür. Böylelikle bu tarz bir bilgiyi üretme, sunma ya da yayma konusunda katılımcıların üstlendikleri rollerden (yazar, okuyucu gibi) ziyade dâhil olacakları alan dikkat çekmeye başlamıştır. Harvey'e göre bu tür açık kaynak uygulamaları ile katılımcıların yeri, daha önceden var olan imgelerin ve tasarımların mülk edinilmesine, alıntılanmasına, parçalar halinde aktarılmasına, biriktirilmesine ve tekrarlanmasına bağlıdır. Tam da burada kutsal bilgi kaynağı mottosuyla Ekşi Sözlük'ün bu görüşü destekler bir ortamı işaret ettiği söylenebilir. Sözlüğün favori yazarlarından birinin girmiş olduğu uzunca bir entry'e[3] not olarak düştüğü ifadeler ise katılımcıların bu yeni ortamın varlığına ilişkin durumları açısından dikkat çekicidir.

> "*ön not: sürekli özelden sorulduğu için ekleyeyim dedim. yazı bana ait, tamamını kendim yazdım ve istediğiniz yerde istediğiniz şekilde kaynak belirterek veya belirtmeyerek kullanabilirsiniz. bu sadece bu entry'le sınırlı da değil. istediğiniz entry'mi istediğiniz ortamda*

[3] Ekşi Sözlük'te kayıtlı yazarlar tarafından herhangi bir konu, kavram ve olay hakkında yazarların girdikleri kayıtlara/girişlere sözlük jargonunda 'entry' adı verilmektedir. Ayrıca söz konusu entry'ler sözlük uygulaması içinde büyük harf kullanımına kapalıdır.

istediğiniz gibi paylaşabilirsiniz veya kullanabilirsiniz. kısaca buradaki tüm entrylerimi sanki siz yazmışsınız gibi tepe tepe kullanabilirsiniz."

Gerçek kimlikleri bilinmeyen sözlük içerisinde mahlas kullanarak yazılarını kaydeden sözlük yazarlarından birinin söz konusu bu ifadeleri, geleneksel yapıda her şeyi olduğu gibi bilgiyi de özel mülkiyetinde gören *bilen öznenin* merkezi rolünün önemini yitirdiğini, her şeyin merkezinde olmadığını anlayan insanın ise daha açık ve kabullenir olduğunu gösteriyor olması olabilir. Belki burada oluşan durum Gellner (1983)'in eleştiri konusu ettiği "*her şeye müsamaha gösteren postmodernist bir müsamahacılıktan"* daha çok Foucault (1983)'nun verdiği talimatı akla getirmektedir. O da şudur: "*Eylemi, düşünceyi ve arzuları, çoğaltma, yan yana getirme ve dağılma yoluyla geliştirmek.*"

Özetle, postmodern bir oluşum olarak değerlendirilebilen Ekşi Sözlük'ün bilginin üretimine ve sunumuna alternatif bir bakış açısı olarak postmodernizme ait bir nitelik taşıdığı vurgulanmaktadır. Kavram ve konsept sınırlaması olmaksızın kavramları, olayları, vakaları ya da şahısları yazarlar tarafından açılan *entry* ile metin içinde yer alan bağlantılar ve *'bakınız'* şeklinde verilen linkler sayesinde sonsuz çağrışımlara olanak veren dolayısıyla kapsamı sürekli olarak genişleyen canlı bir organizma olduğu ileri sürülebilir (Gürel ve Yakın, 2007: 204).

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada katılımcı sözlüklerden Ekşi Sözlük'teki yazarların *pazarlama* ve *marketing* başlıklarında girdikleri kayıtlara içerik analizi uygulanmıştır. Literatüre bakıldığında pazarlama disiplini algısı üzerine yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda özellikle öğrencilerin pazarlama algı ve tutumlarını değerlendiren bir takım çalışmalar yapılmıştır (Kleine, 2002; Hughstad, 1997; Kohli, 1995). Özellikle Hughstad (1997)'ın çalışmasının başlığı dikkat çekicidir: *Pazarlama alanını pazarlamak* (marketing the marketing major) olarak ifade edilen bu çalışmada üniversite öğrencileri için pazarlama alanını daha tercih edebilir hale getirmenin yolları tartışılmıştır. Özsoy ve Gelibolu (2010)'nun Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerinden pazarlama algısını değerlendiren çalışmalarında ise öğrencilerin pazarlama disiplinini algılamaları ve tutumlarına ilişkin fayda, ilgi çekicilik ve kariyer olarak üç temel faktöre ulaşılmıştır. Mevcut çalışmalarda konunun öğrenciler üzerinde, anket soruları kullanılarak yapılmış olması, bu araştırıma için farklı örneklem ve nitel yöntemler kullanılması açısından özgünlüğü oluşturmaktadır.

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, örneklemi, verilerin toplanması, kodlanması ve analizine yer verilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırmada internet ortamında yayın yapan katılımcı sözlük sitelerinden *https://eksisozluk.com/* adresinde yer alan *pazarlama* ve *marketing*[4] başlıkları altındaki 26.01.2000 tarihi ile 04.04.2016 tarihleri arasında Ekşi Sözlük yazarları tarafından girilmiş toplam 156 entry (kayıt/giriş) tespit edilmiş ancak başlıklarla ilintili olmadığı düşünülen entry'ler çıkarılarak toplamda 149 entry değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen veriler nitel araştırma veri analizi tekniklerinden içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerini daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanır. Bir mesajın belirli özelliklerinin nesnel ve sistematik bir

[4] Bu çalışmada içerik analizine konu olan ve bir kısmı doğrudan alıntılanan tüm entry'lere https://eksisozluk.com/pazarlama--57236 ve https://eksisozluk.com/marketing--94942 adreslerinden ulaşılabilir.

şekilde tanınmasına yönelik çıkarımların yapıldığı bir tekniktir. İçerik analizi, metin veya metinlerden oluşan bir kümenin içindeki belirli kelime veya kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirirler ve analiz ederek metinlerdeki mesaja ilişkin çıkarımlarda bulunurlar (Büyüköztürk vd., 2012, s.240). Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi için toplamda pazarlama ve marketing başlıkları altında 149 entry incelenmeye alınmış, incelemeler sonucunda kodlar oluşturulmuştur. İçerik analizinde araştırmanın güvenilir olması için farklı araştırmacılar tarafından yapılan tanımlamaların aynı yorumlanması gerekir (Geray, 2006, s.154). Bu kapsamda ham veriler iki uzman tarafından okunarak hemfikir olunan kodlar işleme tabi tutulmuş ve çalışma *Mizahi, Etik Dışı, Argo, Eleştirel, Bilimsel/Formel, Eksik/Yetersiz, Stratejik ve Diğer* olarak 8 kod altında toplanmıştır.

Tablo 1. Kodlara Göre Entry Dağılımı

Kodlama	Entry Sayısı
Argo	13
Mizahi	20
Etik Dışı	25
Stratejik	19
Eleştirel	25
Bilimsel/Formel	16
Eksik	20
Diğer	11
Toplam	149

Çalışmada sözlükte kullanılan dil ve jargonların kesinliğinin olmayışı, kodlar arasında bir ayrımdan daha çok geçişkenliğin olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle her bir kod altında dâhil edilen entry'ler baskın görülen semantik yanları ile değerlendirilip, söz konusu başlıklar altında kodlanmıştır.

Mizahi

Ekşi Sözlüğün içeriğinde bilginin üretimi ve tüketimi sürecinde postmodern bağlamda doğru hakikat gibi kavramların sorgulandığı ve bunu yaparken ironiden de genel anlamda faydalanıldığı söylenebilir (Aslantürk ve Turgut, 2015). Burada kullanılmak istenen "ironik dil"den amaç söylenen ifadenin ciddi görüntüsü altında çelişkileri belirleyerek, eleştiri yollu bir mizah yolunu kullanmaktır. Kullanılan bu yol/dil ile bilgiyi hiyerarşik ve sıkıcı yanından ayrıştırarak, öznenin dikkatinin çekilmesi hedeflenir. Pazarlama kavramının tarihsel süreç içerisinde yaşadığı tecrübeler söz konusu mizahi dilin varlığı açısından birçok örnekler sunabilmektedir. Ekşi Sözlük yazarlarının girdikleri 20 entry'le bu örneklerden bir kısmına yer verildiği tespit edilmiştir. Örneğin pazarlama başlığı altına girilen *"(bkz. halil pazarlama)"* entry'si ile ülkemizin bir dönemin fenomen dizisi olmuş uzun yıllar yayında kalmış *Bizimkiler* dizisindeki komik bir karaktere atıf yapılmıştır. Ekşi Sözlük yazarı tarafından *halil pazarlama* entry'sine verilen bağlantıya girildiğinde ise halil pazarlama ile kastedilen ifadeyi açıklamaya dönük kayıtlar mevcuttur. Örneğin bir entry'de*;"bizimkiler dizisinde kapıcı cafer'in kayınpederinin işi.. öyle bir girmiş ki bilinç altıma başlığı okurken bile kafamda melodisiyle tınlaya gelmiştir."* Bu melodinin ne olduğuna dönük tartışmalar da sözlük yazarlarının dikkatinden kaçmamıştır. *"müjde müjde geldi işte hanımlar geldi işte kapınızda halil pazarlama halil pazarlama kapınızda"* Marketing başlığı altında bir başka entry'de pazarlama yerine marketing ifadesinin kullanılmasında, pazarlama kavramının bu tür mizahi ifadelerle yıpratılmasının payı vurgulamıştır:

> *"sanırım ülkemizde pazarlama denince akla halil pazarlama falan geldiğinden çağdaş anlamıyla pazarlamayı kastetmek için kimileri tarafından bu sözcük(marketing) kullanılıyor."*

Pazarlama başlığında girilen bir başka entry'de ise benzer ifadelere yer verilmektedir.

"ülkemizde pazarlamanin bu kadar ici bosalan bir kavram olmasinin sebebini de sahsen yillar yili "halil pazarlama, halil pazarlama" hikayeleri ve kapiya gelip "utu alirsaniz, size camasir makinasi cekilisi vericem" sahtekarlarina "pazarlamaci" denmesine baglamaktayim. kesinlikle dilimizdeki "pazarlama" kavrami "marketing" kavramini karsilamamaktadir, veya karsilasa bile artik halk tarafindan tamamen farkli sekilde anlasilan bir kavrama donusmustur. pazarlama bu degildir ey insanlik"

Mizah kodu altında toplanan entry'lerin ortak bir yanı ise kullanılan mizah dilinin güldürürken aynı zamanda bir eleştiri sunuyor olmasıdır. Pazarlama kavramına ilişkin bu eleştirel dil çalışmanın bir başka kodu olarak ele alacağımız pazarlamanın etik dışı algısı üzerine kuruludur. Örneğin "*ekmeğin üzerine zeytin ezmesi sürüp, kanepe diye satma biçimidir"* olarak ifade etme biçiminde mizah dilinin bu şekilde kullanımı mevcuttur."

Etik Dışı

Etik sorunu, pazarlama faaliyetlerinin giderek arttığı günümüzde önem kazanan bir konudur. Pazarlama faaliyetleri doğası gereği örgüt ya da bireylerin kar amaçlarına hizmet eder. Bunu yaparken birtakım gayri ahlaki durumlara da meyil edilebilir. Gerçekte bu endişe tarihsel olarak insanların mübadele yapmaya başladığı dönemlerden beri vardır. Örneğin M.Ö. 4000 yılında Mezopotamya'da tanınan Hammurabi'nin kanunlarından biri ticarette adil fiyat uygulanması emridir. Antik yunanda Aristo'nun da tüccarların ayıpları ve erdemleri üzerinde söylemleri ile karşılaşılır. Dinlerin pek çoğu da adil bir ticaret için bir takım sınırlar belirlemiştir (Uyar, 2014) Pazarlamanın gelişim sürecinde, özellikle birtakım ekonomik krizlerin yaşandığı, üretmenin değil satmanın en büyük sorun olduğu dönemlerde yoğun bir tutundurma çabasına yönelinmiş, kişisel satışta ve reklam faaliyetlerinde insanları etkileme yolları geliştirilmiştir. Yoğun satış promosyonları ile aldatıcı, yanıltıcı, hileli uygulamalara yer yer girilmiş ve *ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim* şeklinde ifade edilebilir bir satış anlayışı dönemi yaşanmıştır (Mucuk, 2007). Bazı işletmeler daha etkin ve becerikli satış elemanlarını işe alıp yapılan satışlardan prim verme yoluna giderek satış artırmayı amaçlamışlardır. Kısa vadeli bir bakış açısının çıktısı satışları en üst düzeye ulaştırmak olacaktır. Bu anlayışa göre iyi bir pazarlamacı iyi bir satışçıdır ve verilmek istenen mesaj ise *sat sat sat* şeklindedir (Altunışık vd. 2007 s.9). Dolayısıyla satıcıların bu tür manüpülatif faaliyetlerde önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle 1967 yılında *Journal of Marketing* dergisinde yayınlanan bir makalenin başlığı dikkat çekicidir: *"Kızınızın bir pazarlamacıyla evlenmesini ister miydiniz?"*, bu soruyla onlara olan güven sorgulanmaktadır. Pazarlamanın salt bu tür satış faaliyetleri ile algılanması pazarlama kavramının da olumsuz algılanmasına neden olmuştur. Söz konusu makalede yüzleşmemiz gereken iki temel mesele olduğu belirtilir: Birincisi: "Pazarlama etik dışı mıdır? İkincisi: "Pazarlama gereksiz midir? Farmer, pazarlamanın hem etik hem de gerekli olabileceğini ama maalesef ki Amerika'da alan araştırmalarında bulunan uygulayıcılar tarafından oluşturulan imajın bu durumu pek yansıtmadığını belirtir (Farmer, 1967). Türkiye'deki pazarlama kavramının da benzer şekilde dejenerasyonu, Ekşi Sözlük yazarlarınca pazarlama kavramına ilişkin girilen yorumlar incelendiğinde görülecektir. Örneğin TDK tarafından *"kolay kolay gizlenemeyecek kadar büyük bir yolsuzluğu yapan kimse, sorumluluktan kurtulma yollarını önceden düşünür"* anlamında kullanılan minareyi çalan kılıfını hazırlar deyimine bir Ekşi Sözlük yazarı atıf yaparak pazarlamayı *"minareye kılıf uydurma sanatı"* olarak tanımlamıştır. Bir başka entry'de ise *"müşteriye mali fiyakalı gösterme çabaları"* olarak ifade edilmiştir. Sözlük yazarının kastettiği durum pazarlama faaliyetleri açısından tartışılan geleneksel bir sorundur. Örneğin Amerika'da uzun zaman önce yapılan çalışmalarda yoğun reklamların etkisi sonucu ürün satın alanların %80'nin daha sonra pişman olduğunu böylelikle pazarlama faaliyetlerinin insanlara ihtiyacı olmayan şeyleri aldırması nedeniyle ahlaki durumun tartışıldığı görülmektedir (Farmer, 1967). Pazarlama çevresinde etik dışı uygulamalardan kaynaklı bu tür olumsuz algılanmaların günümüzde de yoğun bir şekilde olduğu

görülecektir. Bu iddiaları yansıtmaya dönük sözlük yazarlarının entry'lerinden bir takım örnekler ise şöyledir:

> *"bir ürünü bin türlü promosyon yolu ile en karlı şekilde satma amaçlı eylem. tüketiciden elini isteyip kolunu kapma savaşı"*
>
> *"insanları mutsuzlaştırma çabaları bütünü. hiç ihtiyacınız olmayan birşeyi gözünüze sokarak onun eksikliğinde ne kadar eksik olacağınızı söylerler"*
>
> *"...normalde son derece tırt görünen bir ürünün etrafını sarmalayan ortamın ürünü muhteşem gösterebilmesini sağlamaya kadar giden metodlar içeren nitelikli dolandırıcılık."*
>
> *"defolu malların kendini daha çok pazarladığı bir gerçek"*

Görüldüğü üzere pazarlama faaliyetlerinin bir takım bölümlerinde yapılan etik dışı uygulamalar sözlük yazarları tarafından pazarlama faaliyetlerinin tümünü değerlendirmek için kullanılabilmekte, pazarlama kavramının algılanmasında olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Etik konusunun geçmişte olduğu gibi şimdi ve gelecekte de pazarlama kavramının algılanma biçimlerinde önemli rol oynayacağı söylenebilir.

Hunt'a göre bu durumu aşabilmenin ipuçlarını yine pazarlama tanımı içinde aramak gerekecektir. Gerçek bir profesyonel disiplin olmanın yolu toplumun ihtiyaçlarını gözetmek olacaktır. 2007 APB'nin tanımında yer alan *"Toplumun tüm kesimleri için değer ifade eden pazarlama önerileri"* ifadesi ile pazarlama için uygun miktar ve kaliteli mal ve hizmetlerin, uygun bir şekilde fiyatlandırılmış, sorumlu bir şekilde tutundurulmuş olarak toplumun ihtiyaçlarından sorumlu olması gerektiğini, böylelikle topluma fayda sağlayan yanı ile pazarlamanın diğer disiplinler gibi öneminin anlaşılacağı belirtilmiştir (Hunt, 2007).

Argo

Genel olarak argo dili, sözlüğün yapısı gereği kuralcı ve hiyerarşik/otoriter yaklaşımların olmadığı bir ortamı sağladığından sözlük yazarlarınca kullanılmak istendiğinde kolaylıkla başvurulan bir yöntem olabilmektedir. Bir kısım sözlük yazarları da sokakta ve yaşamda mevcut olan bu dilden kendilerini yadsımamakta, sözlük editörleri de bu sınırı onlar için geniş tutulabilmektedir. Pazarlama kavramı da bundan payına düşeni almış gibi görünmektedir. Pazarlama ve marketing başlığı altında girilen entry'lerin 13'inin argo kategorisinde olduğu; küfür, cinsellik ve müstehcenlik içerdiği tespit edilmiştir.

Pazarlama için kullanılan bu argo dildeki entry'ler incelendiğinde birtakım gerekçeler sıralanabilir. Özellikle satış faaliyetlerinin sahada uygulanması aşamasında sıklıkla yaşanabilen etik dışı durumlara bir tepki olarak bu argo dilinin yazarlar tarafından kullanıldığı söylenebilir. Örneğin "*üretilen faydanın insanlara "tam anlamıyla" aktarılmasına yönelik çabaların tümü. kimi zaman işin içine ibnelikte girer. mesela suların kirli olduğu bir bölge seçip içme suyu satmak bir pazarlama anlayışıdır."* Burada pazarlama faaliyetleri uygulanırken uyanıklığın abartılmasının argo dil ile ifadesi görülmektedir. Bir başka entry'de ise, pazarlama alanında kullanılan bir takım kavramlar üzerinden yorumlar getirerek, *"elleçleme, tutundurma, mal bileşenleri gibi farklı şeyleri çağrıştıran kavramları bünyesinde bulunduran sapık ders."* olarak pazarlama dersi almış bir sözlük yazarı olduğu tahmin edilen sözlük yazarının pazarlama dersine olan tepkisini cinsel çağrışımlar ile belirtmeye çalışmıştır. Aksi bir gerekçe ise bir başka örnekte pazarlamanın tam anlaşılmadığı, yanlış anlaşıldığı, sürekli çeşitli kavramlarla karıştırılıyor olmasına tepki olarak oluşmuştur: *"pazarlama ile satış arasındaki farkı bilmeyenlerin hakkında atıp tutmayı çok sevdikleri bilim dalıdır. hayır, o değil de, bu memleket pazarlamadan bi b*k anlamadığı için bu halde bugün ama biz farkında değiliz. ben asıl ona yanıyorum."* Eleştirel kodlama sürecine de dâhil edebileceğimiz bu gibi entry'lerde pazarlamanın yanlış anlaşılması sıklıkla sözlük yazarları tarafından eleştiriye de uğramıştır.

Eleştirel

Eleştirel kod pazarlama başlığı altında sözlüğe girilen kayıtlar arasında 25 kayıt ile yoğun bir şekilde görülmektedir. Bu çalışmada pazarlama başlığında sözlük yazarlarının girdikleri kayıtlara eleştirel kodlama yapılırken pazarlamanın kamusal alanda yanlış anlaşıldığı, karıştırıldığı, doğru tanımın yapılamadığı, kavramın içeriğinin boşaltıldığı gibi nedenlerle sözlük yazarlarının bu duruma karşı çıkışını, tepkilerini belirten kayıtlar ele alınmıştır. Sözlük yazarlarının bir bölümü pazarlamanın gerçekte ne olduğuna dair bir soruyu pazarlama lehine cevaplamaya çalışan kayıtları bu koda dâhil edilmiştir.

Öncelikle pazarlama kavramının modern tanımına ilişkin önemle vurgulanan kısmı bir dizi kurum ve süreçten meydana gelmesidir (bkz. Şekil 1). Ancak pazarlamanın bu süreçlerden yalnızca biri (reklam, kişisel satış vb.) ile ilişkilendiriliyor olması sözlük yazarlarınca da eleştiri konusu olmuştur. Bu kod altında dikkat çekici entry'lerden bazıları ise şöyledir:

> *"çoğu zaman reklamcılıkla göz boyamayla şununla bununla karıştırılan etkinliktir.. halbuse modern tanımıyla pazarlama, müşteriden yola çıkarak onun ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek, piyasa payı değil müşteri payı kazanmak, piyasa ve satış departmanlarıyla sınırlı kalmadan uzun vadeli müşteri memnuniyetini hedeflemektir, falandır filandır, anlattırmayın şimdi bana"*

> *"elalem gerillasiyla , stratejisiyle, yonetimiyle ugrasirken halkimizin konuya bakis acisi pazarlamacilar ve saticilar giremezden ibarettir. ancak turk firmalari pazarlama ile ilgilenen insanlara inanilmaz bir firsat vererek satis ve pazarlamayi birlestirmis boylece urunun stratejisini, iletisimini hazirlayan bu sansli azinligi satisa da gondererek soz konusu planlari ilk elden izleme olanagi vermişlerdir"*

> *"satış" ile aynı kefeye koyduğunuzda sinirlenen departmandır aynı zamanda bu. Özellikle son kayıtta ifaedildiği üzere pazarlamayaı, alt fonksiyonlarından biri olana satış faaliyetileri ile sadece özdeşleştirilmesine dönük tartışmalara yazarlar tarafından açıklık getirilmeye çalışılmıştır."*

Yukarıdaki entry'lerde gösterilen ortak tepki özellikle ülkemizde bir dönem yaygın görülen kapıdan satışlar ile her ne kadar tüketicinin ayağına ürünleri getiriyor olsa da bazı kötü niyetli girişimciler tarafından etik kodlamada da belirtildiği üzere birtakım hileli ve yanıltıcı yollara başvurmanın kapılarını aralamış olmasına dönüktür.

> *"ekonomimizin istediğimiz noktada olmamasının nedeni pazarlama skilllerine olan yabancılığımızdır. amerikada en iyi öğrenciler pazarlama, hukuk veya danışmanlık seçerler. biz de ise pazarlama denince tencere tava akla gelir ki bu aslında kısır döngünün başladığı yerdir."*

Sözlük yazarının *pazarlama denince tencere tava akla gelir* ile kastedilen durum ise bir dönem kapıdan satışlarda yaygın olarak bu tür ürünlerin kullanılmış olmasıdır.

> *"türkiye'de genel olarak yanlış bilinip uygulandığını ve dahası önemsenmediğini düşündüğüm alan. ... halbuki pazarlama kelimenin dar anlamıyla bir tanıtım faaliyeti değildir. pazarlama belki de her şeydir."*

Girilen entrylerden görüldüğü üzere sözlük yazarlarının eleştirel kodda yer alan kayıtlardaki ortak düşüncesi pazarlamanın yanlış anlaşıldığı üzerinedir.

Bilimsel/Formel

Bu kodlama sürecine dâhil edilen entry'lere genel olarak bakıldığında sözlük yazarlarının açılan başlıkla ilgili konuya ilişkin sözlüğün doğası gereği öznel ve resmi olmayan bir dil kullanması beklenilen sözlük yazarlarının, bunun aksine nesnel ve resmi bir dil kullanarak pazarlamanın bilimsel tanımını yapmaya çalıştıkları görülecektir. Bunu yaparken diğer kodlardan ayırt edici yan olarak sözlük yazarlarının herhangi bir ima ya da alegorilerden uzak, resmi bir anlatımı sergilemiş olmalarıdır.

> *"bir şirketin ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere o şirkette süregelen ürün, servis veya fikir ile ilgili olan operasyonların tümü."*
>
> *"şirketin müşterisine sunduğu ürün ya da hizmetin oluşturulmasından sunulmasına kadar geçen tüm süreç."*
>
> *"işletmelerde pazarlama fonksiyonu üretici ile tüketici arasında köprü görevi görerek tüketici tatmininin sağlanmasına yönelik faaliyetler içermektedir. bu nedenle, günümüzün yoğun rekabet ortamında pazarlama faaliyetleri hayati bir öneme sahiptir. pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır"*
>
> *"bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini belirli bir değer alışverişi sonucunda elde ettikleri sosyal ve yönetimsel süreç."*

Bu kodlamadaki entry'lerden anlaşıldığı üzere çalışmanın en başında bilimsel tanımı yapılmış pazarlama kavramına ilişkin tanımlamalara benzer söz öbeklerinin sözlük yazarları tarafından da kullanılmış olmasıdır. Tanımların yerine koyma kuralları olduğunu belirtmek gerekecektir. İyi bir tanım; kapsayıcı, sınırları belirli olan, kapsam dışında olanları dışarıda bırakan, fark edilebilir, açık ifade edilmesi mümkün ve tutarlı olmalıdır (Üner, 2009). Bu bağlamda sözlük yazarları *pazarlama nedir* sorusunu cevaplar şekilde ifadeler kullanarak pazarlamaya ilişkin iyi bir tanımı yapmak istemişlerdir.

Eksik/Yetersiz

Burada özellikle pazarlamayı pazarlama karması unsurlarının sadece biri ile sınırlandırmaya çalışan tanımlamalara yer verilmiştir. Örneğin "pazarlama reklam ya da salt satıştır" gibi tanımlamalar, ilişkilendirmeler söz konusudur. Bu kodlamaya ilişkin 20 kayıt tespit edilmiştir. Bunlardan bazılar ise şöyledir:

> *"son zamanlarda daha çok (bkz: viral pazarlama)"*
>
> *"insanları satın almaya güdüleyen süreçtir."*
>
> *"... sadakat yönetimi"*
>
> *"şirketin müşteri üretme departmanıdır."*
>
> *"pazarlama olmazsa satış yapılamaz, satış olmazsa pazarlama yapılamaz..."*
>
> *"bazen doğuştan gelen bir yetenektir"*
>
> *"şimdilerdeki karşılığı sosyal medyadır."*

Entry'lerden anlaşıldığı üzere tanımlarda pazarlamanın alt fonksiyonlarından biri sadece vurgulandığı gibi yetersiz ya da eksik ifadelere de yer verildiği, bu nedenle ideal tanıma ilişkin bulunması gereken özelliklerin bu ifadelerde yer almadığı görülmektedir.

Stratejik

Sözlük yazarları stratejik kod altında 19 kayıt girmişlerdir. Bu kayıtlardaki söylemler incelendiğinde özellikle pazarlama fonksiyonun prestijli, yaratıcı ve stratejik yanı vurgulanmış olup hem pazarlama departmanı çalışanlarına hem de süreci yöneten yöneticilere pazarlamanın önemi hatırlatılmıştır.

> *"isterseniz en üst düzeyde zekanız olsun, en iyi olanaklara sahip olun; pazarlaması olmadıktan sonra hiç."*
>
> *"philip kotler'e göre bugünün dünyasının en büyük dinamiğidir…"*
>
> *"Sürekli değişen dış çevre koşuulalrında işletmenin amaçlarını gerçeklerştirmesi için en uygun yol ve araçaların neler olacağını düşünmek önemlidir. Özellikle Günüzümüzde artan reakabet ve değişen tüketici profilleri tepe yönetimi nezdinde pazarlama fonksiyonuna önemi artırmaktadır. İşletme fonskiyonları arasında pazarlamanın işlevinin stratejik önemine dönük tartışmalar, stratejik kodda ele alınan girdilerde görülmektedir"*

Stratejik kod altında girilen entry'lerin ortak yanlarından biri de pazarlama kavramının ilişki yönlü bir bakış açısı ile değerlendirilmesi olmuştur. Müşterilerle ve diğer taraflarla ilişki yaratmak, sürdürmek ve geliştirmek, değer içeren ilişkiler inşa etmek olarak kısaca ifade edilen ilişkisel pazarlama, pazarlamanın tarihsel gelişim süreci içinde geleneksel bakış açısından uzaklaşmaya başladığı günümüzde giderek kabul gören ve değer kazanan bir anlayıştır (Erdoğan vd., 2011). Aşağıdaki örnek söz konusu ilişki yönlü eğilimin pazarlamayı stratejik kılacağı yönündedir.

> *"içinde müşteri ilişkileri yönetimi kavramının gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaya başladığı işletme dalı. pazarlamanın şuan işletmenin en önemli fonksiyonu olup olmadığı tartışılır ama gelecekte olmasını umut ediyorum…"*
>
> *"akademik zorluğa göre değil de, iş dünyası açısından karşılaştırırsak, pazarlama kesinlikle mühendislikten daha zor bir dal, zira en zor problemlerin bile bir çözümü var, o çözümü bulduğunuzda dünyanın her yerine, istediğiniz her şekilde uygulayabilirsiniz, ama bir malı herkese aynı şekilde satamazsınız."*
>
> *"müşteri ihtiyacını anlayıp onu ürüne çevirip bak biz senin istediğini veya isteyebileceğini yaptık deyip müşteri ile iletişime geçmek ve ürettiklerini müşteriye satmak için onu ikna etme sürecidir. bunu olabildiğince maintain etmek yani sürdürmek gerekir"*

Çalışmanın başında belirtilmiş olan APB'nin pazarlamaya ilişkin tanımlarından da anlaşılacağı üzere pazarlama karması paradigmasından giderek uzaklaşılmakta ve ilişkisel pazarlama karması paradigmasına doğru bir yakınlaşmanın olduğu özellikle APB'nin 2004 tanımında da görülmektedir (Üner, 2009). Bu bağlamda sözlük yazarlarının pazarlamayı stratejik kılacak hamlelerin müşteriler ve müşteri ilişkileri yönetimi ile gerçekleşeceği kanaati oluşmuştur.

Diğer

Sözlük yazarlarının entry girişlerinde kullandıkları çeşitli yöntemlerden biri de açılan başlığın altına faydalı gördükleri bağlantıları eklemeleri ya da başlığın içerisinde sözlükte açılmış alternatif başlıklara bağlantı vermeleridir. Böylelikle sözlük okuyucularına konuya ilişkin farklı değerlendirmeler sunulabilmektedir. Örneğin: *"(bkz: marketing strategies)"* Ayrıca bu çalışma ile sözlük yazarlarının çeşitli firmalara, dergilere ve şahıslara ilişkin verdikleri bağlantıları oluşturan entry'ler de bu kod başlığı altında toplanmıştır.

Sonuç

Ekşi Sözlük'teki pazarlama ve marketing başlıkları altında incelenen kayıtlardan anlaşıldığı üzere pazarlamaya ilişkin algılamalar farklılık arz etmektedir. Bu durum pazarlamanın gerçekte nasıl anlaşılıyor ve algılanıyor oluşunu göstermesi bakımından önemlidir. Pazarlamaya ilişkin girilen entry'ler değerlendirildiğinde, özellikle kavramın yanlış anlaşılmasının nedenleri ve gerçekte nasıl anlaşılması gerektiği ile ilgili önemli ipuçları verilmiştir. Pazarlama kavramını olumsuzlayan ve itici kılan durumlar, sözlük yazarları tarafından pazarlama faaliyetlerinde görülen etik dışı uygulamalara bağlanmış ve pazarlama uygulayıcılarının bu konudaki sorumlulukları vurgulanmıştır. Özellikle bir kısım satış faaliyetlerinde ve reklamlarda görülen etik dışı uygulamaların pazarlama kavramı ile doğrudan ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle pazarlamaya ilişkin olumsuz algılar yoğunluktadır. Entry'lerden çıkarılabilecek bir diğer görüş ise kavramın gerçekte nasıl anlaşılması gerektiğine dönük sözlük yazarlarının verdiği çabalardır. Sözlük yazarları, pazarlamanın yanlış anlaşıldığını, gerçekte önemli faaliyet ve süreçlerden meydana geldiği gerçeğinin altını çizmeye çalışmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin tek bir süreçten oluşmadığı, sadece reklam ya da kişisel satış gibi unsurlara indirgenemeyeceği, kapsamının geniş olduğu, stratejik öneminin var olduğu ve tüm çevrelerce dikkate alınması gerektiği yönünde yorumlarda bulunulmuş ve pazarlamanın bu özelliklerini dikkate almayanlar yoğunlukla eleştirilmiştir. Ayrıca etik dışı uygulamaların pazarlama kavramının içini boşalttığı vurgulanarak, bu durumların önüne geçilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Bir disiplin olma yolundaki pazarlamanın, ortak bir tanımının yapılarak onun doğru anlaşılmasını sağlamak önemlidir. Bu çalışmanın bulgularının ortak yanı, pazarlama kavramının algılanmasında yaşanan sorunların akademik çevrelerce bilinmesi ve bu sorunların giderilmesine yönelik önlemlerin alınması yönünde araştırmacılara ipuçları sunuyor olmasıdır. Pazarlama kavramının güçlü ve zayıf yanları, karşısındaki fırsat ve tehditlerin neler olduğu hakkındaki bu ipuçlarının, gelecekte pazarlama çevresi içerisindeki tüm paydaşların kararlarındaki kaliteyi artırmak açısından da etkili olması arzulanmaktadır.

Kaynakça

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama., Değişim Yayınları.

American Marketing Association (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing, American Marketing Association Press Release January 14, 2008.

Aslantürk G. ve Turgut H. (2015). 8284 Vakası: Ekşi Sözlük'te Cinsiyetçi Kamusallığın Yeniden Üretilmesi., İlef Dergisi, 45-76.

Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, A. Onacak, ve A. Taneri (Eds.).

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-27.

Farmer, R. N. (1967). Would You Want Your Daughter To Marry A Marketing Man?. The Journal Of Marketing, 1-3.

Gellner, Ernest (1993). Mülakat (Konuşan: Şahin Alpay), Türkiye Günlüğü.Ankara: Cedit Yayınları, Sayı 24.

Geray, H. (2006). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle, Siyasal Kitabevi.

Gundlach, G. T., Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective And Commentary On The 2007 Revision. Journal of Public Policy & Marketing, 28(2), 259-264.

Gürel, E., ve Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. Selçuk İletişim, 4(4), 203-219.

Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu. Çev.: Sungur Savran, Metis Yay.

Hughstad, P. (1997). Marketing The Marketing Major. Journal Of Marketing Education, 19(1),4-13.

Hunt, Shelby D. (2007). A Responsibilities Framework For Marketing As A Professional Discipline. Journal Of Public Policy & Marketing. 26 (2), 277–283.

Kleine, S.S. (2002). Enhancing Students' Role Identity As Marketing Majors. Journal Of Marketing Education, 24(1).

Kohli, C. (1995). Analysis Of Pilot Marketing Program Impact On Change of Major. Working Paper, Fullerton: California State University.

Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar. Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama. Istanbul: Mediacat Yayınları.

Özsoy, T., Gelibolu, L. (2010). Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Pazarlama Algısı: Bir Vakıf Ve Bir Devlet Meslek Yüksek Okulu'nda Uygulama Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13).

Uyar, T. (2014). Pazarlama Etiği, Http://Www.Tevfikuyar.Com/2014/Blog/Fikir-Yazilari/Makale-Pazarlama-Etigi.Html.

Üner, M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı, Pazarlama Ve İletişim Kültürü (Pİ) Dergisi,

Wilkie ve Moore (2007), "What Does The Definition Of Marketing Tell Us About Ourselves?" Journal of Public Policy & Marketing, 26 (Fall), 269–76.

Https://www.Ama.Org/Aboutama/Pages/Definition-Of-Marketing.Aspx

Https://Eksisozluk.Com/Pazarlama--57236

Https://Eksisozluk.Com/Marketing--94942

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Sevimlilik Algısının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Denizli'de Bir Araştırma

Deniz Ünal Adıgüzel[1] **Süleyman Barutçu**[2]

Özet

Sevimliliğin, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi ve işletmeleri rakiplerinden farklılaşması için bir araç olması nedeniyle sevimlilik kültürü ve sevimli pazarlama yaklaşımları pazarlama literatüründe önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın kavramsal analiz bölümünde, sevimlilik, sevimlilik kültürü, pazarlamada sevimlilik ve sevimli pazarlama konuları açıklanmış, araştırma bölümünde ise tüketicilerin sevimli ürünlere yönelik tutumları ve sevimli ürünlerin satın alma davranışlarına etkisi sevimli ürünlerin kalite algısı, fiyatı, sosyal etki ve duygusal etki çerçevesinde analiz edilmiştir. 404 katılımcı üzerinde yapılan tanımlayıcı araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin; (1) sevimli ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu, (2) sevimli ürünlere karşı olan tutumlarının duygusal ve sosyal etkilerden etkilendiği ve (3) satın alma tercihlerinde ise sevimli ürünleri pahalı ve düşük kaliteli değerlendirdikleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçları ışığında sevimli ürünler için en olumlu tutum gösteren tüketicilerin özellikleri açıklanmış ve pazarlama yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Sevimlilik, Sevimli Pazarlama, Satın Alma Niyeti*

Abstract

The cuteness, have become important in the culture of cuteness and cute marketing approach to marketing literature because the influence of the buying behavior of consumers and it is a means of differentiation from competitors. In the conceptual analysis in this study, cuteness , cuteness culture, cuteness in marketing and cute marketing issues explained, in the research part consumer attitudes towards cute products and cute products impact on buying behavior of analyzed in the framework of the social and emotional impact, price and quality. According to the descriptive research results which 404 participations, consumers; (1) To have a positive attitude towards the cute products, (2) attitudes toward cute products affected by social and emotional impact and (3) in purchasing preferences cute products were determined to evaluate the expensive and low quality. In the light of study results explained features of consumer who the positive attitude to the cute products and made suggestion to marketing managers.

Keywords: *Cuteness, Cute Marketing, Buying Intention*

[1] Pamukkale Üniversitesi, **dadiguzel@pau.edu.tr**
[2] Pamukkale Üniversitesi, **sbarutcu@pau.edu.tr**

Giriş

Yoğun rekabet ortamında işletmeler, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerini elde tutmak için rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Bu farklılaşma; ürünlerin dizaynı, kalitesi, markası, ambalajı, reklamı, maskotları, fiyatı ve dağıtım kanalı gibi unsurlar yanında sevimlilik yoluyla da oluşturulabilmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin duygusal yönlerine hitap eden sevimlilik olgusu, tüketicileri etkileyen ve işletmeleri farklılaştıran önemli bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır. Yapılan literatür taramasında yabancı literatürde sevimlilik ile ilgili çalışmalara rastlanılmış olmasına rağmen (Porter, 2002; Demirbilek ve Şener, 2003: 1354-1355; Ngai, 2005; Cila, 2008: 46; Decatur, 2012; Granot vd., 2014; Nevkov ve Scott, 2014) Türkçe Pazarlama Literatüründe sevimlilik yönlü sınırlı sayıda (Barutçu ve Adıgüzel, 2015: 78) çalışmanın bulunması, konunun analiz edilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle Denizli ilinde yapılan araştırma ile Türkçe literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Pazarlama kararları alınırken genel olarak hedef pazardaki tüketici davranışlarının değerlendirilmesi ve bunu yaparken de tüketicilerin satın alma nedenlerini, satın alma karar süreçlerini, satın alma kararlarını etkileyen kişisel, psikolojik ve sosyal faktörlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Her bireyin kültür, sosyal sınıf, danışma grubu gibi farklı sosyo-ekonomik etkenlerin biçimlendirdiği bir algılama alanı vardır. Bu gerçekten hareketle pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin algılamalarıyla ürettikleri ürünler arasında olumlu bir bağ kurmaları gerekmektedir. Kurulması gereken olumlu bağ, işletmeleri üründe, ürünün dış görünüşünde, renklerinde, ambalaj tasarımında ya da sunuluşunda sevimlilik yönlü değişiklikler yapmayı yönlendirebilmektedir (Barutçu ve Adıgüzel, 2015: 78). Bu nedenle sevimlilik, son dönemlerde pazarlama yöneticilerinin analiz etmesi gereken konulardan biri haline gelmiştir. Bunun en temel nedeni tüketicilerin bir ürünü satın alırken sadece fiziki olarak ürüne sahip olmayı değil, aynı zamanda o üründen elde edecekleri eğlenceyi, deneyimi ve o ürünle özdeşleştirilmiş olan kimliği de satın almak istemeleridir (Crilly vd., 2004: 569). Sevimli ve esprili karakterlerden oluşan ürünler eğlenceli olarak görülmekte (Cila, 2008: 46), mutluluğu ve şefkati tetiklemekte ve bu nedenle ürün tasarımlarında çok geniş kullanım alanı bulmaktadır (Demirbilek ve Şener, 2003: 1354-1355).

Sevimlilik (Kawaii-Cuteness) Kültürü ve Sevimlilik Kavramı

Japonya' nın güçlü animasyon ve çizgi roman endüstrisi tarafından yayılan sevimlilik (Kawaii-Cuteness) estetiği, 1980'lerden beri Japonya'da popülerliğini korumakta ve uluslar arası boyutta bütün kültürleri etkilemektedir (Deng, 2009: 4). İlk olarak sevimlilik kültürü Kinsella'nın çalışması (1995: 220) ile ortaya konulmuştur. Amerikan çizgi film endüstrisinde 1928 yılında yaratılan Mickey Mouse, 1939 yılında yaratılan Alvin ve Sincaplar gibi birçok örnekte de olduğu gibi Japonların "yumuşak güç" olarak tanınmasını sağlayan sevimlilik kültürünün etkisi görülmektedir (Cheok and Fernando, 2012: 296-299).

Sevimliliğin babası olarak anılan Konrad Lorentz sevimli karakterleri; fiziksel olarak baş ebatları alışılmış boyutlardan biraz daha büyük, kısa uzuvlara sahip, yuvarlak yapılı, küçük, tombul, büyük gözlü, tombul yanaklı, küçük ağızlı ve küçük burunlu olarak tanımlarken psikolojik olarak da; narin, yardıma muhtaç, şakacı, masum, meraklı ve sevgi dolu olarak tanımlamaktadır (Glocker vd., 2009: 257; Möller, 2009: 5).

İngilizce "Cute" (sevimli) kelimesinin yapılan kavramsal araştırmalarda farklı anlamlara geldiği ancak sevimli, çocuksu, hoş ve ilgi çekici anlamlarının ön plana çıktığı belirlenmiştir (Longman Dictionary, www.ldoceonline.com/dictionary/cute). Türk Dil Kurumu sözlüğü (www.tdk.gov.tr) sevimliliği "hoşa gitme özelliği olan, hoşa giden, şirin ve sempatik" olarak tanımlamaktadır. Yapılan çeşitli

araştırmalarda sevimlilik; (1) bebeksi ve narin ama aynı zamanda sevimli (Kinsella, 1995: 220), (2) şefkat, merhamet ve korunmaya muhtaç gibi duyguları canlandıran insan, hayvan ya da küçük nesneler (Chuang Tzu-i, 2005: 21), (3) küçük ya da genç birisinin ya da bir şeyin neşeli, eğlendirici olma özelliği (Papanek, 1995 aktr. Demirbilek, 2006: 694), (4) utangaç, koruma ihtiyacı uyandıran, sevimli ve küçük her şey (Decatur, 2012: 1), (5) çok tatlı, masum, komik, neşelilik ya da mutluluk gibi duygular ya da hisler yaşanmasına sebep olan (Cheok ve Fernando, 2012: 301), (6) olumlu duyguları harekete geçiren, küçük bir çocuk gibi korunması gereken ve aynı zamanda içten ve doğal olan (Cross, 2004 aktr. Brougere, 2013: 345), (7) insanların kalplerini duygusal anlamda eriten ve tüketicilerde arzu etme duygusu yaratan olgu (Granot vd., 2014:75) olarak tanımlanmıştır.

Küçük bir canlı ya da sevimli bir nesne görüldüğünde " ne kadar da sevimli…." şeklinde söylenen ifadelerin nedeni sevimliliğin insanlarda ya da nesnelerde dış görünüşü tanımlıyormuş gibi düşünülmesine rağmen aslında konuşma dilinde ki kullanımının heyecanlanma duygusu ile özdeşleşmiş olmasıdır (Ngai, 2005: 815).

Sevimlilik, küçük çocuklar ve çocuk ruhlu ergenler için kullanılırken, daha çok büyük çocuklar ve ergenler için havalı olmak (cool) ve güzel olmak kavramları da tercih edilebilmektedir (Aksoy, 2010; Cross, 2004 aktr. Brougere, 2013: 347). Markalar üzerinden örnek vermek gerekirse, Disney'in Bambi karakteri ya da 1974 yılında Sanrio firması tarafından yaratılan Hello Kitty sevimliliğe örnek iken, Amerikan süper kahramanı Superman veya Barbie havalı olma (cool) ve güzel olmaya örnek gösterilebilmektedir (Yano, 2004: 61; Brougere, 2013: 347).

Pazarlama Literatüründe Sevimlik

Sevimlilik, pazarlama dünyasında tüketici davranışlarını etkileyen, ürün ve ambalaj tasarımlarında ve/veya reklamlarda yararlanılan önemli olgulardan biri haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak pazarlama yöneticileri, sevimliliği tüketici kültürünün ve pazarının merkezine yerleştirerek tüketicilerin kabul edecekleri sevimli ürünleri pazarda sunmanın önemini fark etmişlerdir (Harris, 2000; Granot vd., 2014). Örneğin prestijli deri çanta markalarından olan Louis Vuitton'un Japon desen tasarımcısı Takashi Murakami, (1997-2013 yılları arasında) çantalara eklediği sevimli grafik uygulamaları (animasyon, ayıcıklar, parlak renkler v.b) ile klasik çantalara sevimlilik katarak tüketicilere farklı modeller sunmuştur (Porter, 2002).

Nenkov ve Scott(2014: 332) tarafından tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda sevimliliğin ürün tasarımlarına ve tüketici tercihlerine etkisi analiz edilmiştir. Örneğin, tüketicilerin birisi normal diğeri sevimli olarak tasarlanan dondurma kaşıklarından, her ne kadar daha dayanıksız olduğunu düşünseler de, sevimli olanı kullanma eğilimi gösterdikleri görülmüştür.

Şekil 1. Sevimli Dondurma Kaşıkları

Aynı çalışmanın devamında birisi normal diğeri sevimli bir timsah şeklinde tasarlanan zımbalardan da tüketiciler yine sevimli olanı seçmişlerdir. Aynı şekilde özellikleri bakımından fark bulunmayan bisküvilerden desensiz ve ayıcık desenli bisküviler arasında yine daha sevimli görünen ayıcık desenli olan tercih edilmiştir.

Şekil 2. Sevimli Bisküviler

Bu araştırmalar ışığında sevimli ürünlerin dayanıklılığı konusunda şüpheye düşülmesine rağmen tüketiciler tarafından tercih edilme sebeplerinden biri olduğu sonucuna varılmıştır. John (1999: 183) ve Barutçu ve Adıgüzel (2015) tarafından yapılan araştırmalarda, sevimliliğin çekiciliğini yakalayan işletmelerin pazarlama iletişim aracı olarak sevimliği ve sevimli maskotları kullanması, tüketicilerin hafızalarında yer etmede ve hafızalarında kalma süresinin uzatılmasında olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

Sevimli Pazarlama

Günlük hayatta her an kullandığımız ve elimizin altında olan nesneler, yeniden sevimli bir şekilde tasarlanarak tüketicilere sunulmaktadır (Ngai, 2005: 815). Çünkü tüketici karar sisteminde duygusal faktörler, ihtiyaç, istek, fiyat, kalite vb. rasyonel faktörler gibi etkili olabilmekte, tüketiciler duygularının etkisi altında satın alma kararı alabilmektedir. Bu noktada, insanların duygularını harekete geçiren sevimli pazarlama anlayışının önemi artmaktadır.

Konrand Lorenz' in tanımlamış olduğu sevimli karakterlerin fiziksel ve psikolojik özelliklerini kılavuz alarak, araştırmacıların (Porter, 2002; Demirbilek ve Şener, 2003; Ngai, 2005; Cila, 2008; Cho, 2012; Decatur, 2012; Granot vd., 2014; Nevkov ve Scott, 2014; Barutçu ve Adıgüzel, 2015) çalışmaları ve tanımlamalarına da dayanarak sevimli pazarlama; tüketicilerin duygularına etki etmek amacıyla sevimliliği ön plana çıkararak ürünü, ürünün ambalajını, dizaynını, markasını, reklamını farklılaştırma yoluyla hedef pazardaki tüketicilerin ilgisinin ve satın alma istediğinin arttırılması yönlü tasarımlanan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Sevimliliğin gücünün farkında olan Japon Sanrio firması 1974 yılında, kapı sabitleyicileri, tuvalet takımları ve oyuncaklar üreterek sevimliliği tüm günlük kullanım ürünlerine yaymış ve pazarlama dünyasına sevimliliğin pazarlanabileceğini göstermiş (Decatur, 2012: 3) ve 2014 yılında yapılan bir araştırmada da sevimli hale getirilen ürünlerin normal görünümlü ürünler gibi talep edildiği ve kalitesine bakılmaksızın daha çok satın alma isteği uyandırdığı belirlenmiştir (Nenkov ve Scott, 2014).

Tüketicilerin Sevimlilik Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

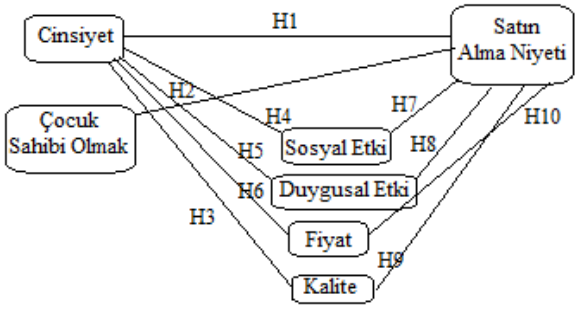
Tüketiciler bir ürün ya da bir hizmet satın alma karar sürecinde iken gelir, yaş, cinsiyet, medeni durum, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf, kişilik, ailede yaşayan birey sayısı gibi birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve bu faktörlerin etki gücüne göre satın alma davranışında bulunmaktadır. Ancak pazarlama literatüründe sevimli ürünlere yönelik satın alma davranışlarının analizi ile doğrudan bir çalışma olmaması nedeniyle Sweeney ve Soutar (2001) tarafından kullanılan sınıflandırma, sevimli ürünlerin satın alma niyetleri için uyarlanmış ve sevimli ürünlere yönelik satın alma niyeti sosyal etki, duygusal etki, fiyat ve kalite açısından analiz edilmiştir. Bu sınıflandırmada sosyal etki; sosyal benlik kazanmak için üründen sağlanacak fayda ya da faydaları, duygusal etki; bir ürüne sahip olmaktan

dolayı elde edilen duygusal fayda ya da faydaları, fiyat; uzun vadede oluşabilecek maliyetleri azaltması nedeniyle kısa vadede sağlanan fayda ya da faydaları ve kalite; üründen elde edilen performansı gerçekleştirme becerisi olarak tanımlamaktadır. Yapmış olduğumuz çalışmada Sweeney ve Soutar' ın çalışmalarına dayanarak sevimli ürünlere yönelik satın alma niyetine etki eden faktörlere ışık tutmak amaçlanmaktadır.

Sevimli ürünlere yönelik tutumların cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi hedef pazarın özelliklerinin ortaya çıkarılması ve satın alma davranışlarının öngörülmesi açısından da önemlidir. Varsayım olarak sevimli ürünlere bayanların daha olumlu bir tutum gösterdiği düşünülmektedir. Satın alma davranışları analizinde cinsiyetin rolü ile ilgili (Darley and Smith, 1995; Brown vd., 2001; Chiu vd., 2005; Özdemir ve Yaman, 2007; Gavcar ve Didin, 2007; Awad and Ragowsky, 2008; Yağcı ve İlarslan, 2010) çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada sevimli ürünlere yönelik tutumların cinsiyet açısından değişip değişmediğinin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca yapılan çalışmalar, (Berey and Pollay, 1968; Fisher, 1991; Mizersky, 1995; Neeley ve Schumann, 2004; Gülerarslan, 2011) çocukların, satın alma karar sürecinde ebeveynleri üzerinde etki sahibi olduklarını göstermektedir. Bu nedenle çocuk sahibi olunması, satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olarak önem arz etmektedir. Sevimli ürünlerin satın alınma niyetinde çocukların rolünün belirlenmesi ile pazarlama literatürüne katkı yapılması hedeflenmektedir. Buna göre araştırmanın temel amaçları; (1) ülkemizdeki tüketicilerin sevimliliğe yönelik tutumlarını fiyat, kalite, sosyal etki, duygusal etki çerçevesinde incelemek, (2) tutumların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek, (3) çocuk sahibi olmanın sevimli ürünlere karşı olan tutuma etki edip etmediğini incelemek, (4) tutumların satın alma davranışlarına yansımalarını analiz etmek olarak sıralanmış ve araştırmanın alternatif hipotezleri ve modeli aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H_1: Sevimli ürünlere olan satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H_2:Sevimli ürün karşı olan satın alma niyeti çocuk sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir.
H_3: Sevimli ürünlerin kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H_4: Sevimli ürünlerin yarattığı sosyal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H_5: Sevimli ürünlerin yarattığı duygusal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H_6: Sevimli ürünlerin fiyat algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H_7: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, sosyal etki pozitif etki etmektedir.
H_8: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, duygusal etki pozitif etki etmektedir.
H_9: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, kalite algısı pozitif etki etmektedir.
H_{10}:Sevimli ürünleri satın alma niyetinde fiyat algısı pozitif etki etmektedir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

Sevimlilik algısının satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesine ve hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan tanımlayıcı araştırmada gerekli olan verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları literatürdeki çeşitli araştırmalardan derlenerek ve konuya uygun olarak düzenlenerek hazırlanmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001; Yoo ve Donthu, 2001; Bohlen vd., 1993;

Hutchins, 2015). Anket formu iki bölüm ve 30 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde; katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 5 soru ve ikinci bölümde; katılımcıların sevimli ürünlere yönelik, sosyal etki, duygusal etki, kalite, fiyat ve satın alma niyetlerinin ölçüldüğü 25 soru bulunmaktadır. Ancak 22 numaralı soru cevaplamada olumsuz ifade belirttiği için analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinde nominal ölçek, sevimli ürünlere yönelik sosyal etki, duygusal etki, kalite, fiyat ve satın alma niyetlerinin belirlenmesinde ise 5'li likert ölçek (1.Kesinlikle Katılmıyorum-5.Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Denizli' de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların seçiminde, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü 385 anket olarak belirlenmiş, 410 anket dağıtılmış ve anketlerin tamamı cevaplanmıştır. Ancak veri giriş aşamasında 6 anket formu bazı cevapların eksik olmasından dolayı değerlendirme dışı bırakılmış ve 404 anket formu bilgileri SPSS 15.0'da değerlendirilmiştir. Araştırmanın güvenirliği, alpha katsayısı (Cronbach Alpha) ile ölçülmüş ve tüketicilerin sevimli ürünlere yönelik sosyal etki, duygusal etki, kalite, fiyat ve satın alma niyetlerinin belirlenmesine yönelik 24 soruya verilen cevapların güvenirlik analizine tabi tutulmasıyla alpha katsayısı 0,925 olarak hesaplanmış ve araştırmadan elde edilen verilerin tutarlı olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde; nominal ölçekte hazırlanan sorular için frekans dağılımı, sevimli ürünlere yönelik kalite, fiyat, sosyal etki, duygusal etki ve satın alma niyetlerinin ölçüldüğü likert ölçekteki sorular için bağımsız örneklem t-testi (independent sample t-test), betimsel (descriptive) analiz yapılmış ve sevimli ürünlere yönelik kalite, fiyat, sosyal etki, duygusal etkinin satın alma üzerindeki etkisini görebilmek için doğrusal çoklu regresyon (multi dimensional linear regression)' dan yararlanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde %56,9'unun kadın, %43,1'inin erkek, %79,4'ünün 38 yaş ve altı, %20,6'sının ise 39 yaş ve üzeri yaş gruplarında oldukları belirlenmiştir. Bununla beraber katılımcıların %44,1'i evli iken %55,9'u bekardır. Araştırmaya katılan katılımcıların toplam hane gelirlerinin %24,8'i 2000TL ve altında iken %66,1'i 2001-6000TL arasında ve %9,2'si 6001 TL üzerinde gelire sahiptir. Yaşadıkları evde çocuk sayısı değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların %80,7'de evde yaşayan çocuklu aile olduğu, %19,3'lük kısmında ise evlerinde çocuk bulunmayan ailelerden oluştuğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**N**	**%**	**Medeni Durum**	**N**	**%**
Kadın	230	56,9	Evli	178	44,1
Erkek	174	43,1	Bekar	226	55,9
Toplam	404	100,0	**Toplam**	404	100,0
Toplam Hane Geliri	**N**	**%**	**Yaş**	**N**	**%**
≤ 2000 TL	100	24,8	15-22	166	41,1
2001-4000TL	147	36,4	23-30	81	20,0
4001-6000TL	120	29,7	31-38	74	18,3
≥ 6001 TL	37	9,2	39-46	46	11,4
Toplam	404	100,0	47-54	18	4,5
Çocuk Durumu	**N**	**%**	55 ve üzeri	19	4,7
Var	326	80,7	**Toplam**	404	100,0
Yok	78	19,3			
Toplam	404	100,0			

Araştırmada yer alan katılımcıların alt boyutuna ilişkin verdikleri cevaplara ait betimsel istatistikler Tablo 2'de verilmiştir. Belirlenen alt boyutlar daha önce yapılan çalışmalarda (Sweeney ve Soutar, 2001; Yoo ve Donthu, 2001; Bohlen vd., 1993; Hutchins, 2015) belirlenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde; anketi cevaplayanlar "Ürünün fiyatı önemli olmaksızın her koşulda Sevimli Ürünleri tercih ederim."

önermesine ($\bar{x}$ = 2,41) ortalama ile en düşük düzeyde katılım gösterirken, "Sevimli Ürünlerin kullanılması, diğer insanlara, ürünü kullanan kişinin kişilik özellikleri (eğlenceli, neşeli, espirili vb.) hakkında ipucu verir." önermesine ise ($\bar{x}$ = 4,00) ortalama ile en yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Genel olarak baktığımızda katılımcılar sevimli ürünlerin kişiler üzerinde yarattığı duygusal etkiye ($\bar{x}$ = 3,49) ve sosyal etkiye ($\bar{x}$ = 3,60) katılıyorum cevabı vermişler, ancak konu fiyat ($\bar{x}$ = 2,70), kalite ($\bar{x}$ = 2,97) ve satın alma ($\bar{x}$ = 2,83) olunca sevimli ürünlere yönelik olumlu tutumları azalmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Sevimli Ürünlere Yönelik Kalite, Fiyat, Sosyal Etki, Duygusal Etki ve Satın Alma Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Önerme	$\bar{x}$ (Ort.)	Std. Sap.
KALİTE (α=0,745)	**2,97**	**0,62**
Sevimli Ürünler sürekli şekilde kalitelidir.	**2,42**	**1,09**
Sevimli Ürünler iyi bir yapıya sahiptir.	**2,80**	**1,05**
Sevimli Ürünler kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.	**2,87**	**1,03**
Sevimli Ürünlerin işçiliği zayıftır.*	**3,34**	**1,06**
Sevimli Ürünler uzun süre dayanmazlar. *	**3,11**	**1,09**
Sevimli Ürünlerin performansı yüksektir.	**2,83**	**1,02**
Sevimli Ürünler tıpkı normal ürünler gibi kalitelidir.	**2,94**	**0,98**
Sevimli Ürünler tıpkı normal ürünler gibi kendilerinden beklenen fonksiyonu (işlevi) yerine getirir.	**3,41**	**0,99**
DUYGUSAL ETKİ (α=0,907)	**3,49**	**1,11**
Sevimli ürünlerden hoşlanırım.	**3,63**	**1,26**
Sevimli Ürünler onları kullanma isteğimi artırır.	**3,68**	**1,24**
Sevimli Ürünler kullandığımda kendimi rahat hissediyorum.	**3,25**	**1,28**
Sevimli Ürünler iyi hissetmemi sağlar.	**3,41**	**1,26**
FİYAT (α=0,816)	**2,70**	**0,78**
Sevimli Ürünler ekonomiktir.	**2,46**	**1,02**
Sevimli Ürünlerin fiyatı uygundur.	**2,46**	**1,02**
Sevimli Ürünler ödediğim paraya uygun değer sağlar.	**2,73**	**1,04**
Sevimli Ürünler fiyatına göre iyi ürünlerdir.	**2,86**	**1,00**
Fiyatları aynı olan ürün seçenekleri içinden Sevimli Ürünleri tercih ederim.	**3,30**	**1,27**
Ürünün fiyatı önemli olmaksızın her koşulda Sevimli Ürünleri tercih ederim.	**2,41**	**1,12**
SOSYAL ETKİ (α=0,724)	**3,60**	**0,89**
Sevimli Ürünlerin kullanılması, diğer insanlara, ürünü kullanan kişinin kişilik özellikleri (eğlenceli,neşeli,espirili vb.) hakkında ip ucu verir.	**4,00**	**0,99**
Sevimli Ürünler başka insanlar üzerinde iyi izlenim yaratmayı sağlar.	**3,47**	**1,16**
Sevimli Ürünlerin kullanımı toplum tarafından beğenilmeyi sağlar.	**3,34**	**1,16**
SATIN ALMA NİYETİ (α=0,832)	**2,83**	**1,07**
Seçme hakkım varsa Sevimli Ürünleri tercih ederim.	**3,25**	**1,26**
Özellikle Sevimli Ürünleri ararım.	**2,56**	**1,16**
Sevimli Ürünler satın almaları konusunda başka insanları cesaretlendiririm.	**2,69**	**1,28**

*Kontrol değişkeni olmaları nedeniyle sorulan bu sorulara yeniden kodlama (recode) işlemi uygulanmıştır.
**Ölçek: 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve hipotezlerin test edilmesinde parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi (independent sample t-test) yapılmıştır. Analizler sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyet ile sevimli ürünleri satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir (p>0,05). Bunun sonucunda "*H_1: Sevimli ürünlere olan satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir."* alternatif hipotezi reddedilmiştir. Yani sevimli ürünleri satın alma niyetlerinde kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel

olarak bir farklılığa rastlanmamış, araştırmaya katılan erkeklerin kadınlar gibi sevimli ürünlere satın alma niyeti bulunduğu belirlenmiştir. Bunun yanında kalite algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p \leq 0,05$). Bu bulgu neticesinde "*H_3: Sevimli ürünlerin kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir"* alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Yani sevimli ürünlerdeki kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak kadınların erkeklere göre sevimli ürünleri daha kaliteli buldukları yargısına ulaşılmıştır. Bununla beraber cinsiyet ile fiyat algısı arasında fark olup olmadığı analiz edildiğinde, fiyat algısı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($p>0,05$). Analiz neticesinde "*H_6: Sevimli ürünlerin fiyat algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir."* alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bulgulara ek olarak sosyal etki ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($p>0,05$). Bunun sonucunda "*H_4: Sevimli ürünlerin yarattığı sosyal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir."* alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bunu yanında satın alma ile hanede bulunan çocuk sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemekte ($p>0,05$) ve "*H_2:Sevimli ürün karşı olan satın alma niyeti çocuk sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir."* alternatif hipotezi reddedilmiştir. Yani ailede yaşayan çocuk sayısının sevimli satın alma niyetinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulara ek olarak duygusal etki ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p \leq 0,05$). Bunun sonucunda "*H_5: Sevimli ürünlerin yarattığı duygusal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir"* alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Yani sevimli ürün algısındaki duygusal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Sonuç sevimli ürünlerin kadınlar üzerinde daha çok duygusal etki yarattığı yargısına varılmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Sevimli Ürünlere Yönelik Genel Tutumlarının Bağımsız Örneklem T-Testi İle Analizi

Değişken	Kategori	n	$\bar{x}$ (Ort.)	Std. Sap.	t	p
Satın Alma/Cinsiyet	Kadın	230	2,91	1,03	1,707	0,089
H_1	Erkek	174	2,73	1,11		
Satın Alma/Çocuk	Çocuk Yok	78	2,87	1,11	0,345	0,731
H_2	Çocuk Var	326	2,82	1,06		
Kalite/Cinsiyet	Kadın	230	3,02	0,59	1,90	**0,05***
H_3	Erkek	174	2,90	0,66		
Sosyal Etki/Cinsiyet	Kadın	230	3,59	0,90	0,28	0,77
H_4	Erkek	174	3,62	0,88		
Duygusal Etki/Cinsiyet	Kadın	230	3,64	1,04	3,08	**0,00***
H_5	Erkek	174	3,30	1,18		
Fiyat/Cinsiyet	Kadın	230	2,75	0,70	1,46	0,14
H_6	Erkek	174	2,63	0,87		

*P<0,05

Sevimli ürün satın alma niyeti ile sevimli ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler arasındaki ilişki dizeylerini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan regresyon modelinin sonuçlarına ($R= 0,804$; $R^2 =0,647$; $F=182,730$) göre; toplam varyansın %64'ünün, belirlenen 4 faktör tarafından açıklandığı, F değerinin ($F=182,730$; $p=0,000$) anlamlı olmasından dolayı βi katsayılarının önemli olduğu ve modelde kullanılan faktörler (sosyal etki, duygusal etki, fiyat ve kalite) ile sevimli ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişkileri açıkladığı belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti ve Sevimli Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler (Kalite, Duygusal Etki, Fiyat ve Sosyal Etki) Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Değil		Standardize	t	p
	Beta	Std. Hata	Beta		
Kalite	,106	,068	,062	1,546	,123
Duygusal Etki	,428	,039	,446	11,047	,000*
Fiyat	,480	,056	,350	8,586	,000*
Sosyal Etki	,107	,044	,089	2,438	,015*

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti
*p<0,05

Yapılan regresyon analizi sonucunda, sevimli ürünlerin sağladığı duygusal etkinin (β=,428; p=0,000; p<0,05), sosyal etkinin (β=,107; p=0,015; p<0,05) ve sevimli ürünlere ödenen fiyatın (β=,480; p=0,000; p<0,05) sevimli ürün satın alma niyetinde olumlu etkisinin olduğu görülmüş ve "*H_7: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, sosyal etki pozitif etki etmektedir.", "H_8: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, duygusal etki pozitif etki etmektedir.", "H_{10}:Sevimli ürünleri satın alma niyetinde fiyat algısı pozitif etki etmektedir."* hipotezleri doğrulanmıştır. Sevimli ürünlerin satın alınmasında kalite faktörünün olumlu etkisinin olmadığı (β=,106; p=0,123; p>0,05) görülmüş bu nedenle "*H_9: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, kalite algısı pozitif etki etmektedir.*" hipotezi desteklenmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Artan ve her geçen gün daha da sertleşen rekabet ortalımda şirketlerin başarılı olabilmek ve satışlarını artırabilmek için çok daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir. Şirketlerin başarılı olabilmeleri için tüketicilerle duygusal bağ kurabilmeleri ve tüketicilerin ruhlarına hitap etmeleri gerekmektedir. Sevimli pazarlamada amaç tüketicilerin kalplerine hitap etmek ve duygularını harekete geçirerek satın almaya yönlendirmektir.

Denizli İlinde yaşayan tüketicilerin sevimlilik algısına karşı olan tutumlarının ölçüldüğü çalışma sonuçlarını; (1) katılımcıların sevimli ürünlerden hoşlandıkları, (2) sevimli ürünlerin tüketicilerde kullanma isteği uyandırdığı, (3) sevimli ürünlerin tüketicilerde iyi hissetme duygusu yarattığı, (4) sevimli ürünlerin kendilerinden beklenen fonksiyonları yerine getirdiği, (5) sevimli ürünlerin, kullanıcılarının kişilikleri hakkında fikir verdikleri, (6) sevimli ürünlerdeki kalite anlayışının ve duygusal etkinin cinsiyete göre farklılaştığı ve (7) sevimli ürün satın alma niyetinin, duygusal etki, sosyal etki ve fiyattan etkilendiği ancak kaliteden etkilenmediği şeklinde özetlemek mümkündür. Buna karşın, çocuk sahibi olmasının satın alma karar sürecindeki etkisine yönelik yapılan önceki çalışmalardan farklı olarak (Berey and Pollay, 1968; Fisher, 1991; Mizersky, 1995; Neeley ve Schumann, 2004; Gülerarslan, 2011) bu çalışmada, sevimli ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde farklı bir etkisinin bulunmadığı ve sevimli ürünlere yönelik tutumun çocuk sahibi olan ve olmayan kişiler arasında değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede sevimli ürünler sunmayı planlayan pazarlama yöneticileri tarafından, sosyal ve duygusal yönlerden kadınların sevimli ürünlerden daha çok etkilendiği, sevimli ürünlerin ilk etapta hedef pazarının kadınlar olduğu, kadınlara yönelik ürünlerinin bulunduğu yerlerde sevimli ürünlerin satışa sunulmasının farkındalığı ve dolayısıyla satışları daha olumlu yönde etkileyeceği dikkate alınmalı ve ürünün hedef kitlesinin sevimli ürünlerin fiyatlarını pahalı bulmaları ya da bu ürünleri düşük kaliteli olarak algılamalarının engelleyecek pazarlama iletişimi mesajlarının hazırlaması gerekliliği bilinmelidir.

Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda sevimli ürünlerin satın alınmasında etki eden başka faktörlerin araştırılmalı, ürün temelli çalışmalar yapılmalı, farklı bölge/bölgelerde farklı örneklemler ile araştırma sonuçları test edilmelidir.

Kaynakça

Aksoy, T. (2010). Cool Olmak Ne Demek? www.temelaksoy.com.tr, (erişim tarihi: 11.04.2016).

Awad, N. F., Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. Journal of Management Information Systems, 24 (4), 101-121. DOI 10.2753/MIS0742-1222240404.

Barutçu, S., Adıgüzel Ü., D. (2015). Sevimli Pazarlama Ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4 (2), 76-93.

Berey, L.A., Pollay, R. (1968). The Influencing Role Of The Child In Family Decision Making. Journal of Marketing Research, 70 (2), 70-72. DOI: 10.2307/3149796.

Bohlen, G., Schlegelmilch, B., Diamantopoulos, A. (1993). Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective. Jounal of Marketing Management, 9, 415-430. DOI: 10.1080/0267257X.1993.9964250

Brougere, G. (2013). Licensing and The Rhetoric of Fun: The Cute and The Cool. Young Consumers, 14 (4), 342-350. ISSN: 1747-3616.

Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2001). Buying Or Browsing? An Exploration Of Shopping Orientations And Online Purchase Intention. European Journal of Marketing , 37 811-812, 1666-1684. DOI 10.1108/03090560310495401.

Cheok, A. D., Fernando, O. N. N. (2012). Kawaii/Cute Interactive Media. Univ Access Inf Soc, 11, 295-309. DOI: 10.1007/s10209-011-0249-5.

Chiu, Y., Lin, C., Tang, L. (2005). Gender Differs: Assessing A Model Of Online Purchase Intentions In E-Tail Service. International Journal of Service Industry Management, 16(5), 416-435. DOI 10.1108/09564230510625741.

Cho, S. (2012). Aesthetic and Value Judgment of Neotenous Objects: Cuteness As A Design Factor and Its Effects On Product Evaluation. Doctorate Thesis, University of Michigan.

Chuang, T. (2005). The Power of Cuteness. Journal of East Asian Affairs, Summer 21-28. www.stanford.edu, (erişim tarihi: 10.03.2016).

Cila, N. (2008), The Dimensions Of Users' Fun Experiences With Consumer Products, Master Theses.

Crilly, N., Moultrie, J., Clarkson, P.J. (2004), Seeing Things: Consumer Response To The Visual Domain in Product Design, Design Studies, 25 (6), 547-577.

Darley, W. K., Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response, Journal of Advertising, 24 (1), 41-56, (erişim tarihi: 10.05.2016).

Decatur, M. A. (2012). Consuming Cuteness in Japan: Hello Kitty, Individualism and Identity. Popular Anthropology Magazine, 3 (1), 1-4. www.popanthro.nfshost.com, (erişim tarihi. 10.03.2016).

Demirbilek, O., Şener, B. (2003). Product Design, Semantics and Emotional Response. Ergonomics, 46 (13-14), 1346-1360.

Demirbilek, O. (2006). Emotions and Desing. International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors Volume 1, Second Edition. eBook ISBN: 978-0-8493-7547-7.

Deng, T. (2009). Selling "Kawaii" in Advertising: Testing Cross- Cultural Perceptions of Kawaii Appeals. Master Theses.

Fischer, M. P.,Schwartz, P. M., Richards, W. J., Goldsteın, O. A., Rojas, H. T. (1991). Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years. JAMA, 22 (266), 3145-3148. www.archwoodside.com/wp-content/uploads/2015/09/JAMA-1991-Fischer-3145-8.pdf.

Gavcar, E., Didin, S. (2007). Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 21-32, (erişim tarihi: 10.05.2016).

Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi, Selçuk İletişim, 6 (4), (erişim tarihi: 06.06.2016).

Granot, E., Alejandro, B., Russell, T., M.L. (2014). A Socio-Marketing Analysis of The Concept of Cute and Its Consumer Culture Implications, Journal of Consumer Culture, 14 (1), 66-87. DOI: 10.1177/1469540513485274.

Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughead, J. W., Gur, R. C., Sachser, N. (2009). Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults, Ethology, 115 (3), 257-263. DOI: 10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x.

Hutchins, J. D., (2015). Consumers' Green Orıentatıon: Conceptualizing and Measuring The Effects of Green Marketing Strategies. 1-49. www. coles.kennesaw.edu/coles-overview/faculty-and-research/working-paper-series/documents/SPRING15-04.pdf.

Longman Dictionary, www.ldoceonline.com/dictionary/, (erişim Tarihi: 16 Mayıs 2016).

John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years Of Research, Journal of Consumer Research, 26 (3), 183-213. DOI: 0093-5301/2000/2603-0001.

Kinsella: (1995). Cuties in Japan. In Women, Media and Consumption in Japan, 220-254. Honolulu University of Hawaii Press.

Mizersky,R., (1995). The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category In Young Children. Journal of Marketing, 58-70. DOI: 10.2307/1252328

Möller, J. (2009). Cuteness As a Form of Communication. An On-Line Experience, Master of Communication Thesis, University of Gothenburg.

Neeley, M.S., Schumann, W.D. (2004). Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children-Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference?.Journal of Advertising, 33 (3), 7-23. ISSN 0091-3367.

Nenkov, Y. G., Scott, L. M. (2014), So Cute I Could Eat It Up: Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption, Journal of Consumer Research, 41, 326-341. DOI: 10.1086/676581.

Ngai: (2005). The Cuteness of The Avant-Garde, Chicago Journals, 31 (4), 811-847. DOI: 10.1086/444516.

Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2 (2), 81-91, (erişim tarihi: 16.05.2016).

Porter, C. (2002). Turning Manga-Nese: A Japanese Artist Has Breathed New Life Into a Classic Bag. Takashi Murakami ile söyleşi. The Guardian, 8 Kasım 2002, www.theguardian.com/culture/2002/nov/08/artsfeatures.fashion,(erişim tarihi: 16.05.2016).

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. Journal of Retailing, 77, 203–220. http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41315351/Sweeney_adn_Soutar_JR_2001.pdf ,(erişim tarihi: 10.04.2016)

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.tdk.gov.tr, (erişim tarihi: 15.05.2016).

Yağcı, M.İ., İlarslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11 (1), 138-155, (erişim tarihi: 10.04.2016).

Yano, C. R. (2004). Kitty Litter: Japanese Cute at Home and Abroad. Toys, Games and Media, 55-71. E-book ISBN 1-4106-1100-0.

Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. Journal of Business Research, 52, 1-14. ISSN: 0148-2963.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma

A Content Analysis of Online Consumer Reviews: A Case Study on Food and Beverage Enterprises in Kuşadası

Seden Doğan[1] **Mehtap Yücel[2]** **Abdullah Tanrısevdi[3]**

Özet

Kişiler tatil kararı vermeden önce ziyaret edecekleri turistik işletmeler hakkında bilgi toplamaktadır. Bilgi kaynakları arasında internet ve sosyal platformlar turistlerin bilgi edinme açısından en önemli referans noktalarından biri haline gelmiştir. Çevrimiçi tüketici yorumları, tatil destinasyonu seçimi için bilgi kaynağı olarak en güvenilir elektronik ağızdan ağıza pazarlama formlarından birisidir. Tüketiciler çevrimiçi portallarda aldıkları hizmetler hakkında yorumlar yapabilip, bu yorumlara cevap yazılabilmekte ve puan verilebilmektedirler. Bu araştırmada, Tripadvisor.com sitesinde Kuşadası'nda faaliyet gösteren ve TripAdvisor Mükemmellik Sertifikası'na sahip yiyecek ve içecek işletmeleriyle ile ilgili yazılan olumsuz yorumlar kullanılmış ve ele alınan yorumlar içerik analizinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Söz konusu işletmeler ile ilgili olarak yazılan yorumlarda olumsuz yönde öne çıkan unsurlar belirlenmiş ve bu olumsuzlukların giderilmesine yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kuşadası, İçerik Analizi, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Çevrimiçi Tüketici Yorumları*

Abstract

Consumer gather information about destinations and enterprises before deciding to go on vacation. Among the information sources, Internet has became one of the most important information sources. Online reviews, as the type of information source to choose destination for holiday, is one of the most reliable electronic mouth-to-mouth marketing form. TripAdvisor.com is the most important online review web site related tourism. There are trustworthy reviews written by real users and large part of the content of the web site is made by those. It is possible to write reviews about touristic product or service and give points. This research was carried out on negative reviews about food and beverage enterprises in Kuşadası that have TripAdvisor Certificate of Excellence and content analysis fom qualitative research techniques was used. Negative reviews about those enterprises were examined and recommendations were presented.

Keywords: *Kuşadası, Content Analysis, Food and Beverage Enterprises, Online Consumer Reviews*

[1] Adnan Menderes Üniversitesi, **sedendgn@gmail.com**
[2] Adnan Menderes Üniversitesi, **mehtap.yucel@adu.edu.tr**
[3] Adnan Menderes Üniversitesi, **atanrisevdi@gmail.com**

Giriş

Son yıllarda internet mecrasında dikkat çeken bir terim olan Web 2.0, firmaların kendisi yerine kullanıcıyı içerik oluşturmaya yönelten ve teknolojinin merkezine çeken bir araç haline gelmiştir. Bu teknolojik olanak tüketicilerin dürüst olarak ürün veya hizmetin zayıf veya güçlü yönlerini değerlendirerek internet kanalıyla duyurmalarına olanak sağlamıştır. Bu noktada akıllara "bilinen pazarlama sona mı eriyor" ve "hali hazırda yürütülen reklam ve imaj kampanyaları, kaynakların boş yere tüketilecek mi?" sorularını getirmektedir. Bu soruları yanıtlayabilmek için tüketicilerin içerik yaratmaya erişimlerini ve süreci derinlemesine anlamak gerekmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011, s.216). Özellikle sosyal ağ teknolojisi sayesinde bu ağlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, geniş bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında yazdıkları bilgi, görüş ve öneriler diğer kullanıcıların satın alma kararını etkileme potansiyeline sahiptir (Lerrthaitrakul ve Panjakajornsak, 2014, s.143).

Geleneksel olarak tüketiciler için ağızdan ağıza iletişim (WOM) bir şirket, bir marka, bir ürün ya da hizmet hakkında verilen olumlu ya da olumsuz bilgileri içerdiği için önemlidir. Çünkü beklentileri karşılanamayan hoşnutsuz müşteriler ya işletmeyi sessizce terk ederler ya da ulaşabilecekleri diğer müşterilere olumsuz görüşlerini ağızdan ağıza iletişim (WOM) yoluyla yayarlar. Tüketicilerin satın alma kararı verirlerken kullanabilecekleri karşılanamayan beklentilerine yönelik yorumlar günümüzde daha çok dijital ortamda yapılmaktadır. Bu nedenle sosyal ağ sitelerinde oluşturulan kullanıcı yorumları tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarını olumlu ya da olumsuz anlamda değiştirebilmesi bakımından oldukça önemlidir (Tiago, Amaral ve Tiago, 2015, s.164).

Bununla birlikte en temel fizyolojik ihtiyaçlardan birisi olan yeme-içme ihtiyacının karşılanması için de tüketiciler sadece çevrelerindeki insanların görüş ve düşüncelerine önem vermekle kalmamakta, özellikle akıllı telefonlardaki mobil uygulamalar ve internet üzerindeki tüketici değerlendirme siteleri sayesinde gitmeyi düşündükleri herhangi bir yiyecek ve içecek işletmesi hakkında hem bilgi toplayabilmekte hem de söz konusu işletmenin ürün ve hizmetini daha evvel deneyimlemiş diğer tüketicilerin yorumlarına ve tavsiyelerine de ulaşabilmektedirler. Bu yorum ve tavsiyeler, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi seçim kararı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin Jeong ve Jang'ın (2011) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, dort boyutta nitelendirilen restoran hizmet kalitesi ile ilgili tüketicileri olumlu çevrimiçi değerlendirme yapmaya yönelten nedenler asagidaki sekilde aciklanmistir;

1- Yemek kalitesi ile ilgili tüketici restorana yardımcı olmak adına kendi arzusuyla olumlu çevrimiçi değerlendirme yapmak

2- Tüketicinin restoran personeli ile ilgili tatmin edici restoran deneyimlerini paylaşmasını tetikleyen neden ise, restorana yardımcı olmak ya da olumlu duygularını ifade etmek

3- Atmosfer konusunda endişe duyan diğer müşterilere restoran atmosferi ile ilgili motive edici olumlu yorum yazmak

4- Restoranlardaki adil fiyatlar, restoran müşterilerini eWOM'a yönlendirmemektedir (Araştırmada adil fiyatla ilgili yapılan yorumlar istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.)

Bu çalışmada Kuşadası'nda faaliyet gösteren ve kullanıcıların turistik ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini ve görüşlerini paylaştığı sosyal platformlardan birisi olan TripAdvisor web sitesindeki Mükemmellik Sertifikası sahibi yiyecek ve içecek işletmeleriyle ilgili düşük puan almış İngilizce yorumlara içerik analizi yapılarak turistlerin bu işletmelerle ilgili olumsuz görüşleri incelenmiştir. Çalışma ile örneklemde yer alan işletmelerin altı farklı temel boyut üzerinden değerlendirmesi yapılarak bu boyutlar üzerinden öne çıkan boyutların neler olduğu belirlenmiştir.

Literatür

Restoran Deneyimi

Müşteriler tarafından algılanan restoran deneyiminin önemli ölçütlerinden birisinin algılanan restoran kalitesi olduğu söylenebilir. Genel anlamda ele alındığında, deneyim, nesne veya olaylara müdahil olarak ya da maruz kalarak gözlem yoluyla elde edilen bilgilerdir. Benzer şekilde restoran deneyimi, müşterilerin yemeği deneyimledikleri esnada elde ettikleri bilgi ve gözlemlerden oluşmaktadır. Oluşan olumlu ya da olumsuz deneyimlerin ışığında sübjektif yargılar gelişir. Bu sürecin oluşumunda önceki deneyimler yoluyla oluşan hizmet beklentilerin önemli bir rolü de bulunmaktadır (Jeong ve Jang, 2011, s.358).

Yapılan literatür taraması sonucunda restoran deneyimlerini içeren araştırmalarda, yaygın olarak kabul edilen üç restoran boyutunun: yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosferden oluştuğu görülmüştür ve konuyla ilgili detaylar Tablo 1'de özet olarak aktarılmıştır. Belirtilen üç boyutun yanı sıra; fiyat, hijyen, otopark imkanı, lokasyon ve marka gibi faktörlerin de restoran deneyimini etkileyen önemli boyutlar olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada restoran deneyimi literatürde yer alan altı boyut dikkate alınarak inceleme konusu yapılmıştır. Bu boyutlar; personel, servis, yemek, fiyat, temizlik ve atmosferdir.

Tablo 1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Değerlendirildiği Kriterlere İlişkin Çalışmalar

Yazar Adı	Yayın Yılı	Çalışmanın Amacı	Restoran Kalitesi Unsurlarına Yönelik Bulgular
Koo, L.C., Tao, F.K., Yeung, J.H.	1999	Restoran müşterilerinin yemek yiyecekleri yere karar verirken önemsedikleri restoran niteliklerinin neler olduğunu ortaya koymak.	9 adet restoran kriteri belirlenmiştir. Bu kriterler; *lokasyon, yemek türü, yemek çeşidi, benzersizlik, park alanı, fiyat, yemeğin kalitesi ve tadı, dekorasyon, servis*tir.
Heung, V.C.,	2002	Hong Kong'daki Amerikan temalı restoranların seçiminde, müşterilerin algıladığı restoran niteliklerine ilişkin müşteri davranışlarını anlamak.	Amerikan temalı restoran seçerken müşterilerin; *yemek kalitesi, personel tutumu, parasal değer, atmosfer ve ağızdan ağıza pazarlama* olmak üzere 5 restoran boyutunu dikkate aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Baek, S.H., Ham, S., Yang, I.S.	2006	Kore ve Filipinlerdeki üniversite öğrencilerinin fast food restoran seçerken göz önünde bulundurdukları kriterler üzerine keşifsel bir araştırma yapılmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre Koreliler ve Filipinliler için menü *fiyatı* fast food restoran seçiminde ilk kriter olarak değerlendirilirken; Koreliler için ikinci sırada *marka*, bunun ardından *yemeğe ilişkin faktörler*, *hizmet ve hijyenle ilgili faktörler*, Filipinliler için ise ikinci sırada *yemeğe ilişkin faktörler* ve bunun ardından *hizmet ve hijyene ilişkin faktörler* ve *marka* restoran seçiminde dikkate alınan kriterler olarak belirlenmiştir.
Namkung, Y., Jang, S.	2007	Araştırma yüksek derecede tatmin olan ve olmayan restoran müşterilerinin ayırt edici restoran kalite özelliklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.	Çalışmada ulaşılan özellikler 3 boyut altında sınıflandırılmıştır. Bu boyutlar; *yemek kalitesi, atmosfer ve servis*tir.
Liu, Y., Jang, S.S.	2009	Çalışmada Amerika'daki Çin restoranları Amerikan müşterilerin bakış açısıyla değerlendirilmiştir.	Çalışma sonucunda 3 temel restoran niteliğinin; *gıda kalitesi, hizmet güvenilirliği* ve *çevre temizliği* olduğu vurgulanmıştır.
Pantelidis, I.S.	2010	Bir çevrimiçi restoran değerlendirme sitesinde yer alan Londra'daki 300 restoranla ilgili müşteri yorumlarına yönelik içerik analizi yapılmıştır.	Müşteriler çevrimiçi restoran yorum sitelerinde kendi deneyimlerini ifade ederken (sırasıyla) *yemek, hizmet, ambiyans, fiyat, menü* ve *dekoru* dikkate almaktadır.
Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., Li, Y., 2010	2010	Restoranlarla ilgili, tüketici yorumları ve profesyonel editör yorumlarının çevrimiçi kullanıcı davranışı üzerinde farklı etkileri olup olmadığını değerlendirmek.	Özellikle tüketiciler ideal bir restoranla ilgili çevrimiçi arama yaparken öncelikle *yemeğin lezzetine*, ardından *servis* ve *çevre* özelliklerine odaklanmaktadır.
Yim, E.S., Lee, S., Kim, W.G.	2014	Çalışma restoranlardaki ortalama müşteri yemek fiyatlarını etkileyen önemli özellikleri incelemek amacıyla yapılmıştır.	Çalışmada, restoranın binanın içerisindeki *konumu* (1. Kat), sunduğu *mutfak çeşitleri* (Japon, İtalyan*), otopark hizmetleri, özel yemek rezervasyonları, franchising olma durumu* ve *blogger yorum sayısı* restoran ortalama yemek fiyatları üzerinde etkili olan önemli faktörlerdir.
Mhlanga, O.	2015	Çalışmanın amacı bir çevrimiçi restoran sitesinde Cape Town'daki restoranlarla ilgili konuk yorumlarına incelemektir.	Restoran misafirlerinin çevrimiçi restoran yorumları incelenmiş ve yemek deneyimi ile ilgili *yiyecek içecek, hizmet kalitesi* ve *ambiyans* boyutlarında misafirlerin algı puanları beklenti puanlarından daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür.
Lei, S., Law, R.	2015	TripAdvisor sitesindeki Macau restoranları ile ilgili tüketicilerin yemek deneyimi ile ilgili yaptığı derecelendirme ve yaptığı yorumlara içerik analizi yapılmıştır.	Çalışma sonucunda tüketici değerlendirmeleri *yemek, hizmet, fiyat (değer), atmosfer* ve *diğer* olmak üzere 5 boyutta incelenmiştir.
Kim, W.G., Li, J.J., Brymer, R.A.	2016	TripAdvisor sitesinde yer alan mükemmellik sertifikası almış restoranlarla ilgili sosyal medyada yer alan değerlendirmelerin ve işletme verimliliğinin restoran finansal performansı üzerindeki rolünü araştırmak.	TripAdvisor sitesindeki çevrimiçi tüketici yorumları, kontrol değişkenleri *yemek, hizmet, fiyat, atmosfer* ve *genel müşteri derecelendirmesi* olmak üzere 5 boyutta ele alınarak analiz edilmiştir.

eWOM Kavramı ve Çevrimiçi Tüketici Yorumları

Kişiler tatil kararı vermeden önce gidecekleri yerler ve rezervasyon yaptıracakları turistik işletmeler (otel, restoran, alışveriş v.b.) hakkında bilgi toplamaktadırlar. Bu bilgi kaynakları arkadaşlar, seyahat acentaları, broşürler, televizyon, filmler ve çeşitli rehber kitaplar olabileceği gibi internet de turistlerin bilgi edinme açısından en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir. Kişiler tatil içerikli internet sitelerinden ve turizmle ilgili diğer sitelerden bu bilgilere internet aracılığı ile kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve bu bilgileri tatil planlamasında kullanmaktadırlar (Erol ve Hassan, 2014, s.806).

En basit tanımla "tüketicilere ürün veya hizmetle ilgili bilgi ve görüşlerini paylaşma imkânı sunan bir süreç" olarak tanımlanan ağızdan ağıza iletişim (Word-of-Mouth / WOM) Jalilvand, Esfahani ve Samiei, 2011, s.43) ile ilgili pazarlama araştırmaları 1960'lara dayanmaktadır. 1960'ların ilk yıllarında WOM, ticari bir kimliği olmayan kişilerin ürünler veya firmalar ile ilgili yüz yüze iletişim kurmaları olarak tanımlanmaktaydı. Daha sonra bu tanıma "resmi olmayan iletişim" ifadesi eklenmiştir (Buttle, 1998, s.242; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, s.459). Son dönemlerde ise hızlı yayılan ve sınırları olmayan bir iletişimi ifade etmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, s.459). Satın alma öncesinde belirlenen alternatifleri değerlendirme aşamasında tüketiciler, aileleri ve arkadaşları başta olmak üzere çeşitli ağızdan ağıza iletişim kanallarından yararlanmaktadırlar (Pourabedin ve Migin, 2015, s.596). Hatta satın alma kararı öncesinde ürün ve hizmet seçiminde diğer tüketicilerin önerileri, uzmanların önerilerinden daha etkili olabilmektedir (Park ve Kim, 2008, s.401).

İnternetin sınırları ortadan kaldırmasıyla birlikte bu iletişim, çevrimiçi ortama taşınmıştır. Herhangi bir ürün veya hizmetin özellikleri veya satıcısı ile ilgili olarak tüketicilerin, internet temelli teknolojiler aracılığıyla resmi olmayan iletişim kurmaları olarak ifade edilen elektronik ağızdan ağıza iletişimin (Electronic Word-of-Mouth / eWOM) (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, s.461) en eski tanımı "bir ürün veya firma hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından internet aracılığıyla yapılan olumlu veya olumsuz beyanlardır" olarak yapılmıştır (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004, s.39). Pazarlama araştırmacıları eWOM tanımlaması yapmak için bu tekniğin doğasına atıf yaparken literatürde viral pazarlama, interaktif pazarlama ve referans pazarlama terimlerinin kullanıldığı görülmektedir (Tag-Eldeen, 2012, s.1).

Her geçen gün daha fazla sayıda tüketici bilgi edinmek için internet tabanlı tartışma forumlarını, tüketici yorum sitelerini, blogları ve sosyal ağları kullanmaktadır (Cheung ve Thadani, 2010, s.329). Tüketici yorum siteleri eWOM'un bir çeşidi olup bir ürün ile ilgili olarak tüketicilerin internet üzerinde yaptıkları olumlu veya olumsuz görüşleri içermektedir. Bu tüketici tabanlı bilgi, tüketiciye direkt olmayan bir deneyim sunduğu için satın alma kararı üzerinde oldukça etkilidir (Jalilvand vd., 2011, s.43; King, Racherla ve Bush, 2014, s.177). Çevrimiçi tüketici yorumlarının bilgi verme ve tavsiye verme olmak üzere iki rolü vardır. Bilgi verme yönüyle kullanıcı merkezli ürün veya hizmet bilgisi sunarken tavsiye verme yönüyle ürün veya hizmeti kullanan tüketicilerin önerilerini sunmaktadır (Park, Lee ve Han, 2007, s.126; Park ve Lee, 2008, s.386; Lee, Park ve Han, 2008, s.342; Jalilvand vd., 2011, s.43). Tüketicinin kişisel duygu ve düşüncelerini içerdiği için daha anlaşılır, daha samimi ve üreticinin sunduğu bilgiden daha güvenilir bulunmaktadır (Chen ve Xie, 2008, s.478).

Turizm endüstrisinin sunduğu hizmetin soyut olması ve önceden denenmesinin imkânsız olması, uçak bileti satışı ve oda rezervasyonu gibi getiri yönetimi sistemiyle yönetilen ve fiyatların anlık olarak değiştiği bazı hizmetlerin eş zamanlı iletişim kurmayı gerektiriyor olması gibi özellikleri nedeniyle, turistik ürün ve hizmet tüketenler, ihtiyaç duydukları bilgiye erişmek için internet tabanlı iletişim kanallarını tercih etmektedirler (Çetin ve İstanbullu Dinçer, 2014, s.37). Çevrimiçi tüketici yorumları; özellikle turistik ürün ya da hizmetin kalitesi, ürün ya da hizmet tüketilmeden bilinmeyeceği için oldukça önemlidir ve tüketiciler bu tarz ürün ya da hizmetlerle ilgili bir çıkarımda bulunmak üzere çevrimiçi tüketici yorumlarını incelemektedirler (Ye, Law, Gu ve Chen, 2011, s.634).

Yapılan araştırmalar tüketicilerin olumsuz yorumlara inanmaya eğilimli olduğunu göstermekle birlikte (Lerrthaitrakul ve Panjakajornsak, 2014, s.144) tüketici yorumlarının turizm endüstrisinde tüketicilerin satın alma kararı üzerinde olumlu etkisi olduğuna işaret etmektedir (Zhang, 2015, s.634). Litvin, Goldsmith ve Pan (2008, s.461) Yeni Zelanda ve Avustralya'da yaptıkları araştırma sonucunda turistlerin seyahatleri esnasında ve sonrasında yazdıkları olumsuz yorumların, olumlu yorumlara göre daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Cunningham, Smyth, Wu ve Greene'nin (2010, s.3) yaptıkları araştırmaya göre Web 2.0 alanında yazılan olumlu görüşlerde % 10'luk bir artışın, satışları % 4,4 oranında artırabildiği ve olumsuz görüşler olumlu görüşlerden daha etkili olduğu belirlenmiştir. Kim, Wang, Maslowska ve Malthoouse da (2016, s.518) yaptıkları araştırma sonucunda olumsuz yorumların satın almayı azalttığını tespit etmişlerdir.

Çevrimiçi tüketici yorumları, tatil destinasyonu seçimi için bilgi kaynağı olarak en güvenilir elektronik ağızdan ağıza pazarlama formlarından birisidir. Seyahat yorumlarının yer aldığı başlıca web siteleri TripAdvisor, Yahoo Travel, Igougo ve Lonely Planet'tir (Browning, Fung So ve Sparks, 2013, s.24). TripAdvisor 2000 yılında kurulmuş olup 212 bin otel, 30 binin üzerinde destinasyon, 74 bin civarında turistik çekiciliği olan yer ile ilgili 10 milyona yakın yorumu bünyesinde barındırmaktadır. Kayıtlı üye sayısı 5 milyondur ve aylık ziyaretçi sayısı 25 milyon dolayındadır. İçeriğinin büyük bir kısmının kullanıcılar tarafından oluşturulduğu TripAdvisor.com sitesinde destinasyon, otel, turistik çekiciliği olan yer veya herhangi bir turistik ürün veya hizmet hakkında yorum ve yorumlara cevap yazılabilmekte ve puan verilebilmektedir. Bunun yanında siteye fotoğraf ve video gibi multimedya elemanları veya bir önceki seyahat ile ilgili haritalar da yüklenebilmektedir (Miguens, Baggio ve Costa, 2008, s.2). TripAdvisor.com 30 ülkede faaliyet göstermekte ve 21 farklı dilde hizmet vermektedir. 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş olmasına rağmen site trafiğinin yaklaşık % 75'i A.B.D. dışındaki ülkelerden gerçekleşmektedir. 2012 yılında PhocusWright'ın yaptığı araştırmaya göre, site kullanıcılarının % 53'ü hiç yorum yazmamış, yalnızca yazılan yorumları takip etmiş, % 87'si ise TripAdvisor'daki yorumların karar vermelerinde yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında % 74'ü deneyimlerini paylaşmak istedikleri için yorum yazdıklarını ve % 5'i daha çok olumsuz yorumları incelediklerini ifade etmiştir (Tourism e-Kit, 2013). TripAdvisor, 2012 yılında yine kullanıcısının gün geçtikçe arttığı sosyal bir ağ olan Facebook ile de entegre olmuştur. Facebook'taki TripAdvisor uygulaması ile kullanıcılar ziyaret ettikleri destinasyonları TripAdvisor haritası ile facebook profillerinde işaretleyebilmektedirler (Digital Tourism Business Framework Project, 2013).

Yöntem

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı Kuşadası'nı ziyaret eden İngilizce dilini konuşan turistlerin Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz görüşlerini belirlemek ve bu görüşlerden yola çıkarak işletmelere öneriler sunmaktır.

Geleneksel araştırmalar ile karşılaştırıldığında; çevrimiçi (online) tüketici değerlendirmelerinin araştırmada kullanılmasının, veriye kolay ulaşılabilmesi, verinin toplanmasındaki basitlik, tüketiciler ile doğrudan iletişim esnasında yaşanan sorunların bertaraf edilmiş olması, dışardan farklı bir müdahalenin olmaması gibi avantajlar söz konusudur (Bayram, 2015, s.11). Araştırma, bu alanda yapılmış kısıtlı sayıda çalışma olması, özellikle ulusal literatürde bu özellikte araştırmaların nadir olması ve Kuşadası destinasyonunda yapılmış ilk detaylı araştırma olması bakımından önemlidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenleyerek yayımlamaktır. İçerik analizinde, çözümleme birimi bir takım kelimeler olabileceği gibi; semboller, boyutlar veya renkler gibi bazı görsel unsurları da

kapsayabilmektedir (Erdem ve Gezen, 2014, s.24). Bu araştırmada çözümleme birimi olarak kelimeler kullanılmıştır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını www.tripadvisor.com web sitesinde yer alan ve TripAdvisor Mükemmellik Sertifikası'na sahip yiyecek ve içecek işletmeleri için yazılan yorumlar oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları ise;

1. TripAdvisor Mükemmellik Sertifikası'na sahip yiyecek ve içecek işletmeleri araştırmaya dâhil edilmiştir.
2. Bu işletmeler için 2 (zayıf) ve 1 (berbat) puan alan işletmeler araştırmaya dâhil edilmiştir.
3. 2 (zayıf) ve 1 (berbat) puan alan işletmeler için İngilizce dilinde yazılmış yorumlar araştırmaya dâhil edilmiştir
4. Haziran 2016 dâhil olacak şekilde geriye dönük olarak yorumlar incelenmiştir.

Ana kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini www.tripadvisor.com web sitesinde, hakkında yorum ve derecelendirme bulunan ve Kuşadası'nda faaliyet gösteren 249 yiyecek ve içecek işletmesi için yazılan yorumlar oluşturmaktadır. Örneklem ise TripAdvisor Mükemmellik Sertifikası'na (Certificate of Excellence) sahip olan 30 yiyecek ve içecek işletmesi için İngilizce olarak yazılan 337 adet 2 (zayıf) ve 1 (berbat) puan alan yorumlardan meydana gelmiştir. TripAdvisor Mükemmellik Sertifikası'na sahip olan işletmelerin örnekleme alınma nedeni, söz konusu sertifikanın en az 12 aydır TripAdvisor.com sitesinde listelenen ve 5 üzerinden en az 4 puana ulaşmış işletmelere verilmesinin (TripAdvisor, 2016) bu araştırmanın temel amacına daha iyi hizmet edeceğinin düşülmesidir. Ayrica TripAdvisor Mükemellik Sertifikası olmayan 12 aydan daha kısa süredir TripAdvisor web sitesinde listelenen yiyecek ve içecek işletmeleri için az sayıda yorum ve değerlendirme yazılmış olabileceği düşünülmüş ve yeterli veri elde etme olasılığının da düşük olacağı varsayılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, veri toplama aracı olarak doküman analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu çalışmada Tripadvisor web sitesinde oluşturulan çevrimiçi tüketici yorumları kullanılarak veriler toplanmıştır. Verilerin elde edildiği yorumlar 2008 yılından 2016 yılı Haziran ayına kadarki döneme aittir. TripAdvisor web sitesinde bir yiyecek ve içecek işletmesiyle ilgili yorum yazan kişinin cinsiyeti, milliyeti ve yorumu yazdığı tarih görülebilmektedir. İlaveten kişinin işletmeye verdiği puan ile detaylı yorumuna ulaşmak mümkündür. Veriler 1-30 Haziran 2016 tarihleri arasında toplanmış ve analiz edilmiştir.

Bulgular

Demografik Veriler

Kuşadası'nda faaliyet gösteren ve TripAdvisor Mükemmellik Sertifikası'na sahip 30 yiyecek ve içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden 26 tanesi için 1 (berbat) ve 2 (zayıf) puan alan işletme araştırma kapsamına alınmıştır. İşletmelerle ilgili yorum yazan kullanıcılar ile ilgili demografik bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Yiyecek ve İçecek İşletmeleriyle İlgili Yorum Yazan Kullanıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	133	39.5
Erkek	119	35.3
Eksik Veri	85	25.2
Toplam	337	100.0
Milliyet	**n**	**%**
İngiltere	99	29.4
İrlanda	95	28.2
Amerika	13	3.9
Türkiye	13	3.9
Diğer Ülkeler	32	9.4
Eksik Veri	85	25.2
Toplam	337	100.0
Yorum Yazılan Yıl	**n**	**%**
2016	11	3.3
2015	70	20.8
2014	60	17.8
2013	51	15.1
2012	83	24.6
2011	38	11.3
2010	20	5.9
2009	1	0.3
2008	3	0.9
Toplam	337	100.0
Yorum Yazılan Ay	**n**	**%**
Ocak	8	2.4
Şubat	1	0.3
Mart	10	3.0
Nisan	5	1.5
Mayıs	26	7.7
Haziran	54	16.0
Temmuz	62	18.4
Ağustos	58	17.2
Eylül	63	18.7
Ekim	38	11.3
Kasım	5	1.5
Aralık	7	2.1
Toplam	337	100.0

Tablo 2'de görüldüğü üzere yiyecek ve içecek işletmeleriyle ilgili yorum yazan kullanıcıların % 39.5'i kadın ve % 35.3'ü erkektir. İlaveten % 29.4'ünün İngiliz ve % 28.2'sinin İrlandalı olduğu belirlenmiştir. Kuşadası Ticaret Odası'nın 2015 yılı Turizm Analizi Raporu'na göre (KUTO, 2015) 2014 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin % 7.06'sı İngiliz ve % 0.29'u İrlandalıdır.

Tablo 3. Yiyecek ve İçecek İşletmeleriyle İlgili Yorum Yazan Kullanıcıların İşletmelere Verdikleri Puanlar

Puan	n	%
1 (Berbat)	198	58.8
2 (Zayıf)	139	41.2
Toplam	337	100.0

Tablo 3'te görüldüğü üzere TripAdvisor Mükemmellik Sertifikası alan yiyecek ve içecek işletmeleri için yorum yazan kullanıcıların % 58.8'i işletmelere 1 puan ve % 41.2'si 2 puan vermiştir.

Yiyecek ve İçecek İşletmeleriyle İlgili Yazılan Yorumlara İlişkin Bulgular

Kuşadası'nda faaliyet gösteren ve TripAdvisor Mükemmellik Sertifikası'na sahip yiyecek ve içecek işletmeleriyle ilgili zayıf (2) ve berbat (1) değerlendirmesi yapan kullanıcıların yorumlar 6 farklı boyut altında değerlendirilmiştir. Bu boyutlar yemek, personel, fiyat, servis, atmosfer ve temizliktir.

Yapılan içerik analizi sonucunda toplam 337 yorum belirlenmiştir. Yorumların boyutlara göre dağılımına bakıldığında; yemek boyutunun ilk sırada yer aldığı (f: 222), ikinci sırada personel ile ilgili değerlendirmelerin olduğu (f: 146) ve üçüncü sırada ise fiyat boyutunun (f: 113) bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu boyutların ardından gelen boyutlar ise servis (f: 95), atmosfer (f: 17) ve temizliktir (f: 14).

Araştırmada yiyecek ve içecek işletmelerine ait yorumlarda yukarıda sayılan 6 boyut için en sık kullanılan kelimeler de incelenmiştir. Tablo 4'te bu kelimelerin frekansları verilmiştir.

Tablo 4. İşletmelere Yönelik Yorumlarda En Sık Kullanılan Kelimeler

Yemek	Personel	Fiyat	Servis	Atmosfer	Temizlik
Berbat **n:70**	İlgisiz **n:62**	Çok pahalı **n:113**	Yavaş **n:42**	Gürültü **n:13**	Çok kötü **n:14**
Çok kötü **n:37**	Kaba **n:34**		Kötü **n:41**	Çok kalabalık **n:4**	
Kötü **n:34**	Çok ısrarcı **n:22**		Berbat **n:8**		
Sıradan **n:31**	Fazla cana yakın **n:15**		Korkunç **n:4**		
Soğuk geldi **n:18**	Suratsız **n:8**				
İyi değil **n:15**	Berbat **n:3**				
Korkunç **n:8**	Terbiyesiz **n:2**				
Tatsız **n:3**					
Porsiyonlar çok küçük **n:3**					
Porsiyonlar çok büyük **n:3**					

Yorumlar için yapılan inceleme sonucunda yukarıdaki tabloda belirtilen kriterlere ait değerlendirmelere ilişkin bazı ifadelerin dikkat çektiği görülmüştür. Kullanıcıların yiyecek ve içecek işletmelerinde yaşadıkları deneyimi ifade etmek için kullandıkları kelime ve cümlelerde ön plana çıkanlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir:

Tablo 5. İşletmelerin Sunduğu Yemekler Hakkında Öne Çıkan İfadeler

Kötü	Çok Kötü – Berbat - Korkunç	Sıradan
Kuru	İğrenç	Hiçbir özelliği yok
Kalitesi düşük	Yenecek gibi değil	Yavan
Et sert	Mide bulandırıcı	
Lezzetsiz	Midem bozuldu	
Baharatsız	Hastalandım	
Çok tuzlu	Zehirlendim	
Zayıf	Fast Food restoran daha iyidir	
Soslar kötü	Tavuk şiş yerine şiş üstünde tavuk göğüs geldi	
Salata sossuz	Resmen çöp	
İyi pişmemiş	Tavuk kanatları kediye verdik, o bile yemedi	
Yanmış	Hiç pişmemiş	
Az pişmiş	Çok pişmiş, hatta yanmış	
Aşırı yağlı	Biftek resmen kanlıydı	
Çok sulu	Makarnanın tadı tereyağlı ekmek gibiydi	
	Balık çorbası yerine yoğurtlu bir çorba getirdiler ve balık çorbası olduğu konusunda ısrar ettiler	
	Eti çiğnemek imkânsızdı	
	Biranın yanında gelen atıştırmalık için söyleyecek söz bulamıyorum	
	Salata çöpe benziyordu	

Yukarıdaki ifadelere bakıldığında sunulan yemeklerin tadı ve sunumu ile ilgili olumsuz yorumlar yapıldığı görülmektedir.

Tablo 6. İşletmelerde Çalışan Personel Hakkında Öne Çıkan İfadeler

Kaba	Fazla Cana Yakın	Çok Israrcı	İlgisiz	Berbat
Yemeğin tam pişmediğini söylediğimizde bize inanmadı ve özür dilemedi	Sadece bayanlarla ilgilenmeye meyilli	Kapıda duran görevli resmen bizi içeri sürükledi	Garsonlar sadece devamlı gelen müşterilerle ilgileniyorlar	Yanımızda sigara içti
Yemeği beğenmediğimiz için tabağımızdakilere dokunmadığımızı görünce bizi tersledi	Kızımla aşırı şekilde ilgilendi	Siz ne olduğunu anlamadan kapıdaki garsın sizi içeri çekip masaya oturtuyor	Restorana girdikten sonra sipariş almaları için çok bekledik, geldiğimizi fark etmediler bile	Gömleğini çıkardı ve iğrenç şekilde dans etti
Free wifi olduğu için wifi şifresi istediğimizde vermek istemedi, ısrar edince suratı asıldı	Sürekli kızımın etrafında dolandı	Bizi zorla içeri soktular	Sipariş geldikten sonra tekrar kimse ilgilenmedi, bir şey isteyip istemediğimizi sormadı	Kendi aralarında gülerek dans ettiler
Başlangıç istemedik diye garsonun suratı asıldı ve bir daha gülmedi		Kapıdaki eleman restorana girmeniz için adeta taciz ediyor	Sipariş getirdikten sonra kapıda durup içeri müşteri çekmeye çalışıyorlar	Personel tam bir palyaço
Birbirleriyle çok yüksek sesle konuşuyorlar		Kapıdaki garson bizi içeri tıktı	Üst katta oturduk ve resmen bizi unuttular	
Yemek sırasında sürekli bölüp bizimle sohbet etmeye çalıştı				
Üzerime içecek döktü ve özür dilemedi				

Tablo 6'dakı verilere gore işletmelerde çalışan personelin hem kendi aralarındaki hem de gelen misafire karşı olan tavır ve davranışlarının profesyonelce degıldir.

Tablo 7. İşletmelerin Fiyat Politikası Hakkında Öne Çıkan İfadeler

Fiyat
Porsiyona göre çok pahalı
Fiyatlar çok yüksek
Kuşadası'nda daha iyi yerlerde daha ucuza yemek yemek mümkün

Tablo 7'ye gore işletmelerde sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatları, beklentinin çok üzerinde olup misafirlerin bu konuda memnuniyetsiz olmalarına neden olmustur.

Tablo 8. İşletmelerde Yapılan Servis Hakkında Öne Çıkan İfadeler

Yavaş	Kötü	Berbat ve Korkunç
Siparişimizi çok bekledik	Siparişimiz yanlış geldi	Kadeh şarap istedim, şişe getirdiler ve adisyona yazdılar
Yemek çok geç geldi	Siparişimiz eksik geldi	Menünün gelmesini 15 dakika bekledik, gelince de incelememize fırsat vermeden sipariş istediler ve resmen bağırdılar
Yemeğin gelmesi 1 saat sürdü	Yemeklerimiz aynı zamanda gelmedi	6 kişilik siparişin 2 tanesini 3 kez yanlış getirmeyi başardılar
Başlangıçların gelmesi 45 dakika sürdü	Servis kalitesi düşüktü	Başlangıçlar gelmeden ana yemek geldi, sorduğumuzda birazdan gelecek dediler
Siparişimi 3 kez hatırlattım	Servis tam bir kaostu	Servis korkunç derecede kötüydü, içeceklerimizi 3 kez hatırlattık
Hesabın gelmesi 45 dakika sürdü	Menüdeki en pahalı yemeği tavsiye ettiler	
Siparişimizin gelmesi asırlar sürdü	Yemeğime baharat ve domates istemedim, aksine domatesli ve baharatlı geldi	
Bir biranın gelmesi 35 dakika sürdü	İçeceklerimiz yanlış geldi	
7'de başlangıçlar servis edildi, 9'da hala ana yemek bekliyorduk	Servis tepsilerini başımızın üstünden geçirerek taşıyorlardı, çok tedirgin ediciydi	
Taze sıkılmış portakal suyu ve tatlı için sonsuza kadar bekledik.	Şişe bira istedik, fıçı bira geldi	

Tablo 8 incelendiginde işletmelerde yapılan servisin, çalışan personelin servis kuralları konusunda bilgisiz ve eğitimsiz olduğunu ortaya çıkardığı söylenebilir.

Tablo 9. İşletmelerin Atmosferi Hakkında Öne Çıkan İfadeler

Gürültü	Çok kalabalık
Canlı müzik çok gürültülü	Restoran aşırı kalabalık
Müzik yayını çok yüksek	Masalar dip dibe ve sohbet etmek mümkün değil

Tablo 9'da görüldüğü üzere işletmelerin atmosferi ile ilgili yapılan yorumlarda genellikle müziğin çok yüksek olduğuna ve işletmenin aşırı kalabalık olmasına vurgu yapılmıştır.

Tablo 10. İşletmelerin Temizliği Hakkında Öne Çıkan İfadeler

Çok Kötü
Tuvalet çok pis
Yemek servis edilen ahşap tabaklar çok pis
Duvarlar çok pis
Bebek bakım yeri rezalet
Masa örtüsü kirliydi
Personelin üniforması temiz değil

Tablo 10'a bakıldığında işletmelerin hijyen konusunda çok hassas olmadıkları ve yemeklerin sunulduğu ahşap tabaklardan, personelin üniformasına ve tuvaletlere kadar işletmenin pek çok alanında temizliğin oldukça yetersiz olduğu görülmektedir.

Tablo 11. İşletmelerin Genel Durumu Hakkında Öne Çıkan İfadeler

Asla tekrar gitmem
Asla tavsiye etmem
Kesinlikle uzak durun
Koşarak uzaklaşın
Gitmeden önce 2 kez düşünün
Kuşadası'nda daha iyi yerler var
Turist tuzağı
Türkiye'de gittiğimiz en kötü restoran
Memnuniyetsizliğimizi belirttiğimizde üstüne bir de fırça yedik
Eğer şikâyet ederseniz eşiniz ve çocuklarınızın önünde yumruk yemekle tehdit edilirsiniz
TripAdvisor'da nasıl sıralamaya girdiğini anlamak mümkün değil

Son olarak Tablo 11'den de anlaşılabileceği üzere Kuşadası'nda faaliyet gösteren ve TripAdvisor Mükemmellik Sertifikası'na sahip olan yiyecek ve içecek işletmeleri için olumsuz yorum yapan misafirlerin; bu işletmeleri tekrar ziyaret etmeyi düşünmedikleri, kimseye tavsiye etmeyecekleri ve yapılan detaylı incelemeye göre işletmelerin eksik ve hatalı oldukları pek çok nokta olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm endüstrisinde birbirinden farklı niteliklere sahip pek çok işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler içerisinde ilk akla gelenler konaklama işletmeleri olmasına rağmen yiyecek ve içecek işletmelerinin ayrı bir önemi vardır. Zira yemek yeme ihtiyacı süreklilik gösteren ve mutlaka karşılanması gereken bir ihtiyaçtır. Her ne kadar yiyecek ve içecek işletmelerine bu en temel ihtiyaç için gidilse de işletmenin atmosferi, sunduğu hizmet, personelin davranışı ve mekânın temizliği; en az yemeklerin kalitesi kadar müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte internet tabanlı sosyal platformların gelişmesi, tüketicilerin davranışlarını etkilemiş ve önemli bir pazarlama türü ağızdan ağıza pazarlamanın bu platformlara taşınmasına neden olmuştur. Artık tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini sadece yakın çevreleriyle paylaşmakla kalmamakta; ürün veya hizmeti satın aldıkları işletmeler için sosyal platformlarda puan vererek, yorum yazarak dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan binlerce tüketicinin satın alma ve ziyaret etme kararlarını etkilemektedir.

Bu araştırmada Kuşadası'nda faaliyet gösteren ve TripAdvisor web sitesinden Mükemmellik Sertifikası almış yiyecek ve içecek işletmelerine 2 (zayıf) ve 1 (berbat) puan verilmiş İngilizce dilinde yazılan yorumlar inceleme konusu yapılmıştır. Örneklemde yer alan işletmeler için yazılan yorumlar literatürde öne çıkan personel, servis, yemek, fiyat, temizlik ve atmosfer olmak üzere altı temel boyut açısından değerlendirilmiştir. Söz konusu yorumlarda yemek boyutunun diğer boyutlara kıyasla daha fazla değerlendirme konusu yapıldığı belirlenmiştir (f: 222). Bu sonuç önceki araştırmaların

sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir (Heung, 2002; Namkung ve Jang, 2007; Liu ve Jang, 2009; Zhang v.d. 2010; Pantelidis, 2010 ve Mhlanga, 2015). Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personelin tutumu, değerlendirme yapan turistler için bir diğer önemli kriter olarak belirlenmiştir (f: 146). Bu sonuç da önceki araştırmaları destekler niteliktedir (Heung, 2002; Pantelidis, 2010). Turistler için bir başka değerlendirme kriteri ise fiyattır (f: 113). Önceki araştırmalarda da fiyat kriterinin, yiyecek ve içecek işletmelerinin değerlendirilmesinde önem taşıdığı görülmektedir (Koo v.d., 1999; Baek v.d., 2006; Pantelidis, 2010; Lei ve Law, 2015 ve Kim v.d. 2016). İşletmelerde sunulan servisin kalitesi, işletmenin atmosferi ve temizliği de işletmelerin değerlendirildiği diğer kriterler olarak karşımıza çıkmıştır. Bu kriterlerin diğer çalışmalarda da belirlendiği görülmüştür (Koo v.d., 1999; Heung, 2002; Baek v.d., 2006; Namkung ve Jang, 2007; Pantelidis, 2010; Zhang v.d., 2010, Mhlanga, 2015 ve Kim v.d. 2016).

Ayrıntılı olarak ele alındığında, yorum yazan kullanıcılar; yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personelin kaba, ısrarcı ve kadın müşterilere karşı fazla cana yakın olduğunu; sunulan servisin genel olarak yavaş olduğunu ve siparişlerin yanlış ve/veya eksik getirildiğini; yemek kalitesinin düşük, yağlı, baharatsız ve tatsız, et yemeklerinin kuru ve sertliğini dile getirmişler, hatta bazı yemeklerin yenemeyecek kadar kötü olduğunu ve bazı yemeklerden rahatsızlandıklarını belirtmişlerdir. Fiyatların Kuşadası'na göre yüksekliğinden şikâyet eden katılımcılar da bulunmaktadır. Ayrıca özellikle tuvaletlerin çok kirli olması ve yayınlanan müziğin çok gürültülü yayınlanması da dile getirilen önemli olumsuz yorumlar arasındadır.

Kuşadası Türkiye turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip şehirlerden biridir. Yapılan yorumlar dikkate alındığında yiyecek ve içecek işletmelerine yukarıda detaylandırılan olumsuzlukları gidermek için önemli görevler düşmektedir. Bunlar arasında personel ile ilgili yorumlara gereken önem verilmelidir. Çünkü personel işletmenin yüzüdür ve personelin misafirlerle olan diyaloğu işletmenin imajını önemli ölçüde etkilemektedir. İşletmelerde çalışan her kademedeki personelin yabancı dil ve misafirlerle iletişim konularında eğitim alması gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Mutfak ve servis departmanlarında çalışan personelin de mesleki eğitimleri almış olmaları da önemsenmelidir. Özellikle farklı ülke mutfaklarına ait yemeklerin sunulduğu işletmelerde mutfak çalışanlarının söz konusu ülke mutfakları konusunda teorik ve uygulamalı eğitim almış olması beklenir. Ekonomik kriz ve tasarruf tedbirleri nedeniyle az sayıda personel istihdam eden işletmelerde servisin yavaşlığı ve siparişlerin yanlış veya eksik sunulması gibi hatalar görülmüş olup, bu hatalar misafirlerin memnuniyetsizlik yaşamasına neden olmaktadır. Hijyen ise yiyecek ve içecek işletmelerinde dikkat edilmesi gereken en önemli hususdur. Sağlığı olumsuz yönde etkileyecek koşullarda yemek üretimi ve sunumu, telafi edilemeyecek sonuçlar doğurabilmektedir. İlaveten işletmelerde tuvaletlerinin ve kullanılan her türlü ekipmanın temiz olması da gerekmektedir. Özellikle işletmenin yoğunluk yaşadığı gün ve saatlerde tuvaletlerin daha sık kontrol edilip temizlenmesi bir zorunluluktur. Her ne kadar sunulan menüdeki yemeklerin fiyatları, işletmenin kendi fiyat politikasına bağlı olarak belirleniyor olsa da benzer menüleri sunan diğer işletmelerle büyük fiyat farklılıkları olmamasına dikkat edilmesi, müşteri memnuniyeti açısından önem taşımaktadır. Ayrıca genellikle işletme sahipleri elde edecekleri ciroyu önemsemeleri nedeniyle işletmedeki masa sayısını olması gerekenden fazla bulundurmayı sorun etmezken, misafirler açısından oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Masaların yerleşimi, oturma düzeni misafirlerin kendilerini rahat hissedebilecekleri kadar birbirinden uzak ve servis akışını yavaşlatmayacak kadar da yakın olmalıdır.

Bu araştırmada nitel desenli bir yöntem kullanılarak hizmet alan müşterilerin çevrim içi yorumları üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Her ne kadar TripAdvisor gibi global yorum portallarına gönderilen değerlendirmeler görece titiz bir kontrol sürecinden geçirilerek yayınlansa da yine de bazı yorumların kasıtlı ya da yönlendirici olma ihtimali göz ardı edilmemelidir. Bu husus bu araştırmanın önemli kısıtlarından birisidir. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda içerik analizi ile birlikte müşteriler ile

görüşmeler yaparak ya da nicel araştırma desenlerinden yararlanılarak incelenen yorumlardan elde edilen bulguların geçerliliğini sorgulamak yararlı olacaktır. Araştırma, Kuşadası bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerine ilişkin özet bir değerlendirme yapması bakımında önemlidir. Sonraki araştırmalarda TripAdvisor'da listelenen ve Mükemmellik Sertifikası olmayan işletmeler için yapılan değerlendirmeler ve yazılan yorumların da analiz edilmesi, Kuşadası bölgesi için genel bir durum değerlendirmesi yapılmasını mümkün kılacaktır. Diğer yandan Türkiye'nin farklı destinasyonlarında faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri için yazılan yorumların incelenmesi de düşünülebilir. Böylece Kuşadası'ndaki yiyecek içecek işletmelerinin mevcut durumunu rekabet yeterliliği açısından diğer destinasyonlarla karşılaştırmak mümkün olabilecektir.

Kaynakça

Baek, S.H., Ham, S., Yang, I.S., 2006. A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students, International Journal of Hospitality Management, 25(4), 683–698.

Bayram M. (2015). Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Analizi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı,

Browning V., Fung So K.K., Sparks B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control For Service Standards in Hotels, Journal of Travel and Tourism Marketing, 30(1-2):23-40.

Buttle F.A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, 6, 241-254.

Chen Y. ve Xie J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, Management Science, 54(3):477-491.

Cheung C.M.K. ve Thadani, D. R. The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, 23rd Bled eConference, eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, 20th-23rd June 2010, Bled, Slovenia.

Cunningham P., Smyth B., Wu G. ve Greene D., (2010). Does TripAdvisor Makes Hotels Better?, [URL: http://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf] (Erişim Tarihi: 17.04.2016).

Çetin G. ve İstanbullu Dinçer F. (2014). Electronic Word of Mouth Among Hotel Guests: Demographic and Tripographic Factors, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9(2):35-41.

Digital Tourism Business Framework Projest, (2013). What is Tripadvisor and How Can It Help My Tourism Business. [URL: http://www.sharewales.com/wp-content/uploads/2013/08/What-is-Trip-Advisor9-August-13.pdf] (Erişim Tarihi: 15.05.2016).

Erdem B. ve Gezen T. (2014). Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10(21):19-42.

Erol G. ve Hassan A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(31):804-812.

Heung, V.C. (2002). American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of The Important Attributes in Restaurant Selection, Asia Pacific Journal Tourism Research, 7(1):19–28.

Jalilvand M.R., Esfahani S.S. ve Samiei N. (2011). Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities, Procedia Computer Science, 3, 42-46.

Jeong, E., Jang, S.S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of- Mouth (Ewom) Motivations, International Journal of Hospitality Management, 30(2): 356–366.

Kim S.J., Wang R.J.H., Maslowska E. ve Malthouse E.C. (2016). Understanding a Fury in Your Words: The Effects of Posting and Viewing Electronic Negative Word-of-Mouth on Purchase Behaviour, Computers in Human Behavior, 54, 511-521.

Kim, W.G., Li, J.J., Brymer, R.A. (2016). The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate. International Journal of Hospitality Management, 55, 41-51.

King R.A., Racherla P. ve Bush V.D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature, Journal of Interactive Marketing, 28, 167-183.

Koo, L.C., Tao, F.K., Yeung, J.H. (1999). Preferential Segmentation of Restaurant Attributes Through Conjoint Analysis, International Journal of Hospitality Management, 11(5): 242–253.

KUTO (2015). Turizm Analizi Raporu. [URL: http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/33.pdf] (Erişim Tarihi: 15.06.2016).

Lei, S., Law, R. (2015). Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau, Journal of Tourism, 6(1):17-28.

Lerrthaitrakul W. ve Panjakajornsak V. (2014). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework, International Journal of Trade, Economics and Finance, 5(2): 142-146.

Leung D., Law R. Van Hoof H. ve Buhalis D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, Journal of Travel and Tourism Marketing, 30(3):3-22.

Litvin S. W., Goldsmith R.E. ve Pan B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, Tourism Management, 29, 458-468.

Liu, Y. ve Jang, S.S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?, International Journal of Hospitality Management, 28(3):338–348.

Mhlanga, O. (2015). Electronic Meal Experience: A Gap Analysis of Online Cape Town Restaurant Comments, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 4(1), [URL: http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_15_vol_4_1_2015.pdf] (Erişim Tarihi: 18.06.2016).

Namkung, Y., Jang, S. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective, International Journal Contemptional Hospitality Management, 20(2):142–155.

Pantelidis, I.S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, Cornell Hospitality Q, 51(4):483–491.

Papathanassis A. ve Knolle F. (2011). Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach, Tourism Management, 32, 215-224.

Park D.H. ve Kim S. (2008). The Effects on Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews, Electronic Commerce Research and Applications, 7, 399-410.

Park D.H. ve Lee J. (2008). eWOM Overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement, Electronic Commerce Research and Applications, 7, 386-398.

Park D.H., Lee J. ve Han I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, International Journal of Electronic Commerce, 11(4):125-148.

Tag-Eldeen A. Assessment of Electronic Word-of-Mouth on Customers' Purchasing Decisions of Hospitality Services in Egypt, 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference, 31st May-3rd June 2012, Corfu, Greece.

Tiago, T., Amaral, F. ve Tiago, F. (2015). The Good, The Bad and The Ugly: Food Quality in UGC, Procedia Social and Behavioral Sciences, 175, 162-169.

Tourism e-Kit, TripAdvisor for Tourism. [URL: http://tourismekit.atdw.com.au/media/35085/Tutorial_46_TripAdvisor_For_Tourism.pdf] (Erişim Tarihi: 26.04.2016).

TripAdvisor (2016). About Us. [URL: http://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html] (Erişim Tarihi: 21.04.2016).

TripAdvisor (2016). Frequenlty Asked Questions About the Certificate of Excellence. [URL: https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2290/frequently-asked-questions-about-certificate-excellence] (Erişim Tarihi: 12.05.2016).

Ye Q., Law R., Gu B. ve Chen W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of e-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings, Computers in Human Behavior, 27, 634-639.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 4.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yim, E.S., Lee, S., Kim, W.G. (2014). Determinants of A Restaurant Average Meal Price: An

Application of The Hedonic Pricing Mode, International Journal of Hospitality Management, 39, 11–20.

Zen B. ve Gerritsen R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review, Tourism Management Perspectives, 10, 27-36.

Zhang L. (2015). Online Reviews: The Impact of Power and Incidental Similarity, Journal of Hospitality Marketing & Management, 24, 633-651.

Zhang, J.J., Joglekar, N., Heineke, J., Verma, R.. (2014). Eco-Efficiency Of Service Co-Production Connecting Eco-Certifications and Resource Efficiency in US Hotels, Cornell Hospitality Q, 55 (3):252–264.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Anket Verisine Güvenebilir Miyiz? : İdeal Cevaplama Süresi ve Cronbach's Alpha Yanılgısı

Can We Trust Survey Data? : Ideal Response Time and Delusion of Cronbach's Alpha

Özet Bildiri

Volkan Doğan[1]

Anahtar Kelimeler: *Anket Verisi, Veri Kalitesi, Dikkatsiz Cevaplayıcılar, İdeal Cevaplama Süresi*

Keywords: *Survey Data, Data Quality, Inattentive Respondents, Ideal Response Time*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Davranışsal ve sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmaların çoğu cevaplayıcıların kendilerini anket aracılığıyla rapor etmesine dayanmaktadır. Araştırmacılar, cevaplayıcıların kendilerini rapor etmesi neticesinde elde edilen veriyi analiz ederek araştırma modellerini ve hipotezlerini test etmektedirler. Peki ya veri toplama süreci neticesinde elde edilen veri iyi kalitede değil ise? İyi kalitede veri, iki farklı perspektiften tanımlanabilir. İlk perspektif, araştırmacının araştırma modeli ve hipotezlerini destekleyen bir veri seti olarak tanımlanan kaliteli veridir. İkinci perspektif ise araştırmanın katılımcılarının gerçekten dikkatli şekilde kendilerini rapor ettiği veri seti olarak tanımlanan kaliteli veridir. İkinci perspektif doğrultusunda kaliteli veri kavramına yaklaşım daha objektif bir yaklaşımdır. Bu ikinci perspektiften, kaliteli veri elde etmenin önündeki engeller ve bu süreçte dikkatsiz cevaplayıcıları tespit etmeyi sağlayacak metodolojik yöntemlere ilişkin geçmişte birtakım araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Berinsky vd., 2014; Curran, 2016; Oppenheimer vd. 2009). Ancak bu metodolojik araştırmaların sadece Batılı toplumlardaki cevaplayıcılar kapsamında gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Bu yüzden, bu araştırmanın amacı, Türk kültüründe gerçekleştirilen anket uygulamalarında dikkatsiz cevaplayıcıların ne oranda olduğunu keşifsel olarak tespit edebilmek ve kaliteli anket verisi elde edebilmek için anketlerde yer alan ifade/soru başına verilmesi gereken minimum süreye ilişkin keşifsel bir eşik değer belirlemeye çalışmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Anket aracılığıyla veri toplama, davranışsal ve sosyal bilimlerde geçmişten günümüze değin en sıklıkla kullanılan metodolojik uygulamalardan bir tanesidir. Özellikle World Wide Web teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, anket verisi toplama araştırmacılar tarafından daha da yaygın kullanılmaya başlanmıştır (Gosling vd., 2004). Anket verisinin giderek daha kolay toplanabilir olması avantajların yanı sıra bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların en başında, dikkatsiz cevaplayıcılardan toplanmış olan kalitesiz anket verisi gelmektedir. Dikkatsiz cevaplayıcılar, anket ve deneysel araştırma neticesinde elde edilecek olan veriye yanlı bulgulara sebep olacak şekilde zarar verebilmektedir. Örneğin; normalde aralarında mükemmel düzeyde pozitif ilişki (r = 1.00) beklenen iki değişken arasındaki ilişki, dikkatsiz cevaplayıcılardan dolayı çok daha düşük düzeyde ilişkili (r =

[1] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, **vlkndgn35@gmail.com**

0.30) tespit edilebilmektedir (Woods, 2006). Üstelik bu yanlı bulgulara ulaşmak için, dikkatsiz cevaplayıcıların toplam cevaplayıcılar içindeki oranının %5 kadar az olması bile yeterlidir (Huang vd., 2015).

Dikkatsiz cevaplayıcıları tespit etmeye yönelik birçok metodolojik araştırma literatürde yer almaktadır (Curran, 2016). Bu yöntemlerden en dikkat çekenler; "instructional manipulation check" (Oppenheimer vd., 2009), "response time" (Huang vd., 2012), "bogus-item" (Beach, 1989) yöntemleridir. Geçmiş araştırmalar "instructional manipulation check" ve "bogus-item" yöntemlerinden faydalanarak dikkatsiz anket ve/veya deney cevaplayıcılarının oranlarına ilişkin keşifsel tespitlerde bulunmuşlardır. Bu keşifsel araştırmalar neticesinde dikkatsiz cevaplayıcıların oranları; %3.3 - %59.1 arası (Anduiza ve Galais, basım aşamasında), %8 - %11 arası (Hauser ve Schwarz, 2015), %63 (Berinsky vd., 2014), %46 (Oppenheimer vd., 2009) ve %11 (Meade ve Craig, 2012) olarak tespit edilmiştir. Bu keşifsel bulgular, anket aracılığıyla toplanan verilerin kalitesinin dikkatsiz cevaplayıcıların varlığından dolayı tehdit altında olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu geçmiş araştırmaların Batılı gelişmiş ülkelerde yaşayan cevaplayıcılar kapsamında gerçekleştirildiği, gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilmiş bir geçmiş araştırma olmadığı dikkat çekmektedir.

Dikkatsiz cevaplayıcıları tespit etmeye yönelik bir diğer yaklaşım ise cevaplayıcıların anket cevaplarken geçirdikleri zamanı (süre) hesaplamayı içermektedir. Çünkü kötü veri kalitesinin başlıca sebebi olan dikkatsiz cevaplayıcıların temel karakteristiği, anket ifadeleri/soruları üzerinde çok az zaman harcıyor olmalarıdır (Curran, 2016; Niessen vd., 2016; Oppenheimer vd., 2009). Bir diğer deyişle, dikkatsiz cevaplayıcıların anket veya deneyi kısa sürede tamamladıkları yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Özellikle, dikkatsiz cevaplayıcıları tespit etmeye yönelik farklı yöntemlerin performansı karşılaştırıldığında dikkatsiz cevaplayıcıları en etkili tespit eden yöntemin cevaplama süresi yöntemi olduğu bulunmuştur (Niessen vd., 2016). Ancak dikkatsiz cevaplayıcıları dikkatli cevaplayıcılardan ayırabilmek için cevap süresi açısından spesifik bir eşik değer belirlenmesine yönelik bir araştırma günümüze değin gerçekleştirilmemiştir. Sadece Huang ve arkadaşları (2012), dikkatsiz cevaplayıcıları tespit etmeye yönelik olarak ifade/soru başına 2 saniye şeklinde bir öneride bulunmuşlardır. Bir diğer deyişle, ifade/soru başına 2 saniyeden az zaman harcayanlar dikkatsiz cevaplayıcılar olarak tespit edilebilir önerisinde bulunulmuştur.

Dikkatsiz cevaplayıcıların tespitine ilişkin geçmiş araştırmalar, Türkiye'de anket cevaplayıcıları kapsamında gerçekleştirilmiş bir dikkatsiz cevaplayıcı oranı belirleme araştırmasının olmadığını ve ayrıca kaliteli veri elde edebilmek için ifade/soru başına harcanması beklenen bir eşik değer süresi belirlemeye yönelik metodolojik bir araştırmanın bugüne değin yapılmadığını göstermektedir.

Bu kapsamda bu araştırmada aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaktadır:

a) Türk kültüründe uygulanan anketlerde dikkatsiz cevaplayıcı oranı ne düzeydedir?

b) Bu oran, anketin hangi yöntem ile (çevrimiçi-çevrimdışı) toplandığına bağlı olarak farklılaşır mı?

c) Kaliteli veri elde edebilmek için ankette yer alan ifade başına cevaplayıcının ne kadar süre harcamış olması beklenmelidir?

Tasarım ve Yöntem

Prosedür

Bu araştırma iki farklı veri toplama sürecini kapsamaktadır. İlki, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (Esogü) İ.İ.B.F. ve Turizm Fakültesi öğrencilerini üzerinde sınıf ortamında gerçekleştirilen anket uygulamasıdır. İkincisi, akademikpersonel.org'un Facebook sayfası aracılığıyla gerçekleştirilen anket çağrısı doğrultusunda çevrimiçi (online) ortamda gerçekleştirilen anket uygulamasıdır. Özellikle,

öğrenciler kapsamında gerçekleştirilen uygulamada öğrencilerin anket cevaplama süresince birbirleri ile iletişime geçmemesi gerektiği uyarısında bulunulmuştur. İlk ve ikinci veri toplama sürecinde kullanılan anketin içeriği aynıdır. Tek farklılık, çevrimiçi (online) anket uygulamasında cevaplayıcıların her bir sayfada geçirdikleri süre kodlar aracılığıyla (Qualtrics) saniye cinsinden hesaplanmıştır.

Uygulanan anket sırasıyla; dikkatsiz cevaplayıcıları belirlemeye yönelik "instructional manipulation check (IMC)" (Ek-1) sayfasını, dikkat sorusunu, Türk kültürü kapsamında geliştirilmiş olan ve 17 ifadeden oluşan lüks tüketim eğilimi ölçeği (LTE; Doğan vd., basım aşamasında) ifadeleri ile bir adet kontrol ifadesini içermektedir. Kontrol sorusu olarak "Doğa üstü güçlere sahip bir dinozorum" ifadesi kullanılmıştır.

Örneklem

İlk uygulama neticesinde 154 Esogü öğrencisinden, ikinci uygulama neticesinde ise 148 cevaplayıcıdan (online ortamda) veri toplanmıştır. Bir diğer deyişle, toplam 302 veri sınıf ortamında ve online ortamda toplanmıştır.

Ölçüm

Dikkatsiz Cevaplayıcı Ölçümü

Dikkat sorusuna ve kontrol ifadesine verilen cevap doğrultusunda olmak üzere iki farklı şekilde dikkatsiz cevaplayıcılar belirlenmiştir.

Girişte yer alan IMC, araştırmacı tarafından dikkatsiz cevaplayıcıları tespit edebilmek için Oppenheimer vd. (2009)'nin yaklaşımından yararlanarak tasarlanmıştır. IMC içinde cevaplayıcıların dikkatli cevaplayıcı olduklarını gösterebilmek için bir sonraki soruya araştırmacı tarafından belirlenmiş "okudum" cevabını vermeleri istenmiştir.

Anket ifadeleri arasında konumlandırılan kontrol ifadesine ("Doğa üstü güçlere sahip bir dinozorum") ise *kesinlikle katılmıyorum* veya *katılmıyorum* dışında cevap verenler dikkatsiz cevaplayıcılar olarak belirlenmiştir.

Anket içinde yer alan LTE ölçeği (Doğan vd., basım aşamasında) ifadeleri ile kontrol ifadesine cevaplar 7-point-scale (*1 = Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 7 = Kesinlikle Katılıyorum*) aracılığıyla ölçülmüştür.

Kaliteli Veri Ölçümü

Kaliteli veri ölçümü amacına yönelik olarak LTE'nin bağımsız değişken, kontrol ifadesinin bağımlı değişken, anket ifadelerinde geçirilen sürenin düzenleyici (moderator) değişken olduğu doğrusal regresyon modeli kurgulanmıştır. Bu modelin kurulmasının ardında yatan mantık şöyledir; kurulan regresyon modelindeki β katsayısının anlamlı olmaktan anlamsız olmaya geçtiği bir spesifik düzenleyici değişken değeri var ise bu değer verinin kalitesiz olmaktan kaliteli olmaya geçtiği değer olarak yorumlanabilir. İlgili analiz "Conditional Process Model-1" uygulanarak (Hayes, 2013) ve ayrıca post-hoc nitelikteki "Johnson-Neyman" tekniği aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

IMC'ye verilen cevaplar doğrultusunda, sınıf ortamında gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde öğrencilerin 104 (%67.5)'ünün dikkatsiz cevaplayıcı olduğu, çevrimiçi (online) ortamda gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde ise cevaplayıcıların 139 (%95.3)'unun dikkatsiz cevaplayıcı olduğu tespit edilmiştir. Böylece IMC'ye verilen cevaplar doğrultusunda, toplanan toplam

302 veriden 245 (%81.1)'inin dikkatsiz cevaplayıcılardan elde edilmiş olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dikkatsiz cevaplayıcı oranının iki farklı anket toplama yöntemi arasında anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (Phi = -.35, p = .001).

Dikkatsiz cevaplayıcıları belirlemenin bir diğer yöntemi olarak anket ifadeleri arasında konumlandırılan kontrol ifadesine ("Doğa üstü güçlere sahip bir dinozorum") verilen cevaplar doğrultusunda, sınıf ortamında gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde öğrencilerin 44 (%28.6)'ünün dikkatsiz cevaplayıcı olduğu, çevrimiçi (online) ortamda gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde ise cevaplayıcıların 21 (%14.2)'inin dikkatsiz cevaplayıcı olduğu tespit edilmiştir. Böylece kontrol ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda, toplanan toplam 302 veriden 65 (%21.5)'inin dikkatsiz cevaplayıcılardan elde edilmiş olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda görüldüğü üzere, iki farklı dikkatsiz cevaplayıcı tespit yöntemi ışığında belirlenen dikkatsiz cevaplayıcı sayılarının tutarsız olduğu görülmektedir. Nitekim, IMC ve kontrol ifadesi yöntemlerinin tutarlı şekilde dikkatsiz cevaplayıcı sayısını belirleme performansı sergilemediği de phi-coefficient hesaplaması neticesinde desteklenmiştir (Phi = .07, p = .242).

Çevrimiçi (online) ortamda gerçekleştirilmiş olan anket uygulamasına katılan cevaplayıcıların IMC sayfasında geçirdikleri süre 0.82 ile 122.53 saniye arasında değişmektedir (M = 13.22, SD = 25.45). Anket ifadelerinin yer aldığı sayfada cevaplayıcıların geçirdikleri süre ise 4.61 ile 444.23 saniye arasında değişmektedir (M = 118.84, SD = 86.70). Ayrıca IMC sayfasında geçirilen süre ile anket ifadeleri sayfasında geçirilen süre arasında pozitif anlamlı ilişkili olduğu görülmüştür (r = .27, p = .001).

Tüm veri kapsamında, anket içinde yer alan LTE ölçeği ifadelerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi bulguları, ifadelerin her birinin ait oldukları faktörlere yüklenmediklerini ortaya koymuştur. Bu durumunun sebebinin cevaplayıcılar arasında önemli oranda dikkatsiz cevaplayıcı olduğu düşünülmektedir. Fakat beş faktörlü yapıya sahip LTE ölçeğinin beklendiği gibi beş faktörlü yapısı elde edilmiştir (KMO = 0.80, p = 0.001, toplam açıklanan varyans = %67.67, chi-square = 73.07, p = 0.018).

LTE ölçeğinin beş boyutu olan; 'eşsizlik', 'pahalılık', 'sembolik anlam', 'ihtiyaç dışı arzulama' ve 'azınlığa ait olma' boyutlarının içsel tutarlılık değerleri Cronbach's alpha (α) katsayıları dikkatli ve dikkatsiz cevaplayıcılar için ayrı ayrı hesaplanmış ve karşılaştırma yapılmıştır. Her bir boyutun α değerinin dikkatsiz cevaplayıcılar kapsamında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ek-2). Bu bulgu, α değerinin yüksek olmasının verinin kalitesine dair bir çıkarım sağlamadığı ve hatta yanıltıcı olabildiği çıkarımını sağlamaktadır. Bu durum Cronbach's alpha yanılgısı'dır.

Son olarak, kaliteli veri elde edebilmek için cevaplayıcıların ifade başına en az kaç saniye harcamış olmasını tespit edebilmek amacıyla "Conditional Process Model-1" analizi ve sonrasında "Johnson-Neyman" teknik testi uygulanmıştır. Test, %95 güven aralığı ve 10.000 örneklem sayısı bootstrapping yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Modelde; LTE bağımsız değişken, kontrol ifadesi bağımlı değişken, anket ifadelerini cevaplama süresi düzenleyici değişken olarak kurgulanmıştır. Analiz sonuçları; anket ifadelerini cevaplama süresi 361.73 saniyeye kadar LTE'nin kontrol ifadesini anlamlı etkilediği, bu cevaplama süresinden sonra anlamsız etkilediğini göstermiştir. Bu kapsamda, mantık dışı etkinin anlamlı olması verinin kalitesizliğini gösterirken, anlamsız olması ise verinin kaliteli olduğunu göstermektedir. Toplam 17 ifadeye cevaplayıcıların cevap verdikleri göz önünde bulundurulduğunda (361.73 / 17 = 21.28) ifade başına yaklaşık 21.28 saniyeden daha fazla harcayanların kaliteli veri sunduğu çıkarımında bulunulabilir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu araştırmada, çevrimiçi (online) ve sınıf ortamında uygulanmış olan iki farklı anket verisi kapsamında anket cevaplayıcıları arasında ne oranda dikkatsiz cevaplayıcı olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Ayrıca kaliteli veri elde edebilmek için çevrimiçi (online) ortamda cevaplayıcıların anket başına ne kadar süre harcamış olması gerektiği sorusuna da cevap aranmıştır.

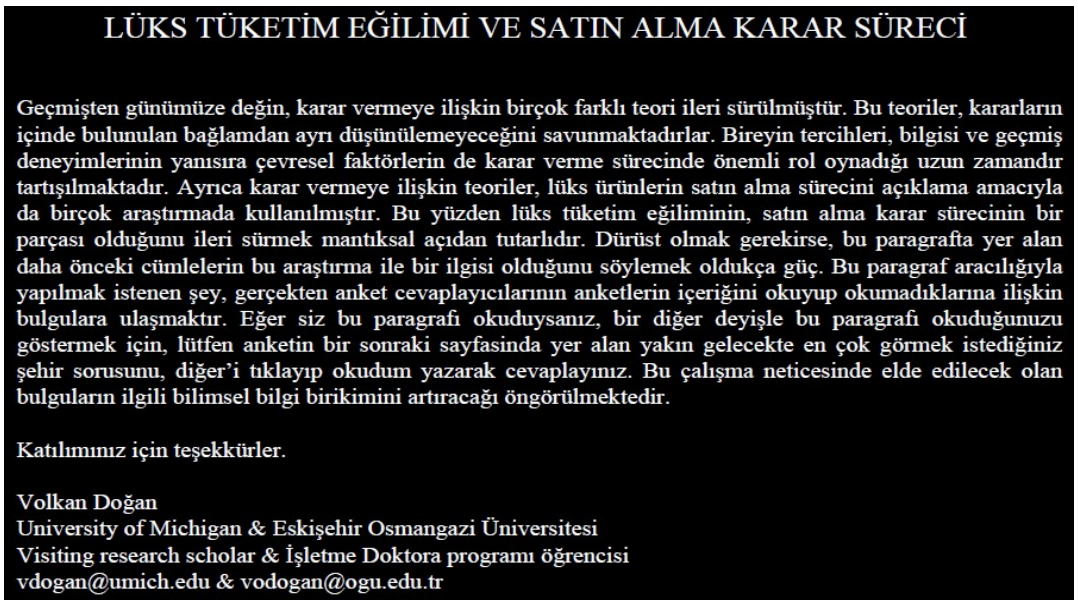
Türk kültürü kapsamında gerçekleştirilmiş olan bu araştırma neticesinde, anket cevaplayıcıları içindeki dikkatsiz cevaplayıcı oranının %14.2 ile %95.3 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu oranın, Batılı kültürlerde gerçekleştirilmiş olan geçmiş çalışmalar neticesinde elde edilen dikkatsiz cevaplayıcı oranlarına kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Anduiza ve Galais, basım aşamasında; Berinsky vd., 2014; Hauser ve Schwarz, 2015; Meade ve Craig, 2012). Ayrıca bu araştırma, dikkatsiz cevaplayıcı oranının çevrimiçi (online) ortamda toplanmış olan anket verisinde daha yüksek olduğunu da ortaya koymuştur. Bu bulgular, Türk kültürü kapsamında çevrimiçi (online) ve sınıf ortamında uygulanan anketlerin veri kalitesinin sorgulanması gerektiğini göstermektedir. Dikkatsiz cevaplayıcı oranının %5 gibi düşük düzeyde olmasının bile araştırma sonuçlarının yanlı olmasına sebep olabildiği (Huang vd., 2015) göz önünde bulundurulduğunda, Türk ulusal literatüründe geçmişten günümüze değin anket yöntemiyle veri toplanmasını içeren araştırmaların sonuçlarının büyük ölçüde yanlı sonuçlar içerebileceği çıkarımında bulunulabilir.

Öte yandan, anket uygulamalarında dikkatsiz cevaplayıcıları tespit etmeye yönelik olarak anket cevaplama süresi açısından bir metodolojik araştırma uluslararası literatürde yer almamaktadır. Sadece, Huang ve arkadaşları (2012) tarafından ifade/soru başına 2 saniye önerisinde bulunulmuştur. Bu araştırma neticesinde ise, kaliteli veri elde edebilmek için cevaplayıcının ifade başına yaklaşık 21.28 saniye harcamış olması gerektiği bulgusuna Johnson-Neyman teknik uygulanarak ulaşılmıştır. Böylece kaliteli veri için ifade başına harcanması gereken sürenin tespitine yönelik keşifsel bir bulgu literatüre kazandırılmıştır.

Ulaşılan en ilginç bulgu ise LTE ölçek boyutlarının α katsayılarının dikkatsiz cevaplayıcılar kapsamında daha yüksek olduğunun tespitidir. Bu durum, α katsayısının sadece ifadeler arası korelasyon matrisine ve ifade sayısına dayanan bir formülden ibaret olduğunu, verinin metodolojik açıdan kalitesine ilişkin araştırmacıları yanıltabileceğini gözler önüne sermiştir. Bu durum 'Cronbach's alpha yanılgısı'dır. Bu durumun sebebinin, dikkatsiz cevaplayıcıların anket ifadelerine tutarlı şekilde fakat dikkatsizce cevaplayabilmesinin olduğu düşünülmektedir. Bu noktada, uluslararası metodoloji literatüründe yea-saying (Bachman ve O'Malley, 1984) olarak bilinen, ifadelerin çoğuna aynı cevabı verme eğiliminin dikkatsiz cevaplayıcılar arasında yaygın olabileceği fikri göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, deneysel bir araştırma olmamasıdır. Gelecek araştırmalarda, cevaplayıcıları dikkatsiz niteliğe kavuşturacak manipülasyonlar geliştirilip deneysel araştırma kapsamında dikkatsiz ve dikkatli cevaplayıcılar arasında anket cevaplama tarzları açısından ne tür farklılıklar olduğu sorusuna cevap aranmalıdır.

Ek-1: Dikkatsiz Cevaplayıcı Tespitine Yönelik Tasarlanan Instructional Manipulation Check



LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Geçmişten günümüze değin, karar vermeye ilişkin birçok farklı teori ileri sürülmüştür. Bu teoriler, kararların içinde bulunulan bağlamdan ayrı düşünülemeyeceğini savunmaktadırlar. Bireyin tercihleri, bilgisi ve geçmiş deneyimlerinin yanısıra çevresel faktörlerin de karar verme sürecinde önemli rol oynadığı uzun zamandır tartışılmaktadır. Ayrıca karar vermeye ilişkin teoriler, lüks ürünlerin satın alma sürecini açıklama amacıyla da birçok araştırmada kullanılmıştır. Bu yüzden lüks tüketim eğiliminin, satın alma karar sürecinin bir parçası olduğunu ileri sürmek mantıksal açıdan tutarlıdır. Dürüst olmak gerekirse, bu paragrafta yer alan daha önceki cümlelerin bu araştırma ile bir ilgisi olduğunu söylemek oldukça güç. Bu paragraf aracılığıyla yapılmak istenen şey, gerçekten anket cevaplayıcılarının anketlerin içeriğini okuyup okumadıklarına ilişkin bulgulara ulaşmaktır. Eğer siz bu paragrafı okuduysanız, bir diğer deyişle bu paragrafı okuduğunuzu göstermek için, lütfen anketin bir sonraki sayfasında yer alan yakın gelecekte en çok görmek istediğiniz şehir sorusunu, diğer'i tıklayıp okudum yazarak cevaplayınız. Bu çalışma neticesinde elde edilecek olan bulguların ilgili bilimsel bilgi birikimini artıracağı öngörülmektedir.

Katılımınız için teşekkürler.

Volkan Doğan
University of Michigan & Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Visiting research scholar & İşletme Doktora programı öğrencisi
vdogan@umich.edu & vodogan@ogu.edu.tr

Ek-2: LTE Ölçeğinin Boyutlarının α Değerleri

		Eşsizlik (α = .84)	Pahalılık (α = .77)	Sembolik anlam (α = .72)	İhtiyaç dışı arzulama (α = .64)	Azınlığa ait olma (α = .80)
IMC	Dikkatsiz cevaplayıcılar	.85	.79	.72	.66	.89
	Dikkatli cevaplayıcılar	.75	.68	.71	.62	.85
Kontrol ifadesi	Dikkatsiz cevaplayıcılar	.86	.79	.71	.67	.84
	Dikkatli cevaplayıcılar	.84	.76	.70	.63	.81

Parantez içinde yer alan α değerleri tüm veri seti kapsamında hesaplanmıştır.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Duyusal Pazarlama ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma

Sensory Marketing and the Effect of Sensory Interactions on Product Perceptions: A Research on Fabric Softener

Süleyman Barutçu[1] **Melda Tomaş**[2]

Özet

Duyular ve duyusal uyarıcılar tek başına veya bir arada, tüketicilerin ürün, marka, hizmet ortamı gibi pazarlama unsurları hakkında çıkarım yapmasını sağlayarak, onların algılarına, değerlendirmelerine, tutumlarına ve davranışlarına etki eder. Son yıllarda, duyusal pazarlama yaklaşımı altında ele alınan duyular üzerine farkındalık artmıştır ve özellikle birden fazla duyunun etkileşiminin tüketici algılarına etkilerinin incelendiği duyulararası etkileşim konusu daha yoğun çalışılmaktadır. Bu çalışmada, görme duyusunun koklama ve dokunma duyularına etkileri kapsamında birden fazla duyuya hitap eden yumuşatıcı ürününde görsel bir uyarıcı olan siyah ambalaj renginin kokunun yoğunluğu ve çamaşırların yumuşaklık algısına etkileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen iki deney sonucunda, siyah ambalaj renginin kokunun yoğunluk beklentisi üzerine etkisi olduğu, fakat ambalaj içindeki yumuşatıcı kokusunun yoğunluk algısı ve çamaşırların yumuşaklık beklentisi üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur. Buna dayanarak, üründe veya ambalajda kullanılan renklerin algılarının ürün kapsamında değerlendirilmesi gerektiği ve renklerin bilinen anlamlarının yanı sıra diğer duyular üzerindeki etkilerinin dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Duyusal Pazarlama, Algılama, Duyusal Etkileşim, Ambalaj Rengi*

Abstract

Senses and sensory stimulus, one of or together, influence consumer perception, judgement, attitude and behavior, by providing consumer to make inferences about marketing components such as product, brand and service environment. In the last decade, awareness on senses has been increased in marketing, and studied under the new approach, sensory marketing. Especilly, cross-modal correspondence, which analyzes the effect of interactions of senses on consumer perception is extensively studied. In this study, the impact of the packaging color on the consumer expectations of the intensity of the scent and the softness of the washed clothes with softener has been researched in the extent of the effect of vision on smell and touch. As the result of the two experiments, black packaging color has an impact on the expectation of the intensity of the scent, but no impact on the perception of the intensity of the scent and the expectation of the softness of the washed clothes with the softener. As a result, the perception of the colors that are used in products and packages should be evaluated in context and the influence of the colors on senses should be considered in addition to the meanings of the colors that are widely known.

Keywords: *Sensory Marketing, Senses, Perception, Packaging Color*

[1] Pamukkale Üniversitesi, **sbarutcu@pau.edu.tr**
[2] Pamukkale Üniversitesi, **mgolemezli@pau.edu.tr**

Giriş

Tüketicilerin ürün, hizmet ve markaları algılamaları, değerlendirmeleri, onlara karşı tutum oluşturmaları ve onlar hakkındaki kararları; ürünün fiziksel özelliklerinden şekli, rengi, kokusu, sesi, tadı, dokusu, hizmet ortamının dekoru, arka plan müziği, markanın logosu, sembolü, reklam müziği gibi beş duyuya hitap eden pazarlama uyarıcılarından etkilenir. Pazarlamacıların genel olarak tüketici davranışlarını etkileyebilmeleri ve yönetebilmeleri için tüketicilerin duyusal uyarıcılara verdikleri tepkileri iyi anlamaları ve pazarlama stratejilerine uygulamaları önemlidir. Bu nedenle, duyum ve algılama konusu uzun yıllardır tüketici davranışlarında incelenmekte ve 2008 yılında Aradhna Krishna'nın düzenlediği konferanstan bu yana da konu duyusal pazarlama başlığı altında ele alınmaktadır.

Duyulardan herhangi biri, bir kaçı veya tamamı bir arada pazarlama uyarıcısı olarak kullanılmakta ve tüketicilerin algılarına etki etmektedir. Tek bir duyunun kullanılması veya farklı duyuların bir arada kullanılması tüketicilerin algılarını farklı şekilde etkileyebilir. Bu nedenle, duyulararası etkileşiminin incelenmesi, bir duyunun başka bir duyusal algıya etkisinin ortaya konması, tüketicilerde yarattığı bütünsel algının bilinmesi ve duyusal stratejilerin buna göre uygulanması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, duyusal uyarıcıların tüketici davranışlarına etkisini duyusal pazarlama kapsamında ele almak ve duyulararası etkileşimin tüketici algılarına etkisini incelemektir. Bu çalışmada, son zamanlarda, marketlerin yumuşatıcı reyonlarında görülen siyah ambalajın tüketicilerin koku ve dokunma algılarına etkileri araştırılmıştır. Görsel uyarıcının koklama duyusuna etkisinde, koyu ve yoğun bir renk olması açısından, siyah ambalaj renginin kokunun yoğunluk özelliğiyle bağlantısı incelenmiştir. Görsel uyarıcının dokunma duyusuna etkisinde, siyah ambalaj renginin yumuşaklık algısı üzerine etkisi incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Duyular ve Algılama

Tüketicilerin bir mağaza, ürünleri ve hatta çalışanları hakkındaki düşünceleri tüketicilerin duyduğu kokulardan, işittiği seslerden, fiziksel temasa geçtiği nesnelerden, tat deneyimlerinden ve gördüklerinden etkilenir (Peck ve Childers, 2008: 193). Tüketicilerin pazarlamacılar tarafından oluşturulan uyarıcıları duyumlaması (uyarıcılara maruz kalması), uyarıcıları seçerek onlara ilgi göstermesi ve yorumlaması sonucunda tüketici algısı oluşur. Duyumlama, duyu organlarının ışık, renk ve ses gibi temel uyarıcılara olan ani tepkileridir. Algılama ise çevrede yer alan uyarıcıların seçildiği, düzenlendiği ve yorumlandığı bir süreçtir. Algılama, duyumları anlamlandırmak için bireylerin onlardan çıkarım yapmasıdır (Solomon vd., 2006: 37). Bireyler bu çıkarımlara dayanarak ve gerçeği algılama şekline bağlı olarak karar verirler ve harekete geçerler. Bu nedenle, pazarlamacıların "algılama" ve ilgili kavramları çok iyi anlamaları ve buna bağlı olarak da hangi faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyeceğini değerlendirmeleri önemlidir (Shiffman ve Kanuk, 1994: 161).

Algılama sürecinin ilk aşaması olan uyarıcılara maruz kalma yani duyumlama aşaması, genel algılama sürecini etkiler. Duyumlama aşamasında görüntü, ses, koku, tat ve doku gibi uyarıcılar duyu organlarına gelir. Bu duyular tüketicilerin ürün, hizmet ve marka değerlendirmelerini tek başına veya bir arada etkilemektedir (Shiffman ve Kanuk, 1994: 162). Akademik araştırmalar, farklı duyusal etkileşimlerin tüketici davranışlarını ve tüketicilerin ürün ve hizmet algılarını etkilediğini göstermektedir (Hultén, 2011: 259). Krishna (2012) pazarlama faaliyetleri arasında bilinçdışı mesajları oluşturan duyusal uyarıcıların, tüketicileri ikna etmede en etkili yol olabileceğini belirtmektedir. Bu duyusal uyarıcılar, pazarlamacıların tüketicileri ikna etmek için kullandıkları bilişe yönelik sözlü

mesajlar yerine kullanılabilir ve tüketicilerin kendi kendilerini ikna etmelerini sağlayabilir. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketicilere ilettikleri mesajların olumlu olarak algılanabilmesi için doğru duyusal uyarıcıları kullandıklarından emin olmaları önemlidir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.70). Bunun için de farklı duyusal uyarıcıların tüketici davranışlarına etkisi incelenmelidir.

Krishna, öncelikle pazarlama alanında duyulara olan farkındalığı arttırmak, duyusal pazarlama alanında çalışmak isteyen akademisyenleri bir araya getirmek, mevcut olan dağınık bilgileri toplamak ve duyusal pazarlamayı, pazarlamanın alt disiplini yapmak amacıyla 2008 yılında duyusal pazarlama üzerine bir konferans düzenlemiştir (Krishna, 2011). Bu konferanstan sonra "duyusal pazarlama" daha bütünsel çerçevede, bir pazarlama yaklaşımı olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Duyusal Pazarlama

Krishna (2011:2), duyusal pazarlamayı tüketicilerin duyularını birleştiren ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak tanımlamıştır ve daha sonra bu tanımı tüketicilerin duyularını birleştiren ve onların algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak genişletmiştir (Krishna, 2012: 333). Duyusal pazarlama, duyumlama ve algılama anlayışının pazarlama kapsamında yer alan, tüketicinin algısı, bilişselliği, duyguları, öğrenmesi, tercihleri, seçimi ve değerlendirmesi gibi konulara uygulanmasıdır.

Krishna, (2013: 5) ürün özelliklerinin bir çoğunun duyular arasındaki etkileşime veya tüketicilerin fakında bile olmadığı duyulara bağlı olduğunu belirtmektedir. Duyusal pazarlama yaklaşımında, ürünlere yeni duyusal özelliklerin eklenmesi (doku, tat, koku, ses, görüntü, vb.) tüketicilerin duygularını, belleğini, algılarını, tercihlerini, seçimlerini ve ürünlerin tüketimini nasıl etkilemektedir sorusu incelenmektedir.

İşletmeler geçmişte pazarlama faaliyetlerinde ürünlerin duyusal özelliklerini kullanmış olsalar da günümüzdeki temel farklılık işletmelerde oluşan farkındalıktır (Krishna, 2013). Günümüzde, duyuların önemini fark eden bazı işletmeler koku, tat, ses gibi duyusal uyarıcıları müşterileriyle daha güçlü duygusal bağlar kurmak ve onların tercihlerini markalarına yönlendirmek amacıyla pazarlama stratejilerinde kullanmaktadır. İşletmeler son yıllarda bilinçli olarak benzersiz ve çekici özelliklerle donatılmış, heyecan verici yeni ürünler yaratmakta ve mevcut ürünleri bu yönde geliştirmektedir. Duyusal stratejiler bir ürünü, hizmeti veya işletmenin kimliğini; insan zihniyle ve duyularla bağlantılı olarak farklılaştırmayı ve konumlandırmayı amaçlamaktadır. Özellikle de rakip markaların fiyat ve kalite gibi işlevsel/rasyonel bileşenleri birbirlerine benzer olduğunda duyusal stratejilerin etkinliği artmaktadır. Duyusal stratejilerin temel amacı, beş duyuya bağlı olarak duyu organları, duyumlar ve duyusal ifadeler yoluyla çok duyulu marka deneyimi yaratmaktır (Hulten, 2011: 263).

Duyusal pazarlama yaklaşımı, yöneticiler ve araştırmacılar için pek çok problem sunmaktadır. Peck ve Childers (2008)'a göre tüketici davranışlarında tat, dokunma, koklama ve işitme duyularına odaklı 81 duyusal çalışmanın üçte biri (28'i) son beş yılda yayımlanmıştır. Duyusal algılama ve duyusal pazarlama şüphesiz gelişen bir alandır ve araştırılması gereken pek çok konu vardır. Duyuların tüketici davranışları üzerine günümüze kadar yapılan çalışmaların bir bölümü tek bir duyunun etkisini incelemektedir. Müziğin alışveriş davranışına etkisi (Yalch ve Spangenberg, 2000), ortam kokusunun sosyal etkileşime etkisi (Zemke ve Shoemaker, 2007), dokunma duyusunun sahiplik duygusuna etkisi (Peck ve Shu, 2009), ürün kokusunun hafızaya etkisi (Krishna vd., 2010a) bu çalışmalara örnektir. Tüketici davranışları konusundaki bazı yeni çalışmalar farklı duyusal algılar arasındaki etkileşimi incelemiştir. Bu çalışmalar görsel sunumun tat algısına etkisi (Piqueras-Fiszman vd., 2012), ses ve tat etkileşimi (Knoeferle vd., 2015), dokunma ve tat alma etkileşimi (Krishna ve Morrin, 2008), görsellik ve tat (Hoegg ve Alba, 2007) gibi konuları ele almıştır. Bunların yanı sıra, duyusal uyum (Mattila ve

Wirtz, 2001), duyusal üstünlük (Hoegg ve Alba, 2007), duyusal canlandırma (Lwin vd., 2010) üzerine çalışmalar da yapılmıştır.

Duyuların Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Pazarlamadaki Yeri

Görme duyusu, diğer duyularla karşılaştırıldığında pazarlama alanında en fazla kullanılan ve üzerinde en fazla çalışılan duyudur (Krishna, 2011, Hulten, 2009, Peck ve Childers, 2008). Araştırmalar ürün seçimi, tüketim esnasındaki ürün değerlendirmesi ve satın alma kararlarında görsel uyarıcıların tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmektedir (Krishna, 2008). Ayrıca, görme duyusu tüketicilerin yeni bir tasarımı, farklı bir ambalajı veya yeni bir mağaza dekorunu gördüğünde değişimleri ve farklılıkları keşfetmelerini sağlar (Hulten vd., 2009). Görme duyusu diğer duyularla bağlantılı durumlarda da büyük önem taşır. Ses kaynaklarını ve farklı yiyecekleri ayırt etmede, neye veya nereye dokunmak istediğini anlamada görme duyusu tüketicilere yardımcı olur (Krishna, 2013). Örneğin, tüketiciler markette farklı alternatifler arasından bir meyveli yoğurt seçerken ambalajın rengine ve ambalajın üzerindeki resme bakarak ürünün tadı hakkında ipucu elde ederler ve bu görsel uyarıcılar tüketicilerin kararlarına yardımcı olur. Pazarlamada kullanılan görsel uyarıcılar, ürün ve ambalajın tasarımı (renk, şekil, desen büyüklük); markanın logosu, sembolleri, resimleri gibi görsel unsurları; televizyon, yazılı basın, internet üzerinden reklamlar, afiş, broşür, internet siteleri, sosyal medya sayfaları gibi görsel pazarlama iletişimlerinin yanı sıra hizmet ortamında mağaza, alışveriş merkezi, ofis tasarımıdır.

Sesin tüketicinin ruh haline, tercihlerine ve davranışlarına pozitif etkide bulunan önemli bir uyarıcı olduğu uzun yıllar önce fark edilmiştir (Alpert vd., 2005). Tüketicilere yönelik olan her alanda, pazarlamacılar tüketicilerle iletişime geçmek ve onları ikna etmek için bu ses uyarıcılarını kullanmaktadır. Pazarlama iletişiminin doğası sese yöneliktir. Bireyler bir radyo ve televizyon reklamının mesajını, cıngılını, ve şarkısını; perakende ortamında, otellerde, restoranlarda ve havaalanlarındaki ortam müziğini; Samsung'un cep telefonu melodisini ve Microsoft'un bilgisayar açılırken çıkan imza sesini duyarlar (Krishna, 2012: 340). Bunların yanı sıra, markanın okunuşu da bir ses uyarıcısıdır (Ngo vd., 2011). İşitme duyusu pazarlamada yoğunlukla reklamdaki ve mağazadaki arka plan müziği olarak çalışılmıştır. Araştırmacılar müziğin tüketicilerin ruh haline etkisini, ürün değerlendirmesi ve tercihini, reklam veya mağazayla uyumlu olmasını, zaman algılarına etkisini incelemiştir. Daha az sayıdaki çalışmada ses tonu ve sese dayalı bilgi ve görsel bilgi arasındaki etkileşim gibi müzik dışındaki konuları incelemiştir (Peck ve Childers, 2008: 201).

Koklama duyusu, bireylerin duygularını, anılarını ve güdülerini etkiler (Herz, 2008: 86) ve onların ruh hali ve düşünceleri için önemlidir (Hulten vd., 2009). Kokuların çeşitli özellikleri tüketicilerin ürün veya hizmet algılarını etkileyerek onların daha fazla para harcamaya istekli olmalarına ve mağazayı yeniden ziyaret etmelerine katkı sağlar. Koku ile ilgili bazı çalışmalar belirli ürünlerin kokusunu (Schmitt ve Schultz, 1995, Schneider, 1977) ve son on yıldaki araştırmalar ise daha çok ortam kokusunu ele almıştır. Ortam kokusu, ortamda mevcut olan belirli bir nesneden kaynaklanmayan kokudur. Genel anlamda farklı kokular, kokunun duygu uyandırma özelliği, uyarma düzeyi ve yoğunluğu olarak sınıflandırılmıştır. Kokular müşteriler için iyi bir mağaza ortamı yaratılmasına katkıda bulunur (Peck ve Childers, 2008: 195). Doğru yerde ve doğru durumda uygun kokunun kullanılması tüketicilerin yeniden satın almaya istekli olmasını sağlar ve mağazada geçirilen zamanı ve buna bağlı olarak satın alma ihtimalini arttırır (Mitchell vd., 1995). Pazarlamada koku uyarıcıları, daha önce de belirtildiği üzere ortam kokusu ve ürün kokusunu içerir. Ürün kokusu, parfüm ve kokulu mumlar gibi ürünlerin yanı sıra, kötü kokuları saklayan ağız suyu ve deodarant gibi ürünlerde ve temizlik deterjanı ve yumuşatıcılarda hoş koku vermesi için kullanılır (Hoyer ve MacInnis, 2008: 84).

Tat alma duyusu en farklı duyulardan bir tanesidir. Tat alma duyusu, diğer duyular tarafından desteklenirse etkisi artmaktadır. Bir yemeğin rengi, aroması, ağızda bıraktığı his, ve hatta sesi günümüzde büyük önem taşımaktadır (Krishna, 2013: 106). Örneğin, bir restorandaki yemeğin isminin olması, yemek hakkında bilginin menüde yer alması ve yemeğin sunumu bireysel deneyimi derinleştirir ve daha anlamlı hale getirir. Bu nedenle, tat tüketicilerin ağzına koydukları lokmalardan çok birbiriyle ilişkili bütünsel duyusal bir deneyimdir (Krishna, 2011). Yiyecek sektöründe yer alan işletmelerin, markaların duyuları nasıl kullanacaklarını ve duyulararası etkileşimi bilmeleri ve bütün duyuları kullanarak müşterilerine hizmet etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin duyusal algıları üzerine yiyecek sektöründe pek çok çalışma yer almaktadır (Spence ve Gallace, 2011; Piqueras-Fiszman vd., 2012; Auvray ve Spence, 2008). Bir işletmenin veya markanın kimliğini güçlendirmek için farklı türdeki tat deneyimlerinin kullanılması ürün ve marka imajı yaratmaya katkı sağlar. Rakip işletmelerin ürünleri fiyat ve kalite açısından benzerse, farklılık yaratmak açısından tat alma duyusu kullanılabilir (Hulten vd., 2009). Kia Motors bunun önemini fark eden işletmelerden bir tanesidir. Kia, marka kimliğini tamamlamak ve müşterilerine deneyim yaşatmak için çok duyulu markalamayı kullanmaktadır ve duyuları tamamlamak açısından, dünyaca ünlü şefler, Jean-Georges ve eşi Marja ile işbirliğine girerek "Kia Tadı" nı yaratmıştır (www.kia.com, Erişim: 20.02.2015).

Dokunma duyusu, pazarlamacılar tarafından diğer duyular kadar ilgi görmemiştir. Dokunma bireylerin yalnızca elini kullanarak temasa geçtiği bir etkileşim değildir, aynı zamanda ağızlar, ayak parmakları, kollar veya bacaklarla da dokunulabilir (Krishna, 2011: 129). Dokunma duyusu bireylerin nesnelerin sertliği, dokusu, sıcaklığı ve ağırlığı gibi özelliklerini algılamalarını sağlar. Dokunma satın alma deneyimini arttırır, ürün değerlendirmelerinde büyük bir güven sağlar (Peck ve Childers, 2003), tüketicilerin ürünler için ödeme isteğini arttırır (Peck ve Shu, 2009).

Duyulararası Etkileşim ve Duyulararası Uyum

Pazarlama stratejilerinde, birden fazla duyunun kullanılması, hatta mümkünse beş duyunun birlikte kullanılması daha fazla tüketicinin dikkatini çekmeyi sağlar, tüketicilere iletilmek istenen mesajı destekler, ve ürün ve hizmetin zihinlerde yer etmesini sağlar. Ürün ve hizmetlerin özelliklerinde, sunumunda veya pazarlama iletişiminde toplamda birden fazla duyunun kullanılmasını içeren çok duyulu yaklaşımlar kalite algısı yaratma veya kalite algısını değiştirme gibi algıya yönelik çeşitli imkanlar sunar. Bunun nedeni, bir duyunun tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kalitesini algılamaları açısından diğer duyulardan daha güçlü bir uyarıcı olabilmesidir (Hulten vd., 2009).

Çok duyulu stratejilerde, duyuların birbiriyle etkileşiminin bilinmesi ve kullanılacak duyuların tüketicilere verdiği mesajların birbiriyle uyumlu olması önemlidir. Duyular arası etkileşimlerin bilinmesi duyusal bütünleşmenin bilişsel temelini anlamamızı sağlar (Kemp ve Gilbert, 1997). İki uyarıcı arasındaki uyum ürünün daha hızlı fark edilmesini (Laurenti vd., 2002) ve bilginin daha iyi işlenmesini sağlar (Mandler, 1982).

Önceki bölümde belirtildiği gibi duyulararası etkileşim üzerine son yıllarda çalışmalar artmıştır. Bu çalışmaların bulgularına örnek verecek olursak, Krishna ve Morrin (2008) suyun içildiği kupanın dokunsal kalitesinin suyun tat algısını değiştirdiğini bulmuştur. Yazarlar az bir dokunma deneyimi olan bireyler için kupadan elde edilen dokunsal ipucunun genel tat değerlendirmesine aktarıldığını, kalın kupadan içilen suyun tadının ince kupaya göre daha kaliteli olarak algılandığını belirtmektedir.

Duyusal uyuma yönelik çalışmalara değinecek olursak, Mattila and Wirtz (2001) koku ve müziğin uyarıcı özelliklerinin uyumlu olmasının, yaklaşım davranışlarını geliştirdiğini belirtmektedir. Krishna vd. (2010b) kokunun dokunma duyusunun uyumunun semantik çağrışımlara etkisini incelediği çalışmalarında, kadınsı bir kokunun, kokuya uygun kadınsı bir kağıt dokusuyla kullanılması kağıt dokusunun daha iyi değerlendirilmesini sağladığını belirtmektedir.

Görme Duyusu-Koklama Duyusu Etkileşimi

Görsel uyarıcılar duyusal etkileşim yaratırlar ve özellikle de koku algısı için güçlü beklentiler oluşturabilirler (Dematté, Sanabria ve Spence, 2006). Görsel uyarıcılardan renk ve koku arasındaki etkileşim üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birçoğu renk ve koku uyumunun kokunun tanımlanması ve ayırt edilmesini kolaylaştırdığını vurgulamıştır (Shankar vd., 2010). Kemp ve Gilbert'ın (1997) çalışmasına göre renklerin açık veya koyu olması kokunun algılanan yoğunluğuyla bağlantılıdır. Güçlü kokular koyu renklerle çağrışım yaratır. Sakai vd. (2005) görsel uyarıcılardan resmin koku ile ilişkisini araştırdıkları çalışmada kokuyla uyumlu olan resmin kokunun yoğunluk algısının değerlendirilmesini geliştirdiğini belirmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre nesnenin görüntüsünü uyandıran görsel uyarıcılar tüketicilerde koku beklentisini oluşturur ve bu beklenti algılanan yoğunluk ve koku tercihini etkiler. Bu çalışmanın sonuçları kelimelerin koku beklentisi oluşturduğunu belirten çalışmalar tarafından desteklenmiştir. Kelimeler, resimler ve renkler nesneler hakkında zihinsel görüntüler uyandırır ve bu görüntüler kokulara yönelik beklenti oluşumunu sağlar. Mandler (1982) beklentimizle deneyimlerimizin uyuşmasının beğenmeyle sonuçlanacağını, uyuşmaması ise beğenmede azalmayla sonuçlanacağını belirtmektedir.

Ambalaj Renginin Koku ve Yumuşaklık Algılarına Etkisi

Ambalaj ve Ambalaj Rengi

Tüketiciler mağazaya girmeden önce ürün hakkında çok düşünmediyse, mağazada iletilen mesajlara bakarak satın almaya karar verirler. Bu durumda ambalaj, satın alma karar sürecinde önemli bir unsurdur, çünkü ambalaj mağaza içinde karar veren tüketicilerle iletişime geçer. Ambalajda sunulan mesajlarla, tüketicilerin ürünleri kendilerine göre nasıl algıladıkları onların seçimlerini etkiler. Hızlı tüketim malları üreticileri, iletişim hedeflerine etkin bir şekilde ulaşmak ve ambalajlama potansiyelini optimize etmek (veya ambalajlamadan en yüksek faydayı elde etmek) için tüketicilerin ambalaja olan tepkilerini iyi anlamalı ve onların algılama süreçlerini tasarıma dahil etmeliler (Nancarrow v.d, 1998). Ambalajların; içine konan ürünün özelliklerine göre değişen; şekil, renk, resim ve yazı gibi bileşenleri vardır. Bu çalışmada, ambalajın rengi incelenmektedir.

Kauppinen-Räisänen (2014)'e göre pazarlamada ambalaj renginin üç temel rolü vardır: tüketicilerin dikkatini çeker, alternatiflerin değerlendirmesini etkiler ve tüketicilerle iletişime geçer. Belirli bir ürün grubunda beklenmedik bir ambalaj renginin kullanılması veya kırmızı, turuncu gibi canlı renklerin kullanılması tüketicilerin dikkatini çeker. Tüketiciler, kendi zevklerine göre estetik buldukları renkleri tercih ederler. Rengin aynı zamanda kültürel bağlamda veya bireysel deneyimlere dayalı anlamları vardır. Tüketicilerin belleğinde yer alan anlamlara dayanarak ambalaj rengi tüketicilerin zihinlerine ürüne, kaliteye, markaya, ürün grubuna veya duygulara yönelik mesajlar gönderir.

Tüketiciler belirli ürün gruplarında belirli renklerin tercih edilmesine neden olan renk çağrışımlarını öğrenir (Grossman and Wisenblit, 1999). Rengi, özellikle de belirli bir markaya özgüyse, ambalajda ipucu olarak kullanma güçlü bir çağrışım yaratabilir. Pazarlamacılar rengi stratejilerinin bir parçası olarak düşünmelidir (Madden vd., 2000). Tüketiciler farklı ürün gruplarında farklı renkleri tercih edebilirler ve bu tercihler çağrışımsal öğrenme yoluyla oluşur. Renkler üründen bağımsız olarak algılanamaz (Grossman & Wisenblit, 1999).

Bu çalışmada, raflarda son zamanlarda görülen siyah yumuşatıcı ambalajının tüketicilerin koku ve yumuşaklık algılarına etkileri ölçülecektir. Siyah rengin farklı anlamları vardır. Literatürde, pek çok yazar, siyah rengin genellikle güç ve pahalılığı çağrıştırdığını belirtmektedir. Aynı zamanda siyah renk, güvenilirlik, yüksek kalite (Bottomley & Doyle, 2006; Chang ve Lin, 2010; Jacobs v.d., 1991) ve

lüksü (Bottomley & Doyle, 2006) de çağrıştırabilir. Ayrıca siyah renk modernlik, ölüm, korku, öfke, mutsuzluk ve gizemi de çağrıştırır ve bazı çağrışımlar karanlıkla bağlantısını da açıklayabilir. (Bottomley ve Doyle, 2006; Chang ve Lin, 2010; Aslam, 2006; Singh, 2006).

Yumuşatıcı Seçiminde Ambalaj Renginin Etkisi

Tüketiciler, duyusal bir ürün olan yumuşatıcıyı çamaşırların güzel kokması ve yumuşak olması güdüsüyle satın almaktadır. Görsel bir uyarıcı olan ambalaj ve koku uyarıcısı olan yumuşatıcının kokusu, satın alma noktasında değerlendirilebilirken, yıkanan çamaşırların yumuşaklık hissi ürün kullanıldıktan sonra değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle, görme ve koklama duyusuna dayalı ipuçları tüketicilerin yumuşatıcı tercihlerini etkilemektedir.

Pazardaki farklı markaların ambalajları değerlendirildiğinde, genellikle ürünün kokusunu çağrıştıracak ambalaj renkleri kullanılmakta (örneğin, gül kokusu için pembe ambalaj, lavanta kokusu için eflatun ambalaj, sensitive kokusu için beyaz ambalaj kullanılması gibi.) veya beyaz ambalaja yapıştırılan resimlerli etiketlerle koku çağrışımı yaratılmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin ilk değerlendirebileceği görsel uyarıcı olan ambalaj bileşenleri, tüketicilere ürünün kokusu ve yıkanacak çamaşırların yumuşaklık hissi üzerine ipucu verebilir ve onların algılarını etkileyebilir. Açık renkli ambalajlarla karşılaştırıldığında, siyah ambalaj rengi koyu bir renk olması açısından tüketicilerde yoğun koku beklentisi oluşturabilir ve içindeki sıvının kokusu açık renkli ambalajlara göre daha yoğun algılanabilir. Benzer bir şekilde, açık renkli ambalajlarla karşılaştırıldığında, siyah rengin sert bir renk olmasından ötürü, içindeki yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırların daha az yumuşak olacağı algısı yaratabilir.

Özetle çalışmanın hipotezleri,

$H_{1:}$ Tüketiciler siyah ambalajdaki yumuşatıcının kokusunu (açık renkli ambalajlara göre) daha yoğun algılar.
$H_{2:}$ Siyah ambalaj rengi, tüketicilerde yoğun koku beklentisi oluşturur.
$H_{3:}$ Tüketiciler, siyah ambalajdaki yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırların (beyaz ambalajdaki yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırlara göre) daha az yumuşak olmasını bekler.
Bu hipotezlerin sınanması amacıyla iki deney tasarlanmıştır. Deneylerin detayları ve bulguları aşağıda sunulmuştur.

Deney 1

Yöntem

Bu deney, siyah ambalajdaki yumuşatıcıların kokusunun beyaz ambalajdaki aynı yumuşatıcıların kokusundan daha yoğun algılanmalarının beklendiği birinci hipotezin test edilmesi için tasarlanmıştır. Öncelikle deneyde kullanılacak yoğun ve hafif kokuyu belirlemek için marketten seçilen 5 farklı koku yoğunluğuna sahip yumuşatıcılar 10 kişiye test ettirilmiştir. Yumuşatıcıların koku yoğunlukları, 7'li semantik farklar ölçeği ile ölçülmüştür (1=Hiç Yoğun Değil, 7=Çok Yoğun). Beş numuneden en küçük ve en büyük ortalamaya sahip iki yumuşatıcı hafif ve yoğun koku olarak belirlenmiştir (M_{hafif}=2,36; $M_{yoğun}$=5,18). Deneyde kullanılmak üzere aynı şekle ve gövdeyle aynı kapak renklerine sahip resimsiz iki siyah ve iki beyaz ambalaj hazırlanmıştır.

Örneklem, Süreç ve Veri Toplama Araçları

75 önlisans öğrencisi ders kredisi karşılığında gönüllü olarak deneye katılmıştır. Katılımcıların %58'i kadın, %42'si erkektir ve yaşları 18-25 arasında değişmektedir. Yaş ortalaması 21'dir. Katılımcıların %69'u markette yumuşatıcıyı koklayarak satın almıştır.

Öğrencilerin her birine deneyden önce anket dağıtılmıştır. Öğrenciler iki gruba ayrılmıştır. Her bir grup ayrı sınıflara, 2'şer kişilik gruplar halinde alınmıştır. 39 kişilik birinci gruba hafif ve yoğun kokulu yumuşatıcılar beyaz ambalajlarda sırayla koklatılmıştır ve katılımcılardan kokladıkları yumuşatıcıların yoğunluklarını anketteki ilgili ölçeklere işaretlemeleri istenmiştir (1=Hiç Yoğun Değil, 2=Çok Yoğun). 36 kişilik ikinci gruba da aynı kokular siyah ambalajlarda koklatılmıştır ve katılımcılardan koku yoğunluklarını ölçeğe işaretlemeleri istenmiştir.

Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada hangi istatistiksel tekniğin kullanılacağına karar vermek amacıyla tek örneklem Kolmogrov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Elde edilen K-S(z) analizi sonunda hafif kokuların algılanan yoğunluğu ve yoğun kokunun algılanan yoğunluğu değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma hipotezlerini test etmek için parametrik bir teknik olan iki bağımsız örneklemli t-testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Bulgular

Siyah ambalaj ve beyaz ambalajın tüketicilerde oluşturduğu hafif kokunun algılanan yoğunluğu ve yoğun kokunun algılanan yoğunluğu puanlarının varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi uygulanmış ve analiz sonunda grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür ($L_{F\ hafif}$=0,537; p>0,05; $L_{Fyoğun}$=1,128, p>0,05).

Hafif kokunun iki farklı renkteki ambalajda algılanan yoğunluğunun analiz edildiği İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde bir fark bulunamamıştır (t= -0,91; p>0,05). Yoğun kokunun iki farklı renkteki ambalajda algılanan yoğunluğunun analiz edildiği İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda da istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde bir fark bulunamamıştır (t= 1,133; p>0,05). Sonuç olarak, ambalaj rengi ve içindeki kokunun yoğunluk algısı arasında bir ilişki yoktur. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1. Koku Yoğunluğu Algısının Ambalaj Rengine Göre Analizi

Değişken	Kategori	n	X	SS	t	p
Hafif Kokunun Yoğunluk Algısı	Beyaz	39	4,21	2,041	-0,091	0,928
	Siyah	36	4,25	1,936		
Yoğun Kokunun Yoğunluk Algısı	Beyaz	39	5,03	1,630	1,133	0,261
	Siyah	36	4,54	1,895		

Deney 2

Yöntem

Bu deney ambalaj renginin koku yoğunluğu ve yumuşaklık beklentisine etkileri üzerine oluşturulan ikinci ve üçüncü hipotezlerin test edilmesi için tasarlanmıştır. Bu deneyde katılımcıların siyah ambalajın içinde daha yoğun koku olmasını ve siyah ambalajdaki yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırların beyaz ambalajdaki yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırlara göre daha az yumuşak olmasını bekleyeceklerini öngörmekteyiz.

Örneklem, Süreç ve Veri Toplama Araçları

70 önlisans öğrencisi ders kredisi karşılığında gönüllü olarak deneye katılmıştır. Katılımcıların %64'ü kadın, % 36'sı erkektir ve yaşları 18-26 arasında değişmektedir. Yaş ortalamaları 21'dir. Katılımcıların %94'ü markette yumuşatıcıyı koklayarak satın almıştır.

Öğrenciler öncelikle iki gruba ayrılmıştır. 30 kişilik birinci gruba beyaz ambalaj, 40 kişilik ikinci gruba siyah ambalaj gösterilmiştir. Deneye başlamadan önce öğrencilerin her birine anketler dağıtılmıştır. Her bir grup ayrı sınıflara, 2'şer kişilik gruplar halinde alınmıştır. Katılımcılardan gördükleri ambalajın içindeki yumuşatıcının kokusunu zihinlerinde canlandırmaları istenmiştir ve canlandırdıkları kokunun yoğunluğunu 1=Hiç Yoğun Değil, 7=Çok Yoğun olmak üzere, ölçekte işaretlemeleri istenmiştir. Daha sonra, tüketicilerin beklentilerini doğrulamak için, zihinlerinde canlandırdıkları kokunun öntest aşamasında seçilen hafif ve yoğun kokularla uyumluluğunu anketteki ölçeklerde işaretlemeleri istenmiştir (1=Hiç Uyumlu Değil, 7=Çok Uyumlu). Deneyin ikinci kısmında, katılımcıların siyah ve beyaz ambalajlardaki yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırların yumuşaklık seviyesini zihinlerinde canlandırmaları istenmiş ve beklentilerini ellerindeki ankette yer alan ölçekte işaretlemeleri istenmiştir (1=Hiç Yumuşak Değil ve Çok Yumuşak).

Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada hangi istatistiksel tekniğin kullanılacağına karar vermek amacıyla tek örneklem Kolmogrov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Elde edilen K-S(z)analizi sonunda koku yoğunluğu beklentisi, beklentiyle koku yoğunluklarının uyumluluğu, yumuşaklık beklentisi değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma hipotezlerini test etmek için parametrik bir teknik olan iki bağımsız örneklemli t-testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Bulgular

Siyah ambalaj ve beyaz ambalajın tüketicilerde oluşturduğu koku beklentisi puanlarının varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi uygulanmış ve analiz sonunda grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür (L_F =2,989; p>0,05).

Bu duruma uygun İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda iki farklı ambalajın oluşturduğu koku beklentisi arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir fark belirlenmiştir (t= -2,239; p<0,05). Bu farkın hangi grup lehine olduğunu belirlemek için ortalama değerlere baktığımızda siyah ambalaja bağlı koku yoğunluğu beklenti ortalamasının (X_s=5,15), beyaz ambalaja bağlı koku yoğunluğu beklenti ortalamasından (X_a=4,47) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak siyah ambalaja bağlı koku yoğunluğu beklentisinin daha yüksek olduğu yargısına ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 2. Koku Yoğunluğu Beklentisinin Ambalaj Rengine Göre Analizi

Değişken	Kategori	n	X	SS	t	p
Koku Yoğunluğu Beklentisi	Beyaz	30	4,47	1,41	-2,239	0,028
	Siyah	40	5,15	1,15		

Hafif ve yoğun kokunun siyah ve beyaz ambalaj rengine bağlı koku canlandırmasıyla uyumluluğu puanlarının varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi uygulanmış ve analiz sonunda grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür (L_{Fhafif} =0,29; p>0,05; $L_{Fyoğun}$ =0,88; p>0,05). İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda hafif kokunun iki farklı koku canlandırmasıyla uyumluluğu arasında fark olsa da istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde bir fark bulunamamıştır (t= 1,38; p>0,05). Yoğun kokunun iki farklı ambalajla uyumluluğunun İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde bir fark bulunmuştur

(t=-2,25; p<0,05). Bu farkın hangi grup lehine olduğunu belirlemek için ortalama değerlere baktığımızda yoğun kokunun siyah ambalaja bağlı koku canlandırmasıyla uyumu ortalamasının (X_{siyah}=4,28), beyaz ambalaja bağlı koku canlandırmasıyla uyumu ortalamasından (X_{beyaz}=3,30) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, yoğun koku siyah ambalaja bağlı koku yoğunluğu canlandırmasıyla uyumludur. Sonuç bir önceki bulguyu desteklemektedir. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 3' te verilmiştir.

Tablo 3. Hafif ve Yoğun Kokunun Ambalaj Rengine Bağlı Koku Canlandırmasıyla Uyumluluk Analizi

Değişken	Kategori	n	X	SS	t	p
Hafif Koku Uyumluluğu	Beyaz	30	4,73	1,90	1,38	0,172
	Siyah	40	4,12	1,77		
Yoğun Koku Uyumluluğu	Beyaz	30	3,30	1,91	-2,25	0,027
	Siyah	40	4,28	1,70		

Siyah ambalaj ve beyaz ambalajın tüketicilerde oluşturduğu yumuşaklık beklentisi puanlarının varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi uygulanmış ve analiz sonunda grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür (L_F =0,954; p>0,05). Bu duruma uygun İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda iki farklı ambalajın oluşturduğu yumuşaklık beklentisi arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır (t= 0,6; p>0,05). Sonuç olarak, ambalaj rengiyle yumuşaklık beklentisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 4' te verilmiştir.

Tablo 4. Yumuşaklık Beklentisinin Ambalaj Rengine Göre Analizi

Değişken	Kategori	n	X	SS	t	p
Yumuşaklık Beklentisi	Beyaz	30	4,83	1,315	0,599	0,551
	Siyah	40	4,65	1,231		

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, görsel uyarıcı olan ambalaj renginin, tüketicilerin koku yoğunluğu ve yumuşaklık beklentisi ve koku yoğunluğu algısına etkileri ele alınmıştır. Araştırmada, özellikle son zamanlarda market raflarında farklılık yaratan siyah yumuşatıcı ambalajı, deney yöntemi kullanılarak incelenmiştir ve deneylerde siyah ambalajın etkileri beyaz ambalajla karşılaştırılmıştır. İki gruplu olarak 75 kişiye uygulanan birinci deneyin bulgularına göre, bir yumuşatıcının siyah veya beyaz ambalajın içinden koklanması, tüketicilerin algıladığı koku yoğunluğunu etkilememektedir.

70 kişiye uygulanan ikinci deneyin bulgularına göre tüketiciler market raflarında gördükleri siyah ambalajlı yumuşatıcıdan karşılaştırmalı olarak yoğun bir koku beklemektedir. Bulgular, Kemp ve Gilbert'ın (1997) yoğun kokuların koyu renklerle çağrışım yarattığını belirten çalışmalarını desteklemektedir. Siyah renk kullanan yumuşatıcı markalarının, ambalajla farklılık yaratma, tüketicilerin dikkatini çekme ve kalite algısı yaratma gibi amaçları olabilir. Fakat, markaların, görsel bir ipucu olan ambalaj renginin diğer duyusal algılara (koku ve yumuşaklık) etkilerini dikkate almaları önemlidir. Bu çalışmanın sonucuna göre, siyah ambalaj kullanmayı düşünen yumuşatıcı markalarına, siyah ambalajı onunla uyumlu olduğu belirlenen yoğun koku için kullanmaları önerilir. Aksi takdirde, yoğun koku beklentisiyle raftan alınan siyah ambalajın içindeki kokunun hafif çıkması tüketicilerin beklentisine ters düşebilir ve bu da satın alma kararını etkileyebilir. İkinci deneyde aynı zamanda ambalaj renginin yumuşaklık algısına etkisi ölçülmüştür ve deneyin bulgularına göre ambalaj rengi ve çamaşırların yumuşaklığı arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Yumuşatıcı ürününde kokunun cinsinin yumuşaklık algısı üzerine etkileri olabilir ve ileriki çalışmalarda bu konu incelenebilir.

Son olarak, bu çalışmada siyah ambalajın diğer duyusal algılara etkileri yumuşatıcı ürününde incelenmiştir. Grossman ve Wisenblit (1999), renklerin ürün kapsamından bağımsız olarak algılanamayacağını belirtmiştir. Buna dayanarak, siyah ambalajın kullanıldığı veya kullanılabileceği çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, temizlik deterjanı, yiyecek vb. ürünlerde farklı duyusal etkileşimler olabilir. Çünkü, her ürünün kullanım amacı, hitap ettiği duyular farklıdır ve bu da tüketicilerin duyusal algılarını her üründe farklı şekilde etkileyecektir. Pazarlamacılara önerimiz, ambalaj rengini dikkat çekmesi ve rengin bilinen anlamlarına göre tüketicilere mesaj göndermesi amacıyla kullanırken, diğer ambalaj renginin diğer duyusal algılar üzerindeki etkilerini de dikkate almalarıdır.

Kaynakça

Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. Journal of marketing communications, 12(1), 15-30

Auvray, M., Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor.Consciousness and cognition, 17(3), 1016-1031.

Bottomley, P. A., Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. Marketing Theory, 6(1), 63-83

Dematte, M. L., Sanabria, D., Sugarman, R., Spence, C. (2006). Cross-modal interactions between olfaction and touch. Chemical Senses, 31(4), 291-300

Elder, R. S., Aydinoglu, N. Z., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C. J., ... ve Stamatogiannakis, A. (2010). A sense of things to come. Sensory marketing. Research on the sensuality of products, 1, 361-376

Hoegg, J., Alba, J. W. (2007). Taste perception: more than meets the tongue. Journal of Consumer Research, 33(4), 490-498.

Hoyer W.D, MacInnis D.J. (2008). Consumer Behavior. Cengage Learning.

Hultén, B., Broweus, N., VanDijk, M. (2009). What is Sensory Marketing. Palgrave Macmillan UK.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, European Business Review, 23 (3), s. 256 - 273.

Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging.Packaging Technology and Science, 27(8), 663-676.

Kemp, S. E., & Gilbert, A. N. (1997). Odor intensity and color lightness are correlated sensory dimensions. The American journal of psychology, 110(1), 35.

Knoeferle, K. M., Woods, A., Käppler, F., & Spence, C. (2015). That Sounds Sweet: Using Cross-Modal Correspondences to Communicate Gustatory Attributes. Psychology & Marketing, 32(1), 107-120

Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. Journal of Consumer Research,34(6), 807-818.

Krishna, A., Lwin, M. O., Morrin, M. (2010a). Product scent and memory. Journal of Consumer Research, 37(1), 57-67

Krishna, A., Elder, R., Caldara, C. (2010b). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience.Journal of Consumer Psychology, 20, 410-418

Krishna, A. (Ed.). (2011). Sensory Marketing: research on the sensuality of products. Routledge.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 332-351.

Krishna, A. (2013). Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior. Palgrave Macmillan.

Lwin, M., Morrin, M., ve Krishna, A. (2010). Exploring the superadditive effects of scent and pictures on verbal recall: An extension of dual coding theory.Journal of Consumer Psychology, 20, 317-326.

Laurienti, P. J., Burdette, J. H., Wallace, M. T., Yen, Y. -F., Field, A. S., Stein, B. E. (2002). Activity in visual and auditory cortex can be modulated by influences from multiple senses. Journal of Cognitive Neuroscience, 14, 420−429.

Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark, S. T. Fiske (Ed.), Affect and cognition: The 17th Annual Symposium (pp. 3−36). Hillsdale NJ: Erlbaum.

Mattila, A. S.,ve Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. Journal of retailing, 77(2), 273-289.

Mitchell, D. J., Kahn, B. E., Knasko, S. C. (1995). Th ere's something in the air: eff ects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making. Journal of Consumer Research, 22(2), 229–238.

Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. Journal of Business Research, 49(2), 157-165.

Nancarrow, C., Tiu Wright, L., Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. British Food Journal, 100(2), 110-118.

Ngo, M. K., Misra, R., Spence, C. (2011). Assessing the shapes and speech sounds that people associate with chocolate samples varying in cocoa content. Food Quality and Preference, 22(6), 567-572

Peck, J., Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. Handbook of consumer psychology, 193-219.

Peck, J., Childers, T. L. (2003a). To have and to hold: Th e infl uence of haptic information on product judgments. Journal of Marketing, April 67(2), 35–48.

Peck, J., Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. Journal of consumer Research, 36(3), 434-447.

Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. Food Quality and Preference, 24(1), 205-208.

Sakai, N., Imada, S., Saito, S., Kobayakawa, T., Deguchi, Y. (2005). The effect of visual images on perception of odors. Chemical Senses, 30(suppl 1), i244-i245.

Schmitt, B. H., Shultz, C. J. II (1995). Situational eff ects on brand preferences for image products. Psychology & Marketing, 12(5), 433–446.

Schneider, K. C. (1977). Prevention of accidental poisoning through package and label design. Journal of Consumer Research, 4(2), 67–74.

Shankar, M., Simons, C., Shiv, B., McClure, S., Spence, C. (2010). An expectation-based approach to explaining the crossmodal influence of color on orthonasal odor identification: the influence of expertise. Chemosensory Perception, 3(3-4), 167-173.

Silayoi, P., Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. British food journal, 106(8), 607-628.

Silayoi, P., Speece M. (2007): The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. European Journal of Marketing 41.11/12, 1495-1517.

Solomon M, Bamossy G., Askegard S.,Hoeg M.K (2006). Consumer Behavior: A European Perspective; Prentice Hall, New Jersey, USA.

Shiffman L.G, Kanuk L.L. (1994). Consumer Behavior. Prentice Hall.

Yalch, R. F., Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. Journal of Business Research,49(2), 139-147.

Zemke, D. M. V., Shoemaker, S. (2007). Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. International Journal of Hospitality Management, 26(4), 927-940.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim

The New Trend Change in Consumer Culture: Collaborative Consumption

Burcu Gümüş[1] **Eser Telci**[2]

Özet

Ortak tüketim anlayışının tüketici davranışlarını değiştirme gücünün artmasına rağmen, özellikle Türk pazarlama yazınında bu konudaki araştırmalar oldukça azdır. Bu çalışma, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin sahiplenilmesine ilişkin (ortak tüketim anlayışı) niyet ve tutumlarını incelemeyi amaçlamıştır. Tüketicilerin algıladıkları ekonomik, çevresel ve psikolojik faydaların bu yeni gelişen trende yönelik tutum ve eğilimlerini etkileyeceği öngörülmüş ve beklenen ilişkileri test etmek amacıyla toplam 456 tüketiciye anket uygulanmıştır. Sonuç olarak, ortak tüketime yönelik tutum ve davranışların bahsi fayda beklentilerinden güçlü şekilde etkilendiği ortaya konmuş; fakat bu sisteme duyulan güvenin öngörülen ilişkilerde bir moderatör etkisi olduğu kanıtlanamamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Ortak Tüketim, Özerk Benlik Yönetimi, Yapısal Eşitlik Modellemesi*

Abstract

Despite the increasing power of collaborative consumption on changing consumer behavior, there are still only limited number of research on the topic in the Turkish marketing literature. The aim of this study is to investigate the attitudes and intentions of consumers about the collaborative ownership of products and services (collaborative consumption). Consumers' perceived economic, environmental, and psychological benefits are expected to shape their attitudes and intentions towards this emerging trend. In this context 456 usable questionnaires are collected. Results show that mentioned benefits positively affect attitudes and intentions of consumers about collaborative consumption. However, the moderating role of consumers' trust towards this consumption system on the hypothesized relationships are not supported.

Keywords: *Collaborative Consumption, Self-Determination Theory, Structural Equation Modelling*

[1] İstanbul Bilgi Üniversitesi, **burcugumus@bilgi.edu.tr**
[2] İstanbul Bilgi Üniversitesi, **eser.telci@bilgi.edu.tr**

Giriş

Ortak tüketim geleneksel anlamdaki paylaşım, takas, ödünç verme, kiralama, hediye etme yöntemlerininin teknolojiyi kullanarak toplum içerisinde yaygınlaşmasıdır (Bostman ve Rogers, 2010). Bu tüketim anlayışında mal ve hizmetler yani ürünler bireysel olarak sahiplenilmemekte, bireyler, ihtiyaç duydukları ürünlere ihtiyaç duydukları zaman mülkiyet hakkı edinmeden erişebilmektedir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi bireyler arasında ortak tüketim anlayışının gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Türk kültüründe de paylaşmak önemli ve yaygın bir kavram olmakla birlikte genellikle bireyler aile içinde veya akrabalar arasında paylaşımda bulunmayı tercih ederler. Hiç tanınmayan bir kişinin arabasını kullanmak, evinde yatmak, kanepesinde uyumak ve hatta elbiselerini kiralamak yaygın bir yaklaşım olmamakla birlikte, Y kuşağında bu anlayışın hızla değiştiği gözlemlenmektedir. Son zamanlarda ortak tüketimi destektekleyen uygulamalardaki (aplikasyonlar), web sitelerindeki ve sosyal medya hesaplarındaki artış bu değişimi destekleyen önemli göstergelerdir.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama yazınında tüketicilerin ortak tüketim anlayışını nasıl değerlendirdiklerini anlamak ve ortak tüketime ilişkin niyet ve tutumlarını araştırmaktır.

Kuramsal Çerçeve

Mülkiyet, Paylaşım ve Erişim Kavramları

Mülkiyet, bir birey ile nesne arasındaki özel bir ilişkiyi ifade etmek için kullanılır. Burada nesne, özel mülk; kişi, ise sahip olarak adlandırılır (Snare, 1972, s.203). Mülkiyet ve erişim arasındaki iki temel fark; (1) birey ve nesne arasındaki ilişkinin doğası ve (2) bu ilişkiyi düzenleyen ve kontrol eden kurallara dayanmaktadır (Belk, 1988, s.143). Mülkiyette tüketiciler kendilerine ait hale gelen mallarını veya mülklerini tespit edip, tanımlayabilirler. Ayrıca bu bireyin kendini göstermesi ve ispatlaması açısından da önemlidir (Kleine vd.,, 1995, s.237; Richins, 1994, s.524; Schouten, 1991, s.423; Bardhi ve Eckhardt, 2012, s.883). Bunun tersi olan erişim de ise bir nesne ile uzun süreli etkileşimi niteleyen sahiplik anlayışı geçicidir ve koşullara bağlıdır (Chen, 2009, s.928). Dolayısıyla erişim anlayışına dayanan tüketici nesne ilişkisi mülkiyet kavramından farklıdır. Mülkiyette birey nesneyi tam kullanma hakkına sahiptir. Nesne üzerinde tam mülkiyet hakkı edinen birey nesne üzerinde belli bir özgürlüğe sahip olmanın yanı sıra aynı zamanda nesneye karşı sorumluluk sahibidir (Snare, 1972, s.204). Nesnenin sahibi olan bireyin, sahibi olduğu nesneye diğer kişilerin erişimi ve kullanması hakkında söz hakkı varken erişim hakkı mülkiyeti doğurmaz ayrıca nesne - birey arasındaki ve birey - birey arası ilişkilerin doğası ve denetimini anlamak daha zordur.

Tarihsel olarak, mülkiyet, sermaye birikimi sağlamak için bir araç olarak değerlendirilmenin yanı sıra kişisel bağımsızlık ve varlıksal açıdan güvenlik duygusu yaratmaktadır (Snare, 1972, s.205). Oysa erişim geleneksel anlamdaki kiralama kavramı ile eşdeğer olarak görülmekte olup, daha alt bir tüketim şekli olarak değerlendirilmektedir ve bireylerin özgürlüğünü kısıtlayan, riskli ve müsrif bir kavram olarak düşünülmektedir (Ronald, 2008, s.57). Bu sebeple, geleneksel anlamda kiralama yöntemine başvuran bireyler satın alma güçlerini doğru yönlendiremeyen, gelir seviyesi ve statüsü düşük bireyler olarak değerlendirilmektedir (Rowlands ve Gurney, 2000, s.126).

Erişim ve paylaşım çok benzer kavramdır. Her iki tür tüketimde de mülkiyet devri söz konusu değildir (Belk, 2007, s.132).

Paylaşım kavramı "mülkiyeti bize ait olan herhangi birşeyi başkalarının faydalanması için vermek ve/veya başkasına ait olan herhangi birşeyi kullanmak veya faydalanmak için elde etme süreci" olarak tanımlanmıştır (Belk, 2007, s.129). Erişim ve paylaşım, mülkiyet algısı açısından farklılık gösteren kavramlardır.

Paylaşım söz konusu olduğunda o şeyi kullanmak isteyen herkes açısından ortak mülkiyet söz konusudur, borç veya sorumluluk ya da fazla kullanım söz konusu değildir. Erişim söz konusu ise ortak mülkiyet veya mülkiyetin devri söz konusu değildir. Bireyler herhangi bir şey üzerinde kullanım hakkı elde ederler. Ayrıca, erişim olumlu bir sosyal davranış olmadığı gibi fedakarlık gerektiren bir davranış da değildir. Fakat paylaşım bunları içeren bir kavramdır (Belk, 2010, s.718).

Ancak, son on yılda piyasadaki geleneksel anlamda kullanılan erişimin dışında bir erişim türü gelişmektedir. Örneğin, bir kurum, kulüp veya sosyal platform üyeliği yoluyla birçok ürün paylaşılabilmektedir (Botsman ve Rogers, 2010, s.37). Erişimin başka bir türü ise bireyler arasındaki eşleştirme hizmetleri veya sosyal ağlar aracılığı ile ihtiyaç sahibi kişilere sahip olunan veya kullanılmayan ürünlerin ulaştırılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Örneğin, "KitapAğacı.org" kitaplarını bağışlamak isteyenlerle kitaba ihtiyacı olanları buluşturmak amacıyla oluşturulmuş bir platformdur. "Zumbara" ise kişilerin hizmet verdikleri saat kadar hizmet almalarını sağlamaya yönelik alternatif bir ekonomik sistem platformudur.

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere yeni erişim anlayışı geleneksel anlamdaki kiralamadan teknoloji kullanımı, kendi kendine gerçekleştirilebilmesi, tamamen piyasalar tarafından yönetilmemesi ve işbirliğine dayanması açısından farklılık göstermektedir (Botsman ve Rogers 2010, s.123; Gansky, 2010, s.67; Walsh, 2011, s.8).

Sonuç itibariyle, tarihsel anlamda erişim, daha alt bir tüketim türü olarak değerlendirilirken, son on yıldaki tüketim anlayışının sosyokültürel politikasında değişiklik olduğu gözlemlenmiştir. Çeşitli platformlar aracılığı ile erişim hızla artan ve önem kazanan bir fenomen haline gelmiştir.

Bilişim teknolojilerinin kullanımının Web 2.0 devrinde ivme kazanması, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin artmasına, ayrıca yapılan paylaşımların ve iş birliğinin gelişmesine neden olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.72). Bireyler arasında gelişen bu ortam, bilginin yaratılması ve tüketilmesi için önemli bir araç haline gelmiştir (Barnes ve Mattson, 2016, s.200). Bireyler arasında ortaya çıkan bu oluşum genelde dosya paylaşımı ile sınırlandırılsa da aslında çevrimiçi kullanıcıların arasındaki ortak faaliyetleri de kapsayan, bireyler arası değiş tokuş gibi çok daha büyük bir fenomendir (Barnes ve Mattson, 2016, s.201). Açık kaynak şeklinde olan yazılım havuzları (Forge ve Github), çevrimiçi kullanıcıların birlikte çalışarak oluşturdukları ansiklopediler (Wikipedia), çeşitli içerik paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter), bireyler arası mikro kredi imkanları sağlayan siteleri (Kiva), kitle fonlama siteleri (Kickstarter, Gofundme, indiegogo) bu açıklama için örnek olarak gösterilebilir. Netice itibariyle, internette yer alan çeşitli bilişim teknolojisi platformlarının hızla büyümesi ve çeşitlenmesi mal ve hizmet paylaşımının kolaylaşmasını sağlarken aynı zamanda hızlı bir ivme kazanmasına da neden olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010,s.62 : Barnes ve Mattson, 2016, s.201).

Ortak Tüketim

Ortak tüketim kavramı 70'li yıllara da ortaya atılmış, yeni olmayan bir kavramdır. 1978 yılında Felson ve Spaeth ortak tüketim kavramını, ekonomik değeri olan mal ve hizmetlerin bir ya da birçok kişi tarafından ortak bir faaliyet çerçevesinde tek başına veya birden çok kişi ile birlikte tüketmesi olarak tanımlamışlardır. Bu faaliyetlere örnek olarak da arkadaşlarla içilen bira, bir ailedeki bireylerin çamaşırlarının yıkanması için kullanılan çamaşır makinası veya ortak bir araba yolculuğu gösterilmiştir (Albinsson ve Perera, 2012, s.306).

Bugünün ortak tüketim anlayışında bireyler organize sistemler veya ağlar sayesinde mal, hizmet, beceri, zaman, mekan gibi çeşitli kaynaklarını kiralama, ödünç verme, alıp satma, ve değiş tokuş yapmak suretiyle ortaklaşa kullanmaktadırlar (Chen, 2009, s.927; Botsman ve Rogers, 2010, s.89; Bardhi ve Eckhardt, 2012, s.882; Belk, 2014, s.1597; Möhlmann, 2015, s.195). Ortak tüketim anlayışı

bireylere hem kişisel yükleri ve maliyetleri hem de çevresel etkileri azaltılmış bir tür mülkiyet menfaati sağlarken geneleksel anlamdaki satın alma ve mülkiyet anlayışı için de bir alternatif oluşturmaktadır (Bosman ve Rogers, 2010, s.128). Bu tüketim anlayışının gelişmesi ile mal mülkiyeti edinme fikri yerini mala erişim anlayışına bırakmıştır (Belk, 2014, s.1592; Botsman ve Rogers, 2010, s.121). Bireyler mal ve hizmetleri satın alıp mülkiyet hakkı edinmek yerine bu mal ve hizmetlerin belirli bir süre için kullanımını elde etmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu tüketim anlayışına göre bireyler var olan kaynakların kullanım süresini düzenlemektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s.890).

Ortak tüketim anlayışı niş bir trend olmadığı gibi ekonomiye tepki anlamında ortaya çıkmış bir akım da değildir. Bu anlayış, firmaların değer önermelerini ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılama şekillerini tekrar değerlendirmelerine ve değiştirmelerine neden olabilecek bir sosyoekonomik patlamadır (Bosman ve Rogers, 2010, s.125).

Ortak tüketim anlayışının arkasında yatan temel fikir; mal ve hizmetlere erişimin bunların mülkiyetinden daha önemli olmasıdır. Bostman ve Rogers (2010, s.158), ortak tüketim anlayışı içerisinde yer alan faaliyetleri üç ayrı kategoriye ayırmıştır. Birinci kategoride sunulan mal ve hizmetler için tüketiciler belli bir ücret ödemek durumundadır. Mesela "Zipcar" belli noktalarda bulunan bilinen marka otomobillerin saatlik olarak, herhangi bir acentaya gitmeden ve belli oranlarda park ücreti ve benzin ödemesi yapılmaksızın kiralanmasına imkan verir. "aloynaver" dünya çapında kabul görmüş markalı oyuncakların uygun fiyatlarla kiralanmasını sağlayan ve çocukların farklı oyuncaklarla her ay düzenli olarak oynamasını sağlayan bir sitedir. "BlaBla Car" ise sürücü ile aynı yöne yolculuk yapan bireylerin sürücünün boş koltuklarını kiralamasına dayanan bir sistemdir.

İkinci kategoride, belli bir alandaki talebin veya piyasanın yeniden etkinleştirilmesi ya da dağıtılmasına dayanmaktadır. Bu tarz etkinleştirmelerde özellikle Facebook gibi siteler aracılığıyla yakın yerlerde yaşayan bireyler sadece takas usulü ile isteyenlere kullanmadıkları eşyaları vermektedir. "Freecycle İstanbull (Eşya paylaşım ağı)" bu kategori için verilebilecek olan örneklerin başında gelmektedir.

Son kategori ise benzer yaşam tarzı ve ilgi alanlarına sahip olan insanların mekan, zaman, para, yetenek gibi daha soyut varlıkları paylaşması temeline dayanmaktadır. Bu kategori için "Couchsurfing" veya "Airbnb" siteleri örnek olarak gösterilebilinir. Bu siteler aracılığı ile seyahat eden bireyler tanımadıkları insanların evlerinde ya da kanepelerinde kalarak tamamen bilmedikleri yerel bir ev ortamında, o kültüre ait insanların hayatlarına katılma imkanı bulmaktadırlar. Özellikle İstanbul'da yeni girişimcilerin tercih ettiği "Starters Hub, Atolye Istanbul, Yazane" gibi alternatif ortak çalışma alanları da bu kategori için verilebilecek örneklerin içerisinde yer almaktadır.

Yukarıda bahsi geçen üç kategoriden de anlaşılacağı üzere ortak tüketim anlayışı firmalardan tüketicilere (B2C) doğru gerçekleştirilebileceği gibi ortak yaşam tarzlarına dayandırılması ve varlıkların tekrar dağıtılması şeklinde değerlendirildiğinde tüketiciden tüketiciye (C2C) olmak üzere de gerçekleşmektedir.

Özerk Benlik Yönetimi Teorisi ve Motivasyon

Özerk Benlik Yönetimi (Self-determination theory) teorisine (Deci ve Ryan, 1985) göre insanlar doğuştan gelişmeye yatkın organizmalardır ve içinde bulunulan sosyal çevrenin de bu gelişme üzerinde önemli bir etkisi vardır. Teoriye göre insanların psikolojik ihtiyaçlarını, özerklik (autonomy), yetkinlik (competence) ve ilişkili olma (relatedness) başlıkları altında toplamaktadır. Özerklik gereksinimi kişilerin herhangi bir eylem karşısında kendi kendine karar verebildiğini hissetmesi ile ilgiliyken, yetkinlik bireylerin çevreleriyle başa çıkabilmek için kendilerini yeterli hissetmeleri ile

ilgilidir. Son olarak ilişkili olma ise bireylerin tatminkar ve destekleyici sosyal ilişkilere sahip olduğunu hissetme ihtiyacını vurgulamaktadır.

Teoride açıklanan bu psikolojik ihtiyaçlar içsel ve dışsal motivasyon türlerine göre değerlendirilmektedir (Ryan ve Deci, 2000, s.58). İçsel motivasyon, asli değerler veya belirlenen faaliyet ile ilgili keyfilikle veya bu faaliyetten zevk almak ile ilgiliyken dışsal motivasyon, itibar ve maddi kazanç gibi harici baskılar ile ilgilidir. Lindenberg'e (2001, s.323) göre içsel motivasyon, faaliyetin kendisinden türetilmiş olan ve faaliyete uygun davranışlardan türetilen, yani kurallara uygun, değerler olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Motivasyona ilişkin yapılmış olan diğer çalışmalar da Lindenberg'in yaptığı kavramsallaştırmayı desteklemekte olup motivasyon türlerini diğer insanların işbirliği ya da ilişki derecesine göre sınıflandırmıştır (Lakhani ve Wolf, 2005, s.28). Örneğin, bir faaliyetten zevk alma çabası veya bu faaliyetten ekonomik kazanımlar elde etme çabası başkalarının düşüncelerinden etkilenmez. Diğer taraftan, itibar sahibi olmak ve kurallara uygun davranmak doğrudan diğer insanların bu faaliyeti nasıl değerlendirdiği ile alakalıdır. Bu sebeple bu çalışmada bahsi geçen bu iki motivasyon türü bu çalışmanın modelini oluşturan değişkenler açısından şu şekilde kullanılmaktadır; (a) ekonomik fayda, (b) psikolojik fayda dışsal motivasyon türleri olarak değerlendirilirken, (a) çevresel fayda ve (b) güven içsel motivasyon türü olarak değerlendirilmiştir. Aşağıdaki bölümde modeli oluşturan değişkenler ve hipotezler daha detaylı olarak incelenmektedir.

Ekonomik açıdan tasarruf sağlayabilmek bireyler için önemli bir faktördür (Olson, 1965; Hardin, 1968, s.1245) bu da ortak tüketime katılımı sağlamak açısından önemli bir belirleyici unsurdur. Lamberton ve Rose 'un 2012 yılında yaptıkları çalışmanın sonucuna göre insanların paylaşmayı tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden birisi ekonomik anlamda fayda elde ettiklerine inanmalarıdır. Bardhi ve Eckhardt'ın (2012) yaptıkları çalışmanın bulguları Lamberton ve Rose'u destekleyen nitelikte bir sonuca ulaşmıştır. Buna göre, bireylerin ortak tüketime katılmayı tercih etmelerinde ekonomik kaygıları diğer bütün kaygılarından (etik kaygılarda dahil olmak üzere) daha ağır basmaktadır. Ayrıca paylaşmak her zaman daha ucuz bir seçenek yaratırken fiyat kaygısı ön planda olan bireyler için paylaşım önemli bir alternatiftir (Moeller ve Wittkowski, 2010, s.178). Bu nedenle, ekonomik fayda önemli bir dış motivasyon faktörüdür.

Sosyal ve kültürel açıdan değerlendirildiğinde moda ve tüketimin modern insan üzerinde çok önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Nerede, ne yeneceği, ne giyileceği, evin nasıl ve ne ile dekore edileceği gibi gündelik tüketim kararlarında moda ana unsur haline dönüşmüştür. Bu noktada kaliteli olma, lüks, prestij ve üst segment algısı gibi kavramlar ve markalar öne çıkmıştır (Shermach, 1997, s.9). Yani tüketici davranışlarına etki eden önemli unsurlar arasında sosyal prestij ve statü kazanma arzusu ön plandadır. Markalar belli bir statü sembolü olarak ve gösterişe dayalı bir görsel yaratmak için kullanılmaktadır (O'Cass vd., 2004, s.28). Dolayısıyla gösterişe dayalı tüketim (psikolojik fayda), kişilerin sosyal statülerini, refah düzeylerini sergileyebilmek için herkes tarafından görünür, bilinir ürünler kullanma eğilimlerini ifade eder (Chen vd., 2008, s. 927). Aynı zamanda insanlar sosyal ilişkilerinde öne çıkmak için de ürün görsellerinden yararlanmaktadır (Holbrook ve Grayson, 1986, s.376). Gösterişe dayalı tüketim sadece zenginlik anlamında bir gösterişe değil belirli grupların içinde prestij ve bilinirlik elde etmeye de yarayan psikolojik fayda sağlamaktadır (Chen vd., 2008, s.928). Bu sebeple, gösterişe dayalı tüketim önemli bir dış motivasyon faktörüdür.

Sürdürülebilirlik, 21. Yüzyıldaki önemli konulardan birisidir. Birçok şirket sürdürülebilirlik faaliyetlerini kamuoyuna duyurmaya çalışırken tüketiciler de süregelen çevresel sorunları giderebilmek, enerji krizlerini önleyebilmek için çözümler aramaktadır. Küresel anlamda tüketim seviyelerinin artması sürdürülebilirliğe olan ihtiyacın daha da büyümesine sebep olmaktadır (Albinsson ve Perera , 2012, s.305)

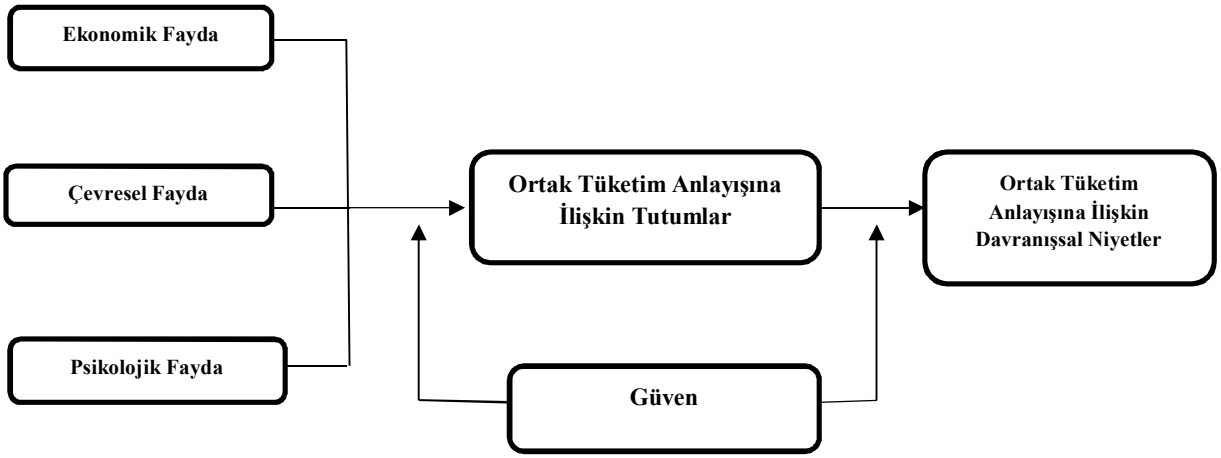
Hamari vd.'ne (2013), göre ekolojik olarak sürdürülebilir tüketim, paylaşım yaklaşımının en önemli unsurlarından birisidir. Oluşturulan eşya havuzları sayesinde tek bir ürünün kullanım sayısı arttığı için paylaşıma dayalı çözümlerin çevreye ilişkin etkileri, paylaşıma dayalı olmayan çözümlere göre, daha olumludur. Her bir parça için gerekli olan malzeme azalırken atıklar da azaltılır ve fazla üretim önlenmiş olur (Mont, 2004, s.137). Çevresel fayda bu çalışmada içsel motivasyon faktörü olarak değerlendirilmektedir.

Evinizde yabancı birinin kalması veya arabanızı tanımadığınız birinin kullanması açısından düşünüldüğünde "güven", paylaşım aşamasındaki en önemli unsurlardan birisidir (Sacks, 2011) ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyici güce sahiptir (Papadopoulou vd., 2001, s.324). Güvenin genel amacı iyi duygular yaratmak, kullanıcının ürünü sağlayan kişi veya kuruma ürünü kullanımı veya sağlanması aşamasında inanmasını sağlamaktır (Mölhmann, 2015, s.197). Ortak tüketim yaklaşımında ise güven, ortak tüketim hizmetini sağlayanlara ve paylaşımda bulunan diğer kullanıcılara olan güven anlamındadır (Chai vd., 2012, s.311). Sonuç olarak, güven, ortak tüketim tercihinde yer alan en önemli unsurlardan birisidir. (Botsman and Rogers, 2010, s.211; Keymolen, 2013, s.42) ve yapılan bu çalışma içerisinde de içsel motivasyon olarak değerlendirilmektedir.

Tutum bireylerin neyi sevip sevmedikleri ile alakalı olup bireylerin niyetlerini belirler. Triandis (1980, s.200)'e göre niyet, bireylerin belli şekillerde davranmalarına ilişkin kendilerine verdikleri talimatlardır. Ortak tüketim anlayışı çerçevesinde değerlendirildiğinde, tutumlar tüketicilerin genel olarak ortak tüketim kullanımına katılma niyetlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz bir bakış açısına sahip olup olmadığını göstermektedir. Tüketici davranışları literatürüne göre, çeşitli malları tüketmek veya kullanımına dahil olma motivasyonu açısından tüketiciler ideolojik ve etik bir fikre sahip olabilmekle birlikte bu isteklerini her zaman tutarlılık göstermemektedir (Bray vd., 2011, s.599). Ancak, bu çalışmada teknolojiye dayanan ortak tüketimin paylaşıma dayanan faaliyetleri daha etkin yönlendireceğine olan inançtan ötürü bu belirsizlikleri giderebileceği iddia edilmektedir. Bununla birlikte bireylerin niyetleri ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlarını nasıl etkilemektedir? Örneğin çevre bilincine sahip olan bir bireyin ortak tüketime ilişkin olumlu bir niyete sahip olması gene bu bireyin ortak tüketimde bulunmasını arttıracak tutumlar içerisinde olmasına etki eder mi? Bu soruların cevabına ulaşmak için bu çalışmada ortak tüketime etkisi açısından tutum ve niyet arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Hipotezler ve Araştırma Modeli

H_1: Ekonomik fayda elde etme düşüncesi ortak tüketim anlayışına yönelik tutumları olumlu yönde etkilemektedir.
H_2: Çevresel fayda yaratma düşüncesi ortak tüketim anlayışına yönelik tutumları olumlu yönde etkilemektedir.
H_3: Psikolojik fayda yaratma düşüncesi ortak tüketim anlayışına yönelik tutumları olumlu yönde etkilemektedir.
H_4: Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.
H_5: Ortak tüketime duyulan güven, ekonomik fayda yaratma düşüncesinin tutumlar üzerindeki etkisini arttırır.
H_6: Ortak tüketime duyulan güven, çevresel fayda yaratma düşüncesinin tutumlar üzerindeki etkisini arttırır.
H_7: Ortak tüketime duyulan güven, psikolojik fayda yaratma düşüncesinin tutumlar üzerindeki etkisini arttırır.
H_8: Ortak tüketime duyulan güven, ortak tüketim anlayışına yönelik tutumların davranışsal niyet üzerindeki etkisini arttırır.
Söz konusu hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeli aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı ve Örnekleme Süreci

Çalışmanın temel amacı, ekonomik, çevresel ve psikolojik faktörlerin ortak tüketime yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan kavramsal modele bağlı olarak bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışması internet üzerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 14.04.2016 - 09.05.2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010:67). Belirlenen zaman diliminin sonunda analize elverişli toplam 456 anket elde edilmiştir.

Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

İki bolümde yapılandırılan anket formunun ilk bölümünde uygulama kapsamında test edilen ekonomik fayda, çevresel fayda, psikolojik fayda, ortak tüketime duyulan güven, ortak tüketime yönelik tutumlar ve davranışsal niyetler ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Söz konusu değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan ifadelerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur. Çevre bilinci için kullanılan beş soruluk ölçek Hamari vd. (2015, s.13) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Ekonomik fayda değişkenin Hamari vd. (2015, s.13) ve Möhlmann vd. (2015, s.202) çalışmalarından alınan dört ifade ile ölçülürken, müşterilerin ortak tüketimden elde edeceklerini düşündükleri psikolojik fayda değişkenini ölçmek için kullanılan üç soru ise sırasıyla Möhlmann vd. (2015, s.202) ve Lamberton ve Rose'un (2012, s.115) çalışmalarından uyarlanmıştır. Modelde yer alan ve ortak tüketime duyulan güven değişkenine ilişkin dört ifade Möhlmann vd. (2015, s.202) çalışmasından alınmıştır, tüketici tutumlarını ölçmek için Hamari vd. (2015, s.13) beş ifadeli ölçeği kullanılmıştır. Tüketicinin davranışsal niyetini ölçmek için kullanılan üçer soru ise yine Hamari vd. (2015, s.13) çalışmalarından uyarlanmıştır Bu kısımdaki tüm ölçekler beşli Likert ölçeği kapsamında cevaplayıcılara sunulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum). Anketin ikinci bölümünde ise demografik özelliklere ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, hane geliri, çalışma durumu gibi sorular yer almaktadır. Hazırlanan ölçeğe ilişkin anket soruları Ek 1.'de yer almaktadır.

Veri Analiz Yöntemi

Araştırma modelinin test edilmesinde iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda öncelikle ölçüm modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA aşamasında test edilen ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Daha sonra, yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen araştırma modeli kapsamında hipotezler test edilmiştir. Analizlerde SPSS 18.0 ve AMOS 18 istatistik paket programları kullanılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında analize alınan verilerin elde edildiği örnekleme ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**	**Medeni Durum**	**n**	**%**
Kadın	280	61,4	Bekar	222	79,2
Erkek	176	38,6	Evli	15	0,09
Yaşınız	**n**	**%**	**Aylık Hane Geliriniz**	**n**	**%**
18-24	204	44,7	2000 TL'den az	71	15,5
25-34	188	41,2	2001-5.000 TL	198	43,4
35-44	44	0,96	5001-8.000 TL	82	17,9
45-54	12	0,26	8001-10.000 TL	25	0,55
55-64	3	0,06	10.001 TL ve üzeri	35	0,77
En son Bitirdiğiniz Okul	**n**	**%**		**n**	**%**
İlkokul	1	0,02	Üniversite	200	43,8
Ortaöğretim	2	0,04	Yüksek Lisans	79	17,3
Lise	165	36,18	Doktora	9	0,19
Çalışma Durumu	**n**	**%**		**n**	**%**
Kamuda ücretli	8	0,17	Emekli	1	0,02
Özel sektör ücretli	212	46,5	Öğrenci	178	39,0
Kendi hesabına çalışıyor	37	0,81	İşsiz/iş arıyor	15	0,33
Ev kadını	1	0,02	Diğer	4	0,09
TOPLAM	**456**	**100**			

Ölçüm Modeli: Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA uygulanmadan önce kullanılan ölçekler için keşfedici faktör analizi yapılmış ve tüm ölçeklerdeki soruların beklendiği faktörlere yüklendiği görülmüştür. Bu aşamadan sonra iki aşamalı yaklaşımın tercih edilmesi doğrultusunda, öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ölçüm modeli test edilmiştir. Model kapsamındaki beş örtük değişken ile ilişkili 21 gözlenen değişken ile yapılan analize ait DFA sonuçları Tablo 2' de sunulmaktadır. Bu tablodaki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri açısından uygun sonuçlar verdiği görülmektedir: Serbestlik Derecesi (sd) = 179, $\chi 2/sd$ = 2,435, RMR= 0,046, RMSEA = 0,056, NFI = 0,944, IFI= 0,966, TLI= 0,960, CFI = 0,966.

Uyum iyiliği kriterlerinin sağlanmasından sonraki aşamada ise ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçüm modelinin DFA sonuçlarına göre tüm standardize edilmiş parametre değerleri 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Hair vd.,, 2006, s.779). Cronbach alfa katsayısı değerleri ise genel kabul görmüş değerin (0.70) üzerinde gerçekleşmiştir (Kalaycı, 2008,s. 405). Aynı şekilde yapı güvenilirliği değerleri de Hair vd.,'nin (2006, s.779) önerdiği 0,70'lik düzeyin

üzerindedir. Bu değerler ölçüm modelinin güvenilirliğini sağladığı konusunda önemli kanıtlar olarak görülmüştür.

Tablo 2. Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği ve Güvenilirliği

	Standardize edilmiş parametre değerleri	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	Yapı Güvenilirliği
Ekonomik fayda	0,535-0,943	0,853	0,958
Çevresel fayda	0,736-0,879	0,897	0,989
Psikolojik fayda	0,713-0,889	0,898	0,981
Tutum	0,667-0,871	0,907	0,990
Niyet	0,907-0,928	0,941	0,991
Uyum iyiliği değerleri: $p < 0,01$, $\chi2 = 435,909$, Serbestlik Derecesi (sd) = 179, $\chi2/sd = 2,435$, RMR= 0,046, RMSEA = 0,056, NFI = 0,944, IFI= 0,966, TLI= 0,960, CFI = 0,966.			

Geçerlilik konusunda ise ölçüm modelinin geçerliliği için, yapıyı oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin yüksek olması (yakınsama geçerliliği) ve beraberinde yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin diğer gözlenen değişkenler ile düşük düzeyde ilişkili olması (ayrım geçerliliği) gerekmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin önerilen sınır değer olan 0,50'den yüksek olması, yakınsama geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli bir göstergedir (Bagozzi ve Yi, 1988, s.82).

Tablo 3. Ölçüm Modelinin Ayrım ve Yakınsama Geçerliliği*

	Ekonomik fayda	Çevresel fayda	Psikolojik fayda	Tutum	Niyet
Ekonomik fayda	**0,86**				
Çevresel fayda	0,64**	**0,95**			
Psikolojik fayda	0,13**	0,14**	**0,93**		
Tutum	0,46**	0,57**	0,19**	**0,95**	
Niyet	0,45**	0,62**	0,24**	0,73**	**0,97**

*Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonu göstermektedir.
**0,01 seviyesinde anlamlı

Ayrım geçerliliğinin test edilmesinde ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen referans değerler dikkate alınmıştır. Tablo 3'de, örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), sınır değer olan her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçüm modelini oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Yapısal Model

Yapısal modelin test edilmesi sonucu elde edilen değerler Tablo 4'de sunulmaktadır. Sonuçlar modelin iyi seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir: Serbestlik Derecesi (sd) = 182, $\chi2/sd = 2,70$, RMR= 0,067, RMSEA = 0,061, NFI = 0,936, IFI = 0,959, TLI = 0,952, CFI = 0,959. Yapılan analiz sonucunda, araştırma modeli kapsamındaki dört ilişkinin tamamının anlamlı olduğu görülmektedir. Ekonomik fayda (β= 0,153), çevresel fayda (β= 0,474) ve psikolojik faydanın (β= 0,114) ortak tüketime yönelik tutumlar üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmaktadır.

Sonuçlar özellikle çevresel fayda yaratma düşüncesinin ortak tüketim anlayışı üzerindeki güçlü etkisini gözler önüne sermektedir. Böylece H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmektedir. Ortak tüketime ilişkin tutumların ise davranışsal niyet üzerinde oldukça güçlü (β= 0,744) pozitif bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu da H4 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 4. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

		Standardize β	Durum
H1	Ekonomik fayda → Tutum	0,153***	Kabul
H2	Çevresel fayda → Tutum	0,474***	Kabul
H3	Psikolojik fayda → Tutum	0,114***	Kabul
H4	Tutum → Davranışsal Niyet	0,744***	Kabul
*** p< 0,001Uyum iyiliği değerleri: p < 0,01, $\chi 2$ = 491,777, Serbestlik Derecesi (sd) = 182, $\chi 2$/sd = 2,70, RMR= 0,067, RMSEA = 0,061, NFI = 0,936, IFI= 0,959, TLI= 0,952,CFI = 0,959.			

Çoklu Grup Analizi

Yapısal modelin test edilmesinden sonra, ortak tüketime duyulan güvenin öngörülen ilişkiler üzerindeki moderatör etkisini test etmek amacıyla çoklu grup analizi yapılmıştır. Bu analizin ilk aşaması olarak ölçüm modelinin (faktör yapısının) karşılaştırılan gruplar için aynı olduğunun kanıtlanması gerektirmektir (Hair vd.,, 2010, s.251). Bir başka deyişle, farklı gruplara ait kovaryans matrislerinin eşitliği test edilir (Tabachnik ve Fidel, 2001, s.285). Bu amaçla öncelikle tüm örneklem çapında ortak tüketime duyulan güveni ölçmek için kullanılan dört sorunun ortalaması alınarak bir "güven" skoru belirlenmiş; daha sonra ortancaya göre ayrım yapılarak örneklem düşük (n = 280) ve yüksek (n = 176) güven gruplarına ayrılmıştır (ortanca = 3,00).

Düşük ve yüksek güven grupları için ölçüm modelinin eşitliği, tüm parametrelerin ayrı ayrı tahmin edilmesine ve gruplar arası farklı değerler almalarına izin verilen "serbest model" [Serbestlik Derecesi (sd) = 364, $\chi 2$/sd = 2,14, RMR= 0,064, RMSEA = 0,050, NFI = 0,886, IFI = 0,935, TLI = 0,925, CFI = 0,935]; her iki grup için sadece faktör yüklerinin birbirine eşitlendiği ancak regresyon katsayılarının serbest bırakıldığı "Model 1" [Serbestlik Derecesi (sd) = 380, $\chi 2$/sd = 2,12, RMR= 0,066, RMSEA = 0,050, NFI = 0,882, IFI = 0,934, TLI = 0,927, CFI = 0,934] ve son olarak hem faktör yüklerinin hem de regresyon katsayılarının gruplar arasında eşitlendiği Model 2 [Serbestlik Derecesi (sd) = 384, $\chi 2$/sd = 2,10, RMR= 0,067, RMSEA = 0,049, NFI = 0,882, IFI = 0,934, TLI = 0,928, CFI = 0,934] için iyi seviyede uyum indekslerinin ortaya çıkmasıyla ispatlanmıştır.

Genel olarak, serbest model ve Model 1 arasındaki ki-kare farkı testinin anlamlı olmaması (P = 0,092) düşük ve yüksek güven grupları için ölçüm modelleri kovaryans matrislerinin eşitliğini ortaya koyarken; Model 1 ve Model 2 arasındaki ki-kare farkının da anlamlı çıkmaması (P = 0,196) yapısal modellerin de gruplar arasında eşitliğini göz önüne sermektedir. Bir başka deyişle, ortak yönetime duyulan güvenin öngörülen ilişkiler üzerinde bir moderatör etkisi bulunmamakta, ekonomik, çevresel ve psikolojik fayda yaratma düşüncesinin tutumlar üzerindeki ve tutumların da davranışsal niyet üzerindeki etkileri her grup için aynı seviyede bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Geron (2013) tüketicilerin ortak tüketim ekonomisi sonucunda elde ettikleri gelirin $ 3,5 milyar doları aştığını belirtmiştir. Aynı zamanda, yapılan araştırmalarda yatırımcıların ortak tütekim ekonomisini birçok girişimi de içeren yeni yükselen "mega trend" olarak adlandırdığı görülmektedir (Alsever, 2013). Dolayısıyla hızla gelişmekte olan bu yeni tüketim anlayışının gerek ekonomik gerekse toplumsal anlamdaki etkilerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Günümüzde bireylerin tüketime ilişkin tutum ve niyetleri teknolojinin de hızla gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda çok ciddi şekilde ivme kazanmıştır. Özellikle bireylerin çevre bilincinin ve kaygılarının artması tüketim anlayışını değiştiren önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. İşte bu noktadan hareketle, bu çalışmada, tüketicilerin ortak tüketim anlayışını nasıl değerlendirdiği ve gittikçe artan bu yeni tüketim anlayışına ilişkin davranışsal niyet ve tutumları araştırılmaktadır.

Yapılan çalışmanın sonucunda gerek içsel gerekse dışsal motivasyon unsurlarının ortak tüketime ilişkin davranış ve tutumlar üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bulguları tüketicilerin özellikle çevresel faydasından ötürü ortak tüketime yöneldiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle 18 – 34 yaş arası katılımcıların çoğunlukta olduğu çalışmada çevresel fayda unsurunun tüketicileri ortak tüketimi tercih etmelerindeki tutum ve niyetlerine etki eden en önemli etken olduğu sonucu bulunmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda ekonomik fayda ve psikolojik faydanın da tüketici üzerinde ortak tüketime ilişkin tutum ve davranışsal niyeti etkilemede etkili olduğu görülmüştür. Fakat beklenenin aksine, bu yeni tüketim olgusuna duyulan güvenin ekonomik, psikolojik ve çevresel fayda beklentilerinin tutum ve davranışlar üzerinde moderatör bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, bu akımın oldukça yeni olması ve şu an için öngörülen faydalarının risklerinden yüksek olması olarak düşünülebilir.

Sonuç olarak, ortak tüketim anlayışı günümüzde bilinçlenen ve teknolojik olarak gelişmiş araçları kullanan tüketiciler arasında gittikçe artan ve yaygınlaşan belirleyici bir güç haline dönüşmektedir. Bu nedenle tüketicilerin değişen eğilimlerinin farkında olmak ve bu eğilimleri takip etmek gerek akademik hayatın farklı disiplinlerinde çalışan araştırmacılar açısıdan gerekse ulusal ve global ekonomi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle farklı alanlarda çalışmalar yapan kişiler ve hatta firmalar ortak tüketim konusuna daha stratejik bir çerçeveden yaklaşmalıdırlar.

Sonuçların değerli olmasının yanı sıra araştırmada bir takım kısıtlar da mevcuttur. Çalışmada zaman ve bütçe tasarrufu sağlamak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem kullanılmıştır. Bu durum sonuçların genellenebilirliği açısından bir kısıt yaratmaktadır. Ayrıca veriler sadece online olarak toplandığından, anket sadece belirlenen zaman dilimlerinde online olan kişilerce görülmüş ve bu kişiler anketi ancak isterlerse cevapladıkları için örneklem hacmi düşük sayıda olmuştur. Yapılan bu çalışmadaki temel amaç Türkiye'deki tüketicilerin ortak tüketim anlayışını nasıl değerlendirdiklerini anlamaya yönelik olup ankete katılan kişilere ortak tüketime katılıp katılmadıkları sorulmamıştır. Bunun da çalışmanın kısıtlarından birini oluşturduğu söylenebilir. Son olarak, çalışmada kısıtlı sayıda değişken kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Başka çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak model zenginleştirilebilir.

Kaynakça

Albinsson, P.A., Perera, B.Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. Journal of Consumer Behaviour: 11(4), 303–315. doi: 10.1002/cb.1389.

Alsever, J. (2013, 3 Ekim). The "mega trend" that swallowed Silicon Valley. CNN Money. http://fortune.com/2012/10/03/the-mega-trend-that-swallowed-silicon-valley/

Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. Journal of Consumer Research: 39, 881 - 898. doi: 10.1086/666376

Barnes, S.J., Mattsson J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. Technological Forecasting & Social Change 104, 200–211. doi:10.1016/j.techfore.2016.01.006

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research: 15(9), 139–168. url: http://www.jstor.org/stable/2489522.

Belk, R. (2007). Why not share rather than own? The Annals of the American Academy of Political and Social Science: 611(1), 126–140. doi:10.1177/0002716206298483.

Belk, R. (2010). Sharing. Journal of Consumer Research: 36(2),715–734. doi: 10.1086/612649.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research: 67(8), 1595– 1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001.

Bray, J., Johns, N., Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. Journal of Business Ethics: 98(4), 597–608. doi: 10.1007/s10551-010-0640-9.

Black, A. E., Deci, E. L. (2000). The effects of instructors' autonomy support and students' autonomous motivation on learning organic chemistry:A self-determination theory perspective. Science Education: 84(6), 740-756. doi: 10.1002/1098-237X(200011)84:6<740::AID-SCE4>3.0.CO;2-3

Botsman, R., Rogers, R. (2010). What's mine is yours - the rise of collaborative consumption. Harper Collins: NY.

Chai, S., Das, S., Rao H.R. (2012). Factors affecting blogger's knowledge sharing: an investigation across gender. Journal of Management and Information Systems: 28(3), 309–341. doi: 10.2753/MIS0742-1222280309.

Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. Journal of Consumer Research: 35(4), 925–940. doi: 10.1086/593699.

Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum.

Etta Y. I. Chen, Nai-Chi, N. Y., Chih Ping W. (2008). Conspicuous Consumption: a Preliminary Report of Scale Development and Validation. Advances in Consumer Research 34(1), 686-687. url: http://www.acrwebsite.org/volumes/13362/volumes/v35/NA-35.

Gagne, M., Deci, E.L. (2005). Self-Determination Theory and work motivation. Journal of Organizational Behavior: 26, 331–362. doi: 10.1002/job.322.

Gansky, L. (2010). The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing, New York: Penguin.

Geron, T. (2013, 13 Şubat). Airbnb and the unstoppable rise of the share economy. Forbes.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hardin G. (1968). The tragedy of the commons. Science: 163(3859), 1243–1248. doi: 10.1126/science.162.3859.1243.

Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. Journal of the Association for Information Science and Technology. doi: 10.1002/asi.23552.

Henning T. T., Henning V., Sattler H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. Journal of Marketing: 71, 1–18. doi: http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.71.4.1.

Holbrook, M. B., Grayson M. W. (1986). The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa. Journal of Consumer Research: 13(12), 374-381. url: http://www.jstor.org/stable/2489428.

Ingledew, D.K., Markland, D., Sheppard, K.E. (2004). Personality and self-determination of exercise behaviour. Personality and Individual Differences: 36, 1921–1932. doi:10.1016/j.paid.2003.08.021.

Kaplan, A.M., 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.

Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. Leenes R. K.(Ed). Bridging distances in technology and regulation. Wolf Legal Publishers: Oisterwijk.

Kleine, S. S., Kleine R. E., Allen C.T. (1995). How Is Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. Journal of Consumer Research: 22(12), 327–343. url: http://www.jstor.org/stable/2489618.

Kowal, J., Fortier, M.S. (1999). Motivational determinants of flow: Contributions from self-determination theory. The Journal of Social Psychology: 139(3), 355–368. doi: 10.1080/00224549909598391.

Lamberton C.P., Rose R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. Journal of Marketing: 76, 109–125. doi: http://dx.doi.org/10.1509/jm.10.0368.

Lakhani, K., Wolf, R. (2005). Why hackers do what they do: Understanding motivation and effort in free/open source software projects. Cambridge: MIT.

Lindenberg, S. (2001). Intrinsic Motivation in a New Light. Kyklos: 54, 317–342. url:http://www.gmw.rug.nl/~lindenb/documents/articles/2001_Lindenberg-Intrinsic_motivation_in_a_new_light.pdf.

Moeller, S. Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. Managing Service Quality: An International Journal: 20(2), 176–191. doi: http://dx.doi.org/10.1108/09604521011027598.

Mont, O. (2004). Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. Ecological Economics: 50(1-2), 135–153. doi:10.1016/j.ecolecon.2004.03.030.

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. Journal of Consumer Behaviour: 14, 193–207. doi: 10.1002/cb.1512.

O'Cass, A., McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. Journal of Consumer Behaviour: 4(1), 25–39. doi: 10.1002/cb.155

Olson, M. (1965). The logic of collective action. Public goods and the theory of groups. Harvard University Press: Cambridge, MA.

Ozanne, P. M., Luchs, L., Subrahmanyan, M., Kapitan, S., Catlin, J. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. Journal of Business Research: 66(8), 1227–1234. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.016

Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. Internet Research: 11(4), 322–332. doi: http://dx.doi.org/10.1108/10662240110402777

Richins, M. (1994). Special Possession and the Expression of Material Values. Journal of Consumer Research: 21(12), 522–33. doi:10.1086/209415.

Ronald, R. (2008). The Ideology of Home Ownership: Homeworker Societies and the Role of Housing, New York: Macmillan.

Rowlands, R., Gurney, C.M. (2000). Young People's Perceptions of Housing Tenure: A Case Study in the Socialization of Tenure Prejudice. Housing Theory and Society: 17(3), 121–30. doi: 10.1080/14036090051084423.

Ryan, R.M., Deci, E. L. (2000) Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. Contemporary Educational Psychology: 25, 54–67 doi:10.1006/ceps.1999.1020

Sacks, D. (2011). The Sharing Economy. FastCompany url:http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy.

Schouten, J. W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. Journal of Consumer Research: 91(3), 412–25. url: http://www.jstor.org/stable/2626836.

Shermach, K. (1997). What consumers wish brand managers knew. Marketing News, 31(12). url: http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=0d8bff36-5546-48de-8905-8f9b0f4ac77f%40sessionmgr101&hid=127.

Snare, F. (1972). The Concept of Property. American Philosophical Quarterly: 9(2), 200–206. url: http://www.jstor.org/stable/20009439.

Tabachnick, B. G, Fideli, L.S. (2001). Using Multivariate Statistics (Fourth Edition). Boston: Ally And Bacon.

Triandis, H. C. (1980). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. In University of Nebraska (Lincoln campus). Dept. of Psychology. (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation (s.196-259): University of Nebraska Press.

Walsh, B. (2011, 17 Mart). Today's Smart Choice: Don't Own. Share. Time International, s.8. http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html.

Ek 1.

Aşağıda yer alan sorular ankette yer alan herbir ölçek başlığını ve bu başlık altında yer alan soruları içermektedir.

Tutum

1. Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketimi) akıllıca bir hareket olarak görüyorum.
2. Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketimi) olumlu buluyorum.
3. Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımının (ortak tüketimin) bir parçası olmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.
4. Genel olarak, mal ve hizmetlerin bir topluluk arasında paylaşılması mantıklıdır.
5. Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımı (ortak tüketim), bireysel alışverişten daha iyi bir tüketim şeklidir.

Ekonomik Fayda

1. Ürünlerin ortak tüketim fiyatlarının makul olduğunu düşünüyorum.
2. Ortak tüketime sunulan ürünlerin fiyatlarının kalitelerine göre iyi olduğunu düşünüyorum.
3. Ortak tüketim yoluyla maddi anlamda tasarruf sağlayabilirim .
4. Ortak tüketime katılmak bana ekonomik anlamda anlamda fayda sağlar.

Psikolojik Fayda

1. Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımının (ortak tüketimin), o ürüne sahibi olmanın yerine geçeceğine inanıyorum.
2. Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımı (ortak tüketim) o ürüne tek başına sahip olmak kadar iyi birşeydir.
3. Bir ürünü başkalarıyla paylaşmak, bana benzeyen insanlardan oluşan bir grubun parçası olmamı sağlar.

Güven

1. Ortak tüketime sunulan ürünlerin vaad edildiği gibi çıkacağını düşünüyorum.
2. Ortak tüketim faaliyetlerine katılan kişiler dürüst davranırlar.
3. Ortak tüketim faaliyetlerine katılan kişiler diğer kullanıcılara dezavantaj yaratacak bir davranışta bulunmazlar.
4. Ortak tüketim faaliyetlerini içeren sistemler genel olarak güvenilirdir.

Çevresel Fayda (Çevre Bilinci)

1. Ortak tüketim doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur.
2. Ortak tüketim, sürdürülebilir bir tüketim şeklidir.
3. Ortak tüketim ekolojiktir.
4. Ortak tüketim enerji kullanımı açısından etkindir.
5. Ortak tüketim çevre dostudur.

Davranışsal Niyet

1. İleride daha sık ortak tüketim faaliyetlerinde bulunacağımı tahmin ediyorum.
2. Ortak tüketim faaliyetlerine katılımımı mümkün olduğunca arttıracağımı düşünüyorum.
3. İleride ortak tüketim faaliyetlerine yönelik topluluklara daha sık katılacağımı düşünüyorum.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Bağış Amaçlı Online Ürün Satın Alma: Bağış Motivasyonları ve Online Satın Alma Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü

Online Product Purchase with Donation Purposes: The Role of Donation Motivations and Online Purchase Elements on Purchase Intention

Behçet Yalın Özkara[1] **Muhammet Ali Tiltay**[2]

Özet

Kar amaçsız örgütler finansal kaynak sağlamak amacıyla online alışveriş siteleri aracılığıyla ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Bu ürün ve hizmetleri satın alan tüketiciler hem bağışta bulunmakta hem de gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Bu çalışmada bağış motivasyonlarının ve online satın alma unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki rolü incelenmiştir. Lösemili Çocuklar Vakfı'nın online mağazası lsvdukkan.com örnek alınarak yapılan çalışmada online satın alma unsurlarının (güven, kullanışlılık, interaktiflik) ve özgecilik motivasyonunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçları kar amaçsız örgütlerin online mağazalarının etkili satış stratejilerinin oluşturulmasında katkı sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Kar Amaçsız Örgütler, Online Satın Alma, Satın Alma Unsurları, Bağış Motivasyonları, Satın Alma Niyeti*

Abstract

Nonprofit organizations provide products and services via online shopping websites in order to procure financial sources. The consumers that purchase these products and services both make donations and fulfill their needs. This study examines the role of donation motivations and online purchase elements on purchase intention. The study, which has been conducted via taking the online store of the Foundation for Children with Leukemia, lsvdukkan.com, has found out that the online purchase elements (trust, usefulness, interactivity) and altruism motivation are effective on purchase intention. The results of the study will be able to create effective sale strategies for the online stores of nonprofit organizations.

Keywords: *Nonprofit Organizations, Online Purchase, Purchase Elements, Donation Motivations, Purchase Intention*

[1] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, **behcetozkara@gmail.com**
[2] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, **matiltay@gmail.com**

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl yayınlanan bağış raporuna göre (Giving USA, 2015) bireysel ve kurumsal bağışlarda önceki yıllara göre artış yaşanmaktadır. Bireysel bağışlar 2002 yılında 240,9 milyar dolar olarak gerçekleşirken 2014 yılında 358,3 milyar dolarlık bağış yapılmıştır. Türkiye'de bu konuda net bir bilgiye ulaşmak mümkün değildir. Bu durum konuyla ilgili çalışmaların sınırlı olması, yasal düzenlemeler ve bağışın kültürel olarak gizli kalması geleneğinden kaynaklanabilmektedir (Çarkoğlu, 2006). Bununla birlikte Türkiye'de ve dünya genelinde bireysel bağışlarda bir artış yaşandığı çeşitli uluslararası raporlara yansımaktadır (CAF, 2014).

Modern pazarlama tekniklerinin 1960'lı yıllardan itibaren kar amaçsız örgütler için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte pazarlama odaklı bağış toplama gün geçtikçe önemini artırmış ve profesyonel bir sektöre dönüşmüştür. Pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve uygulamacılar yardım kurumlarının hedef kitlelerine ulaşmak ve daha fazla bağış çekebilmek adına pazarlama tekniklerinin kullanılması gerektiği üzerinde durmaktadırlar (Kotler ve Levy, 1969; Kotler ve Zaltman, 1971). Günümüzde geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal medya ve web tabanlı uygulamalar da hayırseverlik ve bağış sürecine uygulanmaktadır. Bu süreçte bireylerin bir tuşa dokunarak ya da mobil uygulamalarla bağış yapabilmesi mümkündür (Tiltay, 2014).

Kar amaçsız örgütlerin hedef kitlelerine ulaşabilmesinde ve faaliyetlerinin toplumun tüm kesimlerinin faydasına sunulacak biçime gelmesinde pazarlama uygulamalarının kullanımı bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda hem ulusal hem de uluslararası ölçekte birçok yardım kuruluşu sanal mağaza uygulamalarından faydalanmakta ve faaliyetleri için gelir sağlamaktadır. Günümüzde birçok yardım kurumu finansal destek sağlamak adına tüketicilere kendi adını taşıyan ürünlerin satışını yapmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken sorulardan biri yardım kurumlarının online mağazalarından ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin satın alma sürecinde hangi unsurlara önem verdikleri ve aynı zamanda bağış amaçlı yapılan bir satın alma eyleminde bağış motivasyonlarının etkinliğidir. Örneğin Lösemili Çocuklar Vakfı'nın "LSV Dükkân" adında ürün satışının yapıldığı bir uygulaması bulunmaktadır (www.lsvdukkan.com). Bu konuyla ilgili tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumu ve arzusu hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Grobman, 2000; Peloza ve Hassay, 2007; Proença ve Pereira, 2008; Grace ve Griffin, 2006; Grace ve Griffin, 2009; Aldridge ve Fowles, 2012).

Bu çalışmada bağış motivasyonlarının ve online satın alma unsurlarının bağış amaçlı satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Hizmet veren sivil toplum kuruluşu (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, 2011) statüsünde olan ve Türkiye çapında faaliyet gösteren bir yardım kuruluşunun alışveriş sitesinden çalışmada faydalanılmıştır. Bu çerçevede Lösemili Çocuklar Vakfı'nın ürün satış sitesi olan www.lsvdukkan.com sitesi üzerinden ürün satın almanın bağış motivasyonları ve online satın alma unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Saptanabildiği kadarıyla bu çalışma Türkiye bağlamında yapılan ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

İnternetin pazarlama amaçlı kullanımıyla birlikte tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun artık bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak düşük maliyet (Porter, 2001), fiziksel sınırlara bağlı olmaksızın seçenekler arası karşılaştırma fırsatı (Chiang vd., 2005) ve ürünlere ilişkin bilgilere hızlı erişim olanakları (Klein ve Ford, 2003) nedenleri ile internetten bilgi aradıkları ve satın alma kararı öncesi bu bilgilerden büyük ölçüde yararlandıkları farklı araştırmalarda desteklenmektedir (Choi vd., 2005; Smith ve Sivakumar, 2004). Çeşitli araştırmalar tüketicilerin internet sayesinde, ürünler hakkında daha zengin bilgiye ulaşabilme imkânına sahip olduğunu göstermektedir (Lynch ve Ariely, 2000; Klein, 1998).

2014 yılı itibari ile dünya nüfusunun %43'ü internet erişimine sahip bulunmaktadır. Bu oran gelişmiş Avrupa ülkelerinde %70'lere kadar çıkarken, az gelişmiş Afrika ülkelerinde ise %25 seviyelerindedir. İnternete erişimi olan insan sayısı 2000'li yılların başından günümüze olan artış oranı ise %74 olarak gerçekleşmiştir (Internet World Stats, 2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %60,2'si internete erişim imkânına sahiptir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları genç nüfus olarak tanımlanan 16-24 yaş grubu için %70 seviyelerine kadar çıkmaktadır. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Bireylerin internet kullanım amaçlarını ise sırasıyla %78 oranıyla internet üzerindeki sosyal medyayı (Facebook, twitter vb.) takip etme, %74 oranıyla online haber, gazete ya da dergi okuma ve üçüncü olarak ise %67 oranıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama ve satın alma gelmektedir. TÜİK verileri incelendiğinde Türkiye'de yaşayan bireylerin interneti ürün ve hizmet aramak amacıyla kullanım oranları 2007 yılı itibari ile %42 iken her geçen yıl artış göstererek 2014 yılı itibari ile %67'ye kadar ulaşmıştır.

Tüketicinin satın alma kararı beş adımdan oluşan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç, bilgi aramasını ortaya çıkaran ve tüketicinin satın alma kararı vermesine doğru yol alan ihtiyacın fark edilmesi ile başlamaktadır. Tüketiciler bilgi arama vasıtasıyla, alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma kararlarını vermektedirler (Kotler ve Armstrong, 1996). İnternet tabanlı uygulamalar tüketicilerin karar verme ve satın alma sürecinde kolaylık sağlamaktadır.

Bağış Motivasyonları ve Online Satın Alma Unsurları

1980'li yıllarda tüketicinin artan önemi ve tüketicilerin yardım kurumu bağlantılı ürünlere ilgi göstermeye başlamasıyla birlikte işletmeler, müşterileri çekebilmek, iyi bir imaj yakalamak ve topluma yararlı faaliyetler yapmak adına kurumsal sosyal sorumluluk adı altında uygulamalar gerçekleştirmektedirler. İşletmenin ürünlerinden yapılan satıştan elde edilen gelirin bir kısmının yardım kurumuna bağışlanması, bağışın artmasını kolaylaştırıcı uygulamalar ve yardım kurumunun adının belli bir lisans bedeli ödenerek işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılmasıdır (Saunders, 2013). Örneğin ABD'de Chobani marka yoğurtların satışından elde edilen karın %10'unun yardım kurumlarına aktarılması. Kamil Koç seyahat işletmesinin alınan her biletin yanında hayata iz bırak projesi kapsamında Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı'na 1 TL lik bağış isteğinde bulunması. Eti Şirketi ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) işbirliği çerçevesinde İklime Uyum Seferberliği projesi gibi etkinlikler bu bağlamda değerlendirilmektedir (Tiltay, 2014).

Pazarlama ve tüketici odaklı bağış toplamaya dünya çapında verilebilecek uzun dönemli bir örnek 2006 yılından bu yana devam eden Afrika ülkelerindeki HIV/AIDS ile mücadele için başlatılan kırmızı ürün (product RED) kampanyasıdır. Küresel markaların bu amaçla ürettikleri ürünler ve ünlülerin bu ürünleri tanıtarak satın alınan her ürün bedelinin proje çerçevesinde bağışlanmasını içermektedir (www.red.org).

Bağış davranışıyla ilgili yapılan çalışmalarda bireyi bağışta bulunmaya yönlendiren motivasyonlardan bahsedilmektedir. Bu motivasyonlar bireyin demografik özellikleriyle ilgili olan (yaş, cinsiyet, gelir durumu vb.) dışsal motivasyonlar olabileceği gibi bireyin zihinsel değerlendirmelerine konu olan (empati, özgecilik, gösteriş vb.) içsel motivasyonlar olarak ele alınabilmektedir (Piliavin ve Charng, 1990, Kottasz, 2004; Sargeant vd., 2006). Bireyin içsel bağış motivasyonları da özgeci (altruistic) ve bencil (egoistic) motivasyonlar olarak ilgili literatürde iki farklı biçimde ele alınmıştır. Özgeci motivasyonlar bireysel bağış sürecinde ihtiyaç sahibine odaklanırken, bencil motivasyonlar bağış yapanın bireysel çıkar ve tatminine odaklanmaktadır (Piliavin, 2009). Nitekim Sherry (1983: 160), bağış sürecinin özgeci bir motivasyonla alıcının faydasına odaklanılan bir şekilde olabileceği gibi

bağış yapanın bireysel çıkarına ve tatminine odaklı bencil bir biçimde gerçekleşebileceğini öne sürmektedir.

Bireysel bağış süreci üzerine yapılan çalışmalarda özgecilik ve empati motivasyonları bağış davranışının en fazla tartışılan motivasyonlardır (Eisenberg ve Miller, 1987; Piliavin ve Charng, 1990; Drollinger, 2010; Burks vd., 2012). Özgecilik belirli bileşenleri içeren bir kavram olarak tanımlanmakta ve bağış davranışı içerisinde diğer hayırsever eylemlerden bu bileşenler doğrultusunda ayrılmaktadır: (1) Bir başkasına yardım etme niyeti (2) Eylemi gerçekleştirenin bunu gönüllü olarak yapması (3) Herhangi bir dışsal kaynaktan beklenti içerisinde olmadan eylemin yerine getirilmesi (4) Temelinde sadece başkalarına yardım etme amacının yer alması (5) Bağış yapanların bu değişimden fayda sağlayamaması (6) Bağış yapana zaman, çaba veya parasal anlamda bazı maliyetler getirmesi (Bierhoff, 1987, Collett ve Morrissey, 2007).

Empati bireyin kendini başkalarının yerine koyup onun duygularını anlamaya, nasıl hissettiği hakkında düşünmeye veya aynı hisleri bir şekilde algılamaya çalışmasıdır. Bireysel bağış süreci içerisinde empati önemli bir motivasyon olarak görülmektedir. Empati bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmekte ve bireyin kendine dönük olmak yerine başkalarının ihtiyaç ve sıkıntılarını gözlemleyip sempati (Batson, 1990) ve merhamet duymasıyla açıklanmaktadır.

Empatik eğilimlerin bağış süreciyle yakın ilişki içerisinde olduğu, farklı araştırmalarda desteklenmektedir (Davis, 1983; Sargeant ve Woodliffe, 2008; Verhaert ve Poel, 2011; Lee vd., 2014). Sargeant (1999) birçok farklı değişkenin bağış sürecinde etkili olabileceğini ve empatinin bağış davranışında anahtar bir rol oynadığını belirtmektedir. Empati sürecinde kendini başkasının yerine koyanlar onun bakış açısından olayları ve durumları görebilmektedir. Bu süreç bireyleri ihtiyaç sahiplerine bağışta bulunmaya motive edebilmektedir (Batson, 1987; Eisenberg ve Miller, 1987). Bu durum özgecilik ve empati motivasyonlarının bağış amaçlı ürün satın alma üzerinde etkili olabileceği ihtimalini güçlendirmektedir.

H_1: Özgecilik motivasyonu yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H_2: Empati motivasyonu yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
Bireyler yaşam süresi boyunca farklı roller üstlenmekte ve başkalarıyla olan etkileşim süreçlerinde davranış kalıpları, normları ve beklentileri öğrenmektedirler. Sosyal normların kazanımıyla birlikte çevreyle ve başkalarının olumlu sosyal davranışlarıyla olan etkileşim bireyin bu yönde eylemde bulunmasını sağlayabilmektedir. Bireyin toplum içerisinde üstlendiği roller ve ondan beklentiler bağış yapma sürecindeki tercihlerini açıklayabilmektedir. Örneğin gönüllü hizmet sağlamada veya parasal bağış yapmada ailenin ve sosyal çevrenin beklentileri bireyin zamanını veya parasını bağış için ayırıp ayıramayacağı üzerinde belirleyici olabilmektedir (Drollinger, 1997). Bireyin sosyal çevresinin onun bağış süreci üzerinde etkisi bulunmaktadır. Aile, akrabalar ve arkadaş çevresinin beklentileri bireyin bağışta bulunmasına neden olabilmektedir (Lee vd., 1999). Bireyin sosyal çevresinin beklentileri yardım amaçlı ürün satın alma üzerinde etkili olması muhtemeldir ve aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H_3: Sosyal etki motivasyonu yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Güven bir çok sosyal etkileşimde olduğu gibi ticaret faaliyetlerinde de oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Riegelsberger vd., 2005). Ancak özellikle yüz yüze etkileşimin ve hızlı geri bildirimlerin geleneksel ticarete göre daha kısıtlı olduğu elektronik ticarette güven unsuru sürecin işleyişinde oldukça kritik rol oynamaktadır. Araştırmacılar güvenin elektronik ticaretin önemli bir

öncülü olduğuna işaret etmektedirler (Gefen vd., 2003; Liu vd., 2005). Birey ancak ilgili web sitesine ve firmaya güven duyduğunda satın alma davranışına yönelmektedir. Bu bağlamda benzer davranış örgüsünün bağış amaçlı online ürün alımında da ortaya çıkacağı öngörülmüş ve araştırma hipotezi bu temel varsayımdan yola çıkarak kurgulanmıştır.

H_4: Web sitesine güven yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kullanışlılık, Davis (1989) tarafından "kullanılan sistemin, birey tarafından işlerini daha verimli yapma imkânı sunmasına inanma derecesi" olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla birey ancak ilgili web sitesinin satın alma sürecini daha verimli bir şekilde ilerletmesine olanak kılması durumunda ilgili web sitesinden alışveriş yapacaktır. Literatürde yer alan çalışmalar kullanışlılığın satın alma niyetinin anlamlı bir belirleyicisi olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmıştır (McCloskey, 2006; Kim, 2012). Benzer şekilde bağış amaçlı ürün alımında da birey ancak siteyi kullanışlı bulursa satın alma işlemini gerçekleştirecektir.

H_5: Web sitesinin kullanışlılığı yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

İnteraktiflik birey ile ilgili teknoloji arasındaki etkileşimdir ve bu etkileşim bireyin ilgili teknolojiye olan tutumu üzerinde etkili olabilmektedir (Esteban-Millot vd., 2014; Dongyoung vd., 2007). Bir çok araştırmacı web sitesinin interaktifliğinin online ticaretin kilit unsurlarından biri olduğunu ileri sürmektedir (Chung ve Zhao 2004).

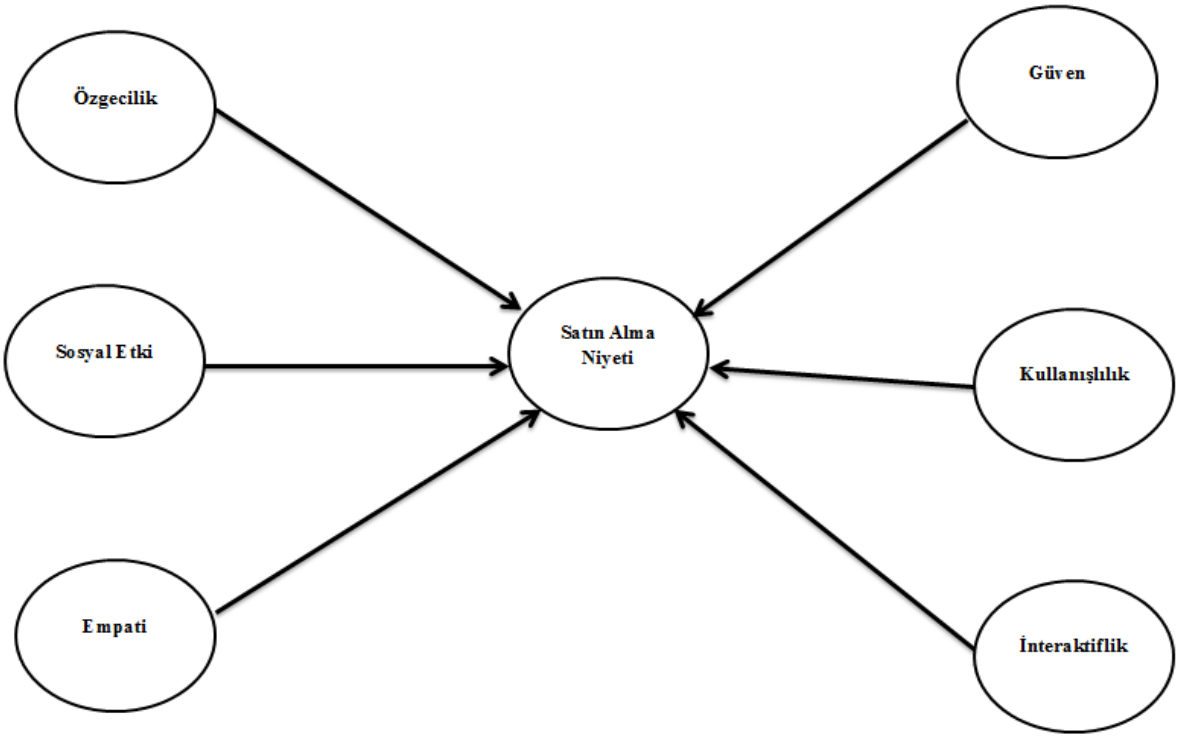
Tüketicinin satın alma süreci bağlamında ele alındığında, birey ilgili web sitesinde bir ürünü satın almadan önce ürüne ilişkin sunulan bilgilerden emin olmak istemekte kimi zaman ise satın alma aşamasının hemen öncesinde eksik bilgi nedeniyle satın alma davranışına geçmeden süreci sonlandırmaktadır, bu gibi durumlarda interaktiflik destekleyici bir unsur olarak bireyin bu tip sorunlarını çözebilmekte ve satın alma davranışının gerçekleşmesine yol açabilmektedir (Huang vd. 2009). Dolayısıyla web sitesinin interaktiflik özelliğinin yüksek algılanmasının, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde etkileyeceği öngörülmüştür.

H_6: Web sitesinin interaktifliği yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tasarım ve Yöntem

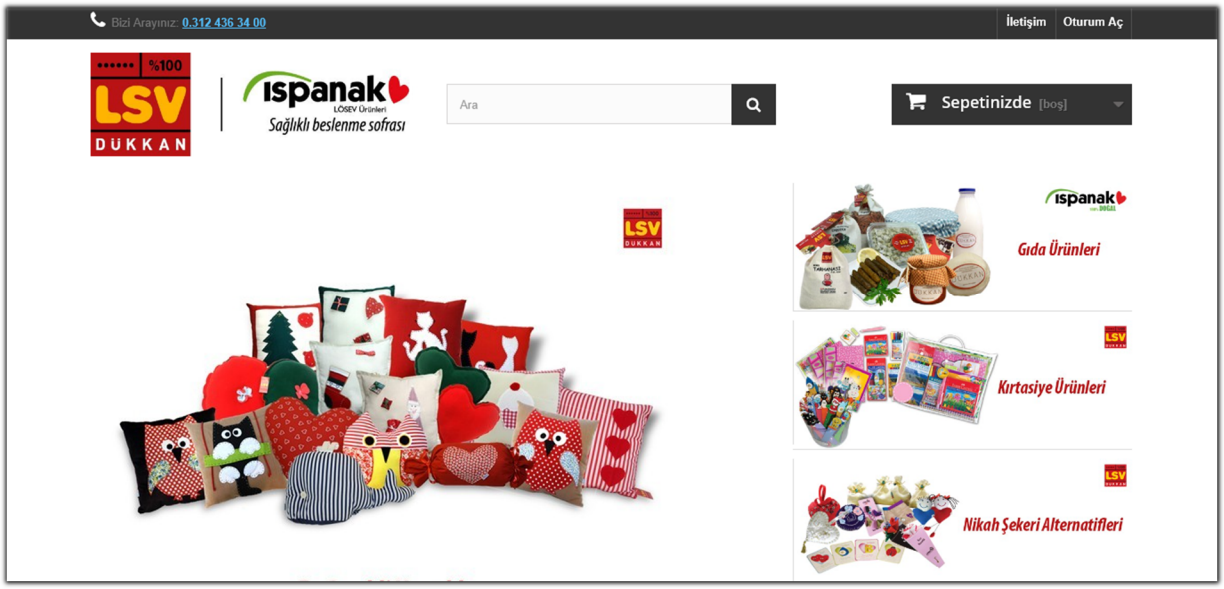
Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Araştırma modeli (Şekil 1) 7 adet değişkeni içermektedir. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de internet üzerinden alışveriş yapmış ya da satın alma niyetiyle bir ürüne ilişkin araştırma yapmış tüm kişilerdir. Araştırma modelinin test edilmesi için gerekli olan veri Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden, kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Bunun için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF öğrencilerine ders kredisi karşılığında ilgili çalışmaya katılımcı olmaları için duyurular yapılmıştır. Katılımcı olmak isteyen öğrencilere uygulanan ön testte daha önce www.lsvdukkan.com adresine ziyaret edip etmedikleri sorusu yöneltilmiş, ilgili siteyi daha önce ziyaret etmiş olan katılımcılar, daha önceki tecrübelerinin araştırma sonuçlarına yansımasının önüne geçebilmek adına analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmamıza katılan tüm katılımcılar internet bağlantısı bulunan 10 bilgisayarın yer aldığı laboratuvara gruplar halinde alınmış ve www.lsvdukkan.com sitesindeki ürünleri incelemeleri söylenmiştir. 15 dakika dolduğunda görevli araştırmacı katılımcılara anket formlarını dağıtmış ve öğrencilerden anket formlarını ilgili web sitesinde yaşadıkları tecrübe bağlamında cevaplandırmaları istenmiştir.



Resim 1. LSV Dükkân Alışveriş Sitesi

Anket formu toplam 2 bölümden; 25 adet ifadeden ve demografik özellikleri (cinsiyet, aylık gelir, yıllık bağış miktarı) belirlemeye yönelik 3 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde; özgeciliği ölçmek için Green ve Webb (1997), empatiyi ölçmek için Schlegelmilch vd. (1997), sosyal etkiyi ölçmek için Bennett ve Choudhury (2009), güveni ölçmek için Gefen (2000), kullanışlılığı ölçmek için Vrechopoulos vd. (2004), interaktifliği ölçmek için Mcmillan vd. (2002) ve satın alma niyetini ölçmek için Pavlou (2003) tarafından geliştirilmiş olan ölçekler yer almaktadır. İkinci bölümde ise demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın veri toplama aracı olan anket formunda yer alan ölçek ifadelerine katılım düzeyi; "Kesinlikle Katılıyorum,…Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde 7'li Likert derecelendirmesi ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 18.0 ve AMOS 16.0 programlarından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında 325 kişiye anket uygulanmış olup, 6 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizlerden eleminde edilmiş ve analizler 319 anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket formunda 25 ifade yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın örneklem büyüklüğünün Stevens (1996, s.72)'ın bağımsız değişken başına on beş (15) denek ile Tabachnik ve Fidell (2007, s.123)'in N>50+8M minimum örneklem büyüklüğü kriterlerini sağladığı görülmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Tablo 1'de katılımcıların cinsiyet, aylık gelir ve bir yıl boyunca yaptıkları bağış miktarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	175	54,9
Kadın	144	45,1
Aylık Gelir		
0-400 TL	68	21,3
401-800 TL	115	36,1
801-1200 TL	83	26,0
1201-1600 TL	27	8,5
1601 TL ve fazlası	22	6,9
Belirtilmemiş	4	1,2
Bağış Miktarı		
Hiç	116	36,4
1-50 TL	136	42,6
51-100 TL	44	13,8
101-150 TL	4	1,3
151-200 TL	6	1,9
201 TL ve fazlası	10	3,1
Belirtilmemiş	3	0,9

Tablo 2'de yer alan Little's MCAR testi ile elde edilen sonuçlar kayıp verilerin rassal olarak dağıldığına işaret ettiği için kayıp verilerin yerine seri ortalamaları atanmak sureti ile elde edilen yeni veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Little's MCAR Testi Sonuçları

Ki Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
65,619	134	0,980

Tablo 3'de çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. Cronbach Alpha değerinin Nunnally (1978) tarafından önerilen içsel tutarlılık kabul sınırının (0.70) üstünde yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada yer alan ölçeklerin güvenirlilik açısından yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçekler	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Özgecilik	0,822	5
Sosyal etki	0,758	3
Empati	0,821	2
Güven	0,797	3
Kullanışlılık	0,950	6
İnteraktiflik	0,889	3
Satın alma niyeti	0,914	3

Tablo 4'te ayrışma geçerliliğine ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. İlgili tabloda ortalama açıklanan varyans değeri, koyu karakter ile yazılmış olan ilgili değişkenin ortalama açıklanan varyansının karekökü ve faktörler arası korelasyon matrisi yer almaktadır. Tablolar incelendiğinde de görülebileceği üzere çalışmamız kapsamında ele alınan tüm değişkenlerin ortalama açıklanan varyanslarının karekökü modelde yer alan diğer değişkenlerin ilgili değişken ile olan korelasyon katsayısından daha büyüktür. Bu sonuçlar çalışmamızda yer alan faktörlerin yeterli düzeyde ayrışma geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir (Fornell ve Larcker 1981; Gefen vd., 2000).

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği

	OAV	İnteraktif	Özgecilik	Sosyal etki	Empati	Güven	Kullanış	Satınalma
İnteraktif	0,735	**0,858**						
Özgecilik	0,541	0,535	**0,736**					
Sosyal etki	0,545	0,151	0,074	**0,738**				
Empati	0,705	0,298	0,572	0,194	**0,840**			
Güven	0,588	0,647	0,662	0,085	0,496	**0,767**		
Kullanış	0,796	0,736	0,556	0,077	0,362	0,683	**0,892**	
Satınalma	0,788	0,674	0,644	0,043	0,447	0,719	0,665	**0,888**

Tablo 5'te doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri yer almaktadır. Yapılmış olan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarında özgecilik ölçeğinden 1, sosyal etki ölçeğinden 1 ve kullanışlılık ölçeğinden 1 olmak üzere toplamda 3 adet ifade yeterli düzeyde ilgili faktöre yüklenmediği için elemine edilmiştir. Geri kalan tüm ifadelerin yeterli düzeyde ilgili faktöre yüklendiği görülmüştür. Tablo 6 yer alan ölçüm modeline ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerlerinin de yeterli düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Hedef Odaklı Bilgi Arama		Faktör Yükleri
Özgecilik	Özgecilik1	0,845
	Özgecilik2	0,821
	Özgecilik3	0,617
	Özgecilik5	0,629
Sosyal Etki	Sosyal2	0,925
	Sosyal3	0,632
Empati	Empati1	0,826
	Empati2	0,854
Güven	Güven1	0,897
	Güven2	0,671
	Güven3	0,714
Kullanışlılık	Kullanışlılık1	0,873
	Kullanışlılık2	0,895
	Kullanışlılık3	0,946
	Kullanışlılık4	0,909
	Kullanışlılık5	0,834
İnteraktiflik	İnteraktiflik1	0,909
	İnteraktiflik2	0,843
	İnteraktiflik3	0,817
Satın Alma Niyeti	Satınalma1	0,904
	Satınalma2	0,922
	Satınalma3	0,834

Tablo 6. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndisleri	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0,9**	≥0,9***	<0.08****
Modelin Değerleri	2,144	0,958	0,924	0,060

*Bentler ve Bonett (1980) **Hu ve Bentler (1999) ***Fornell ve Larcker (1981) ****Brown ve Cudeck (1993)

Ölçüm modeline ilişkin ön koşullar kabul edilebilir düzeylerde gözlemlendikten sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Model AMOS 18.0 paket programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir.

Araştırmaya ilişkin hipotez testleri sonuçları ve modele ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 7 ve 8'de yer almaktadır. Yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçları özgecilik, güven, kullanışlılık ve interaktiflik değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Ancak sosyal etki ve empatinin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi tespit edilmemiştir.

Tablo 7. Hipotez Sonuçları

Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Sonuç
Özgecilik →Satın Alma Niyeti	H1	0,193**	0,102	Desteklendi
Sosyal Etki → Satın Alma Niyeti	H2	-0,051	0,046	Desteklenmedi
Empati → Satın Alma Niyeti	H3	0,070	0,049	Desteklenmedi
Güven → Satın Alma Niyeti	H4	0,293***	0,081	Desteklendi
Kullanışlılık→ Satın Alma Niyeti	H5	0,140**	0,070	Desteklendi
İnteraktiflik → Satın Alma Niyeti	H6	0,263***	0,067	Desteklendi

Notlar: **p < 0.05; ***p < 0.01

Araştırma modelinin endojen değişkenlerdeki varyansın ne kadarını açıkladığı incelendiğinde, araştırma modelinin satın alma niyeti değişkenindeki varyansın %64'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 8 incelendiği görülebileceği üzere modele ilişkin uyum iyiliği değerleri literatürde genel kabul gören sınırların üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla veri ile modelin, hedef odaklı örneklem için yeterli uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndisleri	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0,9**	≥0,9***	<0.08****
Modelin Değerleri	2,144	0,958	0,924	0,060

*Bentler ve Bonett (1980) **Hu ve Bentler (1999) ***Fornell ve Larcker (1981) ****Brown ve Cudeck (1993)

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bağış motivasyonları ve online satın alma unsurlarının yardım amaçlı bağış sitelerinden ürün satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada online satın alma unsurlarının tamamı satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı etkiye sahiptir. Daha önce yapılan çalışmalarda ortaya çıktığı üzere web sitesine güven, sitenin kullanışlılığı ve interaktifliği satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Tüketiciler bağış amaçlı olsa dahi online ürün satın alımlarında bu unsurlara önem vermektedirler. Bağış motivasyonları açısından değerlendirildiğinde tüketiciler online yardım amaçlı ürün alırken yalnızca özgecilik motivasyonuyla hareket etmektedirler. Başkalarının beklentileriyle şekillenen sosyal etki motivasyonu ve kendini ihtiyaç sahibinin yerine koyma süreci olan empati motivasyonu bu örneklem bağlamında satın alma niyeti üzerinde etkili motivasyonlar değildir. Bu sonuçlar bir anlamda tüketicilerin yardım kurumlarının web sitelerinden ürün ve hizmet satın alırken yalnızca bağış amaçlı düşünmediklerinin de bir göstergesidir. Bir anlamda tüketiciler bağış amaçlı ürün satın almaya fonksiyonel bakmakta ve materyalist değerlerin de ön plana çıkabildiği görülmektedir (Richins, 1994). Bu iddiayı desteklemek amacıyla bağış yapanlar üzerinde daha derinlemesine çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Çalışmanın örneklemi bağlamında değerlendirildiğinde tüketicinin bağış amaçlı ürün satın almadan ziyade web sitesinin unsurları açısından ürün satın aldığı söylenebilir. Burada bağış motivasyonlarından özgecilik motivasyonunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etki göstermesi, diğer motivasyonlarının etkisinin olmadığı bu yargıyı desteklemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri sosyal etki motivasyonunun bağışın bencil motivasyonları arasında değerlendirildiği göz önüne alındığında araştırmaya katılanların özgeci bağış motivasyonları bağlamında yardım kurumlarının ürünlerini satın aldığı söylenebilir. Bunun için diğer bencil ve özgeci bağış motivasyonlarının birlikte ele alındığı bir modelin test edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada sınırlı sayıda içsel bağış motivasyonuna değinilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda hem içsel hem de dışsal bağış motivasyonlarının birlikte ele alındığı çalışmalar bağış amaçlı satın alma niyeti üzerinde hangi motivasyonların daha etkili olduğunun ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Bu sayede yardım kurumları hedef kitlelerine ulaşırken ve kaynak yaratmak amacıyla hangi pazarlama stratejilerini kullanabilecekleri hakkında ipucu elde edebileceklerdir.

Bu çalışmada yalnızca belli bir grup örneklem üzerinde (üniversite öğrencileri) araştırma modeli test edilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm tüketicilere genellenmesi mümkün değildir. Araştırma sonuçları değerlendirilirken bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda düzenli olarak bağış yapan ve gönüllü hizmet sağlayan bireylerle ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerle çalışmanın tekrar edilmesi önerilebilir.

Kaynakça

Aldridge, N., Fowles, J. (2012). Cause-Related Marketing an Customer Donations in an Online Marketplace. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 18 (1), 52-59.

Batson, C. D. (1987). Prosocial Motivation: Is It Ever Truly Altruistic?. Leonard Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology, San Diego, CA: Academic Press.

Batson, C. D. (1990). How Social an Animal? The Human Capacity for Caring. American Psychologist, 45 (3), 336-346.

Bennett, R., Ali-Choudhury, R. (2009). Second-Gift Behaviour of First-Time Donors to Charity: An Empirical Study. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 14 (3), 161-180.

Bentler, P. M., Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. Psychological Bulletin, 88 (3), 588–606

Bierhoff, H. W. (1987). Donor and Recipient: Social Development, Social Interaction and Evolutionary Processes. European Journal of Social Psychology, 17 (1), 113-130.

Brown, M., Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. Bollen, K. A., Long, J. S. (Ed.), Testing Structural Equation Models içinde (s. 136-162). Newbury: Sage.

Burks, D. J., Youll, L. K., Durtschi, J. P. (2012). The Empathy-Altruism Association and Its Relevance to Health Care Professions. Social Behavior and Personality, 40 (3), 395-400.

Charities Aid Foundation (2014). World Giving Index: A Global View of Giving Trends. United Kingdom.

Chiang, K. P., Dholakia, R. R., Westin, S. (2005). e-Search: A Conceptual Framework of Online Consumer Behavior. Web Systems Design and Online Consumer Behavior, 1-18.

Choi N. H., Lee C. W., Hwang Y. Y. (2005) The Study of İnfluence Factors on External Information Search Effort in Online Shopping Malls. J Korean Academy Marketing Science, 15 (3), 93-116.

Chung, H., Zhao, X. (2004). Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation. Journal of Computer-Mediated Communication, 10 (1).

Collett, J. L., Morrissey, C. A. (2007). The Social Psychology of Generosity: The State of Current Interdisciplinary Research. https://generosityresearch.nd.edu/assets/17634/social_psychology _of_ generosity_ final.pdf.

Çarkoğlu, A. (2006). Türkiye'de Bireysel Bağışlar ve Vakıf Uygulamalarında Eğilimler. D. Aydın, M. Çizakça, F. Gökşen (Ed.), Türkiye'de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet içinde (s. 81-159). İstanbul: TÜSEV Yayınları.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of İnformation Technology. MIS Quarterly, 13 (3), 319–340

Davis, M. H. (1983). Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach. Journal of Personality and Social Psychology, 44 (1), 113-126.

Dongyoung, S., Cunhyeong, C., Byung-Kwan, L. (2007). The Moderating Effects of Expectation on the Patterns of the Interactivity-Attitude Relationship. Journal of Advertising, 36 (3), 109-119.

Drollinger, T. (1997). A Multidisciplinary Model of Monetary Donations to Charitable Organizations. (Yayımlanmamış doktora tezi). Purdue Üniversitesi.

Drollinger, T. (2010). A Theoretical Examination of Giving and Volunteering Utilizing Research Exchange Theory. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 22 (1), 55-66.

Eisenberg, N., Miller, P. A. (1987). The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors. Pshychological Bulletin, 101 (1), 91-119.

Esteban-Millat, I., Martínez-López, F. J., Luna, D., Rodríguez-Ardura, I. (2014). The Concept of Flow in Online Consumer Behavior. Handbook of Strategic e-Business Management içinde (s. 371-402). Berlin Heidelberg: Springer.

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

Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. Omega, 28 (6), 725-737.

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, 27 (1), 51–90.

Gefen, D., Straub, D. W., Boudreau, M. C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. Communications of the Association for Information Systems, 4 (7), 1–70.

Giving USA (2015). Annual Report on Philanthrophy fort the Year 2014. Lily Family School of Philanthrophy, Indianapolis, USA.

Grace, D., Griffin, D. (2006). Exploring Conspicuousness in the Context of Donation Behaviour. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 11 (2), 147-154.

Grace, D., Griffin, D. (2009). Conspicuous Donation Behaviour: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Behaviour, 8 (1), 14-25.

Green, C. L., Webb, D. J. (1997). Factors Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 5 (3), 19-40.

Grobman, G. M. (2000). E-shopping for charity – Where do you fit in?. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 5 (2), 174-178.

Hu, L., Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes ın Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. Structural Equation Modeling 6 (1), 1–55.

Huang, P., Lurie, N. H., Mitra, S. (2009). Searching for Experience on The Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. Journal of Marketing, 73 (2), 55-69.

Kim, J. B. (2012). An Empirical Study on Consumer First Purchase Intention in Online Shopping: Integrating Initial Trust and TAM. Electronic Commerce Research, 12 (2), 125-150.

Klein, L. R. (1998). Evaluating The Potential of Interactive Media Through A New Lens: Search Versus Experience Goods. Journal of Business Research, 41 (3), 195-203.

Klein, L. R., Ford, G. T. (2003). Consumer Search for Information in The Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles. Journal of Interactive Marketing, 17 (3), 29-49.

Kotler, P., Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing (7. Baskı). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 33 (1), 10–15.

Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 35 (3), 3–12.

Kottasz, R. (2004). Differences in the Donor Behavior Characteristics of Young Affluent Males and Females: Empirical Evidence from Britain. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 15 (2), 181-203.

Lee, L., Piliavin, J. A., Call, V. R.A. (1999). Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences. Social Psychology Quarterly, 62 (3), 276-290.

Lee, S., Winterich, K. P., Ross, W. T. (2014). I'm Moral, But I Won't Help You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donations, Journal of Consumer Research, 41 (3), 678-696.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., Yu, C. S. (2005). Beyond Concern-A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. Information & Management, 42 (2), 289-304.

McCloskey, D. W. (2006). The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of The Technology Acceptance Model With Older Consumers. Journal of Organizational and End User Computing, 18 (3), 47.

McMillan, S. J., Jang-Sun H. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Explosion of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. Journal of Advertising. 29 (3), 29-42.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.

Peloza, J., Hassay, D. N. (2007). A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View of Helping. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 17 (1/2), 135-151.

Piliavin, J. A. (2009). Altruism and Helping: The Evolution of a Field: The 2008 Cooley-Mead Presentation. Social Psychology Quarterly, 72 (3), 209-225.

Piliavin, J. A., Charng, H. W. (1990). Altruism: A Review of Recent Theory and Research?. Annual Review of Sociology, 16, 27-65.

Porter, M. E. (2001). Strategy and The Internet. Harvard Business Review, Mart.

Proença, J. F., Pereira I. V. (2008). Exploring the Consumption of Charity-Linked Products. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 5 (1), 53-69.

Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. Journal of Consumer Research, 21 (3), 522–533.

Riegelsberger, J., Sasse, M. A., McCarthy, J. D. (2005). The Mechanics of Trust: A Framework for Research and Design. International Journal of Human Computer Studies, 62, 759–781.

Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. Journal of Marketing Management, 15 (4), 215-238.

Sargeant, A., Ford, J. B., West, D. C. (2006). Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. Journal of Business Research, 59 (2), 155-165.

Sargeant, A., Woodliffe, L. (2008). Individual Giving Behavior. Adrian Sargeant, Walter Wymer (Ed.), The Routledge Companion to Nonprofit Marketing içinde (s. 117-151). New York: Routledge.

Saunders, S. G. (2013). The Diversification of Charities: From Religion- Oriented to for Profit-Oriented Fundraising. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 18 (2), 141-148.

Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., Love, A. (1997). Characteristics Affecting Charitable Donations: Empirical Evidence from Britain. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 3 (1), 14-28.

Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. Journal of Consumer Research, 10 (2), 157-168.

Smith D. N., Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions. Journal of Business Research, 57 (10), 1199–208.

Stevens, J. (1996). Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson Education.

Tiltay, M. A. (2014). Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Bağış Motivasyonlarının Doğrudan ve Dolaylı Bağış Üzerindeki Etkisi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Türkiye İstatistik Kurumu (2014). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri. www.tuik.gov.tr.

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (2011). Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu II. İstanbul: TÜSEV Yayınları.

Verhaert, G. A., Van den Poel, D. (2011). Empathy as Added Value in Predicting Donation Behavior. Journal of Business Research, 64 (2), 1288-1295.

Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I., Siomkos, G. J. (2004). Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail. Journal of Retailing, 80 (1), 13-22.

http://www.internetworldstats.com,

http://www.red.org

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Bütüncül Kanal Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular

Investigation of Omni-Channel Strategy: Evidence from a Food Retailer

Özet Bildiri

Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu[1]

Anahtar Kelimeler: *Kanal Bütünleşmesi, Kanal Stratejisi, Dijital Kanal, Bütüncül Kanal, Perakendeci*

Keywords: *Channel Integration, Channel Integration, Digital Channel, Omni-Channel, Retailer*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Perakende sektörü ülkemizde ve dünyada oldukça hızlı gelişen sektörler arasında yer almaktadır. Perakende sektörünü oldukça dinamik kılan en önemli unsurlardan biri tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişmesi ve artmasıdır. Teknolojideki gelişmelerle artan ve ucuzlayan bilgiye erişim, perakende sektöründe başta perakendeciler olmak üzere bütün sektörü etkilemektedir. Perakendeciler, son kullanıcılara daha iyi hizmet vererek müşteri sadakatini artırmayı ve yeni müşteriler kazanmayı böylece pazar paylarını güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Günümüzde tüketiciler perakendecilere birçok kanal ve temas noktası kullanarak ulaşmakta ve kesintisiz alışveriş tecrübesi yaşatmak istemektedirler. Bütün bu gelişmelere bağlı olarak son yıllarda bütüncül kanal (omni-channel) stratejisi ortaya çıkmış ve perakendeciler arasında rekabetçi avantaj sağlamak için önemli bir konuma gelmiştir. Ancak, bütüncül kanal stratejisinin perakendeciler tarafından nasıl uygulandığını inceleyen araştırmalar oldukça azdır. Araştırma temel olarak perakende sektöründe bütüncül kanal yönetiminin nasıl uygulandığını ortaya çıkarmaryı hedeflemektedir. Bu bağlamda, alanında öncül olarak faaliyet gösteren bir gıda perakendecisi bünyesinde odak grup yöntemi kullanarak bulgular elde edilmiştir.

Literatür Analizi

Son kullanıcılara ürün/hizmet sağlayan birbirine bağlı işletmelerden oluşan pazarlama kanalları (Kumar vd., 1995) perakendeciler tarafından çeşitli şekillerde yönetilmektedir. Günümüzde perakendeciler, tüketicilere birçok kanal ve temas noktası aracılığıyla ulaşmakta ve dağıtım yapmaktadırlar. Bunların başında fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza (online), mobil uygulama, sosyal medya, mesaj ve e-posta yer almaktadır. Perakendeciler, birden fazla dağıtım kanalını her biri ayrı avantajlar getirdiği için (fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama vb.) kullanmakta ve bu şekilde son kullanıcılara ulaşmayı hedeflemektedirler. Birden fazla dağıtım kanalına sahip olan perakendeci, çoklu dağıtım kanalı stratejisini benimsemekte (Levy ve Weitz, 2001) ve kanallarının birbirini olumsuz etkilemesini önlemeyi hedeflemektedir (Tang ve Xing, 2001). Ancak, günümüz son

[1] İzmir Ekonomi Üniversitesi, **isik.yumurtaci@ieu.edu.tr**

kullanıcılarının beklentisi birçok kanaldan ürün/hizmete ulaşabilmenin yanı sıra, kanallar arasında istediği gibi ürün/hizmet alışverişini yapabilmesidir.

Hücresel mobil aboneliği ve internetin cep telefonunda kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan dijital kanal (Burton ve Soboleva, 2011) son kullanıcıların kesintisiz alışveriş tecrübesi yaşamak istemelerindeki en önemli faktörlerden biri olmuştur. Buna bağlı olarak, çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal stratejisine geçiş gözlenmektedir (Piotrowicz ve Cuthberston, 2014). Bütüncül kanal yönetimi; "*çok sayıda mevcut kanalın ve müşteri temas noktalarının, kanallar arasında ve kanalların bütüncül performansının müşteri tecrübesini en iyileyecek şekilde sinerjetik yönetimi"* olarak tanımlanmaktadır (Verhoef vd., 2015). Bütüncül kanal yönetimi fiziksel mağaza ve dijital kanalları kapsamaktadır (Rigby, 2011). Dijital kanallar son kullanıcının internet kullanarak eriştiği her türlü dağıtım kanalını kapsamaktadır (fiziksel mağaza, mobil uygulama, sosyal medya vb.). Bütüncül kanal stratejisinde perakendeci veriyi kontrol ederek müşterinin satın almasını birçok kanal aracılığıyla yönlendirmeye ve artırmaya çalışmaktadır (Beck ve Rygl, 2015). Bütüncül kanal yaklaşımı sayesinde, müşteriler belirli bir kanala bağlı kalmaksızın bağımsız ve kesintisiz olarak alışveriş yapabilmekte ve ürün bulunabilirliğine ulaşmaktadırlar (Kozlenkova vd., 2015). Bütüncül kanal stratejisinin en önemli avantajlarından biri ise farklı ihtiyaçları olan müşterilere hizmet sağlayabilmesidir (Bell vd., 2013).

Günümüzde perakendecilerin rekabet edebilmelerinde fiziksel mağazanın dijital kanalla desteklenmesi ya da tam tersinin olmasının rolü oldukça büyüktür (AT Kearney, 2014). Dijital kanal ve fiziksel mağaza yönetiminin birleştirilmesi olarak da değerlendirilebilecek olan bütüncül kanal stratejisinin temel uygulamaları arasında indirimleri tüm kanallarda aynı şekilde kullanabilme, müşteriyle ilgili tüm verinin bütünleştirilmesi, fiyatlandırma tutarlılığı, ürün/hizmet çeşitliliğinin aynı olması yer almaktadır (Beck ve Rygl, 2015). Bütüncül kanal müşterisi tek bir satınalma işlemi esnasında birçok farklı kanaldan bütünleşik olarak yararlanmaktadır (Li vd., 2015). Dağıtım kanalları yaklaşımında bütüncül kanal stratejisi çoklu dağıtım kanalı stratejisinin evrilmiş ve yeni hali olarak değerlendirilmektedir (Piotrowicz ve Cuthberston, 2014; Verhoef vd., 2015). Örneğin, otobüs beklerken müşteri durakta panoda yer alan reklamda gördüğü bir ürünün barkodunu okutarak perakendeci mobil uygulamasıyla ürünü inceleyebilir, çevrimiçi mağazadan satın alıp fiziksel mağaza aracılığıyla ürünü değiştirebilir ya da iade edebilir. Bütüncül kanal yönetimiyle ilgili kavramsal çalışmalar literatürde yer almasına rağmen, stratejinin nasıl uygulandığını belirleyen ampirik çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Buna dayalı olarak, bu araştırma perakende sektöründe bütüncül kanal stratejisinin nasıl uygulandığını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiş olup, elde edilen bulgularla ilgili literatüre ve gelecek araştırmalara yön gösterici olmayı hedeflemektedir.

Tasarım ve Yöntem

Türkiye perakende sektörü gelişim gösterirken, 2015 yılında toplam 225 milyar $'lık ciroya ulaşmıştır (PWC, 2016). Son kullanıcılar ister fiziksel mağazadan, isterse çevrimiçi mağazadan alışveriş yapsınlar aynı ürünleri görebilmeyi, indirimlerden bütüncül kanallarda yararlanabilmeyi, çevrimiçi mağazada satın aldıkları bir ürünü fiziksel mağazada sorunsuz değiştirebilmeyi, beğendikleri bir ürünün barkodunu taratarak cep telefonundan mobil uygulamayla sipariş verebilmeyi, siparişinin istediği yer ve zamanda kendisine teslim edilebilmesini (fiziksel mağazaya ilave olarak başka teslim yerleri), şirketlerin sosyal medya hesapları üzerinden de alışveriş yapabilmeyi kısacası birçok kanal ve temas noktası kullanarak alışveriş tecrübesi yaşayabilmeyi istemektedirler.

Son kullanıcıların beklentilerini karşılamak, müşteri sadakatini sağlamak, rekabet edebilmeyi sürdürmek ve yeni müşteriler elde edebilmek için geliştirilen bütüncül kanal yönetimi alanında kısıtlı olan birincil veriyi artırabilmek, stratejinin uygulamasıyla ilgili bulgular sağlayabilmek amacıyla uygulamalı ve araştırma amacı itibariyle ise keşifsel bir araştırma yapılmıştır.

Bütüncül kanal stratejisinin incelenmesi için gerekli olan birincil veriyi elde etmek için sektörde oldukça yüksek paya sahip bir perakendeci seçilmiştir. Türkiye organize perakende sektörü içinde en yüksek oran gıda perakendecilerine ait olduğu için (Euromonitor, 2016), gıda perakendecisi seçilmiştir. Gıda perakendecileri, diğer organize perakendecilere göre daha fazla sayıda stok kalemi (stock keeping unit) ve çeşit bulundurmaktadırlar. Gıda perakendecisi ürünleri sayesinde, bir çok müşteriye hizmet sağlayabilmekte ve bu sayede perakendeci müşteri bölümlendirmesini çeşitli faktölere göre yapabilmektedir. Ayrıca, bütüncül kanal stratejisi pazarlama stratejileri arasında çoklu dağıtım kanalı strajesinin gelişmiş hali olarak kabul edildiğinden, çalışmada incelenen gıda perakendecisinin bütüncül kanal stratejisini nasıl yönettiğiyle ilgili bulgular perakendecinin pazarlama stratejileriyle nasıl ilişkili olduğunu da açıklamaktadır.

Araştırma sorusu, çalışmanın türü ve tasarımı göz önünde bulundurulduğunda, nitel araştırmanın kullanılması uygun bulunmuştur. Nitel araştırma yöntemleri arasında oldukça yaygın olarak kullanılan odak grup yöntemi veri toplama tekniği olarak seçilmiştir. Katılımcıların görüşlerini, deneyimlerini ve geleceğe yönelik öngörülerini belirlemeyi ve incelemeyi araştıran çalışmalarda odak grup görüşmesi kullanmak uygundur (Gibbs, 1997).

Odak grup görüşmesi uygulanan gıda perakendecisi Türkiye'de ve yabancı pazarlarda faaliyet göstermektedir. Odak grup görüşmesinden önce ilgili soruları hazırlayan moderatörün odak grup görüşme tecrübesi bulunmaktadır. Veri toplama tekniği olarak kullanılan odak grup görüşmesi moderatörü araştırmacının kendisidir. Moderatör, katılımcıların tamamının katkı sağlayabilmesi için, önceden hazırlanan soruları sormak yerine, bütüncül kanal stratejisiyle ilgili ana eğilimler ve terimlerden dolaylı olarak bahsederek, araştırma sorusuna cevap bulmaya çalışmıştır. İlgili odak grup görüşmesinin lojistiği ve planlanması, gıda perakendecisi bünyesinde çalışan bir yönetici ve araştırmacı tarafından yapılmıştır. Odak grup görüşmesi yapılmadan önce, Şubat 2016 tarihinde gıda perakendecisi bünyesinde çalışan yöneticiyle çevrimiçi toplantı düzenlenmiş ve araştırmanın amacı ve kapsamından bahsedilerek şirket içi izinlerin alınması sağlanmıştır. Görüşme, gıda perakendecisinin Genel Müdürlük binasında, İstanbul'da Mart 2016 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesine pazarlama, tedarik zinciri, iş geliştirme, proje yönetimi başta olmak üzere çeşitli bölümlerden sekiz kişi katılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Odak grup görüşmesi 70 dakika sürmüş ve tamamı katılımcıların izni alınarak kaydedilmiştir. Odak grup görüşmesi esnasında moderatör tarafından alınan notlar, görüşmenin deşifresi esnasında kullanılmıştır. Deşifresi yapılmış olan odak grup görüşmesinin analizi için, araştırmacı tarafından açık (open) ve eksensel (axial) kodlama yapılarak araştırma sorusunu cevaplandırmak için bulgular elde edilmiştir. Bulguların geçerliliğini sağlamak için çeşitli veri kaynakları ve pazar araştırma raporları da incelenerek üçgenleme yapılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre bütüncül kanal stratejisinin uygulanmasında ve yönetilmesinde etkili olan dört temel bileşen bulunmaktadır; bunlar sırasıyla perakendeci bakış açısı, tüketici bakış açısı, büyük veri ve temas noktaları, lojistik ve optimizasyondur (eniyileme). Dört ana tema altında belirlenen kategoriler, temalara göre sırasıyla rekabet, ürün çeşitliliği, dijital ve fiziksel mağaza yönetimi, veri yönetimi, gelişmiş bilgi teknolojileri, dijital kanal yönetimi ve süreç yönetimi olarak belirlenmiştir.

Perakendeci bakış açısı: Perakendecinin bütüncül kanal stratejisiyle ilgili en temel görüşü müşteriye birçok farklı temas noktası kullanarak aynı davranış biçimiyle ulaşabilmekle ilgilidir. Ürünle ilgili araştırmadan satınalmaya giden yolculuk bütüncül kanal stratejisinde müşterinin başladığı kanaldan bağımsız olarak başka bir kanalda bitebilir. Perakendeciye göre bütüncül kanal stratejisi perakende sektöründe rekabet edebilmek için zorunlu hale gelmiştir. Perakendecinin bütüncül kanal stratejisini

uygulayabilmesi için müşterilere istedikleri ürünlerin stokta var olup olmadığını önceden kontrol fırsatı verebilmeleri ve ürün teslim almada birden fazla teslimat noktası imkanı sağlamaları gereklidir. Ayrıca, stratejinin uygulanabilmesinde fiziksel mağaza ve dijital kanallarda aynı ürün çeşitliliğin, fiyat ve indirimlerin olması gerekliliği ifade edilmiştir. Bütüncül kanal stratejisi, farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip çevrimiçi ve çevrimdışı tüm müşterilere hizmet ettiği için tüm perakendeciler için kaçınılmaz olduğu bildirilmiştir.

Perakendecinin tüketici bakış açısı: Perakendeci algısına göre, tüketicinin bütüncül kanal stratejisinden beklentisi, tüketici hangi kanalı kullanırsa kullansın hepsinde tanınmayı, geçmiş alışverişlerine göre ilgili indirimleri kullanabilmeyi ve perakendeci bünyesinde devam eden her türlü kampanyadan mutlaka haberdar olmayı gerektirmektedir. Bütüncül kanal stratejisi müşteriye hızlı, kesintisiz ve bütçesine uygun alışveriş deneyimi yaşatmalıdır. Perakendeci bunların sağlanabilmesi için gelişmiş bilgi teknolojilerini kullanmakta ve müşteri sadakat kartından elde edilen verileri analiz etmektedir.

Büyük veri (big data) ve temas noktalarının rolü: Bütüncül kanal stratejisinin uygulanabilmesi için müşterilerin bilgileriyle elde edilen büyük verinin kullanımı çok önemlidir. Elde edilen büyük verinin analizine göre müşterinin en çok kullandığı ve cevap verdiği temas noktaları aracılığıyla ağırlıklı olarak dijital ortamda müşteriye ulaşabilmekte ve kanalların satış performansları artırılabilmektedir. Büyük veri ve temas noktalarının yönetimi müşterilerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve buna bağlı olarak tüketicilerin tercihlerine göre tüketiciye farklı kampanyalar sunarak gerçekleşmektedir.

Lojistik ve optimizasyonun rolü: Bütüncül kanal stratejisinin uygulanabilme başarısı tüm kanalların etkin yönetimine bağlı olduğu için, perakendecilerin ürünleri en iyi maliyet seviyesiyle kanallarda dağıtımı şarttır. Hızlı tüketim ürünleri satışı yapılan gıda perakendecilerinde düşük kar marjını koruyabilmek ancak gelişmiş lojistik ve etkin süreç yönetimine bağlıdır. Lojistik ve optimizasyon yönetimi için tüm tanımlı iş süreçleri kontrol edilmekte ve gerekli görülen iyileştirmeler yapılarak etkin kaynak yönetimi ve müşteri hizmetleri sağlanmaktadır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Araştırmadan elde edilen bulgular literatürde belirtilen bütüncül kanal stratejisinin bileşenleriyle uyum göstermektedir. Bütüncül kanal stratejisinin uygulanabilmesi için, verinin etkin kullanımı (Zhang vd., 2010), farklı müşterilerin beklentilerinin karşılanması (Bell vd., 2013), kesintisiz alışveriş tecrübesi sağlanmalı (Panigrahi, 2013; Kozlenkova vd., 2015) ve müşterinin kanallar arasında bağımsız olarak hareket edebilmesi (Beck ve Rygl, 2015) gereklidir. Uygulama için gerekli olan bileşenlerin çoğunluğu bulgular aracılığıyla da desteklenmektedir. Ayrıca, bütüncül kanal stratejisi yönetiminin tanımı da (Verhoef vd., 2015) elde edilen bulgularla doğrulanmıştır.

Literatürde belirtilen bileşenlerin yanı sıra araştırma, bütüncül kanal stratejisinin uygulanabilmesi ve yönetilebilmesi için büyük veri, lojistik ve optimizasyonun gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Uygulayıcılar, bütüncül kanal stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmeli ve gerekli değişiklikleri yapmalıdırlar. Araştırma bulguları perakendecilikte gelişme teorisi (wheel of retailing) ve perakende formatı yaşam döngüsü teorisi (retail format life cycle theory) kapsamında değerlendirildiğinde, bütüncül kanal stratejisinin değişen perakende formatlarının bir sonucu olduğunu ve yeni perakende formatlarının artık sadece fiziksel mağazalara bağlı olmadığını, dijital kanalların da en az fiziksel kanallar kadar önemli olduğu çıkarımı yapılabilir. Uygulamaya katkısı bakımından bütüncül kanal stratejisinin günümüz dinamik perakende sektöründe önemli bir strateji olduğunu ve stratejinin yönetilebilmesi için gerekli olan bileşenlerin tespitinin önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma sadece organize gıda perakendecileriyle ilgili bulgular sağlamaktadır. Araştırma sadece tek bir perakendeci bünyesinde gerçekleştirildiği için, sonuçların genelleştirilebilmesi için daha fazla sayıda ve türde perakendeci bünyesinde araştırma gerçekleştirmek gereklidir. Ayrıca, ortaya çıkarılan tüketici bakış açısı sadece perakendeci değerlendirilmesiyle sunulmuş olup, tüketicilerin ve kanaldaki diğer üyelerin de bütüncül kanal stratejisinden nasıl yararlandıklarını belirleyen araştırmalar gelecek araştırmalar için yön gösterici olabilir. Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, "Bütüncül kanal stratejisi perakendeci tülerine göre nasıl değişmektedir?", "Tüketiciler bütüncül kanal stratejisinden ne algılamakta ve beklemektedirler?" ve "Perakende tedarik zincirinde yer alan üyelerin bütüncül kanal yönetiminde rolleri nelerdir?" gelecek araştırmar için yeni araştırma soruları olarak önerilebilir.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

E-Müşteri Tatmini, E-Wom ve E-Müşteri Değeri: E-Müşteri Değerinin Düzenleyici Etkisinin Araştırılması

E-Customer Satisfaction, E-Wom and E-Customer Value: An Investigation of the Moderating Effect of E-Customer Value

Emine Şenbabaoğlu[1] **Emre Şahin Dölarslan[2]**

Özet

İşletmelerin uzun vadede hayatta kalabilmeleri için müşterilerinin tatmini ve algıladıkları değer seviyesi önem taşımaktadır. Etkili bir davranışsal niyet çıktısı olan ağızdan ağıza iletişimde (wom) tatmin ve değer unsurlarının önemli etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, elektronik ortamda oluşan müşteri değerinin e-woma ve müşteri tatminine olan etkisi ayrıca müşteri tatmininin e-woma olan etkisinin araştırılmasıdır. Bu araştırılan doğrudan etkilerin yanı sıra müşteri tatmininin e-woma olan etkisinde, müşteri değerinin düzenleyici etkisinin bulunup bulunmadığının araştırılması da çalışmanın bir diğer amacıdır. E-wom davranışında, tatmin ve değerin rolünün holistik bir bakış açısıyla incelenmeye çalışıldığı bu çalışmada değişkenler arasında güçlü ilişkilerin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, müşteri tatmini ve e-wom arasında oluşan ilişkide müşteri değerinin düzenleyici etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *E-Müşteri Tatmini, E-Müşteri Değeri, E-Wom, Düzenleyici Etki.*

Abstract

Customers' satisfaction and perceived value level have a place in that business can survive in the long term. The word of mouth is an effective behavioral intention output is that considered to have a significant impact on satisfaction and value elements. Accordingly, in this study investigated that impact on customer satisfaction of perceived value of customer, the impact on e-wom of perceived value of customer, the impact on e-wom of customer satisfaction. As well as direct effects, it is aimed to examine the possible moderating effect of customer value that the impact on e-wom of customer satisfaction on electronic media. In this study concluded that the strong relationship between variables that has been examined with a holistic overview of the role of satisfaction and value on e-wom behavior. In addition, it has been revealed that customer value has a moderating effect on relationship of between the customer satisfaction and e-wom.

Keywords: *E-Customer Satisfaction, E-Customer Value, E-Wom, Moderating Effect.*

[1] Gazi Üniversitesi, **eminesenbabaoglu@hotmail.com**
[2] Çankırı Karatekin Üniversitesi, **dolarslan@karatekin.edu.tr**

Giriş

Dijital ekonominin ortaya çıkması tüketicilerin satın alma davranışlarında birtakım değişikliklere neden olmuştur. Tüketicilerin çevrimiçi ortamda satın alma tecrübesi; bilgi araştırma, ürün değerlendirme, satın alma kararını alma, işlemi gerçekleştirme, teslimat ve müşteri hizmetleri dâhil olmak üzere tüm aşamaları kapsamaktadır (Chung ve Shin, 2009). En güçlü elektronik ticaret aracı olan internette, tüketiciler satın almalarında birçok alternatif mal ya da hizmetle karşılaşabilmektedir. Müşterilerin satın alma eyleminde bulunmalarının akabinde müşteri tatmini, algılanan değer ve wom eğilimlerinin ortaya çıkması muhtemel olması nedeniyle bu kavramlara pazarlama literatüründe oldukça sık yer verilmektedir. Tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası algıladıkları performansa yönelik değerlendirmeleri müşteri tatmin seviyesini belirlemektedir. Oliver (1999)'a göre müşteri tatmini genel bir değerlendirme iken, algılanan müşteri değeri ise fayda ve maliyet farkını yansıtmaktadır.

Literatürde elektronik ortamda gerçekleşen alışverişlerde müşteri tatmini e-müşteri tatmini, müşteri değeri e-müşteri değeri olarak ifade edilmektedir. Ayrıca çalışmada ağızdan ağıza iletişim yerine literatürde yaygın olarak kullanılan wom (word of mouth) ifadesi kullanılmıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte kurulan bu iletişim elektronik ortama da yansıyarak e-wom (elektronik ağızdan ağıza iletişim) kavramı ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilecek olan alışverişlerde müşteriler e-wom ihtiyacını çokça hissetmektedir. Şöyle ki müşteriler mal ya da hizmetlere ilişkin yorum ve değerlendirmelere göre hareket ederek alışverişlerini gerçekleştirebilmektedir. Kısaca wom, müşteri tutum ve davranışlarında yaşanacak eğilimi şekillendirmede etkilidir (Brown ve Reingen, 1987; Goyette vd., 2010; Silverman 2011). Değer sunan bir işletmenin mal ya da hizmetiyle tatmin olan müşteriler, gelecekteki satın almalarını da aynı işletmeden gerçekleştirerek işletmeye sadık kalacağını ortaya koymaktadır (Anderson ve Srinavasan, 2003; Lindgreen ve Wynstra, 2005; Dovalienė ve Virvilaitė, 2008). Ayrıca, güçlü bir davranışsal niyet çıktısı olan wom davranışında bulunabilmektedirler. Çalışma kapsamında, elektronik ortamda oluşan müşteri değerinin müşteri tatminine, müşteri değerinin ve müşteri tatmininin ise woma olan doğrudan etkilerinin yanı sıra müşteri değeri faktörünün, müşteri tatmini ve wom arasındaki düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Wom, müşteri tatmini ve algılanan müşteri değeri kavramları hizmet pazarlamasında oldukça sık incelenmektedir. Ancak elektronik ortamda satın almalarda bu değişkenler arasındaki ilişkilere sınırlı sayıda çalışmada yer verilmiş; doğrudan algılanan e-müşteri değerinin e-müşteri tatminine olan etkisi üzerine yapılan çalışmaya ise çalışma yazarlarınca literatür taramasında rastlanamamıştır. Çalışmanın değişkenler arasında oluşan doğrudan ve düzenleyici etkileri incelemesi özelliğiyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür Analizi

E-Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, ilgili literatürde sıkça incelenen temel konulardan biri olmuştur. Dolayısıyla ilgili yazında tatmine ilişkin çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Anderson (1973) müşteri tatminini, hizmete ilişkin müşteri deneyimlerinin olumlu, nötr ya da olumsuz duyguların yansıtılarak değerlendirmesi olarak ifade etmektedir. Westbrook (1987)'a göre müşteri tatmini, tüketim öncesinde beklenen duygular ile tüketim esnasında oluşan duyguların karşılaştırılıp değerlendirilmesi ile oluşmaktadır. Bu değerlendirme sonucu müşteri tatmininin sağlanması, güçlü ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için önemlidir (Patterson vd., 1997).

Tatmin yargısının hem duygusal hem de bilişsel unsurlardan oluştuğu düşünülmektedir (Oliver, 1993; Westbrook, 1987). Aynı doğrultuda Storbacka vd. (1994, s.25)'ne göre de müşteri tatmini, müşterilerin kişisel deneyimleri temelinde, hizmetin tüm aşamasında bilişsel ve duygusal

değerlendirmelerdir. Mano ve Oliver (1993) ise tatminin sadece bilişsel farkındalıkla oluşan bir karşılaştırma süreci olmadığını aynı zamanda duygusal hislerinde dâhil olduğu bir yargı olduğunu savunmaktadır.

Müşteri tatmininin süreç mi yoksa sonuç mu olduğuna ilişkin araştırmacılar arasında farklı görüşler bulunmaktadır (Yi, 1989). Bazı çalışmalarda müşteri tatmini bir değerlendirme veya bir süreç olarak ya da değerlendirme sürecine tepki olarak ele alınmaktadır (Oliver, 1980; Woodruff vd., 1983; Fornell, 1992; Carpenter, 2008). Bazı çalışmalarda ise tüketim deneyimi sonrasında oluşan satın alma sonrası tutum olarak tanımlanmaktadır (Swan ve Combs, 1976; Churchill ve Surprenant, 1982; Chang, 2006; Doong vd., 2008).

Çeşitli koşullar altında hem beklenti hem de algılanan performans müşteri tatminini etkilemektedir (Churchill ve Surprenant, 1982). Oliver 1980 yılında beklenti- uyum/uyumsuzluk modelini ortaya atmıştır. Oliver (1980)'ın beklenti-uyum/uyumsuzluk modeli genel olarak kabul edilen ve müşteri tatmininin kavramsallaştırılmasında en yaygın kullanılan modeldir (Carpenter, 2008). Modele göre mal ya da hizmete yönelik tüketicilerin zihinlerinde oluşan beklenti, gerçekleşen performans doğrultusunda ise uyum, değilse de uyumsuzluk oluşmaktadır.

Elektronik ortamda satın almaların yaygınlaşması nedeniyle literatürde e-müşteri tatmini kavramı yer bulmuştur (Anderson ve Srinavasan, 2003; Casalo´ vd., 2008). İlgili literatürde temel çalışma olarak kabul edilen Anderson ve Srinavasan (2003, s.125)'ın tanımlamalarına göre e-tatmin, müşterilerin elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerden gerçekleştirmiş oldukları satın almaların beklentilerini karşılamış şekilde e-işletmeden pozitif deneyimlerle ayrılmasıdır. E-tatmin, iyi tasarlanmış bir web sitesinin bilgilere erişim, olumlu bir navigasyon deneyimi ve algılama dâhil olmak üzere elektronik ortamda gerçekleşen faaliyetlere ilişkin genel memnuniyeti ifade etmektedir (Cyr, 2008).

Crosby vd. (1990)'ne göre müşteri tatmini ölçülerek, hizmet sağlayıcılarıyla geçmişteki etkileşimlerin kalite değerlendirmelerini sağlamak ve bu sayede gelecekteki etkileşimlerin kalitesi hakkında beklentileri şekillendirmek amaçlanmaktadır. Zeelenberg ve Pieters (2004) yaptıkları çalışmada müşteri tatminsizlik duygusunun; değiştirme davranışı, wom davranışı, şikâyet davranışı ve eylemsizlik gibi müşterilerin davranışsal tepkilerine neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

E-Müşteri Değeri

Değer, literatürde pazarlamanın temel kavramlarından biri olarak benimsenmiştir (Vargo ve Lusch, 2004). Tüketicilerin değer algılarının, tutum ve davranışları üzerinde olan önemi giderek artmaktadır (Cronin vd., 2000). Zeithaml (1988)'a göre algılanan değer, müşterilerin genel değerlendirmesi, bir ürünün algılanan faydasını temel alarak alınanların verilenlere olan oranı olarak ifade edilmektedir. Şöyle ki algılanan değeri, mal ya da hizmetin faydasının bütünsel bir şekilde değerlendirmesi olarak ele almaktadır. De Ruyter vd.(1997) tarafından yapılan çalışmada müşterilerin algıladıkları değer, dağıtım sürecindeki aşamaya bağlı olarak değişebilmektedir.

Müşterilerin algıladıkları değer, parasal maliyetler, parasal olmayan maliyetler ve tüketicilerin deneyimlerinden etkilenmektedir (Bolton ve Drew, 1991). Ulaga ve Chacour (2001)'a göre müşterilerin algıladıkları değer, müşterinin algıladığı kalite ve tatmin olmak üzere sık sık iki diğer kavramla ilişkili olarak kullanılmaktadır. Algılanan değer, müşterilerin satın alma niyet ve davranışlarında etkili olmaktadır (Bolton ve Drew, 1991). Aynı doğrultuda Zeithaml (1988) satın alma kararlarında algılanan değerin etkisini çalışmasında ortaya koymuştur. Bu bağlamda işletmeler, müşterilerinin devamlılığını sağlamaya dönük kararlar alırken müşteri değerini göz önünde bulundurmalıdır (Dovalienė ve Virvilaitė, 2008).

Anlaşıldığı üzere müşteri algılanan değeri literatürde sıkça yer verilen bir araştırma konusudur. Elektronik ortamda e-işletmelerde işlem gerçekleştiren müşterilerin algıladıkları değer ise e-değer olarak literatürde ele alınmıştır. Sanal ortamda da alışverişte müşterilerin algıladıkları değere göre satın alma davranışları şekillenmektedir (Lee ve Overby, 2004). Elektronik ortamda satın alma işlemi sonrası oluşan algılanan müşteri değerine ilişkin literatürde çalışmalar mevcuttur (Zeithaml vd., 2002; Chen, 2012).

E-Wom

Belirli mal veya hizmetlerin mülkiyet veya kullanımı, özellikleri veya satıcıları hakkında satın alma sonrası diğer tüketicilere yönelik olarak gerçekleşen resmi olmayan iletişimler ağızdan ağıza iletişim (word of mouth-wom) olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987: 261). Silverman (2011)'a göre şirketin çalışanlarından ya da diğer müşterilerden onların kişisel deneyimleri mal ya da hizmetler hakkında diğer kişilerle etkileşim yoluyla elde edilen bilgi wom olarak ifade edilmektedir. Wom, bilgi ve normlar yoluyla benzer müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde ve değerlendirmelerinde etkili olmaktadır (Bone, 1995). Goyette vd. (2010)'ne göre womun tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir görevi vardır. Wom müşterilerin tercihinde önemli bir etkiye sahiptir (Gruen vd., 2006). Ayrıca wom güçlü bir tanıtım aracı olma ve müşterilerin tutum ve davranışlarında etkili olan bilginin önemli bir kaynağı haline gelmiştir. Özellikle hizmet sektöründe müşteriler inançlarıyla hareket ederek seçim yaparken womun da etkili olduğu düşünülmektedir. Maddi olmayan ürünlerinin, tüketim öncesi değerlendirilme zor olacağından, womun yeri hizmet endüstrisinde de çok önemlidir (Yasvari vd., 2012: 227). Tüketiciler algılanan riski ve belirsizliği azaltmak için çevrimiçi alışveriş ile ilgili karar almaya ilişkin wom yoluna başvurmaktadır (Chung ve Shin, 2009). Kişilerarası etkileşime ilişkin literatürde de işletmelerin yeni müşteri elde etmelerinde womun önemi ön plândadır (Bansal ve Voyer 2000).

İnternetin küresel doğası birbirini hiç tanımayan tüketiciler arasında e-wom iletişimini yaratmıştır (Gruen vd., 2006). Godes ve Mayzlin (2004) e-womu, web sitelerinde herhangi bir ürün için yazılmış yorumlarla ölçülebilir bir iletişim aracı olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler, web siteler, bloglar, sohbet odaları ya da e-mail yoluyla e-wom sürecine katılım sağlayabilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Çevrimiçi müşteriler e-wom bilgisini kurumsal site bilgisine göre daha uygun ve daha güvenilir olarak görmektedir (Bickert ve Schindler, 2001). Elektronik ticaret ortamına dâhil olan mağaza sayısında yaşanan artıştan dolayı, rekabet ortamı giderek artmakta, bu durum arama maliyetlerini azaltmakta dolayısıyla müşterilere internet aracılığıyla güç elde etme fırsatı vermektedir. Bu yüzden çevrimiçi işletmelerde müşteri tabanını güçlendirmek zordur. Bu noktada çevrimiçi işletme yöneticilerinin pozitif yönlü e-womu geliştirmek temel amaçlarından biri haline gelmiştir (Casalo vd., 2008).

Wom davranışı negatif ya da pozitif şekilde gerçekleştirilebilir. Negatif wom şikâyet ve deneyimlerden yaşanan memnuniyetsizlikler nedeniyle gerçekleşirken, pozitif wom deneyimlerden memnun olma sonrası gerçekleşmektedir (Anderson, 1998). Beklentileri karşılanamayan müşterinin şikâyet davranışı sergilemesi, farklı bir mal ya da hizmet seçimi gerçekleştirmesi ve negatif wom sergilemesi muhtemeldir (Zeelenberg ve Pieters, 2004). Sjödin (2007)'e göre satın aldığı hizmetten tatmin olmuş müşteri olumlu deneyimlerini çevresindeki potansiyel müşterilerle paylaşma olasılığı, aynı süreçten tatmin olmayan müşterinin olumsuz deneyimlerini çevresindekilerle paylaşma olasılığından daha düşüktür. Bunun yanında aynı çalışmada tatmin olmayan müşterinin olumsuz yargısını daha da abartarak çevresindekilerle paylaşıma geçtiği de ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla Sjödin (2007) çalışmasında negatif womun daha güçlü bir şekilde gerçekleştiğini savunmaktadır. Park ve Lee (2009)'ye göre de negatif e-wom etkisi pozitif e-wom etkisinden daha büyüktür. Ayrıca sosyal ağ siteleri e-woma yeni bir boyut kazandırmıştır (Erkan, 2014). Sosyal medya siteleri, işletmelerin

farklı müşterilerle ilişki kurma fırsatını daha güçlü bir şekilde sunmaktadır. Gupta ve Harris. (2010)'ne göre e-wom tavsiyeleri, ürün araştırma ve düşünme esnasında harcanan süreçte önemli bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra Smith vd. (2005) sanal ortamda paylaşılan bilginin kaynağının sahte olabilmesi ihtimaliyle, bu ortamda paylaşılan bilgiye yönelik güvenin daha az olabileceğini savunmaktadır.

Trusov vd. (2009) yaptığı çalışmada elektronik ortamda müşteri elde edilmesinde e-womun geleneksel medyaya göre otuz kat daha etkili olduğunu dile getirmektedir. Wom ile benzer şekilde, e-wom, pazarlamacıların web ortamında müşterilerine sağladıkları bilgi kaynağından ziyade daha yüksek güvenilirlik ve empati ortamı oluşturmaktadır (Bickert ve Schindler, 2001).

Tasarım ve Yöntem

Hizmetin üstün değeri, tatmin ve sadakat yaratmada firma için rekabet avantajının kaynağı olarak görülmektedir (Fornell, 1992). Şöyle ki müşterilerin tercihleri algıladıkları değere bağlıdır (Dovalienė ve Virvilaitė, 2008). Müşteriler tarafından algılanan değer ise müşteri tatmininin öncülü olarak ifade edilmektedir (Tam, 2004). Fornell vd.(2006) yaptıkları çalışma ile müşteri tatmininde algılanan değerin doğrudan pozitif etkisini desteklemektedir. Algılanan değerin müşteri tatminine olan bu doğrudan etkisinin yanı sıra doğrudan olmayan etkisinin de var olduğu çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Patterson ve Spreng, 1997; Chen ve Xie, 2008).

Müşterilerin tatmin düzeylerinde algıladıkları değer ön plândadır. Bu doğrultuda literatür incelendiğinde, algılanan değer ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ortaya koyulmuştur (Woodruff, 1997; Oh, 1999; Cronin vd., 2000; Tam, 2004; Jones vd., 2006; Carpenter, 2008; Lopes vd., 2013).

Elektronik ortamda satın almalarda da müşterilerin algıladıkları değer, beklenti yönünde ise tatmin seviyesini artıracağı öngörülmektedir. Ancak literatürde elektronik ortamda müşterilerin algıladıkları değer ile müşteri tatmini arasında ilişkinin bulunabileceğine dair çalışmaya rastlanmamıştır. E-müşteri değerinin, e-müşteri tatmini üzerinde pozitif bir ilişkiye sahip olduğu öngörülmektedir. Algılanan e-müşteri değeri ve e-müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelenebilmesi için şu hipotez oluşturulmuştur:

H_1: Elektronik ortamda algılanan e-müşteri değeri, e-müşteri tatminini etkiler.

Hizmete ilişkin etki sağlayabilen deneyimli müşteriler vasıtasıyla potansiyel müşteri toplulukları için wom gerçekleşmektedir (McKee vd., 2006). Yer ve zaman kısıtı olmadan başkalarıyla etkileşime geçebilmek, e-womun temel avantajı olarak ifade edilmektedir (Gruen vd., 2006, s.452).

Gruen vd. (2006) çalışmalarında firmanın sunduğu ve müşterinin algıladığı değer, sadakat göstergesi olan wom ve yeniden satın alma niyetlerini etkilediğini savunmaktadır. Aynı doğrultuda Hartline ve Jones (1996) yaptıkları çalışmada wom üzerinde en fazla etkinin algılanan değerin sağladığını ortaya koymuşlardır. Literatürde, hizmet sunumunda somut bir gösterge olduğu için algılanan değerin wom üzerinde önemli etkiye sahip olduğuna dair görüş hakimdir (De Matos ve Rossi, 2008).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde algılanan değer womu etkilemektedir (Hartline ve Jones, 1996; Oh, 1999; McKee vd., 2006; Jones vd., 2006; Keiningham vd. 2007; Olaru vd. 2008; De Matos ve Rossi, 2008; Yasvari vd., 2012).

Aynı doğrultuda elektronik ortamlarda satın almalarda algılanan değer womu etkilemede önemli rol oynamaktadır (Gruen vd., 2006; Lopes vd., 2013). E-müşteri değeri ve e-wom arasındaki ilişkinin incelenebilmesi için şu hipotez oluşturulmuştur:

H_2: Elektronik ortamda algılanan e-müşteri değeri e-womu etkiler.

Müşteri tatmini ve wom, satın alma işlemi sonrası gerçekleşmektedir. Tatmin olan müşteriler, arkadaşlarına ve ailelerine işletmeyi tavsiye ederek viral etki yaratabilmektedir (Reichheld, 2003). Literatürdeki çalışmalara göre tatmin womun gerçekleşmesinde önemli bir öncül değişkendir (Sheng-Qiang ve Xue-Mei, 2010). Wom üzerinde müşteri tatmininin önemli etkisini ortaya koyup destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Jones vd., (2006) perakendecilik sektörü kapsamında yaptıkları çalışmada müşteri tatmininin pozitif womun önemli bir öncülü olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı doğrultuda Casalo vd. (2008) bankaların internet sitelerinde yaptıkları çalışmada, müşteri tatmininin e-woma olan etkisini ortaya koymuşlardır. Wangenheim ve Bayón (2007) wom davranışı yansıması ile müşteri tatmininden yeni müşteri kazanımı ile olan bağlantısı üzerine yaptıkları çalışmada da yine womun gönderici boyutunda müşteri tatmini ve womun alıcı boyutunda ise yeni müşteri kazanımı kapsamında incelemişlerdir.

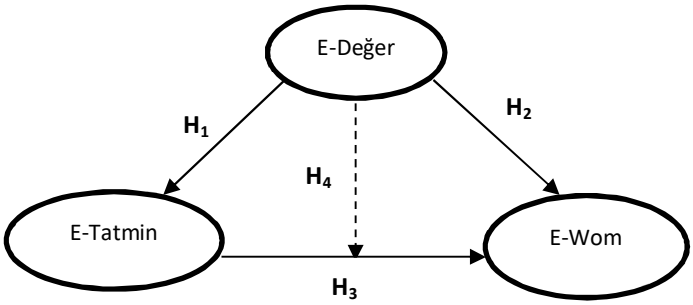
Müşterilerin wom iletişim niyetleri müşteri yüksek derecede tatmin ya da tatminsizlik yaşarsa gerçekleşmektedir. Müşterilerin wom niyeti, müşterinin tatmin derecesi orta seviyede ise en düşük durumlarda gerçekleşecektir (Sheng-Qiang ve Xue-mei, 2010). Çevrimiçi müşteri tatmini ile çevrimdışı müşteri tatmini farklılaşabilmektedir (Shankar vd.,2003). Çünkü çevrimiçi ortamdaki müşteriler satın alma kararını verirken beş duyu organının tümünü kullanamazlar; bunun yerine çevrimiçi müşteriler mal ya da hizmete ilişkin fotoğraflar ve sitede yer alan açıklamalar ile satın alma işlemine karar verebilmektedir. Bu nedenle, müşteriler çevrimiçi ortamda satın alma kararlarını alırken daha iyi tasarlanmış web sayfaları ve tıklanma sayısı ve wom sistemi gibi daha güçlü web niteliklerine bakarak etkilenirler (Koufaris, 2002). Dolayısıyla wom elektronik ortamda daha da önem kazanmaktadır.

Literatürdeki pek çok araştırma sonucuna göre womu etkileyen en önemli faktörlerden birisi müşteri tatminidir (Anderson, 1998; Oh, 1999; Reichheld, 2003; Brown vd., 2005; Jones vd., 2006; Ladhari, 2007; Wangenheim ve Bayón, 2007; Carpenter, 2008; De Matos ve Rossi, 2008; Finn vd., 2009; Sheng-Qiang ve Xue-Mei; 2010).

Aynı doğrultuda elektronik ortamda satın almalarda e-womu etkileyen en önemli değişkenlerden biri e-tatmindir (Casalo´vd., 2008; Finn vd., 2009; Chung ve Shin, 2009; Sheng-Qiang ve Xue-mei; 2010; Lopes vd., 2013). E-müşteri tatmini ve e-wom arasındaki ilişkinin incelenebilmesi için şu hipotez oluşturulmuştur:

H_3: Elektronik ortamda e-müşteri tatmini e-womu etkiler.

Chang vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada, elektronik ortamda gerçekleşen alışverişlerde oluşan yeniden satın alma niyeti ve wom davranışları müşteri sadakati olarak tek bir faktörde ele alınarak, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide algılanan değerin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Benzer doğrultuda, Anderson ve Srinivasan (2003) yaptıkları çalışmada elektronik ortamda müşteri tatmininin, müşteri sadakatine olan etkisinde algılanan müşteri değerinin düzenleyici etkisinin var olduğunu savunup çalışmalarının sonuçlarıyla doğrulamışlardır.
Tüm bunlar çerçevesinde, müşteri tatmini ve e-wom arasındaki ilişkide müşteri algılanan değerin önemli düzenleyici etkisinin bulunduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda şu hipotez oluşturulmuştur:
H_4: Elektronik ortamda e-müşteri değeri, e-müşteri tatmini ve e-wom arasındaki ilişkide önemli düzenleyici etkiye sahiptir.
Tüm bu incelemeler sonucu oluşturulan teorik yapı kapsamında ortaya koyulan araştırma modelinin sunumu aşağıda yer almaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, elektronik ortamda satın almalarda müşterilerin satın alma kararı vermelerinde etkili olan değişkenlere yer verilmiştir. Algılanan e-müşteri değeri, e-müşteri tatmini ve e-wom kavramları arasındaki ilişkilerin incelenmesi için yapılan araştırmanın örneklemini, Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF'de öğrenim gören ve internetten alışveriş yapma deneyimi olanlar arasından kolayda örnekleme ile seçilen 450 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

Araştırmaya ilişkin verilerin analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Öncelikle araştırma modelini oluşturan değişkenlerin birlikte ele alındığı ölçme modelini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Sonrasında DFA ile test edilen ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılarak, oluşturulan araştırma modeli, regresyon analizi ile test edilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinin test edilmesine yönelik analizlerde IBM SPSS 20 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Örneklem, öğrencilerden oluştuğu için yaş ve gelir durumuna ait demografik sorular katılımcılara yöneltilmemiştir. Anket formunun ilk bölümüne cinsiyet sorularak başlanmıştır. Ardından ne kadar süredir internetten alışveriş yaptıkları ve hangi sıklıkla alışveriş için interneti kullandıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmaya konu olan değişkenlere ilişkin değerlendirme yapılması için sorular sorulmuştur.

Şöyle ki bu çalışma elektronik ortamda müşteri tatmini, müşteri değeri ve wom faktörleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde elektronik ortamda müşteri tatminine ilişkin ölçek Casalo´ vd. (2008)'nden adapte edilmiştir. Elektronik ortamda müşteri değerine ilişkin ölçek ise Kim ve Niehm (2009)'in çalışmasından alınarak uyarlanmıştır. Elektronik ortamda woma ilişkin ölçek ise O'Cass ve Carlson (2012)'nun çalışmasından alınmıştır. E-müşteri değeri, e-müşteri tatmini ve e-woma ilişkin sorular beşli Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Tamamen katılıyorum) ile cevaplayıcılara yöneltilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya ilişkin ankete katılanların % 49,6'sının kadın, % 50,4'ünün ise erkek olduğu ve dengeli bir dağılımın söz konusu olduğu görülmektedir. Alışveriş için internetin ne kadar süredir kullanıldığına dair verilen katılımcı yanıtları; 1 yıldan az süredir kullananlar %30,4; 1-3 yıl arası kullananlar % 43,8; 3 yıldan fazladır kullananlar ise % 25,8'dir. Son 12 ayda alışveriş için interneti kullanma sıklığına dair verilen katılımcı yanıtları ise 1-3 kez % 52; 4-6 kez %30,9; 7-9 kez %10,2; 10'dan fazla kullanan ise %6,9'dur.

Literatür taraması sonucu, araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan anketteki ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeklerin analize uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) katsayısı hesaplanmış ve Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır. Sonrasında faktör analizi yapılarak faktör yükleri

hesaplanmıştır. Her bir faktörün ölçek güvenilirliğinin ortaya koyulması için Cronbach Alpha (güvenilirlik-iç tutarlılık) katsayısı hesaplanmıştır. Faktör analizinde elde edilen açıklanan varyans oranları da kabul edilebilir bir oranda gerçekleşmiştir ve yüzdesel olarak ifadeleri Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'de sunulan tüm bu değerlerin anlamlı ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önemlerini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te ise yapılan regresyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Tablosu

FAKTÖRLER **Alpha (Güvenilirlik-İç Tutarlılık Katsayıları)**	**Cronbach**	**FAKTÖR YÜKLERİ**
1.E-MÜŞTERİTATMİNİ **,885**		
Bu alışveriş sitesini kullanmakta doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.		**,837**
Bu alışveriş sitesinden edindiğim tecrübe beni memnun etti.		**,810**
Bu alışveriş sitesinden aldığım hizmetten memnunum.		**,789**
Bu alışveriş sitesinden genel anlamda iş yapma şeklinden memnunum.		**,810**
Açıklanan varyans yüzdesi(%)		**74,314**
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		**,810**
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)		**,000**
2.E-WOM **,866**		
Bu alışveriş sitesi hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.		**,889**
Bu alışveriş sitesi hakkında benden tavsiye isteyenlere siteyi öneririm.		**,848**
Açıklanan varyans yüzdesi(%)		**88,182**
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		**,500**
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)		**,000**
3.E-MÜŞTERİDEĞERİ **,819**		
Bu alışveriş sitesi parasına göre iyi değer sunmaktadır.		**,739**
Bu alışveriş sitesinden ürün satın aldığımda iyi bir satın alma yaptığımı düşünürüm.		**,632**
Bu alışveriş sitesinden alışveriş yaptığımda yaptığım ödemenin aldığım ürüne değer olduğunu düşünürüm.		**,702**
Açıklanan varyans yüzdesi(%)		**73,924**
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		**,683**
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)		**,000**

Araştırma modelinde, bağımsız değişken e-müşteri değeri, bağımlı değişken ise e-müşteri tatmini olarak ele alınıp algılanan e-müşteri değerinin e-müşteri tatminine olan etkisi incelenmiştir. Tablo 2'den anlaşılacağı üzere tüm değerler ilişkinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Elektronik ortamda algılanan e-müşteri değerinin, e-müşteri tatminine olan etkisi 0,706 ile anlamlıdır. Böylece H_1 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 2. Elektronik Ortamda Algılanan E-Müşteri Değerinin E-Müşteri Tatminine Olan Etkisi

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişken:** E-Müşteri Tatmini			
	B	Standart Hata	t	p
E-Müşteri Değeri	,706	,015	21,100	,000
R^2= ,498 F= 446,507 p < 0,05				

Araştırma modelinde, bağımsız değişken e-müşteri değeri, bağımlı değişken ise e-wom olarak ele alınıp algılanan e-müşteri değerinin e-woma olan etkisi incelenmiştir. Tablo 3'den anlaşılacağı üzere tüm değerler ilişkinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan e-müşteri değerinin, e-woma olan etkisi 0,625 ile anlamlıdır. Böylece H_2 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 3. Elektronik Ortamda Algılanan E-Müşteri Değerinin E-Woma Olan Etkisi

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişken:** E-Wom			
	B	Standart Hata	t	p
E-Müşteri Değeri	,625	,027	16,935	,000
R^2= ,390 F= 286,794 p < 0,05				

Araştırma modelinde, bağımsız değişken e-müşteri tatmini, bağımlı değişken ise e-wom olarak ele alınıp e-müşteri tatmininin e-woma olan etkisi incelenmiştir. Tablo 4'ten anlaşılacağı üzere tüm değerler ilişkinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. E-müşteri tatmininin e-wom olan etkisi 0,733 ile anlamlıdır. Böylece H_3 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 4. Elektronik Ortamda E-Müşteri Tatmininin E-Woma Olan Etkisi

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişken:** E-Wom			
	B	Standart Hata	t	p
E-Müşteri Tatmini	,733	,055	22,830	,000
R^2= ,538 F= 521,199 p < 0,05				

Araştırma modelinin bu bölümünde, e-müşteri tatmini ile e-wom arasındaki ilişkide e-müşteri değerinin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada, Baron ve Kenny (1986)'nin çalışmasında uyguladığı şekliyle düzenleyici etki analizi yapılmıştır. Burada söz konusu düzenleyici değişken, e-müşteri değeridir. E-müşteri değerinin, bağımsız değişken olan e-müşteri tatminiyle çarpılması halinde elde edilen değişkene etkileşim değişkeni denilmektedir. Burada bağımlı değişken üzerinde etkileşim değişkeninin anlamlı bulunması halinde düzenleyici etkiden söz edilmesi mümkündür. Bu doğrultuda Tablo 5'te görüldüğü üzere müşteri değerinin düzenleyici etkisine dair tüm değerler ilişkinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. E-wom üzerindeki e-müşteri tatmininin etkisi incelenirken e-müşteri değeri etkisi 0,338 ile anlamlıdır. E-müşteri değeri, düzenleyici değişken olarak ele alınıp araştırma modeli değerlendirildiğinde, e-müşteri tatmini ile e-wom arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Böylece H_4 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 5. Elektronik Ortamda E-Müşteri Tatmininin E-Woma Olan Etkisinde E-Müşteri Değerinin Düzenleyici Etkisi

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişken:** E-Wom			
	B	Standart Hata	t	p
E-Müşteri Tatmini* E-Müşteri Değeri	,338	,013	4,606	,000
R^2= ,577 F= 305,076 p < 0,05				

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Kotler ve Keller (2012)'a göre internet, dünya çapında satıcıların tekliflerini, alıcılara karşılaştırma imkânı veren anlık bilgi sağlayan mükemmel bir ortamdır. Elektronik pazar ortamlarının artışı ve buna paralel olarak e-müşteri sayısındaki artış yeni ve dikkat çekici ticari bir ortamın oluşmasını sağlamıştır (Doong vd., 2008). Gelişen teknoloji, tüketiciler için pazarda alternatifleri artırmıştır. Bu nedenle, işletmeler mal veya hizmeti çeşitlendirmekten ziyade müşteri tatmini ve müşteri değeri kavramlarına odaklanmıştır. Sağlam ve uzun ilişkiler kurabilmek için müşterilerin tatmin seviyeleri ve algıladıkları değer ön plândadır. Yoğun rekabetin yaşandığı internette pazarlama ortamlarında müşterilerin algıladıkları değer ve tatmin seviyelerini arttırmanın işletmelerin temel amaçlarından olması nedeniyle

günümüz işletmelerinin pazarlama stratejileri müşteri tatmini ve müşteri değer seviyelerini artırmaya yönelik faaliyetler ile şekillenmektedir.

Literatürde e-müşteri tatmini, e-müşteri değeri ve e-wom birbirleriyle bağlantılı bir şekilde konumlandırılsa da üçlü etkinin bir arada ortaya koyulduğu çalışmanın olmaması çalışmayı özgün hale getirmektedir. Müşterilerin isteklerini karşılarken memnuniyeti sağlamak, üstün müşteri değeri yaratmak için gereklidir (Slater ve Narver, 2000). Şöyle ki müşteri değerinin artması, müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı ve dolayısıyla müşteri tatmininin sağlanmasına bağlıdır. İnternet aracılığıyla gerçekleşen, mal ya da hizmet deneyim öncesi ve sonrası sergilenen e-wom davranışı literatürdeki yeni gelişmelerden biridir. Müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir bilgi kaynağı olarak görülen ve işletmelerin imajını etkileyebilme gücüne sahip olan e-wom, kişilerin deneyimlerini paylaştığı bir yoldur.

Çalışmanın sonuçları bir bütün olarak ele alınıp değerlendirildiğinde, müşteri değeri yaratarak müşteri memnuniyetinin sağlanması işletme-müşteri uzun dönemli ilişki açısından önem arz etmektedir. İşletmelerin müşterilerine sundukları değer arttıkça müşterilerin tatmin seviyesi de artacaktır. Rekabet ortamının güçlü düzeyde yaşandığı e-ticaret ortamında müşterilerin algıladıkları değer daha da önem kazanmaktadır. Müşterilerin algıladıkları değer artınca müşteri tatmin düzeyi de artacak, tatmin olan müşterilerde wom davranışı sergileyeceklerdir. Günümüzün en önemli olgulardan biri halini alan e-wom, e-tatmin ve e-değerin bir göstergesidir. Bu çalışmada, algılanan e-değer, e-müşteri tatmini ve e-wom değişkenleri arasındaki öngörülen ilişkiye dair model sunulmuştur. Model kapsamında oluşturulan hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizi sonrası değişkenler arasında güçlü ilişkiler ortaya çıkmış; elektronik ortamda satın almalarda müşterilerin algıladıkları değer ve tatmindeki artışın pazarlama iletişim araçlarından olan e-wom davranışına neden olacağı ortaya konulmuştur. Ayrıca elektronik ortamda algılanan değerin, müşteri tatminini sağlamada önemli bir değişken olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışmanın temel amacına yönelik olarak yapılan analizlerde, e-müşteri değerinin, e-müşteri tatmini ve e-wom ilişkisinde düzenleyici bir role sahip olduğu tezi doğrulanmıştır. Bu sonuca göre müşterilerin algıladıkları değerin tutum ve davranışa dönüşebileceği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan e-müşteri tatmini, e-müşteri değeri ve e-wom değişkenlerine ait literatüre katkı yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada, literatür taraması esnasında rastlanılmayan e-müşteri değeri ve e-müşteri tatminine yönelik ilişki üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak algılanan değer artışıyla birlikte tatmin düzeyleri artan müşteriler wom davranışı sergileyeceklerdir. Günümüzde bireylerin satın alma kararlarını verirken sıklıkla başvurdukları ve genellikle hiçbir kaygısı olmayan bireylerin elektronik ortamda mal ya da hizmete dönük olumlu/olumsuz değerlendirmede bulundukları bir ortamın var olması nedeniyle işletmelerin bu değerlendirmeleri dikkate almaları gerekmektedir.

Bu çalışma, literatüre ve uygulamaya dönük katkılarının yanında bazı kısıtlara da sahiptir. Çalışmanın örnekleminin üniversite öğrencilerinden oluşması bu kısıtlar arasındadır. Daha farklı sosyo-ekonomik düzeydeki örneklemlerde farklı sonuçlar elde edilmesi de ihtimal dâhilindedir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş bağlamında yapılan bu çalışma, çevrimiçi anket yardımıyla belirlenen bir alışveriş sitesinin kullanıcılarına uygulanarak yapılırsa da faydalı sonuçlara ulaşılabilir.

Kaynakça

Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. Journal of Services Research, 1, 5-17. doi: 10.1177/109467059800100102

Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. Journal of Marketing Research: 38-44.doi: 10.2307/3149407

Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. Psychology and Marketing, 20(2), 123-138.doi: 10.1002/mar.10063

Bansal, H. S., Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. Journal of Service Research, 3(2), 166-177. doi:10.1177/109467050032005

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.doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173

Bickert, B., Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.doi: 10.1002/dir.1014

Bolton, R.N., Drew, J.H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. Journal of Marketing, 55(1), 1-10.doi: 10.2307/1252199

Bone, P.F., (1995). Word of Mouth Effects on Short Term and Long Term Product Judgments. Journal of Business Research, 32(3), 213-223.doi:10.1016/0148-2963(94)00047-I

Brown, J.J., Reingen, P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. Journal of Consumer Research, 14, 350-362.doi: 10.1086/209118

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 123-138.doi:10.1177/0092070304268417

Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing.Journal of Retailing and Consumer Services, 15(5), 358-363.doi: 10.1016/j.jretconser.2007.08.003

Casalo, L.V., Flavian, C., Guinaliu, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services. The International Journal of Bank Marketing, 26(6), 399-417.doi: 10.1108/02652320810902433

Chang, H. H., Wang, Y. H., Yang, W. Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value.Total Quality Management, 20(4), 423-443.doi: 10.1080/14783360902781923

Chang, J. C. (2006). Customer Satisfaction with Tour Leaders' Performance: A Study of Taiwan's Package Tours. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 11(1), 97-116.doi: 10.1080/10941660500500808

Chen, Y., Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-Of-Mouth as A New Element of Marketing Communication Mix. Management Science, 54(3), 477-491. doi: 10.1287/mnsc.1070.0810

Chen, H. (2012). The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention. Journal of Computers, 7(7), 1655-1662.doi:10.4304/jcp.7.7.1655-1662

Chung, K. H., Shin, J. I. (2009). The Relationship Between Site Characteristics, Relationship Quality, and Word of Mouth.International Journal of Business and Information, 4(2), 137-160. http://52.68.60.251/ojs/index.php/ijbi/article/view/41

Churchill, G.A., Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". Journal of Marketing Research, 19, 491-504.doi: 10.2307/3151722

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.doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2

Crosby, L.A., Evans, K.A., Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, 54(3), 68-81.doi: 10.2307/1251817

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.doi: 10.2753/MIS0742-1222240402

De Matos, C. A., Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators.Journal of the Academy of Marketing Science, 36(4), 578-596.doi: 10.1007/s11747-008-0121-1

De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., Mattsson, J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. International Journal of Research in Marketing, 14(3), 231- 243.doi:10.1016/S0167-8116(97)00004-9

Doong, H., Wang H., Shih H. (2008). Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace. Electronic Markets, 18(2), 142-149.doi: 10.1080/10196780802044792

Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2008). Customer Value and Its Contribution to the Longevity of Relationship with Service Provider: the Case of Theatre Industry. Engineering Economics, 1(56), 66-73. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=147235

Erkan, I. (2014). "Vine": Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine. International Journal of Business and Information, 9(4), 461-473. http://knowledgetaiwan.org/ojs/index.php/ijbi/article/viewArticle/511

Finn, A., Wang, L., Frank, T. (2009), Attitude Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend E-Services. Journal of Interactive Marketing, 23, 209-220. doi:10.1016/j.intmar.2009.04.006

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience.The Journal of Marketing, 6-21, doi: 10.2307/1252129

Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., Krishnan, M. S. (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk.*Journal of Marketing*, *70*(1), 3-14.doi: 10.1509/jmkg.2006.70.1.3

Godes, D., Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. Marketing Science, 23(4), 545-560. doi: 10.1287/mksc.1040.0071

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), 5-23. doi: 10.1002/cjas.129

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty.Journal of Business Research, 59(4), 449-456.doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Gupta, P., Harris, J. (2010). How E-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: a Motivation to Process Information Perspective. Journal of Business Research, 63, 1041-1049.doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.015

Hartline, M. D., Jones, K. C. (1996). Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions.Journal of Business Research, 35(3), 207-215.doi:10.1016/0148-2963(95)00126-3

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), 38-52.doi: 10.1002/dir.10073

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes.Journal of Business Research, 59(9), 974-981.doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.006

Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., Weiner, J. (2007). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-Wallet. Managing Service Quality, 17(4), 361-384.doi: 10.1108/09604520710760526

Kim, H., Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. Journal of Interactive Marketing, 23(3), 221-233.doi:10.1016/j.intmar.2009.04.009

Kotler, P., Keller, K.L. (2012). Marketing Management, 14 th ed. Pearson.

Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. Information Systems Research, 13(2), 151–167.doi: 10.1287/isre.13.2.205.83

Ladhari, R. (2007). The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. Psychology & Marketing, 24(12), 1085-1108.doi: 10.1002/mar.20195

Lee, E. J., Overby, J. W. (2004). Creating Value for Online, Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 17, 54-67. http://acrwebsite.org/volumes/11941/volumes/ap06/AP-06

Lindgreen, A., Wynstra, F. (2005). Value in Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going?.Industrial Marketing Management, 34(7), 732-748.doi:10.1016/j.indmarman.2005.01.001

Lopes, R., Abrantes, J. L., Kastenholz, E. (2013). E-Satisfaction and E-WOM in the Context of Online Hotel Reservations. Marketing Places and Spaces: Shifting Touridt Flows 5th ATMC Conference Proceedings, 484-490.doi: 10.13140/RG.2.1.4848.4720

Mano, H., Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction.Journal of Consumer Research, 451-466.http://www.jstor.org/stable/2489359

McKee, D., Simmers, C. S., Licata, J. (2006). Customer Self-Efficacy and Response to Service. Journal of Service Research, 8, 207-220.doi:10.1177/1094670505282167

O'Cass, A., Carlson, J. (2012). An E-retailing Assessment of Perceived Website-Service Innovativeness: Implications for Website Quality Evaluations, Trust, Loyalty and Word of Mouth. Australasian Marketing Journal (AMJ),20(1), 28-36.doi:10.1016/j.ausmj.2011.10.012

Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. International Journal of Hospitality Management, 18(1), 67-82.doi:10.1016/S0278-4319(98)00047-4

Olaru, D., Purchase, S., Peterson, N. (2008). From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations. Journal of Business & Industrial Marketing, 23(8), 554-565. doi: 10.1108/08858620810913362

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.doi: 10.2307/3150499

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response.Journal of Consumer Research, 418-430.doi: 10.1086/209358

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. The Journal of Marketing, 63, 33-44.doi: 10.2307/1252099

Park, C., Lee, T. (2009). Information Direction, Website Reputation and Ewom Effect: A Moderating Role of Product Type. Journal of Business Research, 62(1), 61. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017

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.doi: 10.1108/09564239710189835

Patterson, P. G., Johnson, L. W., Spreng, R. A. (1997). Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(1), 4-17.doi: 10.1007/BF02894505

Reichheld, F F. (2003). The One Number You Need to Grow, Harvard Business Review, 81, 47-54. doi: 10.1225/R0312C

Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. International Journal of Research in Marketing, 20(2), 153–175.doi: 10.1016/S0167-8116(03)00016-8

Sheng-Qiang, L., Xue-Mei, T. (2010). The Influence of E-service Quality on Consumer's Satisfaction and WOM. Second International Conference on Multimedia and Information Technology, 172-175.doi: 10.1109/MMIT.2010.95

Silverman, G. (2011). The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth. New York: AMACOM, 1-251.

Sjödın, H. (2007). Upsetting Brand Extensions: an Enquiry into Current Customers' Inclination to Spread Negative Word of Mouth.Journal of Brand Management, 15(4), 258- 271.doi: 10.1057/palgrave.bm.2550113

Slater, S.F., Narver, J.C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. Journal of Academy of Marketing Science, 28(1), 120-127.doi: 10.1177/009207030028101

Smith, D., Menon, S., Sivakumar, K. (2005) Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets.Journal of Interactive Marketing, 19(3), 15-37.doi:10.1002/dir.20041

Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: the Dynamics of Relationship Quality.International Journal of Service Industry Management, 5(5), 21-38.doi: 10.1108/09564239410074358

Swan, J. E. ve Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. Journal of Marketing, 40, 25-33.doi: 10.2307/1251003

Tam, J. L. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. Journal of Marketing Management, 20(7-8), 897-917. doi: 10.1362/0267257041838719

Trusov, M., Randolph, E.B. ve Pauwels, K. (2009).Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, Journal of Marketing, 73(5), 90-102. doi: 10.2139/ssrn.1129351

Ulaga, W., Chacour, S. (2001). Measuring Customer Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. Industrial Marketing Management, 30(6), 525-540.doi:10.1016/S0019-8501(99)00122-4

Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1-17.doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Wangenheim, F., Bayón, T. (2007). The Chain from Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. Journal of the Academy of Marketing Science, 35(2), 233- 249. doi: 10.1007/s11747-007-0037-1

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. Journal of Marketing Research, 258-270.doi: 10.2307/3151636

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139-153.doi: 10.1007/BF02894350

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. ve Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms. Journal of Marketing Research, 20(3), 296-304.doi: 10.2307/3151833

Yasvari, T. H., Ghassemi, R. A., Rahrovy, E. (2012). Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The case of Iran Airline Company). International Journal of Learning and Development, 2(5), 227-242.doi: 10.5296/ijld.v2i5.2366

Yi, Y. (1989). A Critical Review of Customer Satisfaction. Working Paper. 1-74. http://hdl.handle.net/2027.42/36290

Zeelenberg, M., Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. Journal of Business Research, 57, 445–455.doi:10.1016/S0148-2963(02)00278-3

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. The Journal of Marketing, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: a Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362-375.doi:10.1177/009207002236911

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlerin Önem-Başarım Analizi ile Değerlendirilmesi: İnteraktif Bir Uygulama

An Evaluation of Services Presented by the Cargo Companies by Importance-Performance Analysis: An Interactive Application

Ali Çağlar Çakmak[1] **Bekir Özkan**[2]

Özet

Günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız kargo firmalarının verdikleri hizmet, bu hizmeti alan kullanıcıları için büyük önem arz etmektedir. Gönderilen veya alınan kargonun zamanında teslim edilmesi, herhangi bir hasar görmemesi de bu önemin oluşmasındaki en etkili unsurlardandır. Buradan hareketle bu çalışmanın ana amacı, kullanıcıların en çok önem verdikleri hizmetlerin belirlenmesi ve çalıştıkları kargo firmalarının bu hizmetleri ne ölçüde yerine getirebildiklerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla, bu çalışmada kullanıcıların kargo firmalarını değerlendirmeleri önem-başarım analizi kullanılarak ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre kullanıcıların en çok önem verdiği unsurlar; gönderinin eksiksiz teslimi, açılıp kurcalanmaması ve belirtilen adrese teslimidir. En az önem verdiği unsurlar ise; kargo taşınırken müşteriden yardım istenmesi, firmanın fiziksel koşulları ve mevcut kampanyaların uygulanmasıdır. Kargo firmalarına bakıldığında, en çok kullanılan üç kargo firmasında (Yurtiçi kargo, Aras kargo, PTT kargo) başarım ortalaması en yüksek PTT kargo iken, en düşük olan Yurtiçi kargodur.

Anahtar Kelimeler: *Kargo Hizmeti, Kargo Firmaları, Önem-Başarım Analizi*

Abstract

The service which is provided by courier companies that we often use in our daily life has a great importance for their customers. To deliver a received or sent cargo on time without having damage is one of the most effective factors that comprise this importance. From this point of view, the main purpose of this study is to determine the services that the customers set great store on and to find out to what extend can the courier companies fulfill these demands. For this purpose, in this study the evaluation of the companies by the customers are assessed by using importance-performance analysis. According to the results obtained, the facts which the customers give the most importance are; "delivering the post without any deficiency", "not to open" and "delivering to designated address". The least important facts are; "to ask help while carrying the cargo", "the physical conditions of the company" and "applying existing campaigns". When we look at the courier companies, through the most preferred three companies: Yurtiçi Cargo, Aras Cargo and PTT Cargo, "PTT Cargo" has the highest performance average while "Yurtiçi Cargo" has the lowest.

Keywords: *Cargo Service, Cargo Companies, Importance-Performance Analysis*

[1] Bursa Teknik Üniversitesi, **ali.cakmak@btu.edu.tr**
[2] Kastamonu Üniversitesi, **bekir.ozkan@windowslive.com**

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Kargo taşımacılığı hayatımızı kolaylaştıran önemli unsurlardan biridir. Gerek bireysel, gerek kurumsal olarak birçok farklı amaçla günlük hayatımızda kargo göndermekte veya almaktayız. Kargo; Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlükte "Yük taşıyan uçak veya gemi; uçak, gemi vb. bir taşıtla taşınan eşya, yük; bir yerden bir yere yük veya posta taşıyan şirket; bir şirketin taşıdığı yük veya posta" (www.tdk.gov.tr) şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte kargo dendiğinde aklımıza ilk gelen taşınan yük, meta veya taşıma işlemini yapan şirket olmaktadır.

Kargo taşımacılığında gönderinin teslimi birçok açıdan önemli olduğundan, kargo taşımacılığı yapan şirketlerin verdikleri hizmetin kalitesi müşteriler tarafından aranan en önemli ölçütlerden biridir. Sıklıkla kullandığımız bu kargo şirketlerinin çalışma prensipleri birbirine çok yakın olmakla beraber, verilen hizmetlerin kalitesi zaman zaman farklılık göstermektedir. Aynı kargo şirketinin, farklı il, ilçe ve şubelerinde verilen hizmetlerin bir standardı olmamakta ve hizmetler kalite olarak farklı olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında yer yer ve zaman zaman kargo firmaları ve müşteriler arasında problemler yaşanmaktadır. Yaşanan sorunlarla ilgili müşteriler çeşitli platformlarda şikâyetlerini dile getireblmektedir.

Kargo firmalarının verdiği hizmetler bireyler, kurumlar açısından büyük önem arz etmekte ve yaşanan sorunlar, bu firmalardan hizmet alanları zor durumlarda bırakabilmektedir. Yaşanan bu sorunların değerlendirilmesi, böyle bir çalışmanın yapılmasını ihtiyaç olarak doğurmuştur. Bununla birlikte, literatürde; kargo firmalarının verdikleri hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik çalışmaların yok denecek kadar az olması, çalışmanın öneminin göstergelerinden biridir.

Bu çalışmanın ana amaçlarından biri; müşterilerin yaşadıkları problemlerin ve kargo firmalarından beklentilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bunun için, tüketicilerin sıklıkla kullandığı sikayetvar.com (www.sikayetvar.com) adlı internet sitesinde kargo ile ilgili son bir yıl içinde en çok dile getirilen şikâyetler değerlendirmeye alınmıştır. Tüketicilerin bekledikleri hizmet ve algıladıkları hizmetin değerlendirmesinde hizmet kalitesi analizinde kullanılan yöntemlerden biri olan önem-başarım analizi kullanılmıştır.

Bu bağlamda, çalışmamızda tüketicilerin, kargo firmaları tarafından sunulan hizmetlerden en çok hangilerine önem verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, kargo firmalarının hangi hizmetlerde daha başarılı oldukları ve hangi hizmetlerde yetersiz kaldıkları belirlenmek istenmiştir. Bununla birlikte, kargo firmalarının önem ve başarım ortalamalarını, bireysel ve kurumsal kullanıcıların önem verdikleri hizmetleri ve kargo hizmetlerini kullanım sıklığına göre, tüketicilerin kargo hizmetlerini değerlendirmelerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Kargo Taşımacılığı ile İlgili Çalışmalar

Kargo firmalarına yönelik Türkiye'de yapılmış çok az sayıda çalışma vardır. Deniz ve Gökmerdan (2011), müşterilerin kargo firmalarının sunduğu hizmetlere yönelik tutum ve davranışları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Elde ettikleri sonuca göre; müşterilerin yaşadığı tek problem gecikmedir. Bunun yanı sıra müşteriler, kargo firması personelinin sorunları zamanında çözdüğünü, müşteriyi iyi karşıladığını, personelin yeterli deneyime sahip olduğunu ve malları hasarsız olarak teslim ettiğini ifade etmektedirler. Büyükkeklik vd. (2014) yaptıkları çalışmada SERVPERF ölçeğini kullanmışlar ve kargo hizmet sağlayıcılarında kalitenin tüketici davranışına etkisini araştırmışlardır. Müşterilerin kargo firmasını tercih etmesinde ve tekrar satın almasında müşteri tatmininin kaliteli hizmetten daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ünal ve Yücel (2014) kargo hizmetlerinin pazarlanmasında tüketici

tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Söz konusu çalışmanın sonucuna göre; müşterilerin kargo firmalarını tercihinde en etkili unsur teslimattır.

Yabancı literatüre bakıldığında çalışmaların çoğunluğunun hava kargo taşımacılığına yönelik yapıldığı görülmektedir. Hong ve Jun (2006), hava kargo hizmet sağlayıcıları ve müşterilerin hizmet kalitesi önceliklerini değerlendirdikleri çalışmada; hizmet sağlayıcılar özellikle de uluslararası havayolları özel yük taşıma yeteneğini hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak değerlendirirken; kullanıcılar kara taşımacılık sisteminin elverişliliğini ve sözleşme şartlarının istenildiğinde değiştirilebilmesinin serbestliğini hizmet kalitesini belirleyen en önemli faktörler olarak değerlendirmektedirler. Wang (2007)'ın yaptığı çalışmaya göre; tüketiciler; özellikle işlemlerin hızlı yapılması, müşteri sorunlarını çözmeye yardım etmede gönüllülük, prosedürlerin standart olması, zamanında uçuş ve dikkatli teslimat konularını daha çok tatmin edici bulmaktadırlar. Müşteriler açısından bakıldığında havayolu kargo taşımacılığı hizmeti veren firmaların rekabet unsurlarından en önemlisi fiyat iken, fiyatı dakiklik ve doğruluk unsurları takip etmektedir (Park vd., 2009: 321). Yapılan bir başka çalışmada, hava kargo taşımacılığında müşteri memnuniyetine etki eden dört faktör tespit edilmiştir. Bunlar; güvenilirlik, hızlılık, esneklik ve kişiye özel hizmettir; ayrıca hava kargo taşımacılığı hizmeti verenleri hizmet ölçütleri ile müşteri memnuniyeti arasında önemli ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Meng vd., 2010: 284).

Önem-Başarım Analizi

İlk olarak Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen ve kullanılan, hizmete ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesinde kullanılan yöntemlerden biri de önem-başarım analizidir. Türkiye'de önem-başarım analizi son on yılda birkaç çalışmada kullanılmıştır. Karamustafa vd. (2010); önem-başarım analizini kullanarak şehir yaşam kalitesi açısından bir şehrin pazarlanabilirliğini değerlendirmişlerdir. Albayrak ve Caber (2011); destinasyon yönetimine dair bir örneği önem-başarım analizini kullanarak ele almışlardır. Tekin vd. (2014); önem-performans analizi ile üniversite sosyal tesislerinin konaklama üniteleri üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Albayrak (2014) önem-performans analizini hava limanı restoranlarında hizmet kalitesinin değerlendirmesinde kullanmıştır. Cengiz ve Katrancı (2013) üçüncü yaş turistlere yönelik önem-performans analizini kullanırken; Karamustafa ve Özoğlu (2015) internet bankacılığı hizmetlerinin değerlendirilmesinde önem-başarım analizini kullanmışlardır.

Martilla ve James (1977)'in geliştirdiği önem-başarım analizi grafiğine ilişkin bilgiler Şekil 1'de ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır (Chu ve Choi, 2000: 365).

PERFORMANS

ÖNEM		
	ÇEYREK I	**ÇEYREK II**
	Buraya Konsantre Ol	**Mevcut Durumu Sürdürün**
	Yüksek Önem	*Yüksek Önem*
	Düşük Performans	*Yüksek Performans*
	ÇEYREK III	**ÇEYREK IV**
	Düşük Öncelik	**Gereğinden Fazla Yatırım**
	Düşük Önem	*Düşük Önem*
	Düşük Performans	*Yüksek Performans*

Şekil 1. Önem-Başarım Analizi Izgarası

Çeyrek I: Bu alanda bulunan özellikler çok önemli olarak algılanmasıyla birlikte, bu özelliklere dair gösterilen performanslar düşüktür. Bu bölümün önem derecesi yüksek, performans derecesi düşük olduğu için, bu bölüme odaklanılması gerekmektedir.

Çeyrek II: Bu alanda bulunan özellikler hem çok önemli, hem de bu özelliklere dair gösterilen performanslar yüksektir. Bu alanın performans derecesi iyi ve önem derecesi yüksek olduğundan, bu alanda uygulanan performans derecesi aynen devam ettirilmelidir.

Çeyrek III: Bu alanda bulunan özellikler hem düşük öneme sahip, hem de bu alanda gösterilen performans düşüktür. Dolayısıyla bu alanda bulunan özelliklere fazla öncelik verilmemesi ve bu alandaki özellikler için fazla endişe edilmemesi gerekir.

Çeyrek IV: Bu alanda bulunan özellikler düşük öneme sahipken, bu alanda gösterilen performans yüksek seviyededir. Dolayısıyla bu alana gereğinden fazla önem verildiğinin farkına varmak gerekmektedir.

Önem-Başarım analizi birçok farklı alanda kullanılmıştır. Bu alanlara eğitim-öğretim (Kitcharoen, 2004; Attarian, 1996), sağlık (Skok vd., 2001), turizm (Zhang ve Chow, 2004; Wade ve Eagles, 2003), otel sektörü (Chu ve Choi, 2000; Qu ve Sit, 2007), destinasyon (Griffin ve Edwards, 2012; Hudson ve Shephard, 1998) gibi örnekler verilirken, farklı hizmet ölçümlerinde de (Deng vd., 2008; Breiter ve Milman, 2006) önem-başarım analizinin kullanıldığı görülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye'de farklı bölgelerde yaşayan kargo kullanıcılarının, kargo firmaları tarafından verilen hizmetlerden beklentileri ve algıladıkları hizmet kalitesinin değerlendirildiği, uygulamalı bir çalışmadır. Beklenen hizmet ve algılanan hizmeti ölçmek için hazırlanan anket katılımcılara internetten, bir haber sitesi üzerinden ulaştırılmıştır. Bu şekilde uygulanan anketler, yüz yüze anket türlerinden bilgisayar destekli anket olarak değerlendirilebilir (Gegez, 2007: 99). Anket 302 kişi tarafından cevaplanmış ve 302 kişiden elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formunda kullanılan değişkenler oluşturulurken sikayetvar.com adlı internet sitesinden alıntı yapılmıştır (www.sikayetvar.com). Söz konusu internet sitesinde son bir yıl içerinde kargo firmaları hakkında en çok dile getirilen şikâyetler dikkate alınmıştır. Anket formu Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen önem-başarım analizine uygun olarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara kargo firmalarının verdikleri hizmetlere yönelik 31 ifade yöneltilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların 31 ifadeye verdikleri önem dereceleri sorgulanmıştır. Bu amaçla (1-Hiç önemli değil, 2-Önemli değil, 3-Ne önemli, ne önemsiz, 4-Önemli, 5-Çok önemli) şeklinde 5'li likert tipi sorular sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcılara demografik soruların yanı sıra, en çok kullandıkları kargo firması, kullanım sıklığı vb. sorular sorulmuştur. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise, 31 ifadeye ilişkin (31 ifadenin sıraları değiştirilerek) en çok kullandıkları kargo firmasının performansı sorulmuştur. Burada da yine (1-Çok kötü, 2-Kötü, 3-Ne iyi, ne kötü, 4-İyi, 5-Çok iyi) 5'li likert tipi olarak sorular sorulmuştur. Önem ve başarım bölümünün aynı anda, yan yana sorulmamasının, diğer bir bölümde, sıralamanın değiştirilerek sorulmasının sebebi; daha sağlıklı cevaplar verileceği düşüncesidir.

Araştırma Bulguları

Demografik Bilgiler

Araştırma sonucunda katılımcılara yönelik elde edilen demografik veriler Tablo 1'de verilmiştir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanlardan 97 (%32,10) kişi 29 ve altı yaşta iken, 135 (%44,70) kişi 30-39 yaş arası, 60 (%19,90) kişi 40-49 yaş arası, 10 (%3,30) kişi ise 50 ve üstü yaştadır. Katılımcıların

ortalama yaşı ise; **33,49**'dur. Ayrıca, araştırmaya katılanların 125'i (%41,40) kadın, 177'si (%58,60) erkektir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında büyük çoğunluğunun (yaklaşık %87) üniversite ve sonrası şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Yaş	**Frekans**	**(%)**
29 ve altı	97	32,10
30-39 arası	135	44,70
40-49 arası	60	19,90
50 ve üstü	10	3,30
Toplam	**302**	**100**

Eğitim Düzeyi	**Frekans**	**(%)**
İlköğretim mezunu	6	2,00
Lise mezunu	33	10,90
Üniversite mezunu	95	31,50
Yüksek lisans ve üstü mezunu	168	55,60
Toplam	302	100

Meslek	**Frekans**	**(%)**
İşçi	11	3,70
Memur	62	20,50
Akademisyen	155	51,30
İşletme sahibi-esnaf	12	4,00
Öğrenci	26	8,60
Ev hanımı	7	2,30
Öğretmen	7	2,30
Mühendis	4	1,30
Diğer	18	6,00
Toplam	**302**	**100**

Cinsiyet	**Frekans**	**(%)**
Kadın	125	41,40
Erkek	177	58,60
Toplam	**302**	**100**

Gelir (TL)	**Frekans**	**(%)**
2.500 ve altı	60	19,90
2.501-4.000 arası	98	32,50
4.001 ve üstü	69	22,80
Kayıp	75	24,80
Toplam	**181**	**100**

Yaşanılan Bölge	**Frekans**	**(%)**
Akdeniz Bölgesi	28	9,27
Ege Bölgesi	50	16,56
Doğu Anadolu Böl.	16	5,30
Güney Doğu An. B.	10	3,31
İç Anadolu Bölgesi	40	13,24
Karadeniz Bölgesi	94	31,12
Marmara Bölgesi	64	21,20
Toplam	**302**	**100**

Yaşanılan Yer	**Frekans**	**(%)**
Şehir merkezi	246	81,50
İlçe	49	16,20
Diğer	7	2,30
Toplam	302	100

Katılımcılara ait ortalama gelir ise; **3.616,89**'dur. Katılımcıların %81,50'si şehir merkezinde yaşamakta, %16,20'si ilçede yaşamaktadır. Son olarak katılımcıların yaşadıkları bölgelere dair istatistikler ise şöyledir: 28 kişi Akdeniz bölgesinde, 50 kişi Ege bölgesinde, 16 kişi Doğu Anadolu bölgesinde, 10 kişi Güney Doğu Anadolu bölgesinde, 40 kişi İç Anadolu bölgesinde, 94 kişi Karadeniz bölgesinde ve 64 kişi Marmara bölgesinde yaşamaktadır.

Cevaplayıcıların Kargo Kullanım Bilgileri

Katılımcıların kargo kullanım bilgilerine ilişkin istatistikler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Kargo Kullanım Bilgileri

Kargo Kullanım Sıklığı (1 ayda kaç defa)	Frekans	(%)		Kullanılan Kargo Firması	Frekans	(%)
1	102	33,8		Yurtiçi	173	57,3
2	76	25,2		Aras	42	13,9
3	47	15,6		PTT	40	13,2
4	25	8,3		MNG	27	8,9
5	17	5,6		SÜRAT	8	2,6
5+	35	11,6		Diğer	7	2,3
Toplam	**302**	**100**		DHL	2	0,7
				Ups	2	0,7
Kargo Kullanma Amacı	**Frekans**	**(%)**		InterGlobal	1	0,3
Bireysel	287	95,00		**Toplam**	**302**	**100**
Kurumsal	15	5,00				
Toplam	**302**	**100**				

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%95), kargo firmalarını bireysel olarak kullananlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yine büyük bir çoğunluğu (%33,8) ayda 1 kere kargo göndermekte veya almaktadır. En çok kullanılan kargo şirketi %57,3 oranla (173 kişi tarafından) Yurtiçi kargodur. En az kullanılan kargo şirketleri ise; DHL, Ups ve InterGlobal şirketleridir.

Kargo Hizmetlerinin ÖBA İle Değerlendirilmesi

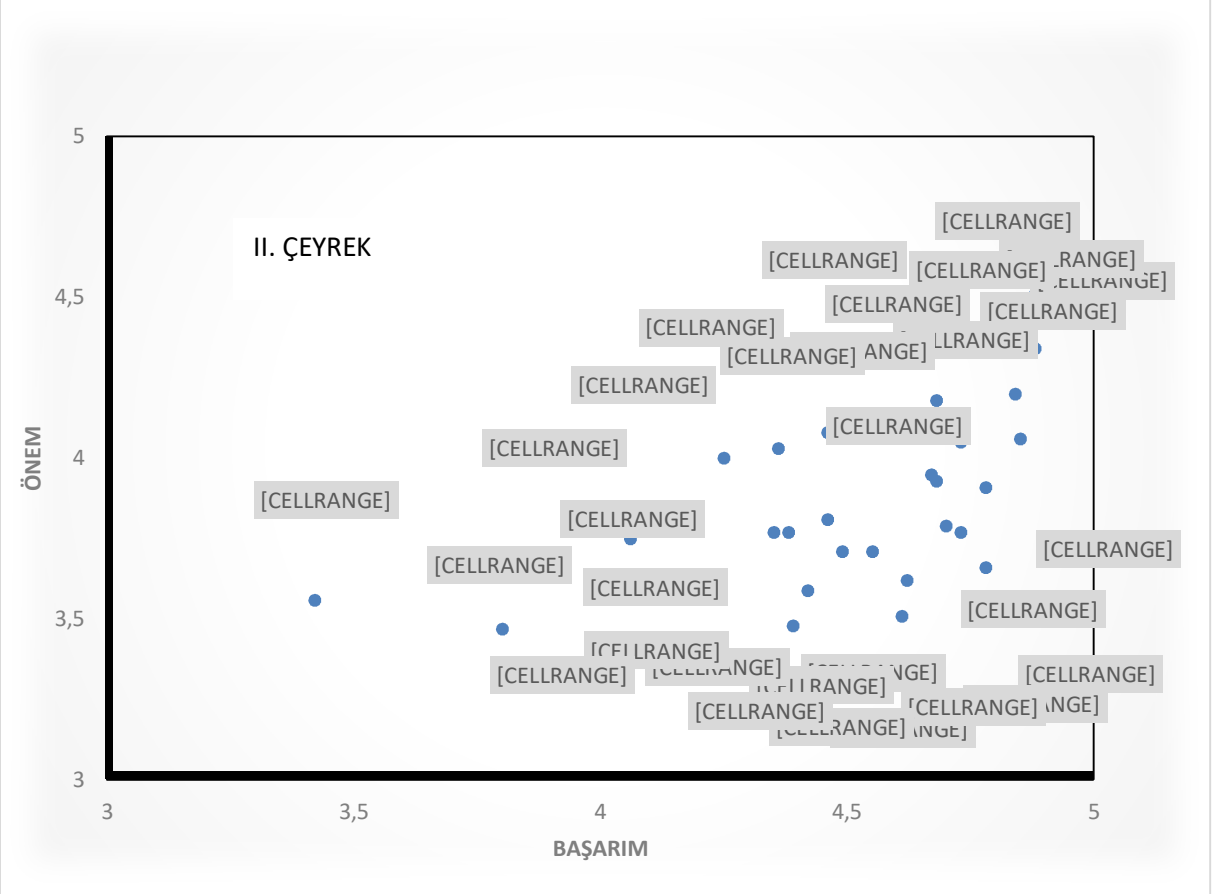
Kullanıcılarının kargo firmalarının verdikleri hizmetlerden en çok önem verdikleri sırasıyla gönderinin eksiksiz teslimi, gönderinin açılıp kurcalanmaması, gönderinin belirtilen adrese teslimi ve gönderinin teslim alındığı şekliyle teslimidir. Tablo 3'de kullanıcıların en yüksek önem ve en düşük önem verdikleri ifadeler sırasıyla görülmektedir. Müşterilerin en az önem verdikleri hizmetler ise; kargo taşımada müşteriden yardım istenmesi, kargo şubesinin fiziksel koşulları, mevcut kampanyaların uygulanması ve firmanın müşteri bilgilerini güncellemesi şeklindedir. Verilen hizmetlere bakıldığında önem ve başarım arasındaki en büyük farka sahip ifadeler (önemin yüksek, başarımın düşük olduğu) kargo çalışanlarının yaşanan problemleri çözmesi (1,12), kargo şubesiyle telefon iletişimi (1,1) ve gönderi ile ilgili sorunlar yaşandığında tutanak tutulması (1,00)dır. Aradaki farkın en az olduğu ifadeler ise; kargo firmasının fatura ve benzeri evrakları her zaman düzenlemesi (0,05), ödeme imkânlarının çeşitliliği (0,25), firmanın müşteri bilgilerini güncellemesi (0,29) ve farkın eksi yönde olduğu (önemin düşük, başarımın büyük olduğu) tek ifade; kargo taşımada müşteriden yardım istenmesi (-0,14)dir.

Tablo 3. Katılımcıların Kargo Firmalarının Hizmetlerine Yönelik Değerlendirmeleri

	İFADELER	ORTALAMALAR		
		ÖNEM	BAŞARIM	FARK
1	Firmanın müşteri bilgilerini güncellemesi	4,08	3,79	**0,29**
2	Çağrı merkezi ile iletişim	4,42	3,59	0,83
3	Kargo şubesinin çalışma gün ve saatleri	4,46	3,81	0,65
4	Mevcut kampanyaların uygulanması	4,06	3,75	0,31
5	Gönderinin teslim alınırken kontrol edilmesi	4,55	3,71	0,84
6	Gönderinin belirtilen adrese teslimi	4,85	4,06	0,79
7	Gönderinin belirtilen kişiye teslimi	4,46	4,08	0,38
8	Kargo şubesiyle telefon iletişimi	4,61	3,51	**1,1**
9	Kargo çalışanlarının üslup ve davranışları	4,7	3,79	0,91
10	Gönderinin internetten takibi	4,68	4,18	0,5
11	Kargo çalışanlarının yaşanan problemleri çözmesi	4,78	3,66	**1,12**
12	Gönderiyi belirtilen yerden istenildiğinde almaları	4,49	3,71	0,78
13	Kargo firmasının gönderi ücretleri	4,39	3,48	0,91
14	Ödeme imkânlarının çeşitliliği	4,25	4	**0,25**
15	Gönderinin eksiksiz teslimi	4,88	4,34	0,54
16	Kargo firmasına ait sitenin güncel olması	4,36	4,03	0,33
17	Firma ve çalışanlar tarafından verilen bilgilerin doğruluğu	4,67	3,95	0,72
18	Kargo çalışanlarının işini özenle yapması	4,73	3,77	0,96
19	Kargo şubesinin fiziksel koşulları	3,8	3,47	0,33
20	Gönderinin açılmaması kurcalanmaması	4,88	4,51	0,37
21	Gönderinin teslim alındığı şekliyle teslimi	4,84	4,2	0,64
22	Kargo şirketinin teknolojik olarak gelişmişliği	4,38	3,77	0,61
23	Kargo takip sistemindeki bilgilerin doğruluğu	4,73	4,05	0,68
24	Gönderinin kapıya getirilmesi	4,66	4,07	0,59
25	Gönderinin zamanında teslimi	4,78	3,91	0,87
26	Kargo taşımada müşteriden yardım istenmesi	3,42	3,56	**-0,14**
27	Kargo firmasının fatura ve benzeri evrakları her zaman düzenlemesi	4,33	4,28	**0,05**
28	Müşteriye mesajla bilgi verilmesi	4,35	3,77	0,58
29	Kargo firması şoförlerinin trafik kurallarına uyması	4,19	3,62	0,57
30	Gönderinin teslim süresi	4,68	3,93	0,75
31	Gönderi ile ilgili sorunlar yaşandığında tutanak tutulması	4,62	3,62	**1**
	GENEL ORTALAMA	**4,49**	**3,87**	

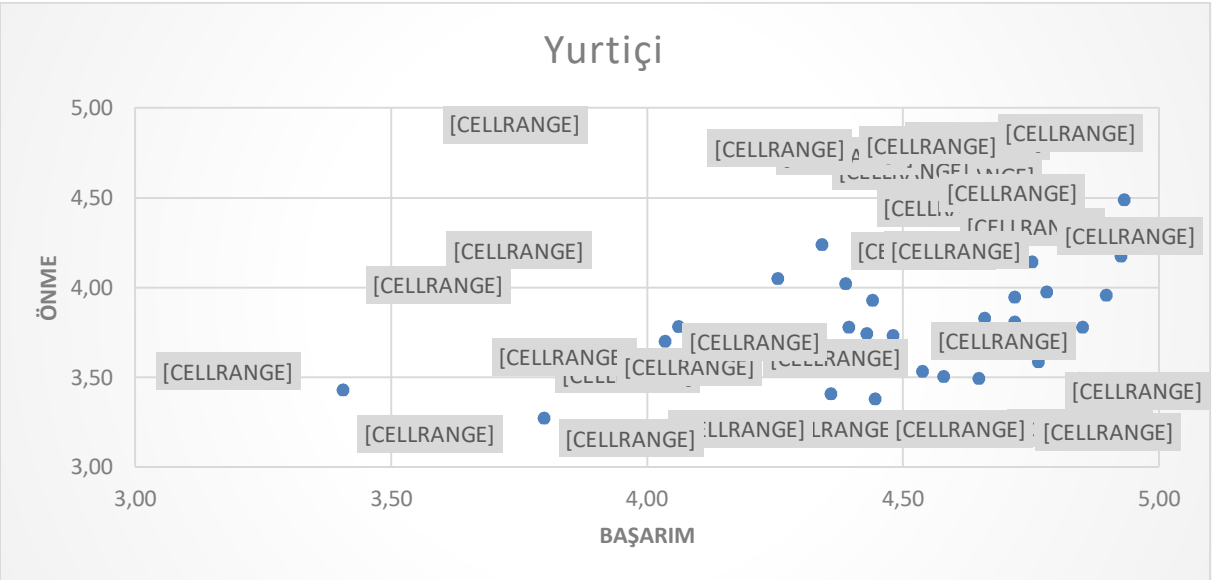
Kargo firmalarının verdikleri hizmetlere ilişkin önem-başarım ızgarası Şekil 2'de verilmiştir. Izgaraya bakıldığında 3'ün altında önem ve başarım ortalaması olmadığı görülmektedir. Ortalama olarak 3 sayısı dikkate alındığında kargo firmalarına ilişkin değerlendirilen 31 ifade de 2. Çeyrekte yer

almaktadır. Dolayısıyla kargo firmalarının 31 ifade için mevcut durumlarını devam ettirmelerinin, önem-başarım analizi mantığına göre uygun olacağı düşünülebilir.



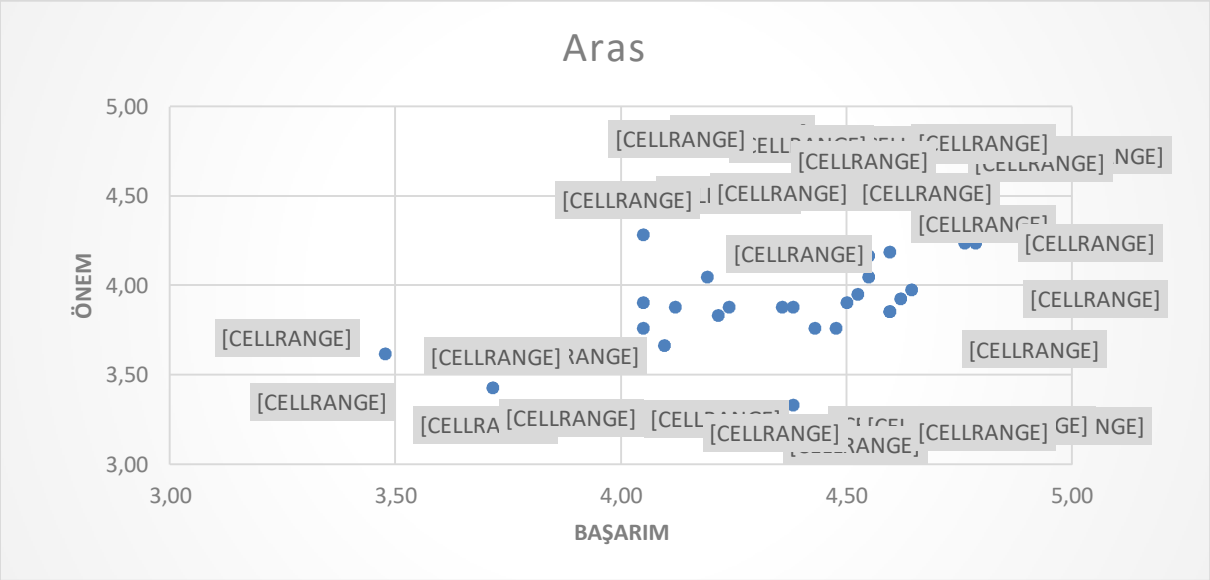
Şekil 2. Kargo Hizmetlerine Yönelik ÖBA Izgarası

Kargo firmaları arasında en çok kullanılan (%57,3) Yurtiçi kargo firmasına ait önem-başarım ızgarası Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 3. Yurtiçi Kargo ÖBA Izgarası

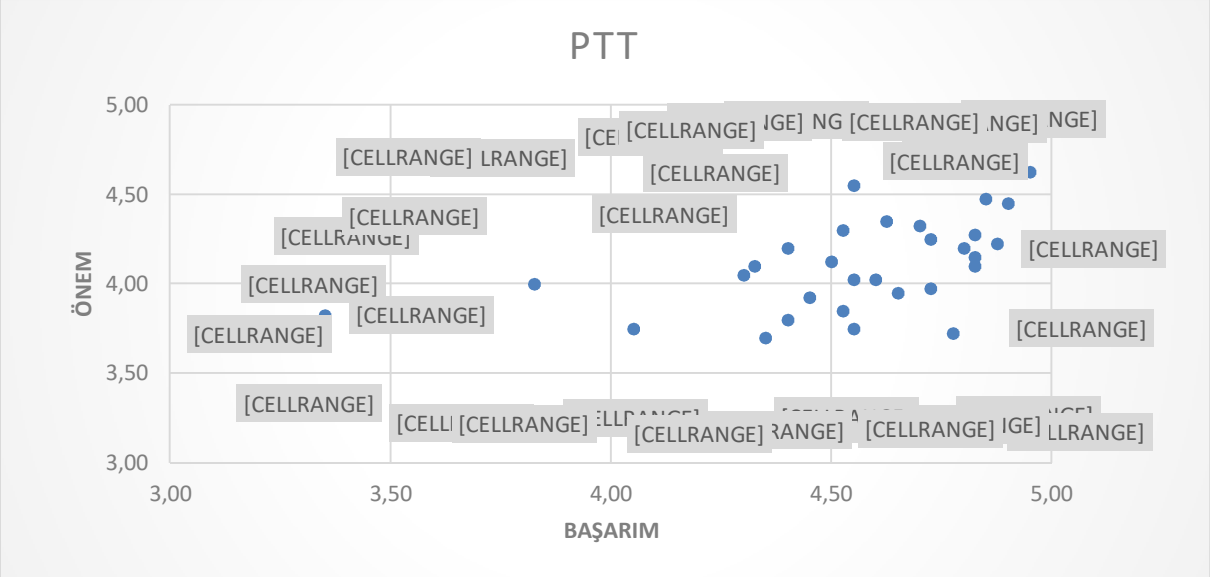
Yurtiçi kargo firmasına ait önem ve başarım ortalamalarına bakıldığında, yine bütün ifadelerin, 3 sayısı dikkate alınarak II. Çeyrekte bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte en çok kullanılan ikinci kargo firması olan (%13,9) Aras kargoya ait önem-başarım ızgarası aşağıda verilmiştir.



Şekil 4. Aras Kargo ÖBA Izgarası

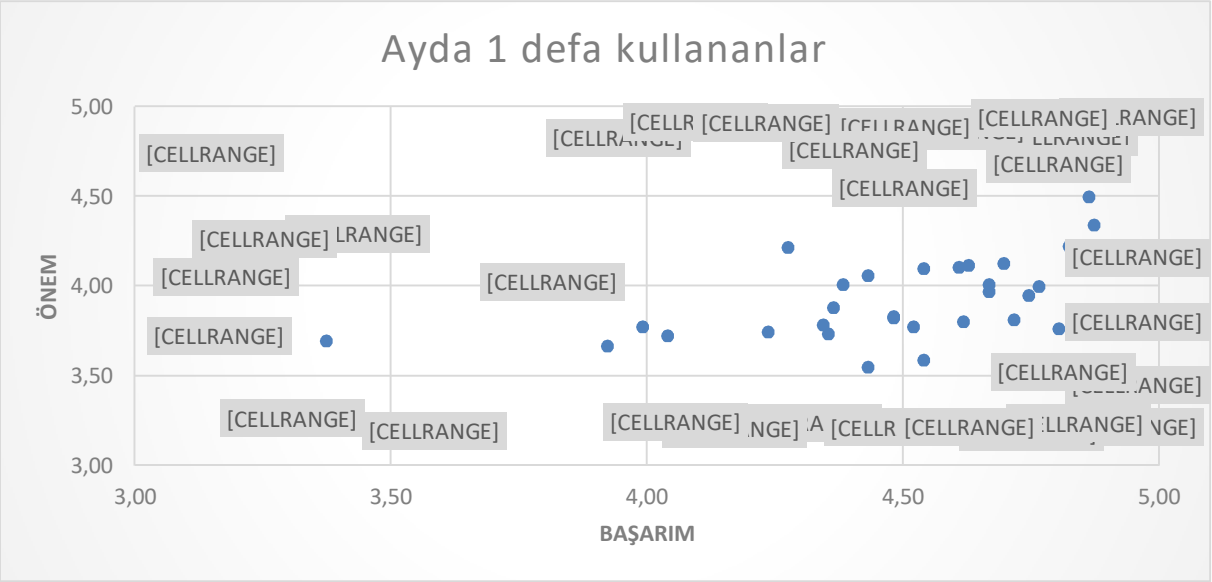
Aras kargoya ait önem-başarım ızgarasına bakıldığında yine önem ve başarım ortalamalarının 3'ün üzerinde, yani II. çeyrekte yer aldığı görülmektedir.

En çok kullanılan üçüncü kargo firması olan (%13,2) PTT kargoya ait önem-başarım ızgarası aşağıda verilmiştir. Özellikle PTT kargo kullanıcılarına bakıldığında 3,5'in altında önem ortalaması olmadığı ve başarım ortalamalarının da oldukça yüksek olduğu görülmektedir.



Şekil 5. PTT Kargo ÖBA Izgarası

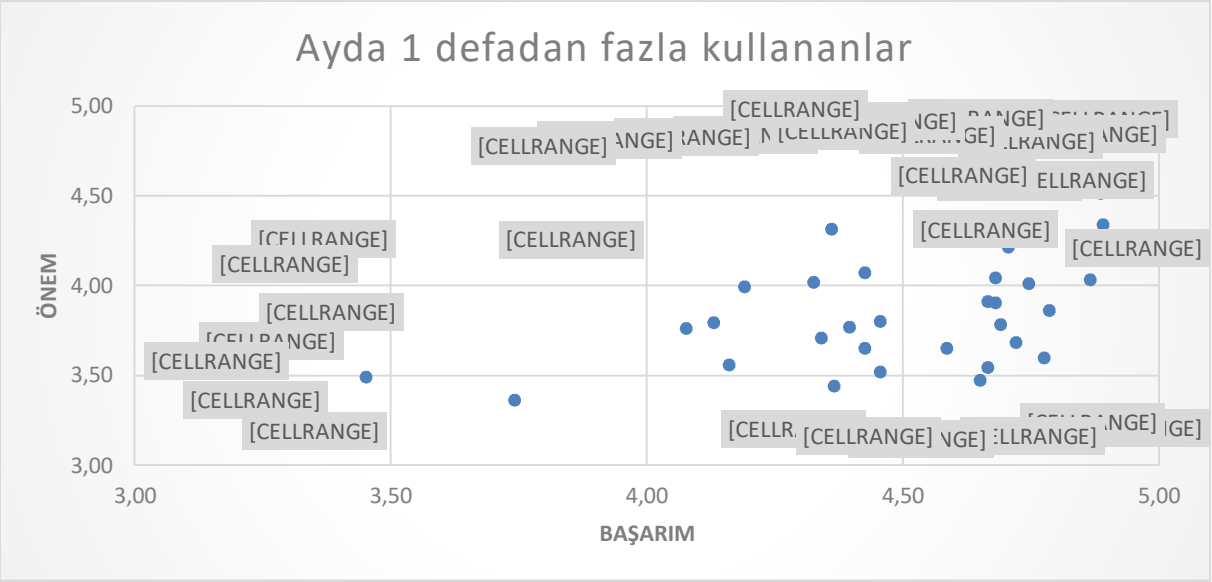
Katılımcıların kargo gönderip alma sıklıklarına göre önem-başarım değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir. Şekil 6'da ayda 1 defa kargo kullananlara ait önem-başarım ızgarası görülmektedir.



Şekil 6. Ayda 1 defa kargo kullananlar ÖBA ızgarası

Bu sonuçlara göre; ayda bir defa kargo kullananların, 3,5'in altında önem ortalamalarının olmadığı görülmekte ve diğerlerine göre başarım ortalaması daha yüksektir. Ayda bir defa kargo kullananların önem-başarım farklarında sadece bir ifadede (11) 1'in üzerinde fark vardır.

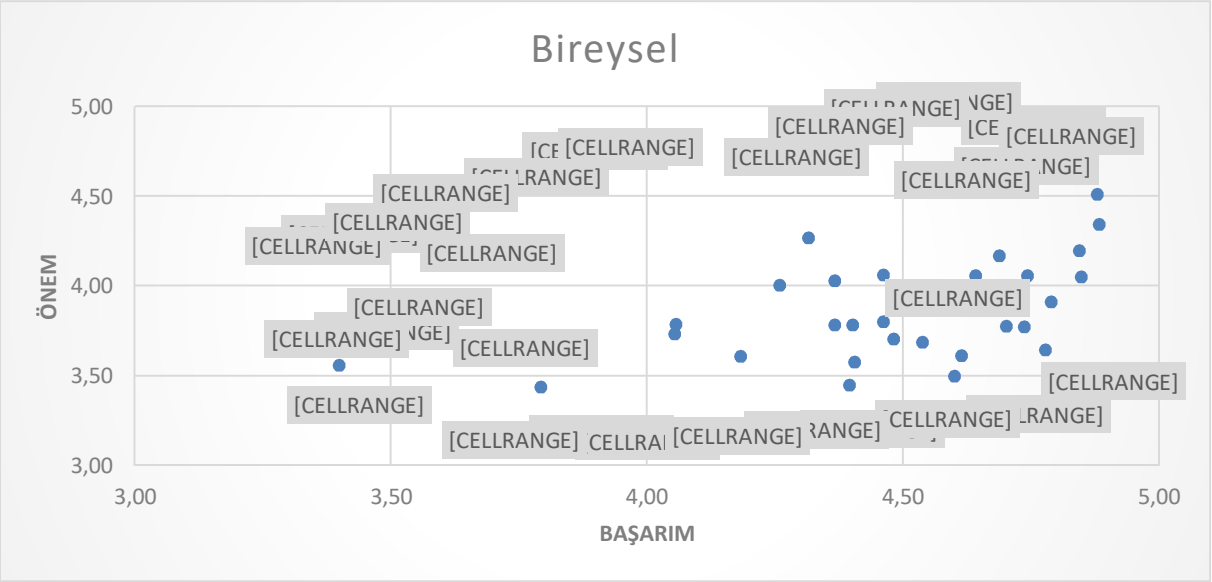
Şekil 7'de ayda 1 defadan fazla kargo kullananların önem-başarım ızgarası görülmektedir.



Şekil 7. Ayda 1 defadan fazla kargo kullananlar ÖBA ızgarası

Ayda birden fazla kargo kullananlarda önem-başarım farkı 1'in üzerinde olan 4 ifade (8, 11, 18, 31) bulunmaktadır. Ayrıca, önem ve başarım ortalamalarının da 3'ün altında olmadığı görülmektedir.

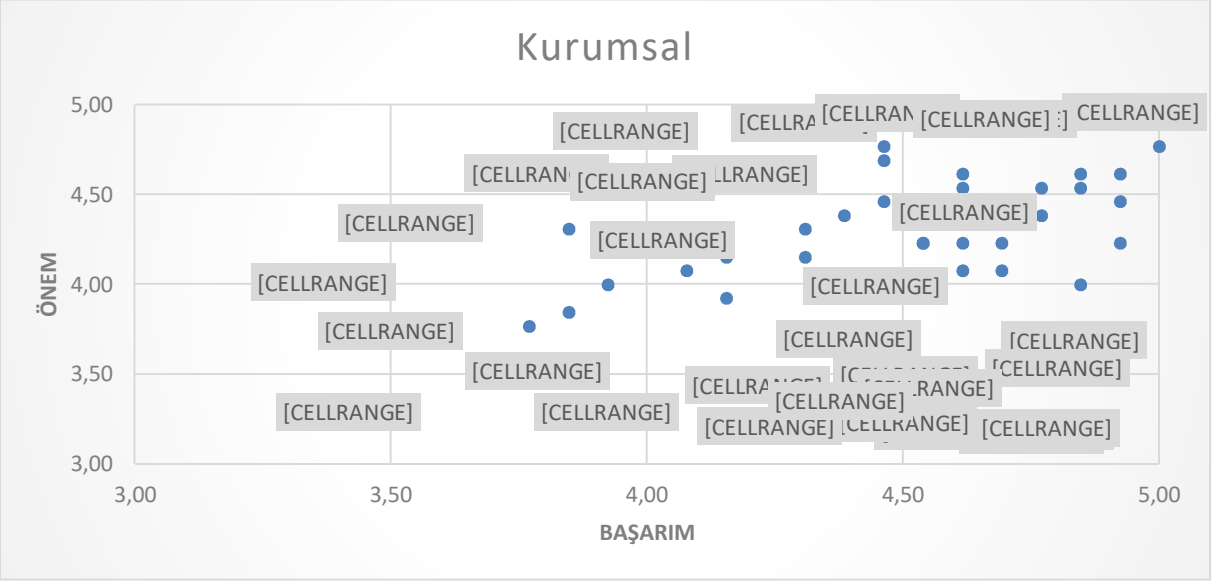
Şekil 8'de bireysel kullanımı için kargo firmalarını kullananlara ilişkin önem-başarım ızgarası bulunmaktadır.



Şekil 8. Bireysel olarak kargo kullananlara ait ÖBA ızgarası

Kargo kullanımını bireysel olarak yapanlarda yalnızca iki ifadede (8, 11) önem ve başarım ortalaması arasında 1'in üzerinde fark bulunmaktadır. Önem ve başarım ortalamalarının da 3'ün altında olmadığı görülmektedir. Burada önem ve başarım ortalaması en yüksek olan iki ifade 20 ve 15'tir.

Kurumsal kullanımlar için kargo firmaları kullananlara ait önem-başarım ızgarası Şekil 9'da görülmektedir.



Şekil 9. Kurumsal olarak kargo kullananlara ait ÖBA ızgarası

Bu sonuçlara göre; birçok ifadenin önem ve başarım ortalamalarının eşit olduğu görülmektedir. Bunun dışında bulunan ifadelerde ise; 1'ün üzerinde fark olan ifade yoktur. Ayrıca, 3,5'in altında da önem ve başarım ortalaması bulunmamaktadır. Şekle bakıldığında 6 numaralı ifadenin başarım ortalaması en yüksek olan ifade olduğu göze çarpmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, günlük yaşamımızda sıklıkla ihtiyaç duyduğumuz, hemen hemen herkes tarafından kullanılan kargo firmalarının verdikleri hizmetlere yönelik değerlendirme yapılmıştır. Söz konusu hizmetlere yönelik değerlendirme yapılırken Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen önem-başarım analizinden faydalanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; kargo firmalarını kullananların en çok önem verdiği ifadeler şu şekildedir:

- Gönderinin eksiksiz teslimi,
- Gönderinin açılmaması kurcalanmaması,
- Gönderinin belirtilen adrese teslimi,
- Gönderinin teslim alındığı şekliyle teslimidir.

Bununla birlikte kargo firmalarının yaşanan problemleri çözmesi; gönderi ile ilgili sorunlar yaşandığında tutanak tutulması ve kargo firmasıyla telefon iletişimi ifadeleri yüksek öneme sahip olduğu halde, bu ifadeler için başarım ortalamaları düşüktür. Bununla birlikte katılımcıların en az önem verdikleri ve verilen öneme göre başarımı yüksek olan tek ifade, kargo taşımada müşteriden yardım istenmesi ifadedir. Bu sonuca bakarak, firma çalışanlarının kargo taşınmasında müşterilerden yardım talep etmediği söylenebilir.

En çok kullanılan üç kargo firmasına bakıldığında (Yurtiçi kargo, Aras kargo, PTT kargo) başarım ortalamalarında kayda değer farklılıklar olduğu gözlenmektedir. En yakın rakibine göre dört kat daha fazla kullanılan yurtiçi kargo firmasının başarım ortalaması 3,77 iken, ikinci sırada en çok kullanılan Aras kargo firmasının başarım ortalaması 3,93'tür. Üçüncü en çok kullanılan firma olan PTT kargonun ise başarım ortalaması 4,12'dir. Bu sonuçlara dayanarak, genel anlamda PTT kargonun Yurtiçi ve Aras kargodan daha iyi hizmet verdikleri söylenebilir.

Kullanıcıların kargo kullanım sıklıkları değerlendirildiğinde ayda bir defa kargo gönderen veya alanlar ile ayda birden fazla kargo gönderen veya alanların arasında, kargo firmalarına yönelik 31 ifadede büyük farklılıkların olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre ayda bir defa kargo firmaları ile çalışmak veya birden fazla kere çalışmak, kargo firmalarına yönelik değerlendirmelerde etkili olmamaktadır. Ayda birden fazla kargo kullananların önem ve başarım ortalamalarının farklarına bakıldığında sadece birkaç ifadede 1'in üzerinde fark olduğu görülmektedir.

Kullanıcıların kargo kullanım amaçları olan bireysel ve kurumsal kullanımları değerlendirildiğinde her iki grubun ortalamalarının da ikinci çeyrekte olduğu görülmektedir. Özellikle kurumsal olarak kargo kullanımı yapan bireylerin önem ve başarım ortalamalarında 1'in üzerinde fark olan ifade bulunmamaktadır. Bunun sebeplerinden biri olarak, kurumsal olarak kargo kullanımı yapanların toplam içerisindeki oranlarının çok düşük olması gösterilebilir.

Kaynakça

Albayrak, A. (2014). Hava Limanı Restoranlarında Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analiziyle Değerlendirilmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(3), 157-178

Albayrak, T., Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. Ege Akademik Bakış, Cilt: 11, Sayı: 4, Ekim 2011, 627-638

Attarian, A. (1996). Using Importance – Performance Analysis To Evaluate Teaching Effectiveness. U.S. Department of Education, Office of Educational Research and Improvement, Educational Resources Information Center (ERIC), 145-150 http://eric.ed.gov/?id=ED404087

Büyükkeklik, A., Özoğlu, B., Bülbül, H. (2014). Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 2014, 33-43.

Breiter, D., Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. Tourism Management 27, 1364–1370

Cengiz, F., Katrancı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5(2), 29-35.

Chu, R. K. S., Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. Tourism Management 21 (2000) 363-377.

Deng, W-J., Chen, W-C., Pei, W. (2008). Back-propagation neural network based importance–performance analysis for determining critical service attributes. Expert Systems with Applications 34 (2008) 1115–1125.

Deniz, A., Gökmerdan, L. (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2011 15 (2): 379-396.

Gegez, A. E. (2007). Pazarlama Araştırmaları (2. Baskı). İstanbul: Beta.

Griffin, T., Edwards, D. (2012). Importance–performance analysis as a diagnostic tool for urban destination managers. Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 23(1), 32–48.

Hong, S-J., Jun, II-S. (2006). An evaluation of the service quality priorities of air cargo service providers and customers. World Review of Intermodal Transportation Research, 1(1), ss. 55-68.

http://www.sikayetvar.com/

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5721c208630955.42256782

Hudson, S., Shephard, G. W. H. (1998). Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort. Journal of Travel & Tourism Marketing, 7(3), ss. 61-77.

Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. (2010). Kayseri'nin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarım Analizi İle Değerlendirilmesi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 2 05, 1-26

Karamustafa, K., Özoğlu, B. (2015). Türkiye'deki İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Önem Başarım Analizi İle Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 39(2), 108-131,

Kitcharoen, K. (2004). The Importance-Performance Analysis Of Service Quality In Administrative Departments of Private Universities In Thailand, ABAC Journal 24(3) (September-December, 2004 pp. 20-46)

Martilla, J. A., James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing, Vol. 41, No. 1 (Jan., 1977), pp. 77-79

Meng, S-M., Liang, G-S., Lin, K., Chen, S-Y. (2010). Criteria for services of air cargo logistics providers: How do they relate to client satisfaction?. Journal of Air Transport Management 16, 284-286

Park, Y., Choi, J. K., Zhang, A. (2009). Evaluating competitiveness of air cargo express services. Transportation Research Part E 45, 321-334

Qu, H., Sit, C. Y. (2007). Hotel Service Quality in Hong Kong: An Importance and Performance Analysis. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 8(3) 2007, ss. 49-72

Skok, W., Kophamel, A., Richardson, I. (2001). Diagnosing information systems success: importance–performance maps in the health club industry. Information & Management 38 (2001) 409–419

Tekin, Ö. A., Kalkan, G., Duman, H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(31), 751-770

Ünal, A., Yücel, M. (014). Kargo Hizmetlerinin Pazarlanmasında Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Malatya'da Bir Alan Çalışması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 2014, ss. 119-133.

Wade, D. J., Eagles, P. F. J. (2003). The Use of Importance–Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks. Journal of Ecotourism, 2(3), ss. 196-212

Wang, R-T. (2007). Improving service quality using quality function deployment: The air cargo sector of China airlines. Journal of Air Transport Management 13, 221-228

Zhang, H. Q., Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance:evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. Tourism Management 25 (2004) 81–91

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Pazarlama Yatırımlarının Verimliliğinin Sektörel Bazda İncelenmesi: BIST Örneği

A Study on Productivity of Marketing Investment on Sectoral Basis: BIST Example

Betül Çal[1]

Özet

İşletmelerin yaptıkları pazarlama yatırımlarındaki artışa rağmen, finansal geri dönüşlerindeki düşüşler, bu yatırımların etkinliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu durumun temel sebebinin, işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler ile ürün/hizmet türü ve özellikleri olduğu öngörülmektedir. Çalışmada Borsa İstanbul (BIST)'da işlem gören 369 firmanın kapsamlı gelir tabloları incelenmiş, hasılat ve dönem sonu karı ilişkisinde pazarlama yatırımlarının düzenleyici (moderatör) etkisi araştırılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları, pazarlama yatırımlarının BIST işletmeleri açısından etkinliğini kanıtlar niteliktedir. Ancak bu etkinlik, sektörel bazda önemli değişiklikler göstermiş, en etkin olduğu sektör mali sektör olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumun mali sektörün yüksek risk içeren yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Etkinliğin en az etkin olduğu sektör ise, toptan ve perakende ticaret'tir. Pazarlama yatırımlarının en yüksek olduğu sektörün yine bu sektör olması, bu yatırımların etkinliğinin sorgulanması gerekliliğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama Yatırımları, Verimlilik, Hasılat, Dönem Sonu Karı, Moderatör Etki*

Abstract

Despite the increase in firms' marketing investments, the decrease in their financial returns have caused the effectiveness of these investments being questioned. It is projected that the main reason of this situation is the sectors in which these firms operate together with the product/service type and characteristics. The detailed income statements of 369 firms traded in BIST have been analysed, and the moderating effect of marketing investments in the relationship between revenue and period-end profit have been investigated. The hierarchical regression results indicate the effectivess of marketing investments for BIST firms. However, this effectiveness alters on sektoral basis, with the highest effect size coming from the Financial Sektor. It is thought that the reason for this is the high risk-involving nature of the financial sector. The sector with the least affect size is found to be the Wholesale and Retail Trade. The fact that this sector has the highest rate of marketing investments points to the need to question the effectiveness of these investments.

Keywords: *Marketing Investment, Productivity, Renevue, Period-End Profit, Moderating Effect*

[1] Giresun Üniversitesi, **betulcal@yahoo.com**

Giriş

Nakit akışını artırarak şirket satış ve karlılığının artmasına önemli katkıda bulunan, pazarlama yatırımlarının gerek bireysel gerekse kurumsal yatırımcı nezdinde işletmenin uzun dönemli piyasa değerini artırıcı etki yaptığı düşünülmektedir (Joshi ve Hanssens, 2010, s. 20). Hatta bu etkinin, aynı ölçekteki rakiplerin paydaşları ile olan ilişkilerine, dolayısıyla şirket değerlemelerine olumsuz etki ettiği tartışılmaktadır. Firma ve paydaş arasında gerçekleşen ve çoğunlukla bir iletişim türü olarak görülen pazarlama yatırımlarının, bu iki taraf açısından da yarar sağlaması beklenmekte, bu beklenti sıklıkla 'pazarlama yatırım getirisi – pazarlama yatırımlarının geri dönüşü' (return on marketing, ROM; return on marketing investment, ROMI) olarak ifade edilmektedir (Rust ve diğerleri, 2004, s. 109; Rust ve diğerleri, 1995, s. 58). Buna göre pazarlama yatırımları, müşteri nezdinde firmaya yönelik olumlu değerlendirmeler yaratarak firmanın finansal performansına katkı sağlamalıdır. Dolayısıyla, pazarlama yatırımlarını yöneten etkili bir karar verme modeli, bu yatırımlardan kaynaklanan müşteri algılarındaki değişimler ile firmanın bu yatırımlardan sağladığı finansal geri dönüşü dikkatli ve açık bir şekilde dengelemelidir (Streukens ve diğerleri, 2011, s.150)

Son dönemde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin finansal geri dönüşü, üstünde sıklıkla durulan bir konu olmaktadır. Bunun temel sebebi, pazarlama yatırımlarındaki artışa karşın marka sadakati ve müşteri memnuniyeti gibi beklenen getirilerindeki düşüş eğilimidir (Sheth ve Sharma, 2001, s.341). Bu durum, firmaların gelir tablolarında önemli bir faaliyet gideri olarak yer alan pazarlama yatırımlarının etkililik ve etkinliğinin sorgulanmasına yol açmıştır. Bu noktada *etkililik*, pazarlama yatırımlarının ne kadar etkili sonuçlar ortaya çıkardığı ile ilgiliyken; *etkinlik*, pazarlama faaliyetlerinin en uygun girdi çıktı oranı ile doğru şekilde yapılması ile ilgilidir (Çıtak, 2015, s. 50).

Başlangıç noktası, pazarlama yatırımlarının finansal etkililiği olan bu çalışma, yatırımların etkinliği konusunda ise sektörel farklılıklar üzerine odaklanmakta, pazarlama yatırımlarının etkinliğinin firmaların bulunduğu sektör, dolayısıyla ürün/hizmet türü ve özellikleri nedeniyle önemli değişiklikler gösterdiğini varsaymaktadır. Bu anlamda pazarlama yatırımlarının etkinliği ve etkililiği arasındaki etkileşime dikkat çekilmek istenmektedir.

Yazında genel olarak pazarlama yatırımlarının satış, karlılık, piyasa değeri, hisse senedi performansı vb. değişenler üzerindeki etkilerinin doğrudan ele alınmış olduğu, bu değişkenler ile pazarlama yatırımları etkileşiminin genellikle göz ardı edildiği görülmektedir. Ayrıca çalışmalarda uygulanan analizler, aynı ölçekli bir grup işletme, tek bir sektör hatta tek bir işletme üzerinde, kısa ya da uzun dönemde ele alınmış, sektörler arası karşılaştırmaya gidilmemiştir. Bu çalışmada ise, hasılat ve pazarlama yatırımları etkileşiminin (moderatör etki) dönem sonu karlılık üzerindeki etkisinin, sektörler bazında nasıl farklılaştığı araştırılmıştır. Değişkenler arasında doğrudan bir ilişki yerine moderatör etkinin incelenmesi ile amaçlanan, pazarlama yatırımlarının, hasılat-dönem sonu karlılığı arasında sıklıkla (zaten) beklenen olumlu korelasyon üzerindeki tetikleyici etkisinin ortaya konmasıdır. Ayrıca işletmeler açısından hasılat ile karlılık arasında genel olarak pozitif korelasyon beklense de, bu etkinin sektörlerin pazarlama yatırımlarına göre ne ölçüde farklılaştığının tespitinin, pazarlama yatırımlarının verimliliği konusunda yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

Araştırma değişkenleri, literatür taraması bölümünde incelenmiş, takip eden yöntem bölümünde ise, Borsa İstanbul (BIST)' da işlem gören işletmelerin finansal tablolarından elde edilen veriler üzerine hiyerarşik regresyon analiz gerçekleştirilmiştir. Son bölümde, elde edilen sonuçlar tartışılarak önerilerde bulunulmuştur.

Literatür Taraması

Pazarlama Yatırımları – Firma Performansı İlişkisi

Pazarlama yatırımlarının geri dönüşü ile asıl hedeflenen, bu yatırımların kısa ve/veya uzun vadede gerek maddi olan duran varlık, gerekse maddi olmayan duran varlık yaratılmasında katkı sağlamasıdır. Her iki tür katkının sağlanmasında öncelikli koşul ise firma performansındaki artıştır. Pazarlama yatırımlarının firma performansı üzerine etkileri finans, muhasebe ve pazarlama ara yüzünde sıklıkla incelenen bir konudur. Yazındaki çalışmaların çoğunlukla pazarlama yatırımları-piyasa/firma değeri, pazarlama yatırımları-firma performansı, pazarlama yatırımları-satış, pazarlama yatırımları-karlılık konularına odaklandıkları görülmektedir.

Örneğin ulusal yazında, Doğan ve Mecek (2015), BIST İmalat Sanayi'de işlem gören 120 firmanın 2009-2012 yılları arası verilerini incelemiş ve pazarlama yatırımları ile firma değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

Benzer şekilde Çıtak (2015), BIST KOBİ Sanayi Endeksi'nde yer alan firmaların 2012-2013 yıllarına ait verilerini kullanarak pazarlama yatırımlarının etkinliğini incelediği çalışmasında, aktif büyüklüğü düşük olan firmaların pazarlama yatırımlarının etkinliğinin de düşük olduğu sonucuna varmış, firmaların pazarlama yatırımlarını artırarak optimal ölçek büyüklüğüne yaklaşıp faaliyet etkinliklerini de artırabilecekleri öngörüsünde bulunmuştur.

Cifci, Doğanay ve Gülşen (2010) 2000-2008 yılları arasında IMKB'de işlem gören 82 şirket üzerinde yaptıkları çalışmalarında, pazarlama giderlerinin, genel yönetim giderleri ve toplam aktif büyüklük ile birlikte, işletmelerin net dönem karı/zararı (işletme performans göstergesi olarak) üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bulgular, değişkenlerinin tümünün olumlu etki ettiğini; en önemli katkı sağlayan değişkenin ise pazarlama yatırımları olduğunu göstermektedir.

Bu konudaki diğer bir çalışma 1998-2009 yılları arasında imalat sanayi alt sektörlerindeki küçük, orta ve büyük ölçekli firmalar üzerinde gerçekleştirilmiştir (Çiftçi, 2014). Sonuçlar, küçük firmalarda yalnızca reklam, pazarlama ve dağıtım giderlerinin, orta ölçekli firmalarda ise araştırma geliştirme ve reklam, pazarlama ve dağıtım giderlerinin brüt kâr marjı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisini ortaya koymuştur.

Ar-Ge çalışmalarının şirket karlılığı üzerindeki olumlu etkisini tespit eden diğer bir çalışmada ise, 2005-2006 yılları arasında İMKB'de işlem gören 84 firma verisi kullanılmıştır (Karacaer vd., 2009; s. 65-86).

Pazarlama yatırımları-firma performansı ilişkisi uluslararası yazında da sıklıkla incelenen bir konudur. McAlister ve diğerleri (2007), 1979-2001 yılları arasında borsada işlem gören 644 firma üzerinde yaptıkları çalışmada, pazarlama yatırımları dahilindeki, reklam ve ARGE yatırımlarının maddi olmayan varlık yaratarak, bu firmaların borsadaki volatiliteden daha az etkilenmesine katkıda sağladığını, diğer bir ifadeyle, firmalara yönelik sistematik riski azalttığını ortaya koymuşlardır.

Reklam ve satış gücü yatırımları ile firma değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen Kim ve McAlister (2011), satış gücüne yatırımın firma değeri ve büyümeyi artırdığını, ancak reklam yatırımlarının, sadece reklam geri dönüş eşiğini aşması durumunda firma değerine olumlu katkı yaptığını tespit etmişlerdir. Yani, her firma müşterileri özelinde reklam bütçesini belirlemeli ve müşterilerin reklama geri dönüş sağlayabileceği oranın altında yatırım yapmamalıdır.

Huang (2015), bir markanın 239 bağlılık kartına sahip müşterisi ile yüz yüze yapılan mülakatlar sonucu, direk posta, hediye gönderme, kişisel iletişim, ayrıcalıklı davranış gibi alternatif ilişkisel

pazarlama yatırımlarının, müşterilerin markaya duyduğu minnettarlık üzerinde oldukça yüksek olumlu etki ettiğini ve bu etkinin de davranışsal sadakati [dolayısıyla hasılat] artırdığını bulmuştur.

Pazarlama Yatırımlarının Geri Dönüşünde Sektör Etkisi

Pazarlama yatırımlarının finansal geri dönüşlerinin, bu yatırımların müşteri memnuniyetini artırması ve/veya giderleri azaltması (Rust ve diğerleri, 2002, s.7), mevcut müşterileri koruması ve/veya yeni müşteri kazandırması (Fornell ve Wernerfelt, 1988; s. 287; Rust ve diğerleri, 2004, s.109), davranışsal satın alma niyetini artırması (Lee ve diğerleri, 2016, s.28) gibi çeşitli şekillerde sağladığı düşünülmektedir. Pazarlama yatırımlarında verimliliğini (etkinlilik-etkinlik dengesi) sağlamak için hangi amaca yönelinmesi ya da hangi iletişim stratejisinin kullanılması gerektiği ise, söz konusu firmanın ürün/hizmet özelliklerine ve bulunduğu sektör şartlarına bağlı olduğu görülmektedir (Graham ve Frankenberger, 2000; Li ve diğerleri, 2010; Lou ve Kumar, 2013; Lustgarten ve Thomadakis, 1987). Örneğin, ARGE yatırımlarının finansal performans üzerindeki etkisinde farklı sektörlerin moderatör etkisini inceleyen Chen ve diğerleri (2016, s. 205), 1981-2005 yılları arasında Taiwan'da faaliyet gösteren firmaları incelemişler ve bu yatırımların imalat sektöründe, hizmet sektöründen daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İmalat sektörünü içinde ise, elektronik ürün piyasası en yüksek verimin alındığı alt sektör olarak belirlenmiştir.

Benzer şekilde, Ar-Ge ve firma değer ilişkisini Amerikan firmaları üzerinde 18 yıllık bir süreçte inceleyen Ehie ve Olibe (2010), bu yatırımlarının firma değeri üzerindeki pozitif etkisinin imalat sektöründe daha büyük olduğunu, ancak bu etkinin yönünün 11 Eylül sonrasında değişerek hizmet sektörünü daha yüksek oranda (ve pozitif şekilde) etkilediğini bulmuşlardır.

1984-1994 yılları arasında 320 Amerikan firmasına ait veriler üzerinde çalışan Graham ve Frankenberger (2000), reklam ile piyasa değeri arasındaki ilişkinin satış ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde 2 yıl boyunca en yüksek düzeyde olduğunu göstermişlerdir. Etki tüketim malları üzerinde düşük seviyede tespit edilmiştir.

Pazarlama yatırımlarının, teknoloji sektörü özelinde satış, karlılık ve firma değeri gibi performans göstergeleri üzerindeki etkilerini inceleyen Sarkees (2011), genel olarak etkinin pozitif olduğunu, ancak etki büyüklüğünün endüstriyel pazarlarda (BtoB), tüketim pazarlarına (BtoC) oranla daha yüksek olduğuna işaret etmiştir.

Pazarlama yatırımlarında belirleyici diğer bir unsur ise firma büyüklüğüdür. Bugün Coca-Cola, Ford, Pepsi, Budweiser, Adidas gibi dünyanın en değerli markaları, yılda 100 milyon dolardan fazla bir yatırım bütçesini sadece sponsorluk çalışmalarına tahsis etmektedirler (Jensen ve Cobbs, 2014; s.436). Bu firmaların pazarlama yatırımlarının geri dönüş oranlarının daha yüksek olması kaçınılmazdır. COMPUSTAT firmaları üzerine yaptıkları çalışmalarında Chauvin ve Hirschey (1993), reklam ve Ar-Ge çalışmalarının firma değerlemesi üzerindeki pozitif etkisinin (bu yatırımların karlılığının) büyük ölçekli firmalar için daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Ancak olumlu etki, küçük ölçekli firmalarda da, etki alanı daha düşük olmak üzere, tespit edilmiştir.

Pazarlama yatırımların finansal geri dönüşleri açısından dikkatle göz önünde tutulması gereken nokta ise, bu yatırımlarda maksimizasyon değil optimizasyon sağlamak, yani ürün/hizmet özellikleri ve sektöre göre uyarlanmış en uygun yatırım miktarları ile, ulaşılabilecek en yüksek getiriyi elde etmektir (Streukens ve diğerleri, 2011, s.155). Bu ise, her firma özelinde akıllıca planlanan bir pazarlama stratejisinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Ayrıca, geleneksel olarak pazarlama faaliyetlerinin satış ve karlılık üzerine etkilerine odaklanan, yani tüketici ve ürün piyasası odaklı bir yaklaşım benimseyen pazarlama disiplini, daha sonraki dönemlerde odağını yatırımcı ve sermaye piyasasını da içine alacak şekilde genişletmiştir (Joshi ve Hanssens,

2010, s. 20). Buna göre, pazarlama yatırımları ile sağlanması beklenen karşılıklı yarar, ürün ve sermaye piyasasına yönelik paydaşları birlikte kapsayacak şekilde ele alınmalıdır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Katkısı

Gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmaların ortak noktası, pazarlama yatırımları ile çeşitli firma performans göstergeleri arasındaki ilişkinin doğrudan ele alınmasıdır. Bu noktada genellikle göz ardı edilen husus, pazarlama yatırımları ile incelenen firma performansı göstergeleri arasındaki etkileşim ya da düzenleyici etkidir. Bu çalışmada firmaların hasılat değerleri ile dönem sonu karlılıkları arasındaki ilişkide pazarlama yatırımlarının düzenleyici etkisi olduğu öngörülmektedir. Diğer bir ifadeyle, firmaların yapmış oldukları pazarlama yatırımlarının, hasılat-karlılık ilişkisinin gücü ve/veya yönü (Baron ve Kenny, 1986, s. 1174) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada moderatör etki başlığı altında incelenen bu etkileşimin tespitinin, pazarlama yatırımlarının önemli bir performans göstergesi olan satış-karlılık üzerindeki etki oranının/yüzdesinin tespit edilmesinde önemli olduğu düşünülmektedir. Pazarlama yatırımlarının etki oranının tespitinin ise, bu yatırımların etkinliği ve etkililiği hususunda yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

Ayrıca pazarlama yatırımlarının hasılat-karlılık ilişkisi üzerindeki düzenleyici/moderatör etkisi, firmaların faaliyet gösterdiği sektörlere göre ayrılmış, yapılan yatırımlar ile bu yatırımların geri dönüş oranları sektörlere göre ayrı ayrı incelenmiştir. Bu incelemenin, hangi sektörün, pazarlama yatırımlarından en yüksek/en düşük verimi aldığının belirlenmesinde önemli olduğu düşünülmektedir.

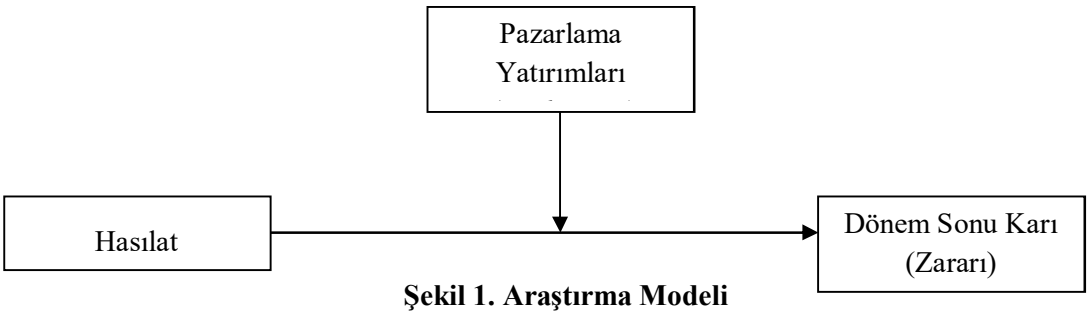
Araştırma Tasarımı

Çalışma, ana kütle dahilinde mevcut durumu ortaya koyması ve kim, ne, nerede, ne zaman ve nasıl gibi soruların cevaplarını tanımlaması açısından *tanımlayıcı* nitelik taşımaktadır (Nakıboğlu, 2015, s. 75-79). Ayrıca ana kütleye ait, zaman içinde bir noktadan alınmış birimleri ölçen çalışma kesitsel (enlemsel) analiz yöntemini kullanmaktadır. Diğer bir ifadeyle veriler tek seferde çekilmiş, dolayısıyla yalnızca bu zaman dilimini yansıtmaktadır.

Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Araştırma amaçları doğrultusunda araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

H_1: BİST'te işlem gören şirketlerin 2015 sonu hasılat değerleri, şirketlerin aynı dönem karına istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı katkı yapmaktadır.
H_2: BIST'te işlem gören şirketlerin 2014 yıl sonu pazarlama yatırımları, şirketlerin 2015 yıl sonu hasılat-dönem sonu karı ilişkisinde moderatör etkiye sahiptir.
H_3: Şirketlerin hasılatları ve dönem sonu karı arasındaki pazarlama yatırımlarının moderatör etkisi şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörlere göre farklılaşmaktadır.
Bu hipotezler doğrultusunda araştırma modeli şu şekildedir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütlesini 2015 Aralık ayı itibariyle Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören 428 şirket oluşturmaktadır (BIST Konsolide Veriler). 2015 yılı verilerinin kullanılmış olmasının nedeni, şirketlerin finansal tablolarının tüm yılı yansıtması, dolayısıyla daha bütünsel bir araştırma olanağı sunmasıdır.

Borsada işlem gören şirketler yasal zorunluluk olarak finansal tablolarını kamuoyu ile paylaşmak durumundadırlar. Çalışmada bu verilere Kamuyu Aydınlatma Platformu, KAP (https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler) üzerinden erişim sağlanmıştır. Dolayısıyla araştırma kullanılan veri türü, elektronik ikincil verilerdir.

Araştırma dahilindeki tüm şirketlere ait veriler için, Kar veya Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu kullanılmıştır. Hasılat ve Dönem Sonu Karı değişkenleri için, çalışmanın yapıldığı döneme (Mayıs, 2016) en yakın olması ve aynı zamanda 1 tam cari yılı yansıtması açısından 01.01.2015 - 31.12.2015 cari dönemi konsolide verileri kullanılmıştır.

Araştırmanın moderatör değişkeni olan pazarlama yatırımları muhasebe-finans bakış açısından bir harcama niteliği taşımakta ve şirket karlılığını olumsuz yönde etkileyen unsurlar arasında bulunmaktadır (Wang ve diğerleri, 2009, s. 130). Pazarlama yatırımları bu şekliyle bir gider kalemi olarak öne çıkmakta, işletmelerin gelir tablolarında genel yönetim giderleri ve araştırma-geliştirme giderleri ile birlikte faaliyet gideri olarak yer almaktadır (Topuz ve Akşit, 2013, s. 53). Çalışmada pazarlama Yatırımları/Harcamaları değişkeni için, 01.01.2014 - 31.12.2014 cari dönemi konsolide verileri kullanılmıştır. Pazarlama yatırımları değişkeni için, bir önceki cari yılın verilerinin kullanılmasının nedeni, şirketlere ait pazarlama yatırımlarının satışlar ve karlılık üzerindeki etkisinin hemen ortaya çıkmayıp daha sonraki dönemlere yansımasının olacağıdır. Bu yaklaşımı destekler nitelikte olarak, Graham ve Frankenberger (2000, s. 149) 320, Amerikan firması üzerine yaptıkları çalışmada reklam yatırımlarının satışlara olumlu etkisinin, yatırımın yapıldığı yıldan bir sonraki yıldan itibaren başlamak üzere 5 yıl boyunca devam ettiğini bulmuşlardır. En büyük etki ise, ilk yılda tespit edilmiştir. Benzer şekilde Hirschey ve Weygandt de (1985, s. 326), çalışmalarında reklam giderlerinin 1 ila 5 yıl arasında gecikmiş etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Ayrıca araştırmanın moderatör değişkeni olan 'pazarlama yatırımları' terimi, şirketlere ait Kar veya Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu'nda ifade edildiği şekliyle kullanılmış, içerdiği alt kalemler özelinde incelenmemiştir. Bu bütüncül terimin kullanılmasının nedeni, şirketlere ait finansal tablolarda pazarlama yatırımları alt kalemlerinin ayrıntılı gösteriminde bir standardın bulunmayışıdır. Muhasebe ve Denetim Standartları konularında düzenleyici kurum olan, Kamu Gözetimi Kurumu'nun yayınladığı Finansal Tablo Örnekleri ve Kullanım Rehberi'nde (2013, s.51), finansal tablolardaki gider gösterim şartları ile ilgili olarak, "Gider çeşitleri açıklamasında, asgari olarak, amortisman giderleri ve itfa payları ile çalışanlara sağlanan faydalar kapsamındaki giderler gösterilir", denilmekte, bunlar dışındaki kalemlerin gösterimi şirketlerin inisiyatifine bırakılmaktadır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan pazarlama yatırımları değişkeninin içeriğinin her firma için aynı kalem ya da kalemleri yansıtacağını düşünmek yanlış olacaktır. Ancak, KAP bünyesinde açıklanan finansal tablolarda kullanılan pazarlama yatırımları kaleminin bütün olarak analizine dahil edilmesiyle, gider kalemlerinin gösterim farklılığından doğabilecek sorunun önüne geçildiği düşünülmektedir.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizi için SPSS 23 istatistik programından yararlanılmıştır. Araştırmacılar tarafından listelenen araştırma değişkenlerine ait veriler (Hasılat – Pazarlama Yatırımları ve Dönem Sonu Karı), öncelikle standartlaştırılmış ve tüm analizler için Z-Skorlar kullanılmıştır. Buradaki amaç, her ne kadar kullanılan tüm veriler oransal nitelikte ise de, araştırmacılar tarafından kontrol

edilemeyecek herhangi bir ölçüm farklılığının ortadan kaldırılması ve verilerin aynı birime dönüştürülmesidir (Alpar, 2014, s.129). Örneğin, hasılat ve karlılık oranları alt ve üst sınırları, sektörlere göre önemli oranda farklılaşabilmekte ya da benzer şekilde imalat sektöründe yapılan pazarlama yatırımları ile mali sektörde yapılan yatırımlar arasında önemli oransal farklılıklar olabilmektedir. Verilerin standartlaştırılması ile bu farklılığın istatistiksel olarak olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Her bir değişken için Z-skorlar, söz konusu değişkenden değişken ortalaması çıkarılarak elde edilen değerin standart sapmaya bölünmesi ile hesaplanır.

Standartlaştırılan veriler, öncelikle moderatör (pazarlama yatırımları) değişken dahil edilmeden ve ardından dahil edilerek hiyerarşik regresyon analizine tabi tutulmuştur. İkinci aşamada, analiz BIST'te işlem gören şirketlerin bulundukları sektörler özelinde tekrarlanmış ve moderatör değişkenin etkisinin sektörel bazda farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1'de, araştırmaya dahil edilen BİST şirketlerinin en fazla kümelendikleri (ve bu araştırmaya konu olan) dört sektör özelindeki sayısal dağılımları ve yüzdesel değerleri sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Verilerine ait Frekans ve Yüzde Değerleri

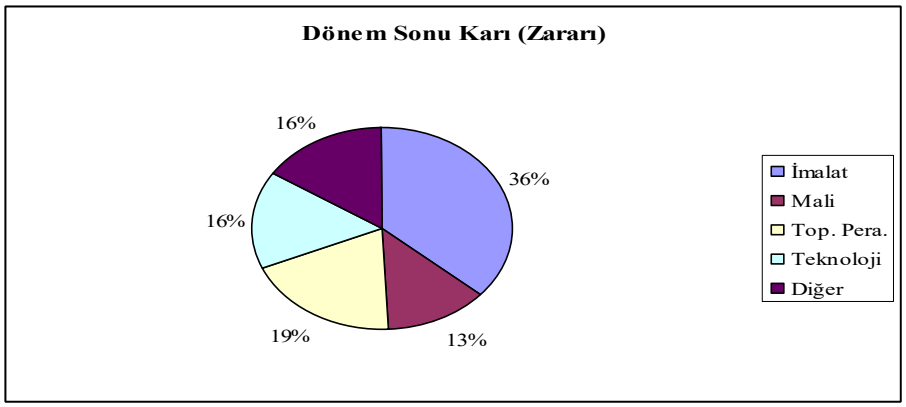
Sektörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İmalat Sanayi	187	50.7	50.7	50.7
Mali Kuruluşlar	94	25.5	25.5	76.2
Topt. ve Pera.	33	8.9	8.9	85.1
Teknoloji	15	4.1	4.1	89.2
Diğer*	40	10.8	10.8	100.0
Toplam	**369**	**100.0**	**100.0**	

*'Diğer' başlığı altındaki sektörler; Tarım, Orman ve Balıkçılık; Madencilik; Elektrik, Gaz ve Su; İnşaat ve Bayındırlık; Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama; Eğitim, Sağlık, Spor, Diğer Sosyal Hizmetler; Kiralama ve İş Faaliyetleri; Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler; İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri; Gayrimenkul Faaliyetleri'dir.

BIST'te işlem gören şirket sayısı 2014 yılsonu itibariyle 437; 2015 yılsonu itibariyle 428'dir (BIST Konsolide veriler). Ancak bu şirketlerden sadece 369'u, araştırma dahilindeki değişken verilerine tam olarak sahiptir (2014 cari yıl sonu pazarlama yatırımları ve 2015 cari yıl sonu hasılat ve dönem sonu karı-zararı). Dolayısıyla araştırmaya 369 şirket dahil edilmiştir.

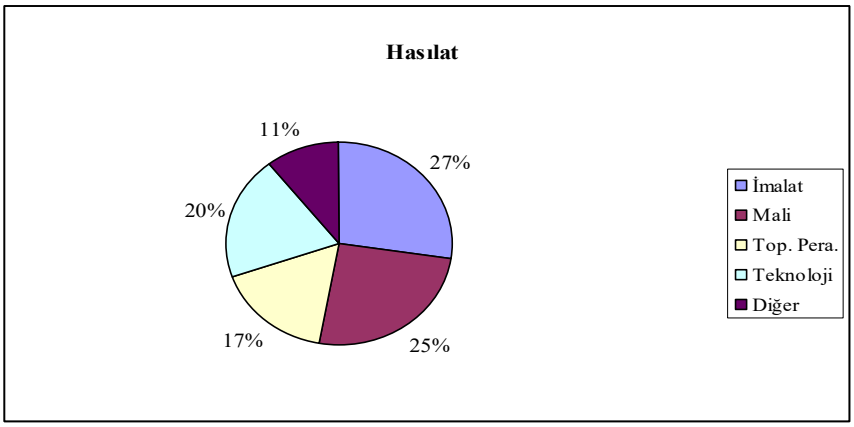
BIST'e kote şirket sayısı açısından, en fazla şirkete sahip ilk 4 sektör sırası ile, İmalat Sanayi (187), Mali Kuruluşlar (94), Toptan ve Perakende Ticaret (33) ile Teknoloji Sektörü (15)'dür. Az sayıdaki diğer sektörler (bazi sektör gruplarında işlem gören şirket bulunmamaktadır) tek başlarına doğru analiz sunamayacakları gerekçesiyle, 'Diğer' (40) başlığı altında birleştirilmiştir.

Araştırma bağımlı değişkeni olan, Dönem Sonu Karının BIST sektörlere göre dağılımı Şekil 2'de sunulmuştur. Buna göre, en yüksek dönem sonu kara sahip sektör, İmalat Sektörü olup, onu Toptan ve Perakende Ticaret takip etmektedir. En az dönem sonu kara sahip olan ise, Mali Sektör olarak ortaya çıkmıştır.



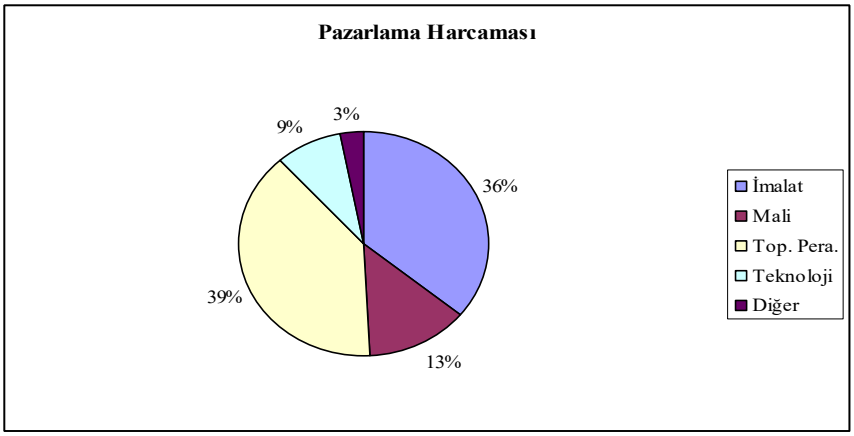
Şekil 2. Dönem Sonu Karı Değişken Ortalamasının Sektörlere Göre Dağılımı (2015, Aralık)

BIST'e kote şirketler arasında en yüksek satış gelirine sahip iki sektör sırasıyla, İmalat Sektörü ve Mali Sektördür. En az hasılata sahip sektör ise, Toptan ve Perakende Ticarettir.



Şekil 3. Hasılat Değişken Ortalamasının Sektörlere Göre Dağılımı (2015 Aralık)

BIST'e kote şirketlerin 2014 yılsonu verilerine bakıldığında en yüksek pazarlama yatırımına sahip sektörün, Toptan Perakende Ticaret sektörü olduğu görülmektedir. Bunu İmalat sektörü takip etmektedir. En az pazarlama yatırımı yapan sektör ise (Diğer grubu hariç) Teknoloji sektörüdür.



Şekil 4. Pazarlama Yatırımı Değişken Ortalamasının Sektörlere Göre Dağılımı (2014 Aralık)

Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 2'de Hiyerarşik Regresyon Analizi Model Özeti; Tablo 3'te ise Hiyerarşik Regresyon katsayıları sunulmuştur.

Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 2. Model Özeti

Model	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Tahmin Hatası	Değişim İstatistikleri			
				R^2 Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2	Değişim Anlamlılığı
1	.334*	.332	.81724943	.334	183.983	1	367	.000
2	.751**	.749	.50054016	.417	612.357	1	366	.000

** Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Zscore(hasilat)*

*** Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Hasılat, Hasılat **X** Pazarlama Yatırımları (moderatör)*

Tablo 3: Regresyon Katsayıları***

Model		Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Anlamlılık	Eşdoğrusallık	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1*	(Sabit)	6.372	.043		.000	1.000		
	Hasılat	.578	.043	.578	13.564	.000	1.000	1.000
2*	(Sabit)	.093	.026		-3.519	.000		
	Hasılat	.322	.028	.322	11.462	.000	.864	1.157
	Hasılat **X** Paz. Yat.	.273	.011	.695	24.746	.000	.864	1.157

**ANOVA Sonuçları: F=183.983; p.=.000*

*** ANOVA Sonuçları: F=551.412; p.=.000*

****Bağımlı Değişken: Dönem Sonu Karı (Zararı).*

Tablo 2'de gösterildiği gibi, analizin ilk adımında *hasılat* değişkeninin *dönem sonu karı (zararı)* değişkenini açıklama oranı %33 olarak belirlenmiştir (F=183.983). Analizin ikinci aşamasında, *pazarlama yatırımları* (moderatör) değişkeninin dahil edilmesiyle bağımlı değişkenin açıklanma oranı %75 (74,9)'e yükselmiş, dolayısıyla, R^2 değişimi yaklaşık %42 (41,7) olarak gerçekleşmiştir (ΔF=612.357). değişimin anlamlılığı ise p.<0,05'tir.

Tablo 3'te sunulan Hiyerarşik Regresyon katsayılarında görüldüğü gibi, 2015 yılsonu itibariyle araştırma kapsamındaki, BIST'te işlem gören şirketlere ait hasılat değişkeni dönem sonu karı (zararı) değişkenini 0,578 değeri (p.=000) ile pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir. (H_1 kabul edildi).

Moderatör değişken olarak pazarlama yatırımları, ikinci aşamada analize dahil edildiğinde, hasılat değişkeninin dönem sonu karı değişkeni üzerindeki olumlu etkisi (standardize regresyon katsayısı) 0,322 değerine düşmekte, ancak pazarlama yatırımları değişkeni ile birlikte bağımlı değişkeni 0,695 değeri (p.=000) ile olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedirler. (H_2 kabul edildi).

Parametrik analizlerde üzerinde önemli durulması gereken bir konu eşdoğrusallık (multi-collinearity) problemidir (Çokluk, Ömay ve diğerleri, 2012). Eşdoğrusallık sorununun tespitinde özellikle VIF değerlerine başvurulduğu görülmekte, kabul edilebilir üst değer olarak ise 3 değeri alınmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü gibi her iki model için de VIF değeri 1.157 olarak bulunmuş, dolayısıyla araştırma modellerinde herhangi bir eşdoğrusallık sorunu tespit edilmemiştir.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında moderatör etkinin BIST'te işlem gören şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörlere göre ne ölçüde farklılaştığı araştırılmış ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Moderatör Etkinin Sektörlere Göre Değişimi

Tablo 4: Model İstatistikleri

	Model 1	Model 2		Model 1		Model 2		
Sektörler	**R^2**	**R^2**	**R^2 Değişimi**	**F Değişimi**	**F Değişimi**	**F Değişimi Anlamlılığı**		
İmalat (187)	.741	.940	.198	530.310	603.830	.000		
Mali (94)	.061	.935	**.874**	5.996	1.233.453	.000		
Top – Pera (33)	.577	.744	**.166**	42.346	19.490	.000		
Teknoloji (15)	.487	.780	.293	12.327	15.951	.002		
Diğer (40)	.525	.566	.041	42.027	3.523	.068		

Tablo 5: Model Katsayıları

Sektörler				**Std. Hata**	**Beta**	**t**	**Anlamlılık**	**Anova F**	**Anova Anlamlılık**
İmalat	Model 1	Hasılat	.056	.861	23.028	.000	530.310	.000	
	Model 2	Hasılat	.032	.588	27.694	.000	1431.089	.000	
		Moderatör	.008	.522	24.573	.000			
Mali	Model 1	Hasılat	.038	.247	2.449	.016	5.996		.016
	Model 2	Hasılat	.011	-.160	-5.519	.000	659.885	.000	
		Moderatör	.027	1.020	35.121	.000			
Top - Pera	Model 1	Hasılat	.148	.760	6.507	.000	42.346		.000
	Model 2	Hasılat	.194	.219	1.427	.164	43.547		.000
		Moderatör	.130	.677	4.415	.000			
TeknolojiModel 1	Hasılat	.250	.698	3.511	.004	12.327	.004		
	Model 2	Hasılat	.225	1.165	6.507	.000	21.228		.000
		Moderatör	1.825	.715	3.994	.002			
Diğer	Model 1	Hasılat	.209	.725	6.483	.000	42.027		.000
	Model 2	Hasılat	.204	.744	6.840	.000	24.170		.000
		Moderatör	.758	-.204	-1.877	.068			

Tablo 4'teki regresyon modeli istatistiklerine göre, moderatör değişken olan pazarlama yatırımları değişkeninin analize dahil edilmesiyle bağımlı değişkenin (dönem sonu karı) açıklanma oranında sektörel olarak önemli farklar ortaya çıkmıştır. Buna göre, pazarlama yatırımları moderatör değişkeninin, bağımlı değişkeni en yüksek oranda (%94) açıkladığı sektör, imalat sektörü, diğer sektörler ise sırası ile mali sektör (%935); teknoloji (%78); toptan ve perakende ticaret (%744) olarak tespit edilmiştir.

Ancak moderatör değişkenin analize dahil edilmesi öncesi ve sonrası bağımlı değişkendeki açıklanma oranının değişimine bakıldığında, dönem sonu karlılığın en yüksek oranda değişime uğradığı sektörün mali sektör (%874) olduğu görülmektedir. Diğer sektörler sırası ile teknoloji (%293); imalat (%198) ve toptan-perakende ticarettir (%166).

Sonuçlar H_3'ü destekler niteliktedir.

Tartışma

Pazarlama yatırımlarında, yatırımı yapan kesim olan kurumsal firma ve yatırımla hedeflenen kesim olan tüm paydaşlar (firma müşterileri, tüketiciler, firmaya yatırım kararı veren bireysel ve kurumsal yatırımcılar, çalışanlar) olmak üzere 2 taraftan bahsetmek mümkündür (Smyth ve Lecoeuvre, 2015, s. 30). Bu yatırımlarda temel hedef yatırımı yapan ve yatırımla hedeflenen bu 2 kesim arasında karşılıklı yarar sağlanmasıdır (Hasan ve diğerleri, 2014, s. 788). Karşılıklı yarar ilkesi, pazarlama yatırımlarının geri dönüşü (return on marketing investments, ROMI) ve yatırımların devamlılığının sağlanmasında büyük öneme sahiptir.

Bu çalışmada pazarlama yatırımlarının etkinliği ve etkililiğinin tespitinde iki önemli performans göstergesi olarak hasılat ve dönem sonu karlılık değişkenleri temel alınmış ve pazarlama yatırımlarının bu değişkenler arasındaki ilişkide moderatör etkisi araştırılmıştır. Analiz bulguları, pazarlama yatırımları değişkeninin moderatör değişken olarak dahil edilmesiyle bağımlı değişkenin (dönem sonu karı) açıklanma oranının en yüksek değişime (%87,4) uğradığı sektörün *mali sektör* olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle BIST'e kote mali kuruluşlar (bankalar, finans kuruşları, yatırım ortaklıkları, sigorta, emeklilik şirketleri vb.), pazarlama yatırımlarının dönem sonu karı üzerindeki olumlu katkısını en belirgin şekilde hisseden kuruluşlar olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus, sektörün yılsonu itibariyle yaptığı toplam pazarlama yatırım değeridir. Şekil 4'te görüldüğü gibi, mali sektörün 2015 cari yılı itibariyle BIST'e kote şirketler arasında toplam pazarlama yatırımında %13 oranı ile arka sıralarda yer almasına rağmen, yapılan bu pazarlama yatırımlarının geri dönüşündeki verimlilik dikkat çekicidir. Bu önemli geri dönüş oranını destekler nitelikteki diğer bir gösterge, yine 2015 cari yılı hasılat değerleridir. Mali sektör, %25 ile BIST şirketleri arasında en yüksek ikinci hasılat oranına sahiptir. Dolayısıyla, daha önce tartışılan Graham ve Frankenberger (2000) ve Hirschey ve Weygandt (1985)'ın bulguları ile paralel şekilde, pazarlama yatırımlarının bir sonraki yıl satış rakamlarına yansımasının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

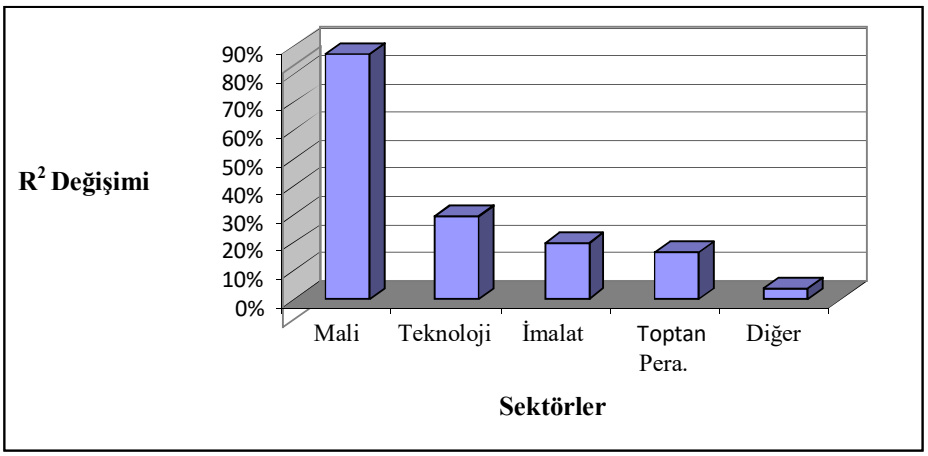
Mali sektör açısından pazarlama yatırımlarının geri dönüşünde tespit edilen bu verimliliğin temel olarak, sektörün ve dolayısıyla finansal karar verme sürecinin içerdiği yüksek risk (Grewal ve diğerleri, 1994; Sweeney ve diğerleri, 1999) kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Finansal kararlarında yüksek risk algılayan tüketiciler açısından, pazarlama yatırımlarının marka farkındalığı, marka güveni, marka itibarı gibi değişkenler üzerinde olumlu etki etmek suretiyle algılanan riski azaltıcı etkide bulunduğu üstünde sıklıkla durulan bir konudur (Hodgson ve Hodgson, 2008; Srinivasan ve diğerleri, 2009;).

Pazarlama yatırımlarının hasılat-karlılık ilişkisinde düzenleyici etkisinin en fazla (%29) hissedildiği ikinci sektör, teknoloji sektörü (telekomünikasyon, bilgisayar, yazılım vb.) olarak belirlenmiştir. BIST

şirketleri arasında 2015 cari yılında en düşük pazarlama yatırım oranına (%9) sahip sektör olan teknoloji sektörüne yönelik bu bulgu, yazında özellikle Ar-Ge yatırımlarının karlılığının/geri dönüşünün yüksek olduğunu tespit eden çalışmalarla (Chen ve diğerleri, 2016; Ehie ve Olibe, 2010) paralellik göstermektedir.

Hasılat-karlılık ilişkisinde en yüksek beta değerine (,861) sahip sektör olarak ortaya çıkan imalat sektörü (gıda, içki, giyim, mobilya, basım, kimya, demir çelik vb.), BIST sektörleri arasında 2. en yüksek pazarlama yatırım oranına (%36) sahiptir. Ancak imalat sektöründeki bu yüksek yatırım oranlarının karlılık üzerine ayrı oranda yansıdığını söylemek güçtür (Luo ve diğerleri, 2014, s. 831).

Pazarlama yatırımlarının, hasılat-dönem sonu karı ilişkisi üzerinde moderatör etkisinin en az oranda (%16,6) değişime neden olduğu sektör ise Toptan ve Perakende Ticaret (otomotiv, büyük mağazalar vb.) olarak belirlenmiştir. BIST sektörleri arasında en yüksek oranda (%39) pazarlama yatırımına sahip olan sektörün Toptan ve Perakende Ticaret olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu yatırımların geri dönüş oranının oldukça düşük kaldığını söylemek mümkündür. Buna sebep olabilecek faktörler arasında, sektörün özellikle otomotiv, mağazacılık, gıda gibi alt gruplarında temel olarak ürün fiyatının belirleyici olduğunu, dolayısıyla pazarlama yatırımlarının daha az etkili kaldığını söylemek mümkündür.



Şekil 5. R^2 Değişimleri Özet Gösterimi

Sonuç

Muhasebe disiplini açısından işletmelerin gelir tablolarında bir gider kalemi olarak ele alınan, dolayısıyla karlılık üzerinde rakamsal negatif etkisi olan pazarlama yatırımları (Wang ve diğerleri, 2009, s. 130), pazarlama disiplini tarafından ise, işletmelere maddi olan ve/veya maddi olmayan duran varlık yaratılmasında önemli bir yatırım olarak görülmektedir. Bu anlamda pazarlama yatırımları, marka farkındalığı, marka güveni, müşteri memnuniyeti, marka sadakati gibi öncü değişkenler yaratılmasına katkıda bulunmak suretiyle satışlar, karlılık (Cifci, Doğanay ve Gülşen, 2010; Çiftçi, 2014) firma değeri ve performansı (Çıtak, 2015; Doğan ve Mecek, 2015) üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Ancak birçok işletme için pazarlama yatırımlarındaki artışın, finansal geri dönüşünün istenilen seviyelerde gerçekleşmemesi, bu yatırımların etkinliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır (Sheth ve Sharma, 2001, s.341). Bu sorgulama zaman zaman işletmelerin bütün olarak pazarlama faaliyetlerinin/ birimlerinin etkinliğine kadar uzanabilmektedir.

Pazarlama yatırımlarının etkinliğinin incelenmesinde, öncelikle firmaların bulunduğu sektör ve dolayısıyla ürün/hizmet türü ve özelliklerinin rolü sıklıkla araştırılan bir konudur (Graham ve Frankenberger, 2000; Li ve diğerleri, 2010; Lou ve Kumar, 2013; Lustgarten ve Thomadakis, 1987). Bu çalışmada, BIST'te işlem gören firmaların 2014 ve 2015 dönem sonu kapsamlı gelir tabloları incelenmiş ve araştırma amaçları doğrultusunda 369 firma araştırmaya dahil edilmiştir. Hasılat değişkeninin dönem sonu karı üzerindeki olumlu etkisinin olduğu ve bu etkinin, pazarlama yatırımları tarafından düzenleyici (moderatör) etkiye maruz kaldığı öngörülmüştür. Diğer bir ifadeyle, pazarlama yatırımları değişkeninin dahil edilmesiyle, hasılat değişkeninin dönem sonu karı değişkenini açıklama yüzdesinde anlamlı bir artış olacağı ve bu artışın firmaların bulunduğu sektörlere göre farklılaştığı düşünülmüştür.

Gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi bulgularına göre, 2015 yılsonu itibariyle BIST'te işlem gören şirketlere ait Hasılat değişkeni Dönem Sonu Karı (Zararı) değişkenini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Moderatör değişken olarak 2014 yıl sonu Pazarlama yatırımları değişkeninin analize dahil edilmesiyle, Hasılat değişkeninin Dönem Sonu Karı değişkenini üzerindeki olumlu etkisi azalmakta, ancak pazarlama yatırımları değişkeni ile birlikte bağımlı değişkeni daha büyük oranda, olumlu ve anlamlı şekilde açıklamaktadırlar.

Pazarlama yatırımları değişkeninin karlılık üzerindeki moderatör etkisinin en yüksek olduğu sektör, Mali sektör olmuştur. Bu durumun, sektörün içerdiği yüksek riskten kaynaklandığı ve pazarlama yatırımlarının tüketicinin risk algısını azaltarak karlılık üzerinde olumlu etkisinin olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, 2014 yılsonu itibariyle düşük pazarlama yatırımı oranına sahip sektörün yine Mali sektör olması, yapılan pazarlama yatırımlarının geri dönüş etkinliğinin yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Hasılat – dönem sonu karı ilişkisindeki pazarlama yatırımlarının, moderatör etkisinin en az değişime neden olduğu sektör, Toptan ve Perakende Ticaret olarak tespit edilmiştir. Sektöre ait pazarlama yatırımlarının BIST sektörleri içinde en yüksek paya sahip olması ise, yatırımlarının etkinliğinin sorgulanması gerektiğine işaret etmektedir.

Çalışmanın Yönetimsel Etkileri

BIST'e kote şirketler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, pazarlama yatırımlarından en yüksek verimi sağlayan BIST sektör grubunun mali sektör olduğunu göstermiştir. Bu durum, özellikle yüksek risk içeren, kısa ve uzun süreli tüketici yatırımı, kredi, sigorta gibi finansal ürünlerin pazarlanmasında gerek ürüne gerekse ürünün arkasındaki markaya yönelik güven unsurunun güçlendirilmesine yönelik yatırımların önemine işaret etmektedir. Bu doğrultuda tüketicin risk algısının azaltılmasında gerçekçi ve profesyonel bir yaklaşım sergileyen kişisel satış gücünün önemli olduğu düşünülmektedir. Bu riskin yönetilmesinde diğer bir unsur da, finansal okuryazarlıktır. Firmaların bu doğrultuda çeşitli eğitim kurumları ile koordineli çalışmalarının gerek mevcut müşterilerin korunmasında gerekse yeni müşteri kazandırılmasında önemli olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama yatırımlarının en düşük geri dönüş oranı ise, 2014 yılı pazarlama yatırımlarının en yüksek olduğu toptan ve perakende ticaret sektöründe tespit edilmiştir. Çalışma verileri açısından özellikle Adese, Bim, Bimeks, Boyner, CarrefourSa, Teknosa, Migros, Tesco gibi mağazacılık ve perakende alt grubu tarafından temsil edilen sektörün, pazarlama yatırımlarının verimliliğini gözden geçirmesi önerilmektedir. Bu noktada karlılık oranları için, uzun dönemli yatırım geri dönüş beklentilerinden çok nihai tüketicinin kısa dönemli karar verme mekanizmasını etkileyebilecek ürün birim fiyatı, ürün gösterimi, mağaza atmosferi gibi diğer faktörlere ağırlık verilmesi daha uygun bir strateji olabilir.

Pazarlama yatırım oranlarında toptan ve perakende ticaret sektörü ile arasında%3'lük bir farkın tespit edildiği ve 2. sırada yer alan imalat sektöründeki geri dönüş oranlarının düşüklüğü için de toptan ve

perakende ticaret sektörüne benzer bir yaklaşım önerilmektedir. Ancak bu noktada pazarlama yatırımlarının firmaların kısa dönemli karlılıkları ile uzun dönemli marka değerleri üzerinde farklı etkilerinin olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Kısıtlar ve Öneriler

Araştırmanın en büyük kısıtı, verilerin boyutsal değil enlemsel ya da kesitsel özellik göstermesidir. Bir zaman diliminde tek seferde toplanan veriler, sadece bu zaman dilimini yansıtmakta, dolayısıyla sonuçlar uzun döneme genellenememektedir. Araştırma verileri, Hasılat ve Dönem Sonu Karı (Zararı) değişkeni için 2015 Aralık; Pazarlama Yatırımları değişkeni için ise 2014 Aralık ayını yansıtmaktadır. Bundan önce ve sonra yaşanan değişimler analize dahil edilememiştir. Benzer alanda yapılacak çalışmalar için panel veri analizi gibi birden fazla dönemi yansıtacak boyutsal analiz teknikleri önerilmektedir.

Araştırmanın diğer bir kısıtı, söz konusu araştırmanın sadece BIST'e kote olan ve dolayısıyla finansal göstergelerini kamuoyu ile paylaşan şirketler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu durum, araştırma modelinin söz konusu sektörlerdeki değişimi tam olarak yansıtmasını engeller niteliktedir.

Araştırmaya konu olan sektörlerin ayrımında KAP tarafından yayınlanan finansal tablolar esas alınmıştır. Sektörlerin alt gruplarında yeterli sayıda şirket olmaması, hatta bazı alt gruplarda hiçbir şirketin kote olamamış olması, her bir sektörün oldukça geniş şirketler grubunu kapsaması sonucunu doğurmuştur. Bu şekliyle, sektör ayrımının muğlak olduğu sonucuna varılabilir. Ancak istatistiksel olarak, böyle bir gruplamanın dengeli olmayan gruplar arası karşılaştırmanın önüne geçtiğini, dolayısıyla daha doğru bir karşılaştırma imkanı sunduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca, araştırmada sektör - firma büyüklüğü, çalışan sayısı gibi faktörler dikkate alınmamıştır. Daha sonraki çalışmalarda bu değişkenlerin kontrol değişkeni olarak analize dahil edilmesi daha gerçekçi sonuçlar ortaya koyacaktır.

Son olarak, bu çalışmada pazarlama yatırımları tek ve toplu bir değişken olarak incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda pazarlama yatırımı kalemlerinin (sponsorluk, reklam, personel vb.) ayrı ayrı etkilerinin de araştırılarak daha spesifik sonuçların ortaya konması önerilmektedir.

Kaynakça

Alpar, R. (2014). Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

BİST Konsolide veriler, http://www.borsaistanbul.com/veriler/verileralt/aylik-konsolide-veriler, erişim tarihi 05/05/2016.

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.

Chauvin, K. W., Hirschey, M. (1993). Advertising, R&D Expenditures and the Market Value of the Firm. Financial Management, 22, 128–140.

Chen, P. C., Chan, W. C., Hung, S. W., Hsiang, Y. J., Wu, L. C. (2016). Do R&D expenditures matter more than those of marketing to company performance? The moderating role of industry characteristics and investment density. Technology Analysis & Strategic Management, 28(2), 205-216.

Çifci, S., Doğanay, M. ve Gülşen A. Z. (2010). Pazarlama Giderlerinin İşletme Karlılıkları Üzerindeki Etkisi, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 47 (544), s. 95-102.

Çiftçi, C. (2014). Türkiye İmalat Sanayiinde Ölçek Bazında Kârlılık ve Temel Giderler İlişkisi: 1998-2009 Dönemi, Sosyoekonomi, 2, s. 230-252.

Çıtak, L. (2015). Pazarlama Yatırımlarının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi ve Borsa İstanbul KOBİ Sanayi Endeksi Firmalarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 45, 49-68.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012), Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve LISREL Uygulamaları, (2. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Doğan, M., Mecek, G. (2015). Pazarlama Harcamalarının Firma Değeri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7 (2), 180-194.

Ehie, I. C., Olibe, K. (2010). The Effect of R&D Investment on Firm Value: An Examination of US Manufacturing and Service Industries. International Journal of Production Economics, 128(1), 127–135.

Fornell, C., Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. Marketing Science, 7(3), 287−298.

Graham, R. C., Frankenberger, K. D. (2000). The Contribution of Changes in Advertising Expenditures to Earnings and Market Values. Journal of Business Research, 50(2), 149-155.

Grewal, D., Gotlieb, J., Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. Journal of Consumer Research, 21(1), 145-153.

Hasan, S. F., 1, Lings, I., Neale, L., Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 788–796.

Hirschey, M., Weygandt, J. J. (1985). Amortization Policy for Advertising and Research and Development Expenditures. Journal of Accounting Research, 23(1), 326–335.

Hodgson, V. L, Hodgson, A. (2008). Marketing Communication Expenditures and Financial Capital-The Impact of Marketing as an Option. Australian Journal of Management, 33(2), 333-353.

https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler, erişim tarihi 20-27/05/2016.

Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. Journal of Business Research, 68, 1318–1323.

Jensen, J. A., Cobbs, J. B. (2014). Predicting Return on Investment In Sport Sponsorship, Journal of Advertising Research, 54(4), 435-447.

Joshi, A., Hanssens, D. M. (2010). The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value, Journal of Marketing, 74 (1), 20-33.

Kamu Gözetimi Kurum (2013). Finansal Tablo Örnekleri ve Kullanım Rehberi, 1-52.

Karacaer, S., Aygün M. ve İç, S. (2009). Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Bir İnceleme, MÖDAV, 2, s.65-86.

Kim, M., McAlister, L. M. (2011). Stock Market Reaction to Unexpected Growth in Marketing Expenditure: Negative for Sales Force, Contingent on Spending Level for Advertising. Journal of Marketing, 75(4), 68–85.

Lee, S., Lee, J-E Breiter, D. (2016). Relationshipmarketing investment, relationship quality, and behavioral intention: In the context of the relationship between destination marketing organizations and meeting/convention planners, Journal of Convention & Event Tourism, 17(1), 21-40.

Li, S., Shang, J., Slaughter, S. A. (2010). Why Do Software Firms Fail? Capabilities, Competitive Actions, and Firm Survival in the Software Industry from 1995 to 2007. Information Systems Research, 21(3), 631–654.

Luo, M., Jiang, D. X. ve Cai, J. (2014). Investor Sentiment, Product Features, and Advertising Investment Sensitivities. Asia-Pacific Journal of Financial Studies, 43, 798–837.

Luo, A., Kumar, V. (2013). Recovering Hidden Buyer–Seller Relationship States to Measure the Return on Marketing Investment in Business-to-Business Markets. Journal of Marketing Research, 50, 143-160.

Lustgarten, S., Thomadakis, S. (1987). Mobility Barriers and Tobin's q. The Journal of Business, 60, 519–537.

McAlister, L., Srinivasan, R., Kim, M. (2007). Advertising, Research and Development, and Systematic Risk of the Firm. Journal of Marketing, 71(1), 35–48.

Nakıboğlu, B. (2015). Pazarlama Araştırması. Fatma Demirci Orel (ed.). Araştırma Tasarımı (s. 68-91). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Nunnally, Jum C., Bernstein, Ira H. (1994), Psychometric Theory (3. Baskı), USA: McGraw-Hill, Inc.

Rust, R. T., Lemon, K. N., Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer quity to focus marketing strategy. Journal of Marketing, 68(1), 109−127.

Rust, R. T., Moorman, C., Dickson, P. R. (2002). Getting returns on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both? Journal of Marketing, 66(4), 7−24.

Rust, R. T., Zahorik, A. J., Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. Journal of Marketing, 59(2), 58−70.

Sarkees, M. (2011). Understanding the links between technological opportunism, marketing emphasis and firm performance: Implications for B2B. Industrial Marketing Management, 40, 785–795.

Sheth, J. N., Sharma A. (2001). Efficacy of Financial Measu-res of Marketing: It Depends on Markets and Marketing Strategies, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 9(4), 341-356.

Smyth H., Lecoeuvre, L. (2015). Differences in decision-making criteria towards the return on marketing investment: A project business perspective. International Journal of Project Management, 33, 29–40.

Streukens, S., van Hoesel, S., de Ruyter, K. (2011). Return on marketing investments in B2B customer relationships: A decision-making and optimization approach. Industrial Marketing Management, 40, 149-161.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment. Journal of Retailing, 75(1), 77-105.

Şencan, Hüner (2005). Güvernilirlik ve Geçerlilik (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Topuz, Y. V. ve Akşit, N. (2013). İşletmelerin Pazarlama Giderlerinin Hisse Senetleri Getirileri Üzerindeki Etkisi: İMKB Gıda Sektörü Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), s. 53-60.

Wang F., Zhang, X. P. (Steven), Ouyang M. (2009). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible, Journal of the Academy of Marketing Science 37 (2), 130–143.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Enhancing Consumer and Producer Well-Being through Alternative Economies and Sustainable Marketing

Alternatif Dağıtım Kanalları ve Sürdürülebilir Pazarlama Yoluyla Üretici ve Tüketici Refahının Yükseltilmesi

Özet Bildiri

Forrest Watson[1] **Ahmet Ekici**[2]

Keywords: *Sustainable Marketing, Consumer Well-Being, Producer Well-Being, Alternative Distribution Channels, Alternative Economies*

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Pazarlama, Tüketici Refahı, Üretici Refahı, Alternatif Dağıtım Kanalları, Alternatif Ekonomiler*

Introduction and Aim of the Study

Shared commitments between actors can lead to improved sustainability outcomes. Whereas the traditional commercial market tends to be associated with self-interested separate actors undertaking exchanges for material gain, alternative economic movements aim to resocialize economic relations. In this paper, we define *shared commitments* and aim to empirically show *how* they form and *interplay* between/among *which* actors in alternative economies. Understanding shared commitments and how they can be developed is critical to the conceptualization and development of alternative economies that can improve economic, social, and environmental sustainability. We are also examine how shared commitments can develop in geographically dispersed and spatially extended networks (Wellman 1999; Marsden, Banks, and Bristow 2000). Our research context, which is both grounded in a local community and ignites the motivation of non-local actors, provides a context for learning how non-local actors can be drawn into shared commitments and improve well-being outcomes for consumers and producers.

Literature Review

We define shared commitment as *a choice of a course of action in common with others*. Adapting the main themes of commitment in the literature (Gundlach, Achrol, and Mentzer 1995), we theorize that shared commitment is characterized by 1) collective action (behavioral), 2) congruent values and goals (attitudinal), and 3) concern for the future welfare of other actors (temporal). Shared commitment is different than organizational commitment (Mowday, Steers, and Porter 1979; Kelley and Davis 1994; Bettencourt 1997; Garbarino and Johnson 1999) or relationship commitment (Morgan and Hunt 1994) in that the commitment is to a particular goal or course of action, rather than to the organization or to an exchange partner.

[1] Bilkent University, **forrest@bilkent.edu.tr**
[2] Bilkent University, **ekici@bilkent.edu.tr**

In traditional commercial markets there are typically no shared commitments to social goals and very little social concern for other actors. Quite different than this individualized and de-socialized picture of traditional commercial markets, alternative economies rest on people's commitment(s) to one another and to joint endeavors (Gibson-Graham 2006, p. xxxvi). Day (2005) advocates working from affinity, "non-universalizing, non-hierarchical, non-coercive relationships based on mutual aid and shared ethical commitments" (Day 2005, p. 9).

We want to fill a gap in the literature of shared commitments by exploring *who* comes to share the commitments to minimize economic domination and *how* they develop. In answering these questions in a spatially extended alternative economy, we consider in particular how non-local consumers can be drawn into shared commitments with distant producers in order to promote sustainability.

Alternative food networks (AFNs) or short food supply chains are broad-based terms that cover emerging networks of producers, consumers, and other actors that embody alternatives to the more standardized industrial mode of food supply (Murdoch, Marsden, and Banks 2000; Watts, Ilbery, and Maye 2005). In line with the three pillars of sustainability, AFNs have a commitment to the social, economic, and environmental dimensions of food production, distribution, and consumption (Jarosz 2008). Marsden, Banks, and Bristow (2000) point out that AFNs can vary from "face-to-face" to "spatial proximity" to "spatially extended" (pp. 425-426). Because AFNs are enabling more connectivity between food producers and consumers (Alexander and Nicholls 2006; Montiel et al. 2010), this subject is theoretically rich for studying the shared commitments between actors.

Research Design and Methodology

The primary research site is Miss Silk's Farm (MSF), one of the most successful AFNs to recently emerge in Turkey against a backdrop of urbanization and the decline of local farming (Aydin 2010; Balaban 2012). We choose to study one predominant case in depth in order to generate learning about how shared commitments develop. MSF is not considered "local" for most of her customers, as most of the boxes are shipped several hundred kilometers to Istanbul and Ankara.

Our research into this alternative economy was multi-method, collecting data from semi-structured interviews, observations, and written, visual, and online documents. Over 35 hours of recorded interviews with the owner, consumers, MSF employees, and people in the producing community produced over 520 pages of transcribed single-spaced text. The richest source of documents was the weekly emails (current and archived) Pınar Hanım sends to some 40,000 people.

Our analysis of the collected data is an emerging product of an open-ended and creative process of gradual induction (Lofland and Lofland 1995). We used a combination of open coding and axial coding to label, separate, compile, organize, and assign units of meaning to our data (Charmaz 1983; Miles and Huberman 1994). Triangulation of multiple data sources, including the aforementioned interviews with many different types of actors, observations of MSF and the community, documents about MSF from two different years, and coverage from outside news sources, were used to test our findings.

Results and Discussion

Our emerging model in Figure 1 depicts that shared commitments among networked actors is oriented toward and can lead to a shared goal of well-being and sustainability. The figure shows a multi-agent conceptualization (Caruana and Chatzidakis 2014) of the interdependence of elements in the marketing system (Mittelstaedt, Kilbourne, and Mittelstaedt 2006).

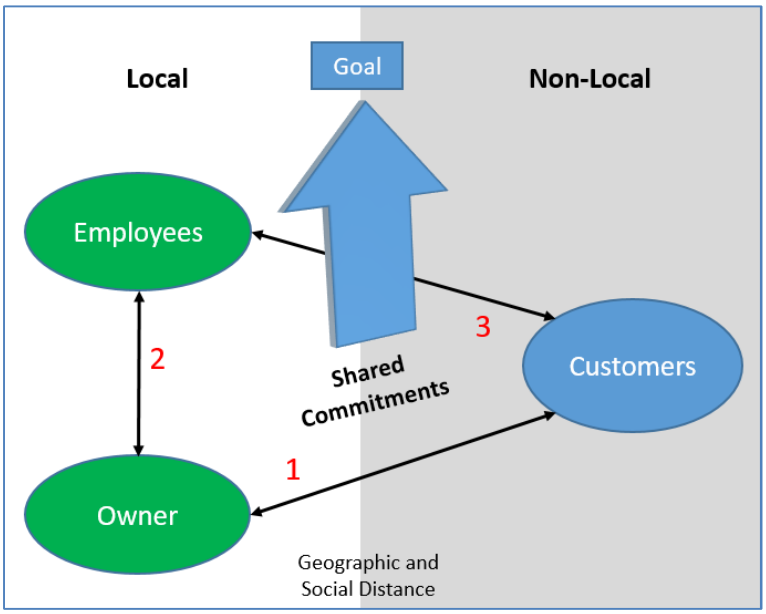


Figure 1. Inductive Model of Shared Commitments

As shown in Figure 1, the triangle formed by links 1, 2, and 3 depicts our findings about how shared commitments have developed between and among the owner, employees, and consumer. Figure 1 also represents how the owner and employees are local, while the customers are non-local, separated by geographic and social distances (Raynolds 2002). Links 1 and 3 depict how the geographic and social distances can be traversed.

We present evidence that shared commitments do in fact *exist* between customers and employees and then analyze in more detail *how* these shared commitments have developed. Customers frequently mention how they pay more to provide employment for women in the village who grow and prepare natural food. Visits to the farm and thanking the employees, phone calls to the employees for advice, and recommending to friends are other behavioral examples of how customers and employees work together. Second, our time in the field shows that customers and employees have congruent goals and values. Third, our data show that employees and customers have a concern for each other's long-term welfare that goes well beyond an economic exchange.

Table 2 summarizes the three themes and several subthemes of *how* shared commitments are developed between and among the different actors.

Table 2. Shared Commitments Themes and Subthemes

Shared Commitments Themes	How shared commitments develop: Subthemes	Explanation of dyadic nature
Shared Commitments between Owner and Customers	Connection to owner's story	Shared commitments are built as the customers relate with the owner's story
	Lack of financial motivation	Owner not profit motivated; likewise expects consumers to care less about price and more about the health and social value of the products
	Personalized communication	Personalizing reciprocal communications resocializes the producer-consumer link
	"Inclusive" framing	Diagnostic, prognostic, and motivational framing that includes customers
	Customer involvement and acknowledgment	Shared commitments grow as the owner gives customers ways to be involved and thanks those who are
Shared Commitments between Owner and Employees/ the Local Community	Founding with everyone's contributions	"There was my land, and their knowledge… we met up and began to work" (Pınar, 15 April 2013 email)
	Independence and respect at work	Given by the owner and earned by the employees
	Working alongside each other	Unity in their work and value of each other as people
	People first	Mutual commitment to continue employment despite changing family circumstances
Shared Commitments between Customers and Employees/ the Local Community	Facilitated interactions	The owner introduces employees and customers
	Human touch in products/packaging	Employees doing non-mechanized work; customers care that the food comes from people
	Distance-spanning technologies	Customers care about life on the farm, employees are willing to let their work and lives be displayed
	Physical visits	Mutual concern as customers visit the farm and employees travel to events in the cities
Shared Commitments between Customers	Personal referral system	Customers sharing the vision of the farm with personal networks
	Sharing of feedback and experiences	Customers motivated to take action by the concern and involvement of others
	Connections formed while visiting farm	Ties formed around commonalities in life and values

Conclusion and Implications

Our case study has shown that shared commitments can lead to well-being across a dispersed network, both for customers outside the local community and for the owner and employees within the community. The data analysis provides evidence that MSF's alternative economy has created sustainable outcomes—economically, socially, and environmentally. We see that geographically distant consumers can be motivated in ways such as hearing about the provision of stable employment and dreams coming true for women in the village and by distance-spanning technologies like live video streaming. In the face of growing industrialization of agriculture and commodification of food in Turkey, MSF has become a formidable alternative. Beyond dyadic seller-buyer transactions, we see positive marketing system consequences (Mittelstaedt, Kilbourne, and Mittelstaedt 2006), such as opportunities for employment of women in their own village, an alternative discourse about food standards, and a rethinking of the preeminence of economic growth.

MSF is an example of how shared commitments, or *a choice of action in common with others*, lead to substantive well-being improvements for all actors involved in this alternative economy. Even in a spatially extended network, we have seen how producers and consumers have become connected to

improve the welfare of one another. MSF's having to turn away customers because of overwhelming demand and consumers' call for this type of market to be replicated throughout the country are hopeful indicators of the potential for growth of diverse alternative economies based on shared commitments.

Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler Açısından İncelenmesi

Investigation of the Social Media Consumer Purchase Decision Process Demographic and Socio-Economic Characteristics Angle

Nurcan Yücel[1] **Lokman Kızkapan**[2]

Özet

Sosyal medya, tüketiciler ve işletmelere çeşitli avantajlar sağlaması nedeniyle pazarlama araştırmacıları tarafından ilgi çeken bir mecra hâlini almıştır. Bu doğrultuda araştırmada, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini değerlendirmelerinde demografik özellikleri açısından etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple, 700 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma örneklemi; Elazığ Belediyesi hizmet sınırları içine giren 37 mahallede ikamet eden, yaşları 18 ve üzeri olan bireylerden oluşmuştur. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde; sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise; bireylerin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine ilişkin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre farklılık düzeyini incelemek için Elazığ ili üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; demografik özelliklerden cinsiyet değişkeninde farklılık olmadığı, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, günlük sosyal medya kullanım süresi, günlük internet kullanım süresi değişkenlerinde farklılık olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici, Tüketici Davranışı, Karar Süreci.*

Abstract

Social media has become a point of interest for marketing analysts as it provides various advantages for consumers and operations. Accordingly, in this research it's aimed to determine the effect of social media on consumers' decision process for buying in terms of demographical features. That is why 700 people have been surveyed. Research sample includes individuals aged 18 and over dwelling in 37 district of Elazig Municipality. In the first and second part of the research, a literature review has been made about effects of social media on consumers' decision process for buying. In the third part, a research has been made in Elazığ to analyse the diversity of individuals' demographical and socio-economical features about the effect of social media o consumers' decision process for buying. According to research results, it is determined that there is no difference in factors as gender demographical features but there are some differences in factors as age, education, level of income, use of social media and internet on daily basis.

Keywords: *Social Media, Social Media Marketing, Consumer, Consumer Behavior, Decision Process.*

[1] Fırat Üniversitesi, **nyucel@firat.edu.tr**
[2] Fırat Üniversitesi, **lokmankizkapan@hotmail.com**

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İnternet ve teknolojide yaşanan gelişmeler, işletmeler ve tüketiciler için çeşitli yenilikler sunmaktadır. Bu yeniliklerin sunmuş olduğu önemli bir araç olan sosyal medya sayesinde; kişiler, topluluklar ve işletmeler arasında iletişim, etkileşim ve işbirliği artmıştır. Bu gelişmeler neticesinde; işletmeler ile tüketiciler arasında yeni ve önemli fırsatlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları değişiklik göstermiş ve satın alma kararı verirken sosyal medyadan yararlanmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; bireylerin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine ilişkin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre farklılık düzeyini incelemek için Elazığ ili üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Literatür Taraması

Parlak (2010)'ın "Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama" çalışmasında, sosyal medya yapısının incelenmesi ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ise, sosyal medya mecralarının tüketici satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir.

İşlek (2012)'in "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" çalışmasında, sosyal medya araçlarının kimler tarafından, nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde hangi araçtan ne kadar etkilenildiği gibi pazarlama açısından önemli olabilecek araştırma sorularının cevabını bulmak amaçlanmıştır. Araştırmanın bulguları genel anlamda sosyal medya araçlarının tüketici davranışına satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Akkaya (2013)'nın "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" çalışmasında, sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir.

Başyazıcıoğlu (2013)'nun "Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği" çalışmasında; işletmelerin sosyal medya ortamlarındaki faaliyetlerini inceleyerek, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasını ve en popüler sosyal medya ortamı olan Facebook'ta işletmelerin gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları analiz edilmiştir. Tüketici tutumlarının demografik özellikler ve Facebook kullanım sıklığına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Aytan (2014)'ın "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri" üzerine yapmış olduğu çalışmada; sosyal medyada interaktif iletişimin ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumların, marka takipçiliğinde etken olup olmadığını ayrıca markaların doğru tüketiciye ve hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığını, marka imajlarının tüketici üzerindeki algılarını, etkilerini ve satın alma tutumlarını ölçerek, sosyal medya mecralarının marka imajına ve marka tutumuna sağlayacağı etkilerinin anlaşılması için araştırma yapılmıştır.

Çelikten (2014)'in "Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama" çalışmasında, sosyal medyanın tüketici davranışıyla olan ilişkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda en sık kullanılan sitenin Facebook olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın tüketici davranışına etkisine yönelik yapılan faktör analizinde de bilgi edinme, erişim kolaylığı, araştırma yapma ve tüketicinin reklamlardan etkilenmesi faktörleri bulunmuştur. Ayrıca, demografik özelliklerle kozmetik ürün satın alma sıklığı ve satın alma nedenleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Eryılmaz (2014)'ın "Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme" çalışmasında, sosyal medyanın konaklama işletmesi seçiminde rolünün etkisi değerlendirilmiştir. Turistik tüketicilerin paylaşımlara yönelik tutumları ile konaklama işletmelerine yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre, turistik tüketicilerin sosyal medya uygulamaları sayesinde konaklama işletmeleri hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir.

Turgut (2016)'un "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki" çalışmasında, sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının ağızdan ağıza iletişime ve satın alma niyetine etkisinin incelenmesi ve değerlendirilmesi olmuştur. Temel amaç ise; online reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisini 5 alt başlık altında incelemek, online reklamların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek ve satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimi incelemektir. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya, tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde etkilidir. Yapılan faktör analizi sonucunda veriler Bilgi Sağlama, Eğlence Verme, Güvenilir Olma, Ekonomiye Katkı, Değer Sağlama, Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim adı altında 7 faktör altında toplanmıştır.

Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması Kavramları

İnternet ve teknolojide yaşanan gelişmeler, işletmeler ve tüketiciler için çeşitli yenilikler sunmaktadır. Bu yeniliklerin sunmuş olduğu önemli bir araç olan sosyal medya sayesinde; kişiler, topluluklar ve işletmeler arasında iletişim, etkileşim ve işbirliği artmıştır. Bu gelişmeler neticesinde; işletmeler ile tüketiciler arasında yeni ve önemli fırsatlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal medya kavramı geniş anlamda; Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010, s.17). Diğer bir tanımda ise sosyal medya; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan online araçlar ve web siteleri olarak adlandırılmıştır (Onat, 2010, s.105).

Sosyal medyada bulunan uygulamaları ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar; bloglar, Twitter, Youtube ve Facebook, resim paylaşım sitesi Flickr benzerlerini ve diğer sosyal paylaşım sitelerini kapsayan anlatımcı (expressive) sosyal medya ve Wikipedia, Craiglist gibi mecraların olduğu işbirlikçi (collabirative) medyadır (Kotler vd., 2011, s.19). Sosyal medyanın anlatımcı özellik kazanması ile tüketiciler görüş ve deneyimlerini paylaşarak etkileme güçlerini artırmaktadırlar (Esmer, 2013, s.88). Sosyal medya; işletmelerin mevcut müşterilerine ulaşmalarında, müşteri portföyüne yenilerini eklemelerinde, güven kazanmalarında, bilinirliklerini arttırmalarında ve marka imajlarını korumalarında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Ada ve Abul, 2014, s.318).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ise, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği hâline getirmekte, dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır. Gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer yeni tekniklere odaklanmalarını gerekli kılmaktadır. (Biçer, 2012, s.12). Bu gelişmeler neticesinde sosyal medya pazarlaması ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ise; sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve ürün/hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013, s.95). Sosyal medya pazarlaması; bireylerin online sosyal kanallar aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini geleneksel medya kanalları aracılığıyla ulaşılamayacak kadar çok büyük topluluklarla iletişim kurarak güçlendiren bir süreç olarak adlandırılmaktadır (Weinberg, 2009, s.3).

İşletmeler sosyal medya aracılığıyla, geleneksel pazarlama araçlarına göre, tüketicileriyle çok daha etkileşimli ve paylaşımcı bir ortamda iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medyanın pazarlama iletişimi

araçları içine dâhil edilmesi, son yıllarda oldukça popüler hâle gelmiş durumdadır (Özata, 2013, s.33-34).

Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç duymasından itibaren ihtiyacı karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullanmasını müteakip sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir (Altunışık vd., 2014, s.114). Süer (2014, s.64)'e göre tüketici davranışları; kişi, grup veya organizasyonun ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri nasıl seçtiklerini, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve nasıl elden çıkardıklarını incelemektir. Olgun (2015, s.492) ise tüketici davranışlarını; tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçme, satın alma, kullanma ile kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar olarak tanımlamaktadır. Ayrıca tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim süreçlerinde gerçekleştirdiği eylemler ve deneyimlere yönelik düşüncelerini ve duygularını da ele almaktadır. Aynı zamanda diğer tüketicilerin, reklamların, ürün fiyat bilgilerinin, ambalajın, ürün özelliklerinin, blogların ve diğer pek çok unsurun yorumlarını da barındırmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu hazırlanırken; İşlek (2012), Akkaya (2013), Zenelaj (2014) ve Çelikten (2014)'in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket sorularının son şekli verilmeden önce yapılan çalışmalar ve anketin son hâli akademik personel ile paylaşılmış ve uzman görüşü alınmıştır. Öncelikli olarak 25 kişiye anket yapılarak anket üzerinde ön test çalışması yapılmış, soruların tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilmiştir.

Anket formu, toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; demografik özellikler, günlük internet kullanım süresi, günlük sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya araçlarına hangi tür cihazlar yardımıyla ulaştıkları ile ilgili toplam 10 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde; hangi sosyal medya araçlarını hangi sıklıkla kullandıkları sorulmuş ve değerlendirmeleri ile ilgili 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Üçüncü bölümde; sosyal medya kullanımı, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları, sosyal medyaya yönelik tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası sosyal medya kullanımına yönelik 41 ifadeyi değerlendirmeleri ve 5'li Likert ölçeğine göre seçeneklerden birini seçmesi istenmiştir.

Araştırmanın kapsamını; Ocak-Mayıs 2016 tarihleri arasında Elazığ Belediyesi hizmet sınırları içine giren 37 mahallede ikamet eden, yaşları 18 ve üzeri olan vatandaşlar oluşturmaktadır. Araştırma maliyeti ve zaman yetersizliğinden dolayı, kullanılan verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış olması çeşitli kısıtlamalar içermektedir.

Bulgular

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Uygulanan anket formunun Yapı Geçerliliğini belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre hesaplanan KMO değerleri; araştırma modeli (0.926) ve sosyal medyaya yönelik tutum (0.918), sosyal medya kullanımı (0.750) ve satın alma sonrası davranış (0.750), sosyal medyaya yönelik tüketici algıları (0.637) ve satın alma davranışı (0.651) olarak tespit edilmiştir. Faktör yükleri bakımından yukarıda verilen değerler incelendiğinde; araştırma modelindeki boyutların yüksek faktör yüklerine sahip oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda bu faktörlerin toplam varyansları ele alındığında ise; sosyal medya kullanımına ait faktör toplam varyansın %58.87'sini, sosyal medyaya

yönelik algılaya ait faktör toplam varyansın %64.48'ini, sosyal medyaya yönelik tutuma ait faktör boyutunun toplam varyansın %70.84'ünü, satın alma davranışına ait faktör boyutunun toplam varyansın %70.49'unu, satın alma sonrası sosyal medya kullanımına ait faktör boyutunun toplam varyansın %86.82'sini açıkladığı belirlenmiştir. Araştırmada uygulanan Barlett testi p=0.000 düzeyinde anlamlıdır. Araştırma Modeli (Tamamı) Kikare= 18842.698, Serbestlik derecesi=820; Sosyal Medya Kullanımı Kikare=1458.486, Serbestlik derecesi=10; Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları Kikare= 752.340, Serbestlik derecesi=3; Sosyal Medyaya Yönelik Tutum Kikare= 118.867, Serbestlik derecesi=351; Satın Alma Davranışı Kikare= 716.599, Serbestlik derecesi=3; Satın Alma Sonrası Davranış Kikare= 1634.451, Serbestlik derecesi=3 olarak tespit edilmiştir.

Anket formunda yer alan faktörlerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha (α) değerleri bulunmuştur. Araştırma modeli (0.949), sosyal medya kullanımı (0.816), sosyal medyaya yönelik tutum (0.932), satın alma sonrası davranış (0.924), Sosyal medyaya yönelik tüketici algıları (0.785), satın alma davranışı (0.789) faktörlerinin ölçek güvenilirliği ise kabul edilebilir seviyededir. Yapılan analizler neticesinde tespit edilen bu değerler incelendiğinde; anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin istenen seviyede olduğu bulunmuştur.

Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız iki örneklem t testi yapılmış ve yorumlanmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s.295). Öte yandan; yaş gruplarının, eğitim düzeylerinin, gelir düzeylerinin, günlük internet ve sosyal medya kullanım düzeylerinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiş ve yorumlanmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s.302).

Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız iki örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi

Boyutlar	Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	282	3,89	0,867	4,180	0,141
	Erkek	418	3,80	0,755		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Tamamı)	Kadın	282	3,75	0,621	1,275	0,259
	Erkek	418	3,76	0,579		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Güvenilir)	Kadın	282	3,20	0,829	3,125	0,078
	Erkek	418	3,20	0,733		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	Kadın	282	3,66	0,914	0,089	0,766
	Erkek	418	3,69	0,852		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	Kadın	282	3,95	0,931	0,772	0,380
	Erkek	418	3,96	0,854		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Bilgi Alışverişi)	Kadın	282	3,89	0,800	1,805	0,179
	Erkek	418	3,89	0,741		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	Kadın	282	3,95	0,735	0,580	0,446
	Erkek	418	3,95	0,739		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	Kadın	282	3,73	0,812	4,099	0,143
	Erkek	418	3,79	0,744		
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	Kadın	282	3,61	0,935	0,445	0,505
	Erkek	418	3,44	0,900		
Satın Alma Davranış	Kadın	282	3,66	0,914	0,103	0,748
	Erkek	418	3,69	0,852		
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	282	3,19	1,244	2,541	0,111
	Erkek	418	3,32	1,172		

* $p < 0,05$.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin Tablo 1'deki sonuçlar; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tüketici algıları", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığını göstermektedir ($p>0,05$).

Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Analizi

Yaş gruplarının sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi

Boyutlar	Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	18-24 yaş	299	3,87	0,755	3,468	0,116
	25-34 yaş	295	3,83	0,800		
	35-44 yaş	71	3,89	0,878		
	45 yaş ve üstü	35	3,42	0,971		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Tamamı)	18-24 yaş	299	3,81	0,588	2,853	0,136
	25-34 yaş	295	3,74	0,583		
	35-44 yaş	71	3,69	0,639		
	45 yaş ve üstü	35	3,54	0,641		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Güvenilir)	18-24 yaş	299	3,28	0,820	2,189	0,088
	25-34 yaş	295	3,14	0,694		
	35-44 yaş	71	3,24	0,882		
	45 yaş ve üstü	35	3,05	0,710		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	18-24 yaş	299	3,81	0,588	2,604	0,151
	25-34 yaş	295	3,74	0,583		
	35-44 yaş	71	3,69	0,639		
	45 yaş ve üstü	35	3,54	0,641		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	18-24 yaş	299	4,17	0,743	12,31	**0,000 ***
	25-34 yaş	295	3,85	0,939		
	35-44 yaş	71	3,62	0,985		
	45 yaş ve üstü	35	3,69	0,915		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Bilgi Alışverişi)	18-24 yaş	299	3,90	0,744	1,049	0,370
	25-34 yaş	295	3,91	0,779		
	35-44 yaş	71	3,85	0,789		
	45 yaş ve üstü	35	3,68	0,775		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	18-24 yaş	299	3,95	0,740	0,151	0,929
	25-34 yaş	295	3,95	0,723		
	35-44 yaş	71	3,96	0,769		
	45 yaş ve üstü	35	3,87	0,788		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	18-24 yaş	299	3,85	0,727	5,760	**0,001 ***
	25-34 yaş	295	3,78	0,746		
	35-44 yaş	71	3,57	0,853		
	45 yaş ve üstü	35	3,38	1,009		
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	18-24 yaş	299	3,56	0,953	1,727	0,160
	25-34 yaş	295	3,52	0,858		
	35-44 yaş	71	3,37	0,981		
	45 yaş ve üstü	35	3,27	0,934		
Satın Alma Davranış	18-24 yaş	299	3,67	0,844	2,632	0,149
	25-34 yaş	295	3,74	0,880		
	35-44 yaş	71	3,67	0,789		
	45 yaş ve üstü	35	3,30	1,189		
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	18-24 yaş	299	3,20	1,201	2,300	0,076
	25-34 yaş	295	3,40	1,216		
	35-44 yaş	71	3,16	1,101		
	45 yaş ve üstü	35	3,00	1,227		

* $p < 0,05$.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarının sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin Tablo 2'deki sonuçlara göre; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Ayrıca, sosyal medyaya yönelik algı değişkenlerinden "güvenilir", "ekonomik", "bilgi alışverişi" ve "erişim

kolaylığı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında da anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden "eğlenceli" boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, "35-44" yaş grubu ile "18-24" yaş grubu arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Sosyal medya kullanımının eğlenceli algılanması boyutu için bireylerin yaş düzeyleri azaldıkça, sosyal medya kullanmanın daha eğlenceli olduğu yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden "iletişim" boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, "45 ve üstü" yaş grubu ile "18-24" yaş grubu arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir ($p=0,001<0,05$). Sosyal medya kullanımının iletişim sağladığına yönelik algı boyutu için bireylerin yaş düzeyleri azaldıkça, sosyal medya kullanmanın tüketiciler ile işletmeler arasında iletişim sağladığına yönelik eğilimin arttığı yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Eğitim düzeyinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Boyutlar	Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	İlköğretim	30	3,58	0,671	1,794	0,128
	Lise	141	3,90	0,832		
	Önlisans	124	3,81	0,816		
	Lisans	355	3,86	0,775		
	Lisansüstü	50	3,65	0,917		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Tamamı)	İlköğretim	30	3,58	0,604	1,697	0,149
	Lise	141	3,82	0,528		
	Önlisans	124	3,81	0,621		
	Lisans	355	3,74	2,591		
	Lisansüstü	50	3,67	0,721		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Güvenilir)	İlköğretim	30	3,05	0,658	0,845	0,497
	Lise	141	3,26	0,842		
	Önlisans	124	3,26	0,720		
	Lisans	355	3,18	0,780		
	Lisansüstü	50	3,15	0,704		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	İlköğretim	30	3,57	8,843	2,242	0,063
	Lise	141	3,21	1,142		
	Önlisans	124	3,50	1,222		
	Lisans	355	3,22	1,258		
	Lisansüstü	50	3,08	1,275		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	İlköğretim	30	3,70	0,956	5,035	**0,001 ***
	Lise	141	4,05	0,751		
	Önlisans	124	4,18	0,789		
	Lisans	355	3,91	0,927		
	Lisansüstü	50	3,63	0,970		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Bilgi Alışverişi)	İlköğretim	30	3,78	0,742	0,611	0,655
	Lise	141	3,96	0,681		
	Önlisans	124	3,86	0,816		
	Lisans	355	3,89	0,746		
	Lisansüstü	50	3,81	0,989		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	İlköğretim	30	3,80	0,577	0,918	0,453
	Lise	141	4,03	0,678		
	Önlisans	124	3,98	0,771		
	Lisans	355	3,9	0,739		
	Lisansüstü	50	3,92	0,872		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	İlköğretim	30	3,70	0,818	0,634	0,638
	Lise	141	3,79	0,725		
	Önlisans	124	3,86	0,794		
	Lisans	355	3,74	0,780		
	Lisansüstü	50	3,77	0,770		
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	İlköğretim	30	3,28	0,819	0,848	0,495
	Lise	141	3,57	1,029		
	Önlisans	124	3,45	0,830		
	Lisans	355	3,52	0,926		
	Lisansüstü	50	3,60	0,773		
Satın Alma Davranış	İlköğretim	30	3,56	0,975	0,359	0,838
	Lise	141	3,66	0,847		
	Önlisans	124	3,67	0,910		
	Lisans	355	3,69	0,880		
	Lisansüstü	50	3,79	0,813		
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	İlköğretim	30	3,57	8,843	2,199	0,068
	Lise	141	3,21	1,142		
	Önlisans	124	3,50	1,222		
	Lisans	355	3,22	1,258		
	Lisansüstü	50	3,08	1,275		

* $p < 0,05$.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin Tablo 3'teki sonuçlara göre; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir (p>0,05). Ayrıca, sosyal medyaya yönelik algı değişkenlerinden "güvenilir", "ekonomik", "bilgi alışverişi", "erişim kolaylığı" ve "iletişim" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında da anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden "eğlenceli" boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, "lisansüstü" eğitim düzeyi ile "önlisans" eğitim düzeyi arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir (p=0,000<0,05). Eğitim düzeyi "lisansüstü" olan katılımcılar kararsız ifadesinden katılıyorum ifadesine doğru eğilim olduğu söylenebilirken, eğitim düzeyi "önlisans" olan katılımcılar katılıyorum ifadesinden kesinlikle katılıyorum ifadesine doğru eğilim gösterdiği söylenebilir.

Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Gelir aralıkları itibariyle sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Boyutlar	Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	0-1499 TL	360	3,86	0,757	2,752	0,127
	1500-2499 TL	128	3,86	0,747		
	2500-3499 TL	138	3,88	0,907		
	3500-4499 TL	41	3,47	0,966		
	4500 TL ve üstü	33	3,67	0,731		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Tamamı)	0-1499 TL	360	3,75	0,600	0,969	0,424
	1500-2499 TL	128	3,81	0,492		
	2500-3499 TL	138	3,78	0,610		
	3500-4499 TL	41	3,64	0,734		
	4500 TL ve üstü	33	3,64	0,679		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Güvenilir)	0-1499 TL	360	3,24	0,834	2,118	0,077
	1500-2499 TL	128	3,08	0,592		
	2500-3499 TL	138	3,29	0,759		
	3500-4499 TL	41	3,14	0,649		
	4500 TL ve üstü	33	3,00	0,828		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	0-1499 TL	360	3,59	0,893	2,414	0,148
	1500-2499 TL	128	3,84	0,791		
	2500-3499 TL	138	3,74	0,865		
	3500-4499 TL	41	3,59	1,052		
	4500 TL ve üstü	33	3,87	0,711		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	0-1499 TL	360	4,02	0,853	3,467	0,108
	1500-2499 TL	128	4,08	0,764		
	2500-3499 TL	138	3,78	0,958		
	3500-4499 TL	41	3,71	1,190		
	4500 TL ve üstü	33	3,83	0,779		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Bilgi Alışverişi)	0-1499 TL	360	3,87	0,766	1,243	0,291
	1500-2499 TL	128	3,96	0,685		
	2500-3499 TL	138	3,94	0,742		
	3500-4499 TL	41	3,84	0,947		
	4500 TL ve üstü	33	3,66	0,875		

Tablo 4. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi (Devamı)

Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	0-1499 TL	360	3,91	0,716	1,019	0,397
	1500-2499 TL	128	4,04	0,684		
	2500-3499 TL	138	4,00	0,764		
	3500-4499 TL	41	3,89	0,937		
	4500 TL ve üstü	33	3,93	0,767		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	0-1499 TL	360	3,74	0,750	2,804	0,125
	1500-2499 TL	128	3,91	0,668		
	2500-3499 TL	138	3,76	0,825		
	3500-4499 TL	41	3,49	0,964		
	4500 TL ve üstü	33	3,88	0,819		
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	0-1499 TL	360	3,51	0,927	2,109	0,078
	1500-2499 TL	128	3,58	0,779		
	2500-3499 TL	138	3,58	0,964		
	3500-4499 TL	41	3,13	1,008		
	4500 TL ve üstü	33	3,49	0,932		
Satın Alma Davranış	0-1499 TL	360	3,59	0,893	2,722	0,129
	1500-2499 TL	128	3,84	0,791		
	2500-3499 TL	138	3,74	0,865		
	3500-4499 TL	41	3,59	1,052		
	4500 TL ve üstü	33	3,87	0,711		
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	0-1499 TL	360	3,17	1,187	5,382	**0,000***
	1500-2499 TL	128	3,60	1,103		
	2500-3499 TL	138	3,34	1,212		
	3500-4499 TL	41	2,74	1,417		
	4500 TL ve üstü	33	3,43	1,091		

Araştırmaya katılan bireylerin gelir düzeylerinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin Tablo 4'teki sonuçlara göre; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tüketici algıları", "sosyal medyaya yönelik tutum" ve "satın alma davranışı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan bireylerin, "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, "3500-4499 TL" gelir düzeyi ile "1500-2499 TL" gelir düzeyi arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Ürün/hizmetlerle ilgili memnuniyet, memnuniyetsizlik ve yaşamış olduğu bilgi - tecrübelerini paylaşma konusunda; gelir düzeyi "3500-4499" olan katılımcılar katılmıyorum yönünde eğilim gösterirken gelir düzeyi "1500-2499 TL" olan katılımcıların ise katılıyorum yönünde eğilim gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak; "3500-4499 TL" gelir düzeyine sahip olan katılımcılar satın alma davranışı sonrasında bilgi ve tecrübelerini sosyal medyada paylaşma eğilimi göstermezken gelir düzeyi "1500-2499 TL" olan katılımcıların satın alma davranışı sonrasında bilgi ve tecrübelerini sosyal medya paylaşma eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük İnternet Kullanım Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Günlük internet kullanım süresinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımının Analizi

Boyutlar	Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	0-1 saat	124	3,39	0,921	18,20	**0,000***
	2-3 saat	292	3,78	0,757		
	4-5 saat	200	4,05	0,686		
	6-7 saat	42	4,25	0,728		
	8 saat ve üstü	42	3,98	0,723		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Tamamı)	0-1 saat	124	3,49	0,692	17,75	**0,000***
	2-3 saat	292	3,67	0,532		
	4-5 saat	200	3,92	0,537		
	6-7 saat	42	4,09	0,582		
	8 saat ve üstü	42	3,99	0,561		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Güvenilir)	0-1 saat	124	2,94	0,811	8,974	**0,000***
	2-3 saat	292	3,16	0,718		
	4-5 saat	200	3,32	0,785		
	6-7 saat	42	3,66	0,825		
	8 saat ve üstü	42	3,25	0,611		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	0-1 saat	124	2,97	1,276	3,358	0,110
	2-3 saat	292	3,16	1,147		
	4-5 saat	200	3,54	1,163		
	6-7 saat	42	3,40	1,364		
	8 saat ve üstü	42	3,53	1,081		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	0-1 saat	124	3,32	1,012	37,20	**0,000***
	2-3 saat	292	3,85	0,777		
	4-5 saat	200	4,29	0,752		
	6-7 saat	42	4,45	0,581		
	8 saat ve üstü	42	4,45	0,755		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Bilgi Alışverişi)	0-1 saat	124	3,69	0,834	8,326	**0,000***
	2-3 saat	292	3,78	0,756		
	4-5 saat	200	4,09	0,662		
	6-7 saat	42	4,10	0,796		
	8 saat ve üstü	42	4,02	0,789		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	0-1 saat	124	3,82	0,796	7,347	**0,000***
	2-3 saat	292	3,84	0,715		
	4-5 saat	200	4,07	0,700		
	6-7 saat	42	4,21	0,752		
	8 saat ve üstü	42	4,26	0,638		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	0-1 saat	124	3,56	0,917	10,08	**0,000***
	2-3 saat	292	3,67	0,699		
	4-5 saat	200	3,88	0,718		
	6-7 saat	42	4,08	0,706		
	8 saat ve üstü	42	4,20	0,782		
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	0-1 saat	124	3,25	0,904	9,231	**0,000***
	2-3 saat	292	3,40	0,872		
	4-5 saat	200	3,68	0,945		
	6-7 saat	42	3,95	0,828		
	8 saat ve üstü	42	3,80	0,871		
Satın Alma Davranış	0-1 saat	124	3,46	1,033	8,581	**0,000***
	2-3 saat	292	3,57	0,777		
	4-5 saat	200	3,84	0,836		
	6-7 saat	42	3,95	0,932		
	8 saat ve üstü	42	4,11	0,863		
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	0-1 saat	124	2,97	1,276	5,923	**0,000***
	2-3 saat	292	3,16	1,147		
	4-5 saat	200	3,54	1,163		
	6-7 saat	42	3,40	1,364		
	8 saat ve üstü	42	3,53	1,081		

* $p < 0,05$

Araştırmaya katılan bireylerin günlük internet kullanım süresinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin Tablo 5'teki sonuçlara göre; "sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden olan "ekonomik" boyutuna ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Diğer sonuçlara göre ise; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olduğunu göstermektedir (p<0,05). Öte yandan, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden "güvenilir", "eğlenceli", "bilgi alışverişi", "erişim kolaylığı" ve "iletişim" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir (p<0,05). Katılımcıların günlük internet kullanım süresi arttıkça; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden güvenilir, eğlenceli, bilgi alışverişi, erişim kolaylığı ve iletişim", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde artış eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Günlük sosyal medya kullanım süresinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Dağılımının Analizi

Boyutlar	Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	0-1 saat	251	3,57	0,886	14,93	**0,000***
	2-3 saat	296	3,90	0,687		
	4-5 saat	116	4,22	0,692		
	6-7 saat	18	3,81	0,858		
	8 saat ve üstü	19	3,82	0,805		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Tamamı)	0-1 saat	251	3,56	0,643	14,37	**0,000***
	2-3 saat	296	3,81	0,509		
	4-5 saat	116	3,99	0,569		
	6-7 saat	18	3,91	0,666		
	8 saat ve üstü	19	4,05	0,518		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Güvenilir)	0-1 saat	251	3,03	0,803	7,159	**0,000***
	2-3 saat	296	3,24	0,706		
	4-5 saat	116	3,43	0,806		
	6-7 saat	18	3,60	0,834		
	8 saat ve üstü	19	3,18	0,560		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	0-1 saat	251	3,50	0,942	1,824	0,122
	2-3 saat	296	3,72	0,799		
	4-5 saat	116	3,85	0,844		
	6-7 saat	18	3,85	0,909		
	8 saat ve üstü	19	4,12	0,910		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	0-1 saat	251	3,53	0,990	31,04	**0,000***
	2-3 saat	296	4,07	0,683		
	4-5 saat	116	4,39	0,774		
	6-7 saat	18	4,50	0,653		
	8 saat ve üstü	19	4,59	0,578		
	8 saat ve üstü	19	3,50	1,384		

Tablo 6. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Dağılımının Analizi (Devamı)

Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Bilgi Alışverişi)	0-1 saat	251	3,69	0,834	7,443	**0,000***
	2-3 saat	296	3,97	0,685		
	4-5 saat	116	4,07	0,693		
	6-7 saat	18	3,85	0,924		
	8 saat ve üstü	19	4,13	0,757		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	0-1 saat	251	3,82	0,792	5,114	**0,000***
	2-3 saat	296	3,97	0,676		
	4-5 saat	116	4,13	0,718		
	6-7 saat	18	3,84	0,869		
	8 saat ve üstü	19	4,32	0,521		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	0-1 saat	251	3,57	0,851	10,16	**0,000***
	2-3 saat	296	3,81	0,635		
	4-5 saat	116	3,97	0,800		
	6-7 saat	18	3,88	0,728		
	8 saat ve üstü	19	4,40	0,791		
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	0-1 saat	251	3,31	0,901	8,852	**0,000***
	2-3 saat	296	3,50	0,904		
	4-5 saat	116	3,85	0,915		
	6-7 saat	18	3,64	0,925		
	8 saat ve üstü	19	4,03	0,519		
Satın Alma Davranış	0-1 saat	251	3,50	0,942	5,369	**0,000***
	2-3 saat	296	3,72	0,799		
	4-5 saat	116	3,85	0,844		
	6-7 saat	18	3,85	0,909		
	8 saat ve üstü	19	4,12	0,910		
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	0-1 saat	251	3,00	1,245	11,46	**0,000***
	2-3 saat	296	3,27	1,134		
	4-5 saat	116	3,87	0,998		
	6-7 saat	18	2,98	1,364		
	8 saat ve üstü	19	3,50	1,384		

* $p < 0,05$.

Araştırmaya katılan bireylerin günlük sosyal medya kullanım süresinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin Tablo 6'daki sonuçlara göre; "sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden olan "ekonomik" boyutuna ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Diğer sonuçlara göre ise; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Öte yandan, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden "güvenilir", "eğlenceli", "bilgi alışverişi", "erişim kolaylığı" ve "iletişim" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden güvenilir, eğlenceli, bilgi alışverişi, erişim kolaylığı ve iletişim", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde artış eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

İnternet ve iletişim teknolojilerinin son derece hızlı bir şekilde geliştiği ve yenilendiği günümüzde tüketiciler giderek daha güçlü ve daha söz sahibi bir konuma gelmişlerdir. İşletmeler tarafından tek

yönlü bilgi paylaşımına ilave olarak sosyal medya sayesinde tüketicilerin de dâhil olmasıyla çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımı sağlanmıştır. Bunun neticesinde ise, pasif dinleyici durumunda bulunan kullanıcılar aktif duruma geçerek söz sahibi olmuşlardır. Böylece, tüketicilerin işletmeler ve diğer tüketicilerle olan etkileşimleri farklı bir boyuta taşınmıştır.

Araştırmada, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisinde cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, günlük internet kullanım süresi ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmada; Elazığ Belediyesi hizmet sınırları içine giren 37 mahallede ikamet eden, yaşları 18 ve üzeri olan 700 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler; Spss veri analiz programında analiz edilerek yorumlanmıştır. Yapılan analizler neticesinde tespit edilen değerler incelendiğinde; anket formunun geçerli ve güvenilir olduğu bulunmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine ilişkin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde;

Cinsiyetin; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tüketici algıları", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). İşlek (2012:145)'in yapmış olduğu çalışma araştırma sonuçlarımızı desteklemektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında demografik faktörlerden cinsiyete göre farklılık tespit edilmemiştir. Başyazıcıoğlu (2013:141)'nun yapmış olduğu çalışmada ise; tüketici tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yaş gruplarının; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Öte yandan, sosyal medyaya yönelik algı değişkenlerinden "güvenilir", "ekonomik", "bilgi alışverişi" ve "erişim kolaylığı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında da anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden "eğlenceli" boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, "35-44" yaş grubu ile "18-24" yaş grubu arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmüştür ($p=0,000<0,05$). Sosyal medya kullanımının eğlenceli algılanması boyutu için bireylerin yaş düzeyleri azaldıkça, sosyal medya kullanmanın daha eğlenceli olduğu yönünde bir çıkarımda bulunulabilir. Öte yandan; sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden "iletişim" boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, "45 ve üstü" yaş grubu ile "18-24" yaş grubu arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmüştür ($p=0,001<0,05$). Sosyal medya kullanımının iletişim sağladığına yönelik algı boyutu için bireylerin yaş düzeyleri azaldıkça, sosyal medya kullanmanın tüketiciler ile işletmeler arasında iletişim sağladığına yönelik eğilimin arttığı yönünde bir çıkarımda bulunulabilir. İşlek (2012:145)'in yapmış olduğu çalışmada; sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında demografik faktörlerden yaş gruplarına göre farklılık tespit edilmemiştir. Başyazıcıoğlu (2013:141)'nun yapmış olduğu çalışmada ise; Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Eğitim düzeyinin; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bununla birlikte, sosyal medyaya yönelik algı değişkenlerinden "güvenilir", "ekonomik", "bilgi alışverişi", "erişim kolaylığı" ve "iletişim" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında da anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden "eğlenceli" boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, "lisansüstü" eğitim düzeyi ile "önlisans" eğitim düzeyi arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir

(p=0,000<0,05). Eğitim düzeyi "lisansüstü" olan katılımcılar kararsız ifadesinden katılıyorum ifadesine doğru eğilim olduğu söylenebilirken, eğitim düzeyi "önlisans" olan katılımcılar katılıyorum ifadesinden kesinlikle katılıyorum ifadesine doğru eğilim gösterdiği söylenebilir. Başyazıcıoğlu (2013:141)'nun yapmış olduğu çalışma araştırma sonuçlarımızı desteklemektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; tüketici tutumları öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir. İşlek (2012:145)'in yapmış olduğu çalışmada ise; sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında demografik faktörlerden eğitim düzeyine göre farklılık tespit edilmemiştir.

Gelir düzeyinin; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tüketici algıları", "sosyal medyaya yönelik tutum" ve "satın alma davranışı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Araştırmaya katılan bireylerin, "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, "3500-4499 TL" gelir düzeyi ile "1500-2499 TL" gelir düzeyi arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmüştür (p=0,000<0,05). Ürün/hizmetlerle ilgili memnuniyet, memnuniyetsizlik ve yaşamış olduğu bilgi - tecrübelerini paylaşma konusunda; gelir düzeyi "3500-4499" olan katılımcılar katılmıyorum yönünde eğilim gösterirken gelir düzeyi "1500-2499 TL" olan katılımcıların ise katılıyorum yönünde eğilim gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak; "3500-4499 TL" gelir düzeyine sahip olan katılımcılar satın alma davranışı sonrasında bilgi ve tecrübelerini sosyal medyada paylaşma eğilimi göstermezken gelir düzeyi "1500-2499 TL" olan katılımcıların satın alma davranışı sonrasında bilgi ve tecrübelerini sosyal medya paylaşma eğilimi gösterdiği söylenebilir. Başyazıcıoğlu (2013:141)'nun yapmış olduğu çalışmada ise; Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları aylık gelire göre farklılık göstermemektedir.

Günlük internet kullanım süresinin; "sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden olan "ekonomik" boyutuna ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Diğer sonuçlara göre ise; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Öte yandan, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden "güvenilir", "eğlenceli", "bilgi alışverişi", "erişim kolaylığı" ve "iletişim" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Katılımcıların günlük internet kullanım süresi arttıkça; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden güvenilir, eğlenceli, bilgi alışverişi, erişim kolaylığı ve iletişim", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde artış eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Günlük sosyal medya kullanım süresinin; "sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden olan "ekonomik" boyutuna ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05). Diğer sonuçlara göre ise; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Öte yandan, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden "güvenilir", "eğlenceli", "bilgi alışverişi", "erişim kolaylığı" ve "iletişim" boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça; "sosyal medya kullanımı", "sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden güvenilir, eğlenceli, bilgi alışverişi, erişim kolaylığı ve iletişim", "sosyal medyaya yönelik tutum", "satın alma davranışı" ve "satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı" boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde artış eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Kaynakça

Ada, S., Abul, A. (2014). İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (01), 316-327.

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri (1. Baskı). Ankara: Efil.

Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta

Aytan, C. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi/ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Başyazıcıoğlu, H.N. (2013). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Biçer, E.M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Çelikten, M.O. (2014). Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Esmer, Ş. (2013). Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İslamoğlu, A. H., Alnıaçık, Ü. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)(3. Baskı). İstanbul: Beta.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2011). Pazarlama 3.0. Dündar K. (Çev.). İstanbul: Optimist.

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 12, (http://sbedergi.gumushane.edu.tr/Makaleler/169042735_XXII.pdf).

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. İletişim Kuram ve Araştırma, 31, 103-121.

Özata, F. Z. (Ed.). Sosyal Medya (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Özgen, E., Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. Online Academic Journal of Information Technology, 4 (11), (DOI: 10.5824/1309-1581.2013.1.006.x).

Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri (1. Baskı). Ankara: Nobel.

Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web (1. Baskı). New York: O'Reilly

Zenelaj, B. (2014). Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Algılanan Risk ve Tüketici Etnosentrizm Eğiliminin Yerli Marka Cep Telefonlarına Karşı Tutum Üzerinde Etkisi

Influence of Perceived Risk and Consumer Ethnocentric Tendency on Attitudes Towards Domestic Mobile Phone Brands

Mustafa Bilgehan Kutlu[1] **Celal Hakan Kağnıcıoğlu**[2]

Özet

Son on yıldır cep telefonlarının ithalatı Türkiye cari açığı üzerinde olumsuz etkide bulunmaktadır. Son yıllarda yerli marka cep telefonlarının pazara girmesi bu durumu hafifletse de, yabancı ürünlerin pazarda egemen olduğu görülmektedir. Yerli üreticiler yerli temalı kampanyalarla ürünlerine yönelik tüketici tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Buna karşın tüketici davranışı, üründen algılanan risk ile olumsuz etkilenmektedir. Araştırmada tüketicilerin yerli marka cep telefonlarından algıladıkları risk unsurları, tüketici etnosentrizm eğilimi ve yerli marka cep telefonlarına yönelik tutum incelenmektedir. Araştırmada kolayda örnekleme ile internet üzerinden 489 veri toplanmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmaktadır. Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizm eğilimindeki artışın yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumu olumlu etkilediği, buna karşın risk algısındaki artışın tutum üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmektedir. Bunun yanında, yerli marka cep telefonları için, algılanan risk boyutlarından en önemlilerinin finansal, performans ve zaman riski olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Etnosentrizm Eğilimi, Algılanan Risk, Yerli Marka*

Abstract

Importation of mobile phones has deteriorated Turkey's account defecit for a decade. Although, enterance of domestic mobile phone brands to Turkish market has lessened this effect, foreign brands are still dominant in the market. By using domestic themed marketing campaigns, domestic remanufacturers have tried to affect consumer attitutes and behaviour. However, consumer behaviour for domestic brands is still negatively affected by risk perceptions on such products. In this study, consumer ethnocentric tendency, perceived risk and attitudes towards domestic mobile phone brands are investigated. 489 data is collected via internet by adopting convenience sampling procedure. Confirmatory factor analysis and structural equation modelling are carried out. Findings show that consumer ethnosentric tendency has positive whereas perceived risk has negative influence on consumer attitudes towards domestic mobile phone brands. In addition, financial, performance and time risk are found to be the most important risk facets for consumers.

Keywords: *Consumer Ethnocentric Tendency, Perceived Risk, Domestic Brands*

[1] Cumhuriyet Üniversitesi, **mkutlu@cumhuriyet.edu.tr**
[2] Anadolu Üniversitesi, **chkagnic@anadolu.edu.tr**

Giriş

Türkiye'nin 2000 yılında 1 milyar dolar civarında olan cep telefonu ithalatı, 2015 yılında 3,1 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır[3]. Cep telefonu ithalatı Türkiye'nin cari açığını olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Son yıllarda Türkiye cep telefonu pazarına Vestel Venüs gibi yerli marka ürünler girmektedir. Yerli marka cep telefonu üreticileri, ürünlerini yerli temalı reklamlarla tüketicilere sunmaktadır. Buna rağmen yabancı marka cep telefonlarının Türkiye pazarında baskınlığını sürdürdüğü söylenebilir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışma, tüketici etnosentrizm eğiliminin ve tüketicilerin yerli marka cep telefonlarından algıladıkları riskin, yerli marka cep telefonlarına karşı tutumlarına etkisini teorik olarak incelemeyi amaçlanmaktadır. Bunun yanında, uygulamacılara fikir verebilmek amacıyla, yerli marka cep telefonlarından tüketicilerin algıladıkları risk boyutlarının hangilerinin önemli olduğunu ortaya koymak hedeflenmektedir.

Literatür Analizi

Bu bölümde tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumları üzerinde etkili olabilecek, tüketici etnosentrizm eğilimi ve algılanan risk kavramları açıklanmaktadır.

Tüketici Etnosentrizm Eğilimi

Tüketici etnosentrizmi kavramı, kendi ülkelerine ait ürünlerin diğer ülke ürünlerine göre üstün olduğuna dair tüketicilerin sahip olduğu inançları belirtir (Shimp, 1984, s.285). Tüketici etnosentrizmi kavramı, yerel ekonomiye zarar vermesi, işsizliğe neden olması ve vatansever olamayan bir davranış olması gibi nedenlerle, bazı tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma davranışını yanlış bulma inançlarını kapsar (Shimp, 1984, s.285). Etnosentrizm eğilimi düşük olan tüketiciler yabancı ürünleri, nerede üretildiklerine bakmaksızın bir nesne olarak özellikleri çerçevesinde değerlendirir (Shimp ve Sharma, 1987, s.280). Bu nedenle tüketici etnosentrizm eğilimi etik bir temele dayanır (Shimp, 1984, s.285). Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizm eğilim ölçeğini (CETSCALE) geliştirmiştir. CETSCALE ölçeği tüketici eğilimini ölçmektedir. Tutum belirli bir ürüne yönelik tüketicinin hislerini gösterirken, eğilim tüm yabancı ürünlere karşı bir takım tutarlı davranışları ifade eder (Shimp ve Sharma, 1987, s.281). CETSCALE ilk olarak 17 maddeli 7'li Likert ölçeği olarak geliştirilse de çalışmalarda madde ve ölçek sayıları farklı olan uyarlamaları da kullanılmaktadır (Çilingir, 2014). Tüketici etnosentrizmin eğiliminin, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkisi çeşitli araştırmalarda (Watson ve Wright, (2000); Erdoğan ve Uzkurt, (2010); Eryiğit ve Kavak, (2011)) ele alınmıştır.

Algılanan Risk

Algılanan risk kavramı, tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalarda ilk kez Raymond A. Bauer tarafından ele alınmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993, s.39). Bir tüketicinin herhangi bir eylemi, kesinliğini tahmin edemeyeceği ve bazı durumlarda muhtemelen hoş olmayan sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle tüketici davranışları risk içerir (Stone ve Gronhaug, 1993, s.39). Satın alma davranışını güçleştiren algılanan risk, satın alma sonucu kayıp beklentisi, belirsizlik ve satın alma sonucu karşılaşılabilecek çıktının ciddiyetinin kombinasyonudur (Peter ve Ryan, 1976, s.185). Risk kavramı

[3] http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/iste-15-yilda-ithal-telefona-harcanan-para-237273.html

şans ve tehlike olmak üzere iki farklı yönü içerir. Şans yönü olasılık üzerine odaklanırken, tehlike yönü olumsuz sonuçların ciddiyetine vurgu yapar (Mitchell, 1999). Risk, bir eylemin sonuçları istenmeyen şekilde ortaya çıkarsa kaybedilebilecek miktar ve sonuçların istenmeyen biçimde olacağına dair ihtimale yönelik bireyin sübjektif hissidir (Mitchell, 1999, s.167). Algılanan risk kavramının pazarlama akademisyenleri ve uygulamacıları tarafından sürekli bir biçimde ilgi görmesinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mitchell, 1999, s.163);

- Algılanan risk teorisi bir pazarlamacının müşterilerinin gözünden dünyayı görmesini kolaylaştırmaktadır.
- Algılanan risk teorisinin çok yönlülüğü ve evrenselliği makarnadan endüstriyel cihazlara kadar çok çeşitli üründe kendini kanıtlamıştır.
- Çoğu satın alma durumda tüketicilerin fayda maksimizasyonu yerine hata yapmaktan kaçınmaya güdülenmesi nedeniyle tüketici davranışlarının açıklanmasında algılanan risk yaklaşımının daha güçlü olmasıdır.
- Yapılan risk analizi, pazarlama kaynak tahsisiyle ilgili kararlarda kullanılabilir. Tüketicilerin risk algısını daha fazla azaltan stratejilere kaynak tahsisinin yapılması bunun yerine, tüketiciler üzerinde faydası olmayan stratejilerden kaçınılması pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artıracaktır.
- Risk algısının analizi marka imajının geliştirilmesi, hedefleme, konumlandırma ve pazar bölümlendirmesine faydalı olmaktadır.
- Risk algısının incelenmesi yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Algılanan risk kavramının, pazarlama alan yazınında çok boyutlu olarak ele alındığı görülmektedir. Satın alma ile ilgili tüketicilerin algıladıkları, risk cep telefonu ürünü açısından altı temel boyutta gruplandırılabilir (Demir, 2011, s.268). Bunlar sırasıyla; fonksiyonel risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riskidir. Fonksiyonel risk, ürünün istenildiği gibi çalışmayacağı kaygısı nedeniyle tüketicinin algıladığı risk boyutudur. Finansal risk, ürün başarısız olduğunda, ürüne ödenen bedel ve bakım maliyetleri gibi parasal kayıpların ortaya çıkmasıyla ilgili risktir. Sosyal risk, tüketicinin ürünü kullandığında ait olduğu sosyal gruptan olumsuz tepki almasıyla ilgili risktir. Fiziksel risk, ürünün kullanım esnasında, tüketicinin sağlığını olumsuz etkileme olasılığıdır. Psikolojik risk, ürünün tüketici benliğine uygun olmama durumuyla ilgili risktir. Zaman riski, ürünün beklentileri karşılamaması nedeniyle tamir, değiştirme gibi işlemler yüzünden tüketiciye yaşatabileceği zaman kaybı beklentisidir. Bu risk bileşenleri genel risk olgusunu açıklamaktadır. Ancak, risk bileşenlerinin genel risk algısına katkısı ya da tüketiciler açısından önem düzeyi tüketicinin satın alma koşullarına ve ürün çeşidine göre değişmesi beklenmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993, s.47). Örneğin düşük gelirli tüketiciler için finansal risk önemli olacakken, kendine güveni zayıf bir tüketici için aynı üründe sosyal risk önem arz edebilir. Ürün çeşidi açısından örnek verilirse, giysiler, mücevherler, arabalar gibi sosyal olarak görünür veya sembolik ürünlerin satın alma eylemleri daha fazla sosyal risk unsurunu içermektedir (Solomon vd., 2010, s.271). Buna karşılık, gıda ürünleri, ilaçlar, mekanik ve elektronik ürünlerin satın alınması tüketici açısından ağırlıklı olarak fiziksel risk ihtiva eder (Solomon vd., 2010,s.271).

Tasarım ve Yöntem

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri, araştırma modeli, araştırmanın örnekleme yöntemi, araştırmada kullanılacak ölçme aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ve analizi konularıyla ilgili bilgi verilerek araştırmada benimsenen yöntem tanımlanacaktır. Yerli marka cep telefonlarına yönelik

tüketici davranışlarının modellenmesini amaçlayan bu çalışmada, ilk olarak araştırmaya temel olacak değişkenler ve bu değişkenler arası ilişkileri test etmeye yarayan hipotezler yardımıyla araştırma modeli ortaya koyulmaktadır. Bu amaca ulaşmak için kullanılacak araştırma tasarımının tarama modeline uyduğu belirlenmektedir. Ölçme aracının geliştirilmesi aşamasında alan yazında yer alan çeşitli ölçeklerden yararlanılarak yerli marka cep telefonları örneği için uyarlama yapılmıştır. Oluşturulan ölçme aracı yapı geçerliliği ve güvenirlik açısından değerlendirilmektedir. Araştırmanın bütçesinin sınırlı olması nedeniyle kolayda örnekleme kullanılmaktadır. Veriler internet üzerinden cevaplayıcılardan elde edilmektedir. Araştırmanın analiz aşamasında SPSS 22 ve AMOS 23 yazılımlarından yararlanılmaktadır.

Araştırma Modeli

Araştırmada, tüketicilerin etnosentrizm, yerli marka cep telefonlarından algıladıkları risk ve yerli marka cep telefonlarına karşı tutumları ölçülerek bu yapılar arasındaki ilişkiler test edilmektedir. Bu durum araştırmada nicel araştırma yönteminin benimsenmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırmada, tüketicilerin yerli marka cep telefonlarıyla ilgili görüşleri herhangi bir müdahale yapılmadan resmedilmektedir. Araştırmada birden fazla değişken arasındaki ilişki inceleneceğinden, ilişkisel tarama modelinin benimsendiği söylenebilir.

Tüketicilerin yerli marka cep telefonlarından algıladıkları riskin artması, yerli marka cep telefonlarına karşı tutumlarını olumsuz etkileyeceği beklenmektedir. Bu kapsamda;

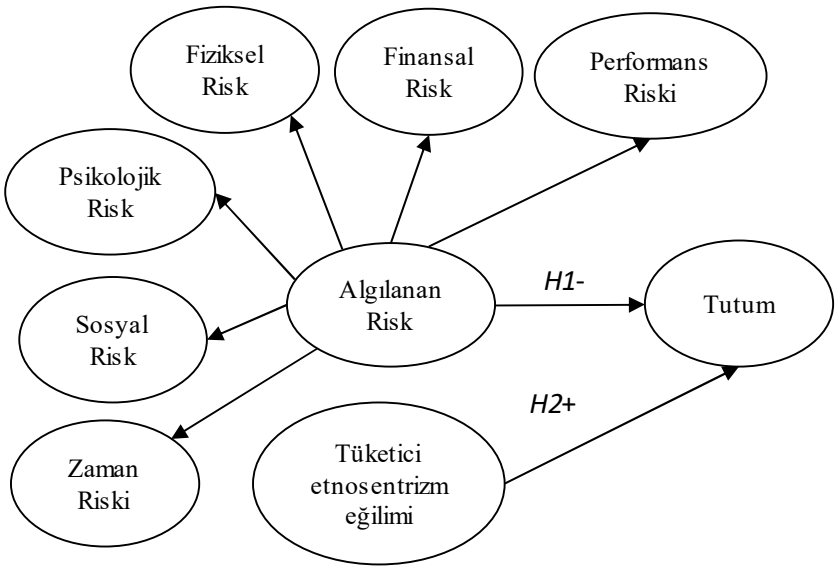
H_1: Tüketicilerin yerli marka cep telefonlarından risk algısı arttıkça, yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumları olumsuz etkilenir.

Hipotezi test edilmektedir.

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimi yükseldikçe yerli marka cep telefonlarına karşı tutumları olumlu etkilenmesi beklenmektedir. Bu kapsamda;

H_2: Tüketicilerin etnosentrizm eğilimindeki artış yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumlarını olumlu etkiler.

Hipotezi test edilmektedir. Finansal, fiziksel, sosyal, zaman, psikolojik, performans riski yapılarının faktör yükleri ortaya koyularak, algılanan risk ikinci düzey faktör yapısında önemlilikleri araştırılmaktadır. Şekil 1.'de araştırma modeli verilmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada belirli bir ana kütlenin resmedilmesi amaçlanmamakta bunun yerine teorik ilişkilerin test edilmesi hedeflenmektedir. Araştırma bütçesinin kısıtlı olması ve terör gibi olumsuz toplumsal olaylar nedeniyle katılımcıların bulunmasında güçlük yaşandığından araştırmada kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Veriler 27.04.2016-27.05.2016 tarihleri arasında (https://docs.google.com /forms/d/1OSWp0w61dlR_-DlEknFx8OrOXV2Yw1t-l9956bjdG_c/viewform) linki kullanılarak internet üzerinden toplanmıştır. Verilerin elde edilmesi ve katılımcıların bulunmasında üniversite öğrencilerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın analiz sürecinde yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılacağından örneklem büyüklüğünün 400'ü aşması hedeflenmiş, veri toplama süreci sonunda tam doldurulmuş 489 anket elde edilmiştir.

Veri Analizi

Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımıyla test edilmektedir. Araştırma modelinin değerlendirilmesinde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım kullanılmaktadır. Buna göre önce ölçme modelinin uyum iyiliği doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla test edilmekte daha sonra yapısal modelin uyum iyiliği değerlendirilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılarak incelenmektedir. Araştırmada uygulanan analizler SPSS 22 ve AMOS 23 yazılımları yardımıyla gerçekleştirilmektedir.

Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin oluşturulması anlatılmakta ve araştırma sonucunda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeyleri incelenmektedir.

Anket Sorularının Oluşturulması

Araştırmada kullanılan anket soruları tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına karşı tutumları, yerli marka cep telefonlarından algıladıkları riskleri ve etnosentrizm düzeyini ölçmek için oluşturulmuştur. Tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına karşı tutumları, Steenkamp vd. (2003) tarafından oluşturulan ülke kökeni algısı (Country-of origin perceptions) ölçeğinden uyarlanmıştır. Tutum ölçeği Zhou vd. (2010) tarafından uyarlanarak, tüketicilerin yerel markalara olan ön yargısını ölçmek için kullanılmıştır. Yerli marka cep telefonlarına yönelik tutum ölçeği dört maddeden oluşan semantik fark ölçeğidir.

Yerli marka cep telefonlarından algılanan risk ölçeği 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar tüketicilerin yerli marka cep telefonlarından algıladıkları fiziksel, finansal, psikolojik, zaman, sosyal ve performans risklerini üçer maddelik sorularla ölçmektedir. Risk ölçekleri beşli likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ölçeklerdir. Algılanan risk ölçeği, tüketicilerin yerli marka cep telefonları ile ilgili internet sitelerinde yer alan şikâyet ve görüşleri incelenerek oluşturulmuştur.

Tüketici etnosentrizm düzeyi, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve çok sayıda araştırmada kullanılan 17 maddelik CETSCALE ölçeği yardımıyla ölçülmektedir. CETSCALE ölçeği Asil ve Kaya (2013)'nın Türkçeye çevirdiği haliyle uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş ve aile gelir düzeyleri oluşturulan ankette sorulmaktadır.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach α güvenirlilikleri Tablo 1.'de verilmektedir. Psikolojik risk ölçeğinin güvenirlilik değeri 0,7 düzeyinin altında bulunmuştur. Ps1 maddesi ölçekten çıkarıldığında psikolojik risk ölçeğinin güvenirlilik düzeyi 0,831'e yükselmektedir. Bu nedenle Ps1

maddesinin ölçme modelinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Algılanan risk ölçeğine ait güvenirlilik düzeyi 0,907 hesaplanmaktadır. Bir ölçeğin güvenilir olarak nitelendirebilmek için güvenilirlik değerinin en az 0,61-0,80 aralığında olması önerilmektedir (Nakip, 2006). Ölçeklere ait güvenirlilik düzeyleri 0,7 değerinin üzerinde olduğundan kabul edilebilir seviyededir.

Tablo1. Ölçek güvenirlilikleri

Ölçek	Madde	Açıklama	Cronbach α
Tutum	t1	Düşük kalitelidir/Yüksek kalitelidir	0,707
	t2	Kötü tasarım ve stile sahiptir/İyi tasarım ve stile sahiptir	
	t3	Düşük teknolojilidir/Yüksek teknolojilidir	
	t4	Fiyat kalite oranı düşüktür/Fiyat kalite oranı yüksektir	
Finansal risk	fin1	Yerli marka cep telefonu verdiğim paraya değmez	0,898
	fin2	Harcanacak para miktarı düşünüldüğünde, yerli marka cep telefonu alımı risklidir.	
	fin3	Yerli marka cep telefonuna harcadığım para boşa gidebilir	
Fiziksel risk	fiz1	Yerli marka cep telefonu kullanımı sağlığımı tehdit edebilir	0,889
	fiz2	Yerli marka cep telefonu yaydığı radyasyon nedeniyle beynime zarar verebilir	
	fiz3	Sağlığım için yerli marka cep telefonu kullanmam	
Zaman riski	z1	Yerli marka cep telefonu bozulursa yenisiyle değiştirmek zaman alır	0,901
	z2	Yerli marka cep telefonu problem yaratırsa tamir ettirmek zaman alır	
	z3	Yerli marka cep telefonu ile ilgili şikayetlerin giderilmesi zaman alır	
Sosyal risk	s1	Arkadaşlarımla birlikteyken yerli marka cep telefonu kullanmaktan utanırım	0,924
	s2	Yerli marka cep telefonu kullanırsam toplumda kendime güvenimi kaybedebilirim	
	s3	Yerli marka cep telefonu kullanımı çevremdekilere verdiğim imajı zedeler	
Performans riski	Per1	Yerli marka cep telefonları yeterice hızlı değildir	0,852
	Per2	Yerli marka cep telefonlarının şarjı çabuk biter	
	Per3	Yerli marka cep telefonları dayanıklı değildir	
Psikolojik risk	Ps1	Yerli marka cep telefonu kullanımı karakterimi yansıtmaz	0,687
	Ps2	Yerli marka cep telefonu kullanmak bana göre değil	
	Ps3	Yerli marka cep telefonu kullanmak benliğime uygun bir davranış değildir	
CETSCALE			0,935

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Uyum ve Ayırma Geçerlilikleri

Yapı geçerliliği ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği doğru, dengeli ve yeterli ölçebilme gücüdür (Şimşek, 2012). Ölçme aracının yapı geçerliliği, uyum (convergent) ve ayırma (discriminant) geçerliliğinin değerlendirilmesi ile daha detaylı bir biçimde incelenmektedir. Bunun için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmaktadır (Mackenzie vd., 2011). Uyum geçerliliği için benzer yapılar

arasında bir uyumun olduğu gösterilmelidir (Taşkın ve Akat, 2010). Bir yapıyı ölçen maddelerin uyum göstermesi ya da yüksek oranda ortak varyansı paylaşmaları uyum geçerliliği olarak adlandırılmaktadır (Hair vd., 2010). İyi bir uyum geçerliliği için Hair vd. (2010) üç koşul tavsiye etmektedir;

- Ölçek maddelerine ait faktör yükleri anlamlı ve 0,5 değerinin üzerinde olmalı,
- Yapılara ait güvenirlilik (construct reliability-Fornell ve Larcker, 1981) değerleri 0,7 değerini aşmalı,
- Ölçme modelindeki her yapının AVE (average variance extracted- Fornell ve Larcker, 1981) değeri 0,5'i aşmalıdır.

Ayırma geçerliliğinde ise yapılar arasında ayrışma olduğu doğrulanmalıdır (Taşkın ve Akat, 2010). İki yapı arasında iyi düzeyde ayırma geçerliliği için, yapılar arası korelasyon değerlerinin, her bir yapının AVE değerinin karekökünden küçük olması önerilmektedir (Hair vd., 2010).

Tablo 2. Ölçeklerin uyum geçerliliği

Ölçek	Madde	Standardized β	C.R.	AVE
Performans riski	per3	0,825	0,856	0,664
	per2	0,811		
	per1	0,809		
Sosyal risk	s3	0,893	0,922	0,798
	s2	0,909		
	s1	0,878		
Zaman riski	z3	0,897	0,903	0,757
	z2	0,906		
	z1	0,803		
Finansal risk	fin3	0,897	0,902	0,755
	fin2	0,840		
	fin1	0,869		
Fiziksel risk	fiz3	0,828	0,894	0,738
	fiz2	0,866		
	fiz1	0,882		
Psikolojik risk	ps3	0,854	0,835	0,717
	ps2	0,840		
Tutum	t4	0,519	0,726	0,403
	t3	0,716		
	t2	0,569		
	t1	0,712		

Tablo 2. Ölçeklerin uyum geçerliliği (Devam)

Ölçek	Madde	Standardized β	C.R.	AVE
CETSCALE	et17	0,554	0,934	0,457
	et16	0,636		
	et15	0,664		
	et14	0,645		
	et13	0,629		
	et12	0,668		
	et11	0,782		
	et10	0,591		
	et9	0,629		
	et8	0,770		
	et7	0,740		
	et6	0,757		
	et5	0,671		
	et4	0,708		
	et3	0,756		
	et2	0,633		
	et1	0,598		

Tablo 2'de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçek maddelerine ait faktör yükleri verilmektedir. Tüm faktör yükleri $p<0,001$ düzeyinde anlamlı ve 0,5 değerinden yüksektir. Bunun yanında yapılara ait güvenirlilik değerleri (C.R.) 0,7'yi geçmektedir. Risk ölçeklerinin tümünün AVE değerleri 0,5'in üzerinde hesaplanmaktadır. Tutum ve CETSCALE ölçeklerinin uyum geçerliliği açısından zayıflığı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ayırma geçerliliği ve yapılar arası korelasyonlar

	Tut.	Per.	Sos.	Zam.	Fin.	Fiz.	Psi.	CETSCALE
Tutum	**0,63**							
Performans	-0,37	**0,82**						
Sosyal	-0,18	0,29	**0,89**					
Zaman	-0,24	0,59	0,17	**0,87**				
Finansal	-0,32	0,62	0,23	0,58	**0,87**			
Fiziksel	-0,20	0,40	0,35	0,41	0,52	**0,86**		
Psikolojik	-0,21	0,44	0,56	0,38	0,44	0,37	**0,85**	
CETSCALE	0,15	0,12	-0,14	0,17	0,11	0,08	-0,12	**0,68**

Tablo 3'te yapılar arası korelasyonlar ve yapılara ait AVE değerlerinin karekökü (koyu yazılan değerler) verilmektedir. Yapılar arası korelasyon değerleri ve AVE değerlerinin karekökü karşılaştırıldığında tüm yapıların birbirinden ayrıştığı görülmektedir. Ölçme aracının ayırma geçerliliği açısından sorun teşkil etmediği söylenebilir.

Bulgular ve Tartışma

Bulgular ve tartışma bölümünde araştırmaya katılanların demografik özellikleri, ölçek maddelerine ait skorlar, araştırmanın ölçme ve yapısal modeliyle ilgili sonuçlar verilmektedir.

Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 489 kişinin %45'u erkek, %55'i kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması 26,60, standart sapması 8,82'idir. Katılımcıların %87,90'ının aylık geliri 3900 TL'nin altındadır.

Araştırmaya Katılanların Algıladıkları Risk, Etnosentrizm Eğilimi ve Tutum Düzeyleri

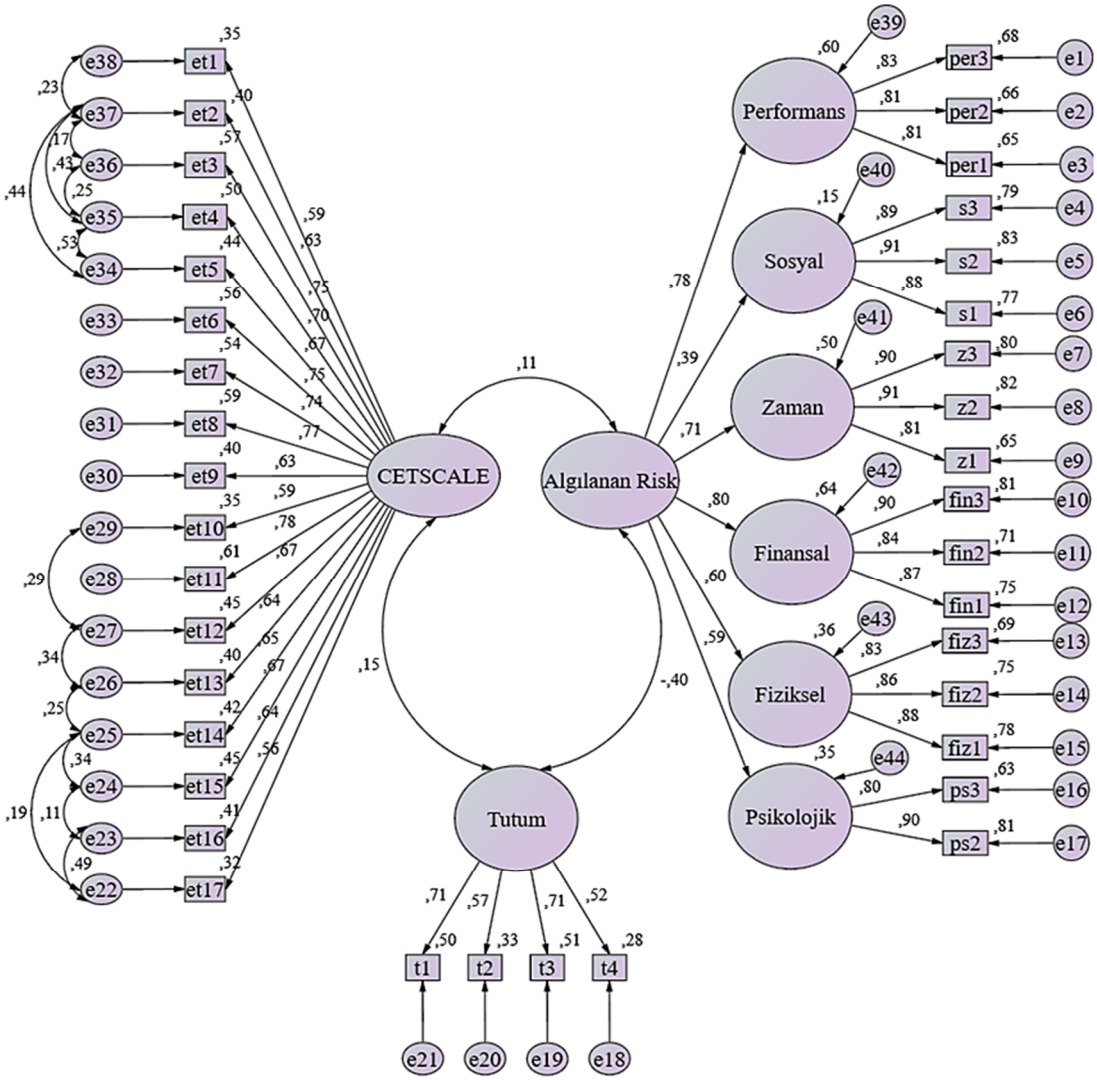
Tablo 4. Katılımcıların Ölçek Skorları

Ölçek	Ölçek Toplamı	Ortalama
Finansal risk	7,73	2,58
Fiziksel risk	6,12	2,04
Zaman riski	8,22	2,74
Sosyal risk	4,83	1,61
Performans riski	8,44	2,81
Psikolojik risk	3,90	1,95
CETSCALE	50,69	2,98
Tutum	11,20	2,80

Tablo 4.'te katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevapların toplam skorları ve bu skorların ölçek madde sayısına bölünmesiyle bulunan ölçek ortalama skorları verilmektedir. Katılımcılar genel olarak yerli marka cep telefonlarından risk algılamamaktadır. Risk ölçeklerinin ortalamasının 3 seviyesinin altında olduğu görülmektedir. Ölçek maddeleri ortalamaları dikkate alındığında, katılımcılar yerli marka cep telefonlarından en düşük sosyal ve psikolojik risk algılamaktadırlar. Katılımcıların yerli marka cep telefonlarına karşı tutumunun biraz (2,80) olumsuz olduğu söylenebilir. Katılımcıların etnosentrizm ölçek skorları ise 50,69 düzeyinde (standart sapma= 13,95) gerçekleşmiştir.

Ölçme Modeli ve Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Araştırmada Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım kullanılmaktadır. Önce araştırma ölçme modeli uyum iyiliği açısından incelenmekte, daha sonra yapısal modelin uyum iyiliği değerlendirilmektedir. Şekil 2.'de araştırma ölçme modeli ve standartlaştırılmış tahmin (standardized estimates) değerleri verilmektedir. Ölçme modelinin uyum iyiliğini yükseltmek için AMOS yazılımı tarafından önerilen hatalar arası kovaryans ilişkileri modele eklenmiştir. Uyarlama sonucunda ölçme modelinin Ki-kare değeri 914,173 kadar düşerek, uyum iyiliğinde anlamlı ($p<0,001$) bir iyileşme sağlandığı görülmektedir. Ölçme modelindeki tüm yollar ($p<0,001$) anlamlıdır. Şekil 2.'de verilen ölçme modeline ait bazı uyum iyiliği değerleri Tablo 5.'te verilmektedir. Ölçme modelinin kabul edilebilir düzeyde veri ile uyum gösterdiği söylenebilir.

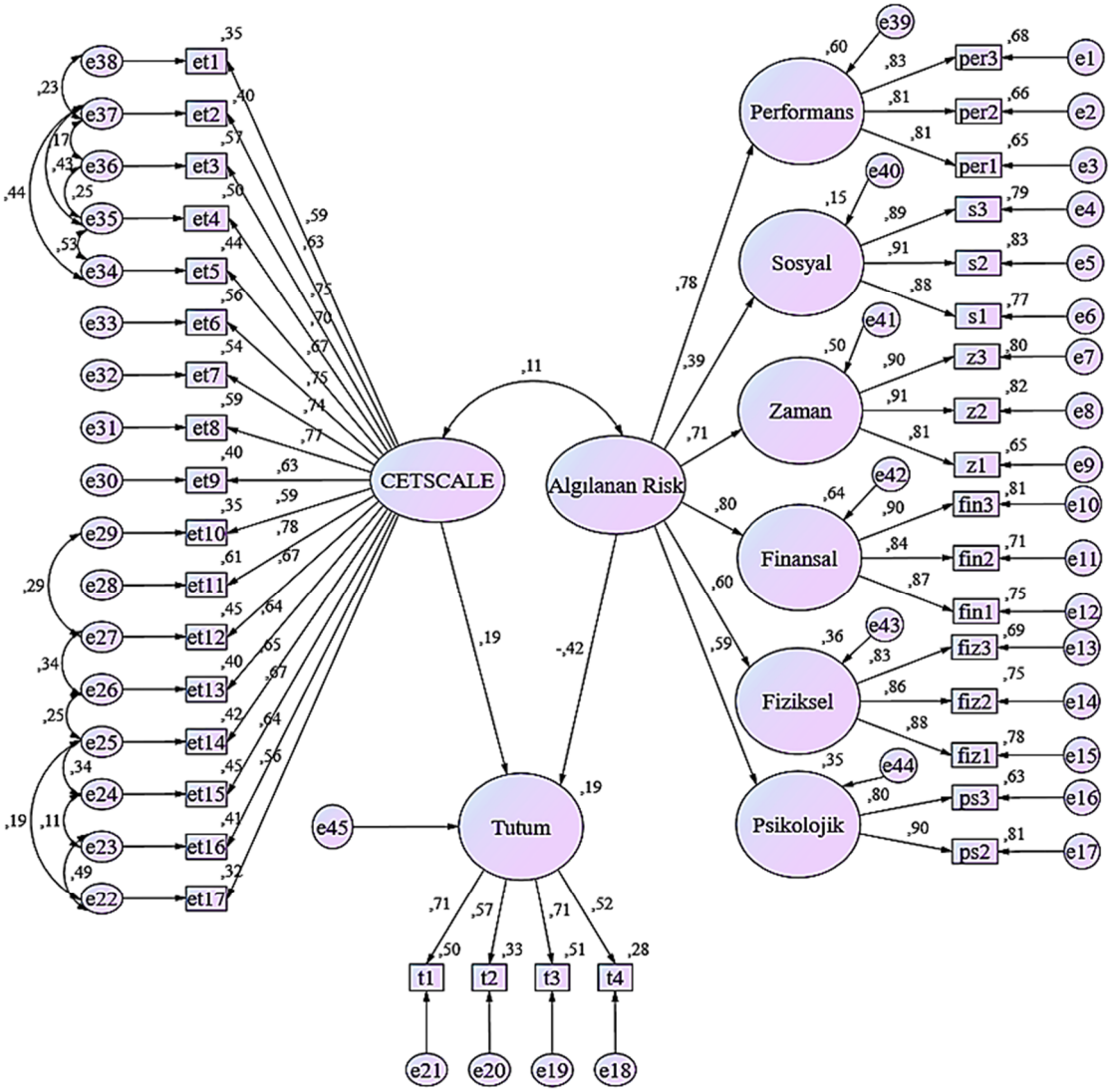


Şekil 2. Ölçme modeli

Tablo 5. Ölçme Modeli Uyum İyiliği

Uyum iyiliği ölçütü	Değer
Ki-kare	1825,472
Ki-kare/serbestlik derecesi	2,839
CFI	0,901
RMSEA	0,061

Şekil 3.'de yapısal model ve standartlaştırılmış tahmin değerleri verilmektedir. Tablo 6'da yapısal modele ait bazı uyum iyiliği değerleri verilmektedir. Yapısal modelin veri ile kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği söylenebilir.



Şekil 3. Yapısal model

Tablo 6. Yapısal Model Uyum İyiliği

Uyum iyiliği ölçütü	Değer
Ki-kare	1825,472
Ki-kare/serbestlik derecesi	2,839
CFI	0,901
RMSEA	0,061

Tablo 7'de yapısal modele ait regresyon katsayıları ve anlamlılıkları verilmektedir. Yapısal modele ait tüm yollar anlamlıdır (p<0,001). Tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumları üzerinde algılanan riskin olumsuz etkisi, etnosentrizm eğilimlerinin ise olumlu etkisi görülmektedir.

Tablo 7. Yapısal model regresyon katsayıları

İlişki			β	S.E.	C.R.	P	Standardized β
Performans riski	<---	Algılanan Risk	1				0,777
Sosyal risk	<---	Algılanan Risk	0,464	0,065	7,149	***	0,389
Zaman riski	<---	Algılanan Risk	1,109	0,094	11,739	***	0,708
Finansal risk	<---	Algılanan Risk	1,189	0,094	12,686	***	0,801
Fiziksel risk	<---	Algılanan Risk	0,692	0,069	10,017	***	0,598
Psikolojik risk	<---	Algılanan Risk	0,712	0,080	8,855	***	0,588
Tutum	<---	Algılanan Risk	-0,339	0,056	-6,025	***	-0,416
Tutum	<---	CETSCALE	0,173	0,050	3,424	***	0,191

***p<0.001 düzeyinde anlamlı

Algılanan risk ve etnosentrizm değişkenleri yerli marka cep telefonlarına karşı tutumdaki değişimin %19,3'ünü açıklamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonunda *H1* ve *H2* hipotezleri desteklenmektedir. Buna göre tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına karşı tutumları, yerli marka cep telefonlarından algıladıkları risk düzeyinden olumsuz etkilenirken (standardized β = -0,416), tüketici etnosentrizm eğilimindeki artış tutumu olumlu etkilemektedir (standardized β = 0,191). Etnosentrizm eğiliminin tutum üzerinde olumlu etkisi, algılanan riskin olumsuz etkisine göre daha zayıf kaldığı görülmektedir. Yerli marka cep telefonlarına yönelik olumlu tüketici tutumunu oluşturmayı hedefleyen yerli temalı kampanyaların, tüketicilerin algıladıkları riskleri düşürücü unsurlarla desteklenmesi önerilmektedir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin risk algısı içinde en önemlilerinin finansal risk (standardized β = 0,801), performans riski (standardized β = 0,777) ve zaman riski boyutları (standardized β = 0,708) olduğu görülmektedir. Buna karşın en önemsiz risk boyutu sosyal risk bulunmuştur. Fiziksel ve psikolojik risk ise orta düzeyde tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Finansal risk tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına verdiği paranın karşılığını alamama endişesinden kaynaklanmaktadır. Ülkemizde cep telefonu fiyatlarının tüketicilerin gelirine oranla yüksek seviyelerde olması finansal risk boyutunun tüketici açısından önem arz etmesinde etkili olabilir. Performans riski ise yerli marka cep telefonlarının fonksiyonel işlevlerinin yetersiz olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada yerli marka cep telefonları hız, batarya performansı ve dayanıklılık açısından ele alınmıştır. Yerli marka cep telefonu üreticilerinin hedeflediği kitlelerin kabul edebileceği performans riski düzeyini belirleyip iletişim kampanyaları bu eşiğe uygun oluşturması önerilmektedir. Zaman riski ise yerli marka cep telefonları tamir ve değişim gibi süreçlerde tüketicilerin sorunla karşılaşma riski olarak tanımlanabilir. Yerli marka cep telefonu üreticileri teknoloji açısından yabancı markalarla rekabet edemiyorsa bile servis ve garanti gibi konularda tüketiciye hızlı cevap verecek bir satış sonrası hizmetler sistemiyle rekabet avantajı sağlayabilir. Psikolojik risk, yerli marka cep telefonu ile hedef kitlenin benliğinin uyuşmamasından kaynaklanmaktadır. Yerli markaların, tüketicilere benliklerini tamamlamakta yardımcı olan iletişim kampanyalarıyla tanıtılması psikolojik riskin azaltılmasında etkili olabilir.

Kısıtlar

Araştırmanın en önemli kısıtı kolayda örnekleme uygulanması nedeniyle genelleştirilememesidir. Buradaki bulguların, pazarlama uygulamacılara ve akademisyenlerine fikir vermesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın zayıf yönlerinden diğeri ise, yerli marka cep telefonlarına yönelik tutum ve CETSCALE ölçeklerinin uyum geçerliliğinin (AVE<0,5) düşük olmasıdır. Gelecek çalışmalarda tutum ölçeğinin gözden geçirilmesi önerilmektedir. Bunun yanında CETSCALE ölçeğinin 17 maddelik halinin model uyum iyiliğini zayıflattığı gözlemlenmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımını benimseyecek çalışmalarda daha az madde sayısı olan CETSCALE ölçekleri tercih edilebilir. Bir diğer zayıflık, psikolojik risk ölçeğinin iki madde ile yapısal modele sokulmasıdır. Yapısal eşitli modellemesinde örtük değişkenlerin en az üç madde ile ölçülmesi önerilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). Bu nedenle psikolojik risk ölçeğinin yeniden tasarlanması önerilmektedir.

Kaynakça

Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two step approach. Psychological Bulletin, 49 (2), 411-423.

Asil, H., Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42 (1), 113-132.

Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökenciliği eğilimi (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerinde bir pilot araştırma. International Journal of Economic and Administrative Studies, 7 (13), 209-232.

Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. Ege Akademik Bakış, 11 (2), 267-276.

Erdoğan, B. Z., Uzkurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. Cross Cultural Management: An International Journal, *17* (4), 393-406.

Eryiğit, C., Kavak, B. (2011). Moderator roles of interpersonal effects on the influence of consumer ethnocentrism on intention to buy foreign products: A cross cultural testing. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, *7* (2), 97-118.

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

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis* (7. baskı). NJ: Prentice-Hall.

Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. MIS Quarterly, 35 (2), 293-334.

Mitchell, V. M. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualization and models. European Journal of Marketing, 33 (1/2), 163-195.

Nakip, M. (2006). Pazarlama araştırmaları (2. baskı). Ankara: Seçkin.

Peter, J. P., Ryan, M. J. (1976). An investigation of percieved risk at the brand level. Journal of Marketing Research, 13 (2), 184-188.

Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and preliminary emprical test. Advances in Consumer Research, 11 (1), 285-290.

Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, 24 (August), 280-289.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg., M.K. (2010). Consumer Behaviour A European Perspective (4. baskı). Harlow: Prentice Hall.

Steenkamp, J. E. M., Batra, R., Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. Journal of International Business Studies, *34* (1), 53-65.

Stone, R. N., Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. European Journal of Marketing, 27 (3), 39-50.

Şimşek, A. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Taşkın, Ç., Ömer, A. (2010). Araştırma yöntemlerinde yapısal eşitlik modelleme. Bursa: Ekin.

Watson, J.J., Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products. European Journal of Marketing, 34 (9/10), 1149-1166.

Zhou, L., Yang, Z., Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multilevel investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. Journal of The Academy of Marketing Science, 38, 202-218.

Öğrencilerin Mobil Kozalanma (Mobile Cocooning) Davranışlarının Analizi: İzmir Örneği

Aykan Candemir[1] Ali Erhan Zalluhoğlu[2]

Aslı Diyadin[3] Cihat Karslı[4]

Özet

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve internetin mobil cihazlarda kullanım olanaklarının artmasıyla beraber, mobil cihazlar tüketicilerin önemli bir parçası haline gelmeye başlamış ve tüketici davranışlarında da önemli değişmelere yol açmıştır. Bu bağlamda bireylerin mobil cihazlarını yaşamlarının merkezine koymaları ve hayatlarını bu cihazlara bağlı oluşturmaları son dönemlerde en çok karşılaşılan durumlardan biri haline gelmiştir.

Literatürde mobil bağımlılığa yönelik çalışmalar bulunmasına rağmen mobil kozalanma bağımlılıktan farklı olarak kullanılan araçları her eylem için kullanarak hayatı şekillendirmede önemli bir parça haline getirme anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda; yenilikçi özelliğiyle literatüre katkıda bulunan çalışma, uygulamalı ve keşfedici bir özellik içermektedir. Mobilitenin yakın bir geçmişe dayanması nedeniyle, koza etkisinin daha kolay gözlemlenebileceği, mobil cihazları hayatın bir parçası olarak görüp tanıyan ve İzmir'de yaşayan 16-26 yaş grubu 543 öğrenci üzerinde anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında mobil cihaz kullanımı ve mobil koza ile ilgili faktörler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Mobilite, Mobil Cihazlar, Mobil Koza*

Abstract

Widespread use of the Internet and the Internet with increasing opportunities to use on mobile devices, mobile devices have started to become an important part of consumers and has led to significant changes in consumer behavior.In this context, putting mobile devices at the center of lives and designing and/or reshaping the lives of mobile devices to create connected to these devices in recent years has become one of the most common situations.

Although there are studies in the literature for mobile addiction, mobile cocooning means using the mobile devices in shaping the life of the users. This paper contributes the literature with an innovative feature in this context and is an applied and exploratory research. Since the usage of mobile devices has increased recently, and seen as a inseparable part of life, 543 students between 16-26 ages in Izmir were taken as a sample and a the data were obtained through questionnaires. Within the context of research, the usage of mobile devices, the factors related with mobile cocooning were examined.

Keywords: *Mobility, Mobile Devices, Mobile Cocooning*

[1] Ege Üniversitesi, **aykan.candemir@ege.edu.tr**
[2] Ege Üniversitesi, **erhan.zalluhoglu@gmail.com**
[3] Ege Üniversitesi, **aslidiyadin@gmail.com**
[4] Ege Üniversitesi, **cihatkarsli@gmail.com**

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bireylerin hayatına hızla nüfuz ettiği günümüzde, mobil cihazlar iletişimde yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırarak, günlük yaşantının önemli bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Özellikle, teknolojinin gelişmesine paralel olarak insanın bilgiye ulaşma ve iletişim kurma isteğine bağlı olarak şekillenen mobil teknolojiler başta tablet (iPad vb.), netbook, dizüstü bilgisayar, e-reader, akıllı saat (iWatch vb.) ve akıllı telefon gibi araçlarla ortaya çıkabilmektedir. Önceleri sadece iletişim amaçlı kullanılan cep telefonları ile başlayan süreç, günümüzde internetin kullanım alanlarının genişlemesi ve entegrasyonunun sağlanması ile mobil cihazlara "akıllı" bir özellik kazandırılmıştır. Mobil cihazların yarattığı mobilite, yaşam alanına kattığı birçok yenilik ile günlük işleri kolaylaştırmış ve diğer teknolojik unsurları da içine katarak birçok işlemin kolayca yapılabildiği platformların oluşmasına imkan sağlamıştır.

Mobil cihazlar sayesinde ortaya çıkan mobilite durumunun yarattığı değişim, insanların yaşam tarzlarını etkilemekte olup, aynı zamanda hayatın bir parçası haline gelen bu araçların, bağımlılık yarattığına yönelik bir düşünce yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Şar vd., 2015, s.4; Noyan vd., 2015, s.74). Bunun yanında mobilitenin yeni bir yaşam tarzı oluşturduğu ve bireylerin bağımlılıktan ziyade mobil cihazları yaşamlarının merkezlerine koyarak eğitimden eğlenceye eylemlerini mobil cihazlarla gerçekleştirmelerine dair yaklaşım da ingilizce literatürde "mobile cocooning" olarak adlandırılmıştır. (http://www.faithpopcorn.com/a-brief-history-of-the-future/, erişim tarihi: 23.06.2016).. Türkçe literatürde "mobil kozalanma" olarak da incelenebilecek olan bu kavram, mobil cihazlarda internet ve mobil uygulamaların artan kullanımı ile bireyin kendine mobil cihazları ile uygun bir yaşam alanı oluşturması ve bu alanda (koza içinde) yaşaması olarak adlandırılabilir. Araştırma kapsamında mobil cihazların tüketicide yarattığı mobil koza etkisinin ve boyutlarının incelenmesi amaçlanmakta olup, "Mobil Koza", olarak adlandırılan olgunun pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisi ve gelecekte pazarlama çalışmalarına vereceği yön irdelenecektir.

Literatür Analizi

Koza oluşturma kavramı son yıllarda literatüre giren ve kullanımı giderek yaygınlaşan bir kavram olarak görülebilmektedir. İngilizce literatürde "cocooning" olarak tanımlanan bu kavram Türkçe'de " koza" ya da "kozalanma" olarak kullanılabilmekte olup belirli araçları veya düşünceleri bir "ev" misali yaşamın merkezi haline getirme ve bu çevreye bağlı koza oluşturma ve bu koza içinde yaşama olgusunu ortaya çıkarmıştır (Euromonitor, 2013, s.11-14). Cocooning, yani kozaya çekilme, 1980'lerde Faith Popcorn tarafından ilk kez ortaya atılmış bir sosyal trend. Trend danışmanlığı yapan Faith Popcorn'a göre, AIDS, şiddet korkusu gibi nedenlerden dolayı insanlar giderek kozasına çekilecek, aileye ve ev yaşantısına verilen değer artacak. Popcorn'a göre kozaya çekilme farklı türlerde gerçekleşecektir. Bunlar "EV KOZASI", "DİJİTAL KOZA", "GEZME-DOLAŞMA KOZASI", "KENDİN YAP KOZASI", ve "MOBİL KOZA" olarak tanımlanmıştır. (http://www.faithpopcorn.com/a-brief-history-of-the-future/, erişim tarihi: 23.06.2016). Yaygın olarak bilinen şekliyle "koza" esas olarak ev merkezli bir yaşam tarzını ifade etmekte olup kavram zaman içinde bağlanılan düşünce, araç vb. göre farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır. Koza kavramı ilk bakışta bağımlılık gibi algılansa da, bağımlılık kavramı özü itibariyle farklılık göstermektedir. Bağımlılık kavramı, madde bağımlılığı ve alışkanlıklarından yola çıkılarak bireyin kendi seçimi doğrultusunda bir nesne ile aralarında süreklilik ve benzerlik özelliği taşıyan çok yönlü ilişki olarak tanımlanmaktadır (Kır ve Sulak, 2014: 153). Koza bireyin bağımlı olmaktan ziyade yaşam akışını ve çevresi belirlediği araçları kullanarak ya da belirlediği çevresinde devam ettirmesidir. Koza yapısında birey belirli bir sürede ihtiyacını karşıladığında farklı çevreye geçebilmektedir. Bağımlılık sonucu oluşan bireyselleşmenin aksine koza kavramı hem bireyselleşmeyi hem de sosyalleşmeyi içermekte olup bir bütün olarak ele almaktadır (Aslan, 2013, s.126).

Mobilite kavramı esas itibariyle bir yerden başka bir yere olan hareketi ya da bir durumdan başka bir duruma geçisi ifade etmekle beraber, iletişim, mal, ekipman, makine, canlı hayvan ya da kişilerin 'hareketliliğinin' sağlanması olarak tanımlanabilmektedir (Adıgüzel, 2014, s.176). Teknolojinin gelişimi, artan internet ve mobil uygulama kullanımının sonucu hızlanan mobilite süreci kısa zamanda hayatımızı etkisi altına almış ve beraberinde yeni yaşam tarzları oluşturmaya başlamıştır. Bireylerin mobil cihazlarına daha çok bağlanmaları ve yaşamlarını bu araçlarla şekillendirmeye başlamaları, mobil cihazların, bireyler için bir nevi küçük birer dünya oluşturmasına imkan sağlamıştır. "Onlarsız yaşanamaz" ile ifade edilen cihazlar haline gelen mobil cihazlar bireyler için birer"mobil koza"ya dönüşmüştür. Tüketicilerin her yerde ve her zaman, içinde bulunacakları ve kendilerine kurdukları dijital dünyada yaşamlarını sürdürmeleri olarak tanımlanan "mobil koza" bireylerin her ne kadar arkadaşlar, aile üyeleri ve diğer kişilerle daha fazla etkileşimde olsalar da, bu etkileşimin yüz yüze olmaktan ziyade sanal ortamda gerçekleştiği durumları kapsamaktadır (Euromonitor, 2013, s.12-13).

Literatür incelendiğinde ise; "mobil koza" kavramının tek başına yer aldığı bir çalışmaya rastlanılmamış olup, bağımlılık temelinde mobil cihaz, internet, akıllı telefon ve mobil oyun, gibi konularla ilgili çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Mobil cihazlarla ilgili yapılan çalışmaların ise genellikle psikoloji ve psikiyatri alanında yoğunlaştığı ve çoğunlukla cep telefonu ve akıllı telefon bağlamında uygulandığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmalarda genel olarak, özellikle gençler arasında cep telefonu kullanımının yaygın olduğu, modanın önemli olduğu, fiyat unsuruna zaman zaman dikkat edildiği, motivasyonu arttırdığı, kişiler için vazgeçilmez oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Lee, vd., 2015, sf.151-154; Rhee, ve Kim, 2016, sf. 160-167; McNabb ve Gray, 2016; Krieger vd., 2015, sf. 288-292; Wang, 2015, sf. 2542-2553; Wei, 2016, sf. 11-16; Janković, vd.; 2016, sf. 354-363; Rogers vd., 2015, sf.3-7) .Ayrıca bu çalışmalarda internet bağımlılığının, mobil cihaz bağımlılığı için temel oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Roberts vd.; 2015, sf. 13-19.; Noyan vd.; 2015, sf. 73-81; Demirci vd.; 2014, sf.226-234; Hollander; 1993'ten aktaran Şar vd.; 2015, sf.4; Griffiths; 2003, sf.557-568; Chang; 2008, sf. 2597-2619.; Sariyska vd.; 2014, sf. 28-33). Şar vd.nin (2015) iki ayrı grup olmak üzere, toplamda 462 kişi ile yaptıkları çalışmada faktör analizi yoluyla mobil cihaz bağımlılığını ölçmüş ve mobil bağımlılığı oluşturan "kendini rahatlatma", "günlük faaliyetlerin ihmali ve fiziksel rahatsızlık", "yüz yüze iletişim kurmada sıkıntı duyma " ve "kontrol edilemeyen kullanım" faktörlerini elde etmiştir.

"Mobil koza"nın yaygınlaştığı ülkelerde mobil cihaz bağımlılığı, "dijital dikkat dağınıklığı", anti sosyal davranış ve iş-boş zaman ayrımı ile ilgili sınırların bulanıklaşması ve ortadan kalkması gibi sosyal sorunlar da artış göstermektedir. Kimilerine göre mobil teknolojiye bağımlılık iletişimde azalmaya neden olmaktadır. Euromonitor'un 2013 yılında yayınladığı "Mobile Cocooning: How Growing Reliance on Smart Devices is Influencing Consumer Behaviour" adlı raporda "mobil koza" olgusu incelenmiş ve yaratacağı fırsat ve zorluklar aşağıdaki Tablo 1'de özetlenmiştir.

Cisco Connected Dünya Teknoloji Raporu (Cisco Connected World Technology Report (CCWTR)'nin (2013) Türkiye'de ve bazı dünya ülkelerinde Y neslinin internet alışkanlıkları üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma 18-30 yaş arası 1800 denek üzerinde Türkiye ile birlikte 18 ülkede gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda gençlerin alışverişten arkadaşlığa ve aile hayatlarının her aşamasında 'bağlantıda olma' ihtiyacı hissettikleri ortaya konmaktadır. Ankete katılan deneklerin Türkiye'de %97'si ve tüm Dünya'da %90'ı sabah giyinme, diş fırçalama ile birlikte ilk iş olarak mobil cihazlarını, e-postalarını, mesajlarını ve sosyal ağ hesaplarını kontrol etmeyi rutin işleri olarak sıralamaktadır.

Tablo 2. Mobil Koza: Fırsatlar ve Zorluklar

Fırsatlar	Zorluklar
Akıllı cihazlara bağımlılığın artması	Mahremiyet kaygısının artması
4G ve takip edecek olan 5G'nin getirdiği hız mobil cihazlara müzik ve videoların daha hızlı indirilmesi	Verilerin kaybolması veya çalınması riski ve kötü amaçlı yazılımların artması
Mobil cihaz pazarının hacminin artmasının beklenmesi	Müşteri çekmek için mağaza için teknolojik donanımın arttırılması
Araç içi bağlantılar (internet, bluetooth vs.) ve uygulamaların giderek daha yaygın ve detaylı hale gelmesi	Mevcut akıllı cihazların ömürlerini uzatmak için geliştirilen yeni yazılımlar sonucunda kullanıcıların yeni modelleri satın alma konusunda isteksiz olabilmesi
Bulut bilişim ve bulut üzerinden sunulan hizmetler artarak sadece depolama değil iletişim, uygulama ve içerik de dahil olmak üzere çok sayıda hizmeti kapsaması	Şirketler tüketicilerin "kişisel alan"larında reklam faaliyetleri gerçekleştirirlerken daha hassas davranmalı ve sadece ilgili ve çekici teşvikler sunmalarının gerekliliği
Lokasyon pazarlaması ve sosyal medya araçlarının artması ve viral pazarlamanın önem kazanması	Android ve iOS tabanlı sistemler Windows ve diğer işletim sistemlerinin daha sert rekabetiyle karşılaşabilirler
Tablet ve ultrabook gibi cihazlar uygunluk ve esneklik arayan tüketiciler arasında büyük satış potansiyeline sahiptir.	Google Glass ve akıllı saatler gibi giyilebilir cihazlar gelecekte mobil cihazlar ve tabletlere rakip olabilirler.

Kaynak: Euromonitor; (2013); "Mobile Cocooning: How Growing Reliance on Smart Devices is Influencing Consumer Behaviour", StrategyBriefing, sf. 9-10

Ericsson firmasının, 2016 yılında hazırladığı mobilite raporunda, "nesnelerin interneti" (internet of things) kapsamında, mobillik incelenerek öngörülerde bulunulmuştur. 2015 ve 2021 yılları arasında, Nesnelerin İnterneti bağlantılı cihazların sayısının yıllık 23 büyümesi beklenirken, 5G ağlarının bu büyümeye katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Rapora göre; veri trafiği 2016 yılının ilk çeyreğinde, 2015 yılının ilk çeyreğine göre %60 büyüme göstermiştir. Mobil abonelikte, 2016 yılında 5 milyon artış göstermiştir (www.ericsson.com; Erişim Tarihi: 07.06.2016).

İngiltere de yapılan bir araştırmaya göre ise, mobil cihaz veri hizmetlerinin son üç yılda 40 kat arttığına ve yetişkinlerin dörtte birinden fazlasının, gençlerin ise yarısının mobil cihaz sahibi olduğuna dikkat çekilirken, mobil cihazlarla ilgili veriler de yayınlanmıştır. Yetişkinlerin %37'si ve gençlerin %60'ı mobil cihazlarına aşırı bağımlı olduklarını kabul etmektedir. Yetişkinlerin %22'si, gençlerin %47'si tuvalet veya banyodayken çalan mobil cihazlara cevap verdiklerini ifade etmektedirler (Şenyuva, 2013, s.1-2). TÜİK (Türkiye istatistik Kurumu) 'nun 2015 yılında yayınlandığı hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre ise; Türkiye genelinde internet erişim oranı, %69.5'tir. Hanelerin %96,8'inde cep telefonu veya mobil cihaz bulunurken, aynı dönemde hanelerin %25,2'sinde masaüstü bilgisayar, %43,2'sinde taşınabilir bilgisayar ve %20,9'unda internete bağlanabilen televizyon bulunmaktadır. İnternet kullanım amaçları incelendiğinde, %80,9 ile ilk sırada sosyal medyanın yer aldığı görülmektedir. Bireylerin %74,4'ü ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya mobil cihaz kullanırken, %28,9'u taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı da bir önceki yıllara göre artış göstermiştir (TÜİK; 2015).

Mobil teknolojilerin giderek hayatımızı şekillendirmedeki rolünün artmasına bağlı olarak karşılaştığımız mobil koza olgusu literatürde henüz yeterli düzeyde incelenmemiş bir konudur. Araştırma yeni bir yaşam tarzının boyutlarını ve oluşumuna neden olan alt faktörleri ortaya koyması ve bu bağlamda araştırmacılara bir başlangıç noktası, işletme yöneticilerine ise pazarlama stratejilerini ne yönde geliştirmelerine yönelik öneriler sunması açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Tüketicilerin bu davranışlarına istinaden, pazarlama alanındaki çalışmalarda bu durumdan etkilenmiştir. Mobil cihaz satışından başlanarak etkilenen bu süreç, günümüzde tüm işletmelerin mobilleşmesini sağlamıştır. Anlık bildirimler, uygulamalar, mobil reklamlar vb. yoluyla mobil sosyalleşme pazarlamacıların gözdesi haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında, mobil olarak sosyalleşen kullanıcıların, hangi özellikleri taşıyan bir hedef kitle olduğunu anlamak önem kazanmıştır.

Metodoloji

Pazarlama alanında müşterilerin spesifik istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmenin kritik önem kazandığı günümüzde teknolojinin gelişimi firmalar için önemli avantajlar yaratmaya başlamıştır. Özellikle internet ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkan "mobil kozalar" tüketicileri bireysel olarak takip edebilme ve doğrudan tüketiciye ulaşabilme fırsatları sunarak kişiye özel pazarlama stratejilerinin üretilebilmesini mümkün hale getirmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı literatürde yeni bir olgu olan mobil kozaların oluşumuna etki eden faktörleri ve boyutlarını inceleyerek pazarlama uygulamalarında yaratabileceği etkileri ortaya koymaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırma uygulamalı bir çalışma olup keşfedici özellik içermektedir. Araştırma kapsamında mobil kozanın boyutlarının ortaya konabilmesi için mobil bağımlılık araştırmaları temel alınmış, sorular mobil kozaların faktörlerini ortaya çıkaracak şekilde uyumlandırılmıştır.

Mobil teknolojilerin dünya ve Türkiye'deki gelişimi yaklaşık son yirmi yılda hızlı bir artış göstermiştir. Bu nedenle "mobil koza" kavramı ve bununla ilgili çalışmalar literatürde gelecekte yerini almaya başlayacaktır. Bu bağlamda araştırma keşfedici bir özelliğe sahip olup mobil kozaların daha kolay izlenebileceği düşünülerek bu dönem içinde doğup büyüyen bireylerin homojen yapıda olacakları düşünülerek analiz kapsamına alınması uygun görülmüştür. Bu bağlamda, araştırma evrenini İzmir'de okumakta olan lise, önlisans ve üniversite düzeyinde sadece 16-26 yaş grubunda olan ve öğrenimine devam eden bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmanın ana kütlesini, Ege Üniversitesi'nde okumakta olan öğrenciler oluşturmakla beraber Ege Üniversitesi kampüsünde yer alan ve çevre ilçelerde Ege Üniversitesi'ne bağlı bölüm ve meslek yüksek okullarındaki öğrenciler de örnekleme dahil edilmiştir. Lise grubundaki öğrencilere ise referans yoluyla ulaşılmış ve okul müdürlerinden de izin alınarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Seçilen ana kütlenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmamasından dolayı, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu ile ana örneklemi temsil etmeye yönelik bir örneklem grubu oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırma, nicel araştırma yöntemi olan anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anketin yüz yüze gerçekleştirilmiş olması ve kapsamı itibariyle lise ve üniversite genelinde farklı bölümlerde okuyan öğrencilere ulaşma gereklilikleri nedeniyle zaman ve maliyet kısıtlarıyla karşılaşılmıştır.

Söz konusu çalışma için hazırlanan anket, 27.02.2016-29.5.2016 tarihleri arasındaki 3 aylık dönemde gerçekleştirilmiş ve bu süre zarfında 543 adet anket formu toplanmış fakat gerekli nitelikleri sağlamayan 32 anket geçersiz sayılmıştır. Anket toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların mobil koza yapılanmalarını anlamaya yönelik sorulardan, ikinci bölüm ise mobil kozaları oluşturan faktörleri tespit etmeye yönelik 5'li likert ölçeğin kullanıldığı 66 sorudan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye dayalı, dört adet çoktan seçmeli sorudan oluşmaktadır.

IBM SPSS Statistics 22 programı ile elde edilen anket verilerinin istatistiksel analizi yapılmıştır. Ana örneklemin büyüklüğü dikkate alındığında örneklemin temsili açısından 384 öğrenci ile görüşme yapılması %95 güven aralığının sağlanabilmesi için yeterli olacaktır. Araştırma kapsamında 543 anket uygulandığından elde edilen veri miktarının yeterli olduğu kabul edilmiştir. Araştırmanın keşfedici bir

nitelik taşıması nedeniyle ilişkileri ve ilgili faktörleri tespit etmeye odaklanılmıştır. Bu bağlamda frekans, faktör, korelasyon ve farklılık analizleri (tek örneklemli, iki örneklemli ve tek-yönlü anova testleri) kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Elde edilen verilere uygulanan analizler sonucu elde edilen veriler aşağıda tablolar ve açıklamaları ile verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Değişkenler

Değişkenler	n	Geçerli Yüzde	Değişkenler	n	Geçerli Yüzde
Cinsiyet			**Öğrenim Durumu**		
Erkek	213	41,7	Lise	154	30,2
Kadın	298	58,3	Önlisans	123	23,9
Toplam	511	100,0	Üniversite	234	45,9
Yaş			**Toplam**	511	100,0
18 yaş altı	148	29	**Aylık Kişisel Gelir**		
18-20	171	33,5	0-1300	417	89,1
21 yaş ve üstü	192	37,6	1301-2600	94	10,9
Toplam	511	100,0	**Toplam**	511	100,0

Araştırmaya katılan 511 öğrencinin %58,3'ü (298) kadın, %41,7'si (213) ise erkektir. Katılımcıların yaş aralığı 18-26 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 19,3 tür. Daha iyi bir örneklem dağılımını sağlayabilmek amacıyla veri birleştirilmesi yoluna gidilmiş ve 18 yaş altı, 18-20 yaş arası, 21 yaş ve üstü olmak üzere üç alt grup oluşturulmuştur. Yaş dağılımı gruplandırması yapılırken lise öğrencilerinin de araştırmaya dahil edilmiş olması itibariyle 18 yaş üniversiteye başlama yaşı olarak kabul edilmiş ve gruplandırma bu ölçüt temel alınarak yapılmıştır. Yaş dağılımı bulguları incelendiğinde katılımcıların %29'unun 18 yaş altı, %33,5'inin 18-20 yaş arası ve %37,6'sının 21yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından yapılan sınıflandırmaya göre ise öğrencilerin %30,2' si lise, %23,9'u önlisans ve %45,9'unun üniversite öğrencisi olduğu görülmektedir. Aylık gelir bakımından incelendiğinde ise öğrencilerin kişisel gelir durumları asgari ücret baz alınarak iki gruba ayrılması uygun görülmüştür. Katılımcıların %89,1'lik kısmı 1300 TL ve altında gelir elde etmekte iken %10,9 u 1301 TL ve üstünde gelire sahiptir.

Tablo 3. Mobil Cihaz ve Cihazlarda Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları İstatistikleri

Kullanılan Mobil Cihazlar	n	Mobil Cihazlarda Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	n
Akıllı Telefon	493	Whatsapp	497
Dizüstü Bilgisayar	380	Youtube	466
Tablet	236	Facebook	440
Netbook	32	Instagram	437
Akıllı Saat	17	Google	348
Kullanım Yoğunlukları		Snapchat	319
Akıllı Telefon	2400	Twitter	285
Dizüstü Bilgisayar	1484	Swarm	255
Tablet	855	Foursquare	130
Netbook	175	Vine	117
Akıllı Saat	106	Linkedin	78
		Periscope	66

Katılımcılara hangi mobil cihazlara sahip oldukları sorulmuş, araştırmaya katılan öğrencilerden 493'ünün akıllı telefona, 380'inin dizüstü bilgisayara, 236'sının tablete, 32'sinin netbook'a ve 17'sinin de akıllı saate sahip oldukları görülmüştür. Sahip olunan mobil cihazlar arasında kullanım

yoğunlukları bakımından en fazla akıllı telefonların tercih edildiği görülmektedir. Tabloda kullanım yoğunluğu bakımından ikinci sırada dizüstü bilgisayarlar bulunurken en az kullanılan mobil cihazların sırasıyla netbook ve akıllı saat olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, akıllı telefonların mobil cihazlar arasında daha işlevsel olması nedeniyle daha çok tercih edilmesine bağlanabilir. Akıllı saatlerin yeni çıkan mobil cihazlardan olmasından dolayı kullanım yoğunluklarının az olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Mobil Cihaz Kullanımına Yönelik İstatistikler

Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) kullanma süresi	**N**	**Geçerli Yüzde**	**İnternet Bağlantı Kotası**	**N**	**Geçerli Yüzde**
4 yıldan az	141	25,9	Yok	87	17,0
5-8yıl	218	43,7	4 GB'tan az	331	64,8
8 yıldan fazla	152	30,5	4 GB'tan fazla	93	18,2
Gün içinde ne sıklıkta mobil cihaz (telefon, tablet vb.) kontrol sıklığı?			**Mobil cihazda (telefon, tablet vb.) internet bağlantısının mevcudiyeti?**		
			Var	424	83
Ortalama 15 dakikada bir	137	27,0	Yok	87	17
Sadece arama veya mesaj geldiğinde	68	13,4	**Mobil cihazda (telefon, tablet vb.) yüklü uygulamalar**		
Günde birkaç kez	77	15,2	Evet	496	97,6
Sürekli	226	44,5	Hayır	15	2,4

Araştırma sonucunda katılımcıların 497'si mobil cihazlarında en çok kullandıkları sosyal medya uygulamasının whatsapp olduğunu belirtmişlerdir. Bu uygulamayı da sırasıyla youtube (466 kişi), facebook (440 kişi) ve instagram (437 kişi) uygulamalarının takip ettiği görülmektedir. Araştırma katılımcıların mobil cihazlarında en az kullandıkları uygulamanın yine yakın zamanda sunulan bir uygulama olan periscope (66kişi) olduğunu belirtmektedirler. Araştırmada öğrencilere mobil cihazlarını ne kadar süredir kullandıkları sorulduğunda, 5-8 yıl arasında kullandığını belirten öğrencilerin sayıca (218 kişi ile %43,7) fazla olduğu görülmektedir. Öğrencilerin mobil cihazlarını 4 yıldan az süredir kullandığını söyleyenlerin sayısı ise 141 (%25,9) kişidir. Katılımcıların önemli çoğunluğunun en az 15 dakikada bir olmak üzere (%27 ile 137 kişi) sürekli olarak (%44,5 ile 226 kişi) mobil cihazlarını kontrol ettikleri sonucuna elde edilmiştir. Katılıcıların neredeyse tamamı Bu durum mobil cihaz kullanımının öğrenciler üzerinde yoğun ve süreklilik içeren bir kullanma sürecinde olduğunun da göstergesidir. Mobil cihazlarını sadece arama veya mesaj geldiğinde kontrol eden öğrencilerin sayısı ise (%13,4) 68'dir. Katılımcıların %83'lükbüyük kısmı mobil cihazlarında internete sahip olup bunların %64,8'inin kotası 4 gb tan azdır. Ayrıca öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%97,6) mobil cihazlarına uygulamalar indirip yükledikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilere mobil cihazlarını nerelerde kullandıkları sorulmuş katılımcıların 422'si mobil cihazlarını yolda yürürken, 153'ü sinema veya tiyatroda, 299 kişi ise sınıfta ya da iş toplantısı sırasında kullanmaya devam ettiklerini belirtmiştir.

Katılımcılara mobil cihazları ile en çok hangi eylemleri yaptıkları beşli likertli ölçek ile sorulmuş ve verilen cevaplar baz puan olarak değerlendirilerek katılımcıların faaliyetler için mobil cihaz kullanım istatistiği çıkarılmıştır. Ortalama olarak "üç" puan baz alındığında geçerli sayılan toplam anket sayısı için "1533" puan üstü olarak yapılan faaliyetler ortalamanın üstü kabul edilebilir.

Katılımcıların pek çok eylemi mobil cihazlarla yapmaya çalıştıkları görülmekte ve çoğu eylem için mobil cihazları hayatlarının bir parçası haline getirmeye başladıklarına görülmektedir. Mobil cihazların kullanılma sıklığına bakıldığında, öğrencilerin mobil cihazlarını daha çok arkadaşlarıyla sohbet etmek, saati kontrol etmek, fotoğraf ya da video çekmek ve sosyal medya hesaplarını kontrol etmek amaçlı kullandıkları görülmektedir. Bu sonuç özellikle mobil cihazların genç kullanıcıları bireyselleştirmesi savı yanında sosyalleşmesine de olanak sağladığına yönelik ipuçları sunmaktadır.

Tablo 5. Mobil Cihaz (Telefon, Tablet vb.) Kullanılan Faaliyetler İstatistiği

İfadeler	Toplam Puan
Arkadaşlarımla sohbet etmek için	2262
Saati kontrol etmek için	2211
Fotoğraf/ video çekmek için	2183
Sosyal medya hesaplarımı kontrol etmek için	2182
Müzik dinlemek için	2164
Bilgi-haber araştırmak için	1884
Hava durumunu kontrol etmek için	1852
Oyun oynamak için	1719
E-posta okumak/yazmak için	1715
Takvim/Ajanda olarak kullanmak için	1711
Hesap makinesi vb. fonksiyonunu kullanmak için	1708
Sözlük fonksiyonunu kullanmak için	1705
Önemli belgelerime erişebilmek için	1661
Kitap/Gazete/Dergi okumak için	1525
Navigasyon ile yer bulmak için	1466
Sağlık ile ilgili işler için	1294
Alışveriş yapmak için	1284
TV izlemek için	1214
Spor yapmak için (yardımcı olarak)	1197
Devlet işleri için (E-devlet vb.)	1178
Finansal İşlemler yapmak için	1150
Ev, araç ve iş güvenliği için	952
Trafik durumunu kontrol etmek için	878
İş toplantısı yapmak için	792

Anketin ikinci bölümündeki sorular ile katılımcıların mobilite ifadelerine yönelik verdikleri cevaplar değerlendirilmiş ve mobil kozalanma arasında bağlantı kurulması amaçlanmıştır. Katılımcıların beşli likert ölçeğe göre yanıtladıkları sorularda 1 kesinlikle katılmıyorum-5 kesinlikle katılıyorum şeklinde değerlendirme yapılmış olup verilen cevapların genel ortalaması alınarak katılımcıların eğilimleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablo 6'da da görüldüğü üzere katılımcılar mobil cihazların bireyselleşme yarattığı konusunda da kararsız olduklarını belirtmektedirler. Katılımcıların mobil cihazlarını kapatmadıkları ve bildirimlere karşı sürekli kontrol ettikleri görülmektedir. Kişiler yalnız kaldıklarında akıllarına ilk olarak akıllı cihazları geldiğini belirtmekte buna karşılık kendilerini telefona bağımlı görmemektedirler. Nitekim mobil cihazlarını daha fazla kullanmak için de ek vakit ayırmayı düşünmediklerini dile getirmektedirler. Bu noktada telefonların sürekli açık kalması ve bildirimlere karşı kontrol edilmesi ile telefona bağımlılık hissetmeye yönelik verilerin zaman zaman çeliştikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların mobil kozalanmaya yönelik ifadelerde çoğunlukla kararsız kaldıkları ama her fırsatta da mobil araçları kullanmaya yöneldikleri ve bir şekilde mobil araçları yaşamlarına yerleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 6. Kullanılan Mobil Cihaz İstatistikleri

	Ortalama Değer
Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) gece uyurken kapatmıyorum	3,71
Mobil cihazıma (telefon, tablet vb.) bildirim/mesaj gelebilir diye sürekli kontrol ediyorum.	3,46
Çevremdekilerle sohbet ederken mobil cihazım (telefon, tablet vb.) sürekli elimdedir.	2,63
Çevremdekilere mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) faydalarını anlatırım.	2,71
Tek başıma kaldığım anda aklıma ilk mobil cihazım (telefon, tablet vb.) gelir.	3,44
Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) kullanım süresini her geçen gün artırmaya yönelik isteğim var.	2,20
Kendimi Mobil cihazıma (telefon, tablet vb.) bağımlı olarak görürüm.	2,42
Mobil cihazımla vakit geçirmek için nasıl daha fazla zaman ayırabileceğimi düşünürüm.	2,21
Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) /internet izole edilmiş hayatların oluşmasına neden olur	3,26
Mobil cihazımda (telefon, tablet vb.) her zaman beni güldürebilecek şeyler bulabiliyorum.	3,29
Mobil cihazlar (telefon, tablet vb.) bireyselleşmeyi artırmaktadır	2,82
Günlük hayatımı aksatmasına rağmen mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) kullanmaktan vazgeçemem.	2,70
Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) kullanımımdan dolayı el bileğimde ya da ensemde ağrı hissederim	3,51
Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) yanımda olmamasına tahammül edemem	3,27
Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) hedeflediğimden daha uzun süre kullanırım	2,88
Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) modelini sürekli yenilemeye çalışırım	2,49
Yalnız kalsam da mobil cihazım (telefon, tablet vb.) yalnızlığımı azaltmaya yardımcı oluyor	3,06
Bazen kendi kendime "Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) yokken nasıl yaşamışız" diyorum	2,99
Eskiden kullandığım kotalar (dakika ve internet) artık bana yetmiyor	2,85
Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) sayesinde tek başıma yaşamak bana rahatsızlık vermez	2,62
Kendimi sürekli online/çevrimiçi olmak zorunda hissediyorum	2,60

Araştırma kapsamında anketin üçüncü bölümünde mobil kozalanmayı ve alt faktörlerini anlayabilmek için katılımcılara mobilite, mobil bağımlılık ve koza çalışmalarından derlenen 38 ifade bulunmaktadır. Öncelikle beşli likert ölçekte sorulan 38 ifade için güvenilirlik testi yapılmış ve cronbach alpha değeri 0,912 bulunmuştur, bu durumda kullanılan ifadelerden oluşan ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Bu ifadelere verilen yanıtlar faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonunda 38 ifadeden altı tanesi elenerek 8 alt faktör altında geriye 32 ifade toplanmıştır.

Serbestlik derecesi 496 ve %95 güven aralığında Bartlett test sonucu incelendiğinde $0,00<0.05$ için analiz geçerli görülmüş, KMO değeri 0,910 içinde analiz örnekleminin yeterli olduğu görülmektedir. Açıklanan varyans değeri % 60,03 çıkması itibariyle yeterlilik sınırında kalmıştır. Daha sonraki çalışmalar için veri sayısının arttırılmasının açıklanan varyans değerini yükseltmesi mümkündür. Mobil kozalanma için elde edilen sekiz (8) faktör ve değerleri aşağıda verilmiştir.

Bireyin Yaşamına Olumlu Düşünce Katma(Faktör 12,076)

- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) olmadan bir gün geçiremem.
- Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) yanımda olmaması günlük yaşantımı olumsuz etkiler.
- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) beni stresten uzaklaştırır.
- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) olmadan hayatın sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını sık sık düşünürüm.

- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) yanımda olmadığında mutsuz hissederim.
- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) sıkılmamı önler.
- Çevremde sevdiğim insanlar olsa da mobil cihazım (telefon, tablet vb.) elimdedir.

Bireyi Sosyalleştirme (9,261)

- Mobil cihazım sayesinde sosyal medya vb kullanarak yaşamımdan paylaşımlar yapıyorum.
- Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) sayesinde sosyal medya vb kullanarak kişisel imaj oluşturulabilir.
- Mobil cihazım sayesinde sosyal medya vb kullanarak kendimi daha iyi ifade edebiliyorum.
- Mobil cihazım sayesinde kendimi aktif bir kullanıcı olarak görürüm (yorum yazmak, fikir belirtmek vb.).
- Mobil cihazım sayesinde eskiden ulaşılmaz görülen bazı şeylere daha kolay ulaşıyorum.
- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) sosyalleşmeme yardımcı oluyor.

Eylemlerini Mobil Araca Yönlendirerek Zamanı Geçirme(8,029)

- Mobil cihazımla (telefon, tablet vb.) çok fazla vakit geçirdiğimi düşünüyorum.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) kullanırken vaktin nasıl geçtiğini anlamıyorum.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) arama ve mesaj dışında kullanmaktan vazgeçemiyorum.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) her bırakmak istediğimde biraz daha vakit geçirmek isterim.

Bireyin Kendi İçine Yönelmesi (7,855)

- Çevremdeki insanlar mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) çok fazla kullandığımı söylerler
- Yakınlarım mobil cihaz (telefon, tablet vb.) nedeniyle kendilerine vakit ayırmadığımdan yakınıyorlar.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) hedeflediğimden daha uzun süre kullanırım.
- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) sayesinde kendime özel bir dünya oluşturduğumu düşünüyorum.

Kullanımı Sınırlamalarına Tepki (6,261)

- Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) kullanımım kısıtlandığında asabileşirim.
- Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) kullanımım kısıtlandığında huzursuz olurum.

Mobil Aracın İçselleştirilmesi(6,249)

- Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) benimle uyumlu olması önemlidir.
- Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) beni yansıttığını düşünüyorum.
- Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) aksesuarlarını sürekli yenilerim.

Sorun Çözücü (5,750)

- Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) özelliklerini nasıl daha fazla kullanabileceğimi araştırırım.
- Herhangi bir ihtiyacım/sıkıntım olduğunda öncelikle mobil cihazım aracılığıyla çözüm ararım.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) kullanarak bir sorun çözdüğümde mutlu olurum.

İlgili Günceli Takip Etme (4,582)

- İlgilendiğim kişi ve kurumları Mobil cihazımla (telefon, tablet vb.) sosyal medyadan takip ederim.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) sosyal/ siyasi olayları takip etmek için kullanırım.

- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) ağlarımı genişletmek için kullanırım.

Sekiz boyut bir arada incelendiğinde mobil kozalanmanın bireyselleştirme ve sosyalleşmeyi sağlayabilen bir özellikte olduğu görülmektedir. Birey, eylemlerini mobil araçlar ile gerçekleştirmeye başlamakta, mobil aracını kullandıkça pozitif duygular geliştirmektedir. Mobil araçların özellikle sorun çözücü özelliğinin ön plana çıktığı durumlar bireyin mobil kozalanma motivasyonunu da arttırmaktadır. Sorunların mobil araçlarla çözümü dışarıya bağlılığı azaltan bir diğer unsur olarak da dikkat çekmektedir. Birey günceli ve ilgili olduğu alanları da mobil cihazı ile takip etmekte ve mobil araç kullanımına yönelik sınırlamaları evine müdahale edilirmişçesine psikolojik tepkiler vermesine neden olabilmektedir.

Tablo 7. Mobil Koza Alt Boyut Ortalama Değerleri

	BS	EMA	BKI	KST	MAI	SC	IGT
Ortalama Değerler	3,11	3,23	2,68	2,45	2,65	3,43	2,69

Not: Bireyin yaşamına olumlu düşünce katma (OD),Bireyi Sosyalleştirme (BS), Eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme (EMA), Bireyin kendi içine yönelmesi (BKI), Kullanımı sınırlamalarına tepki (KST), Mobil aracın içselleştirilmesi (MAI), Sorun Çözücü (SC) ve İlgili günceli takip etme (IGT)

Mobil kozaya çekilme ölçeğinde altboyutlara verilen cevaplar incelenmiş ve Tablo 7.de verilen değerler elde edilmiştir. Tabloya göre katılımcıların "eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme" ve "sorun çözücü" boyutlara katılma düzeyleri diğer faktörlere oranla daha yüksek çıkmıştır. Katılımcılar sorun çözmek ve işlerini mobil araçlarla yapma eğiliminde olmaları mobil kozalanmanın yavaş yavaş kabul edildiğine yönelik ipuçları sunmaktadır. Bununla beraber bireyi sosyalleştirmesi diğer faktörlere göre yüksek çıkmasına rağmen katılımcılar diğer alt faktörlerde kararsızlık göstermektedirler.

Tablo 8. İlişki Test İstatistikleri

		OD	BS	EMA	BKI	KST	MAI	SC	IGT
Eğitim düzeyi	Pearson Korelasyon	-0,08	-0,18	-0,19	-0,23	-0,20	-0,12	-0,09	-0,01
	Güven. (2-yönlü)	0,06	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,01**	0,06	0,85
	N	496	494	494	494	505	499	504	491
İnternet kotası	Pearson Korelasyon	0,05	0,01	0,00	-0,01	-0,01	-0,01	0,03	0,08
	Güven. (2-yönlü)	0,28	0,90	0,97	0,87	0,90	0,81	0,53	**0,07**
	N	497	495	495	497	506	500	505	492
Mobil cihaza sahiplik süresi	Pearson Korelasyon	0,06	-0,06	-0,04	-0,15	-0,08	-0,07	-0,03	0,01
	Güven. (2-yönlü)	0,16	0,18	0,39	**0,00**	0,09	0,11	0,52	0,88
	N	485	483	483	485	495	488	495	480
Yaşı	Pearson Korelasyon	-0,09	-0,16	-0,20	-0,22	-0,22	-0,10	-0,10	-0,01
	Güven. (2-yönlü)	**0,04**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,03**	**0,03**	0,80
	N	497	495	495	497	506	500	505	492

Not: Bireyin yaşamına olumlu düşünce katma (OD),Bireyi Sosyalleştirme (BS), Eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme (EMA), Bireyin kendi içine yönelmesi (BKI), Kullanımı sınırlamalarına tepki (KST), Mobil aracın içselleştirilmesi (MAI), Sorun Çözücü (SC) ve İlgili günceli takip etme (IGT)

Demografik değişkenlerden eğitim düzeyi, sahip olunan internet kotası, mobil cihaza sahiplik süresi ve yaş ile mobil kozalanma alt faktörleri arasında ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile incelenmiştir. %95 güven aralığında yapılan analizlerde güvenilirlik derecesi 0,05'ten küçük olan değerler için korelasyon tespit edilmiştir. Bu çerçevede eğitim düzeyi ile Bireyi Sosyalleştirme (BS), Eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme (EMA), Bireyin kendi içine yönelmesi (BKI),

Kullanım sınırlamalarına tepki (KST) ve Mobil aracın içselleştirilmesi (MAI) alt faktörleri arasında düşük düzeyde negatif yönlü düşük düzeyde ilişkiye rastlanılmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça mobil araçların kozalanma etkisinin azaldığını söylemek mümkündür. Sahip olunan internet kotası ile mobil kozalanma alt faktörleri arasında yapılan ilişki testinde ise sadece ilgili günceli takip etme (IGT) faktörüyle düşük düzeyli pozitif bir ilişkiye rastlanmıştır. Katılımcıların internet kotası arttıkça ilgili kurum ya da kişilere ait güncellerin takibini arttırdıkları görülmektedir.

Mobil cihaza sahiplik süresi ile bireyin kendi içine yönelmesi (BKI) arasında negatif yönlü düşük düzeyde ilişkiye rastlanmıştır. Buna göre mobil cihaza kısa süredir sahip olan bireylerin mobil cihazına daha fazla vakit ayırdığı ve kullandığı görülmektedir. Yaşın "İlgili günceli takip etme (IGT)" hariç tüm faktörlerle arasında negatif yönlü korelasyona rastlanmıştır. Bu sonuçlara göre bireyin yaşı arttıkça mobil kozalanmanın etkisi azalmaya başlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre mobil kozalanmanın etkileri mobil cihazlara yeni sahip olan ve yaşça küçük bireyler üzerinde etkisini daha fazla göstermektedir. Yaş ilerledikçe ya da eğitimi düzeyi arttıkça bireylerde mobil kozalanma etkisi azalmaktadır.

Cinsiyete göre mobil kozalanmanın farklılık gösterip göstermediği %95 güven aralığında yapılan iki örneklemli T-Testi ile incelenmiştir. Bireyin yaşamına olumlu düşünce katma (OD), bireyi sosyalleştirme (BS), eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme (EMA) faktörlerinde cinsiyet değişkenine göre farklılıklar tespit edilmiştir. Her üç faktör içinde erkeklerin kararsızlık gösterdiği kadınların ise erkek katılımcılara göre daha olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmektedir.

Mobil kozalanmanın gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği de %95 güven aralığında incelenmiş fakat anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcılar gelir durumu fark etmeksizin aynı yönde davranışlar sergilemektedirler.

Sonuç ve Öneriler

Kişiye özel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin tartışıldığı günümüzde, "kozaya çekilme" kavramı son dönemlerde farklı boyutlarda yaygın olarak tartışılmaktadır. Bu araştırma kapsamında mobil kozaların oluşumuna etki eden faktörler ve boyutları ile pazarlama uygulamalarında yaratabileceği etkiler ele alınmıştır. Araştırma kapsamında uygulamalı ve keşfedici özellikteki anket 543 öğrenciye uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında öğrencilerle gerçekleştirilen uygulamanın sonuçlarına göre, mobil kozalanmanın tam olarak görüldüğünü söylemek mümkün olmamakla beraber yaygınlaştığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Mobil kozalanmanın sekiz boyutu; Bireyin yaşamına olumlu düşünce katma (OD), Bireyi Sosyalleştirme (BS), Eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme (EMA), Bireyin kendi içine yönelmesi (BKI), Kullanımı sınırlamalarına tepki (KST), Mobil aracın içselleştirilmesi (MAI), Sorun Çözücü (SC) ve İlgili günceli takip etme (IGT) olarak tespit edilmiş fakat mobil kozaların sadece belirli boyutların davranışlarda etkisi olmaktadır. Bu bağlamda, mobil kozanın öğrenci davranışlarında "eylemlerini mobil araca yönlendirerek zaman geçirme" ve "sorun çözücü" alt boyutlarının daha ön plana çıktığı söylenebilir. Sadece iki boyutun ön plana çıkmasında mobilitenin Türkiye'de halihazırda gelişimine devam etmesi ve mobil cihazların teknolojinin kabul ve kullanımında karşılaşılan zorluklar gösterilebilir.

Araştırma bulguları, katılımcıların pek çok eylemi mobil cihazlarla yapmaya çalıştıkları göstermekte olup, bunları gerçekleştirmek için katılımcıların mobil cihazlarını hayatlarının bir parçası haline getirmeye başladıklarını söylenebilir. Mobil kozaların özellikle yeni telefon alanlarda, yaşça küçük ve eğitim düzeyi daha düşük öğrencilerde kabulünün daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla

beraber cinsiyete göre kadınların mobil kozalanma düzeyinin erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu da dikkat çekmektedir.

Gelişerek ve değişerek hayatımızın bir parçası olan mobil teknolojiler, tüketiciye doğrudan ulaşmayı kolaylaştırarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay anlaşılabilmesi ve karşılanabilmesi açısından ciddi fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda mobil kozaların özellikle birebir ve doğrudan satışın önemli olduğu ürün pazarlarında firmalara önemli fırsatlar sunabileceğini söylemek mümkündür. İşletmeler mobil teknolojileri daha yakından takip ederek belirginleşen koza yapılanmalarına entegre olma anlamında stratejilerinin yeniden kurgulamalıdırlar. Özelikle pazarlama karmalarının mobil koza konseptine nasıl uyarlanabileceği ve artı değer üretilebileceği incelenmesi gereken önemli hususlar olarak dikkat çekmektedir.

Mobil kozaların yeni çalışmaya başlanan bir konu olması itibariyle bu alanda yapılacak çalışmalar geniş bir uygulama alanına sahiptir. Daha sonraki çalışmalarda örneklem grubunun genişletilmesi, araştırma alanının sınırlandırılması (tek bir mobil cihaz seçimi) ya da belirlenen bir nitel araştırma yöntemi ile mobil kozalanma, boyutları ve etkilerini incelemek mümkündür

Kaynakça

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. Journal of Süleyman Demirel University Institute Of Social Sciences, 1(19), 165-182.

Aslan, C. (2013). Sosyolojiye Giriş Kavramlar Ve Kullanımları, Adana: Karahan Kitabevi

Bayrak, B.,Y. (2015). Aklı(!) Telefonlara Devretmek: Akıllı Telefonlarla Yaşam Deneyimleri. XX. Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul Üniversitesi. 1-3 Aralık 2015. İstanbul

Bozyiğit, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Aracılarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(2), 295-302.

CCWTR, (2013), Technology Final Report, www.cisco.com /connected world technology report, (Erişim Tarihi: 15.06.2016).

CCWTR, (2014), Technology Final Report, www.cisco.com /connected world technology report, (Erişim Tarihi: 15.06.2016).

Chang, M. K., and Law, S. P. M. (2008). Factor Structure For Young's Internet Addiction Test: A Confirmatory Study. Computers In Human Behavior, 24(6), 2597-2619.

Demirci, K., Orhan, H., Demirdas, A., Akpınar, A., &Sert, H. (2014). Validity And Reliability Of The Turkish Version Of The Smartphone Addiction Scale In A Younger Population. Bulletin Of Clinical Psychopharmacology, 24(3), 226-234, DOI: 10.5455/bcp.20140710040824.

Ericsson Mobility Report, (2016), https://www.ericsson.com/res/docs/2016/ericsson-mobility-report-2016.pdf, Erişim Tarihi: 07.06.2016.

Euromonitor; (2013); "Mobile Cocooning: How Growing Reliance On Smart Devices Is Influencing Consumer Behaviour", Strategy Briefing, 1-117.

Griffiths, M. (2003). Internet Gambling: Issues, Concerns, And Recommendations. Cyberpsychology & Behavior, 6(6), 557-568.

Janković, B., Nikolić, M., Vukonjanski, J., & Terek, E. (2016). The impact of Facebook and Smart Phone Usage On The Leisure Activities And College Adjustment Of Students In Serbia. Computers in Human Behavior, 55, 354-363, DOI:10.1089/109493103322725333.

Kır, İ. & Sulak, Ş. (2014). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,13(51).150-167, DOI: 10.17755/esosder.96255

Krieger, T., Hermann, H., Zimmermann, J., & grosse Holtforth, M. (2015). Associations Of Self-Compassion And Global Self-esteem With Positive And Negative Affect And Stress Reactivity In Daily Life: Findings From A Smart Phone Study. Personality and Individual Differences, 87, 288-292, DOI:10.1016/j.paid.2015.08.009.

Lee, J. I., Chang, I., Pradhan, A. S., Kim, J. L., Kim, B. H., & Chung, K. S. (2015). On The Use Of New Generation Mobile Phone (smart phone) For Retrospective Accident Dosimetry. Radiation Physics and Chemistry, Cilt: 116, Sayfa: 151-154, DOI:10.1016/j.radphyschem.2015.05.004

McNabb, J., & Gray, R. (2016). Staying Connected On The Road: A Comparison Of Different Types Of Smart Phone Use In A Driving Simulator. PLoS one, 11(2), DOI: 10.1371/journal.pone.0148555.

Noyan, C. O., Darçın, A. E., Nurmedov, S., Yılmaz, O., &Dilbaz, N. (2015). Akıllı telefon Bağımlılığı Ölçeğinin Kısa formunun Üniversite Öğrencilerinde Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi, 16, 73-81, DOI: 10.5455/apd.176101.

Özkan, P. (2013, May). Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri. II. In International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta–North Cyprus , Sayfa: 386.

Popcorn F., A Brief History Of The Future, http://www.faithpopcorn.com/a-brief-history-of-the-future/, erişim tarihi: 23.06.2016

Rhee, H., & Kim, S. (2016). Effects of Breaks On Regaining Vitality At Work: An Empirical Comparison Of 'Conventional'and 'Smart Phone'breaks. Computers in Human Behavior, 57, 160-167, DOI:10.1016/j.chb.2015.11.056

Roberts, J. A., Pullig, c. andManolis, C. (2015). I Need My Smartphone: A Hierarchical Model Of Personality And Cell-Phone Addiction. Personality And Individual Differences, 79, 13-19, DOI:10.1016/j.paid.2015.01.049

Rogers, M. M., Xu, G., Miller, C. J., McElmurry, S. P., Shi, W., Wang, Y., and Xu, C. Z. (2015). HERO: A Smart-Phone Application For Location Based Emissions Estimates. Sustainable Computing: Informatics and Systems, 8, 3-7, DOI:10.1016/j.suscom.2014.09.001

Sariyska, R., Reuter, M., Bey, K., Sha, P., Li, M., Chen, Y. F and Feldmann, M. (2014). Self Esteem, Personality And Internet Addiction: A Cross-Cultural Comparison Study. Personality and ındividual differences, 61, 28-33, DOI:10.1016/j.paid.2014.01.001

Şar, A. H., Ayas, T., & Horzum, M. B. (2015). Developing The Smart Phone Addiction Scale and Its Validity and Reliability Study. Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying, 2(3).

Şenyuva, D., (2013), Gençler Akıllı Telefon Bağımlısı, 1-2

Türkiye İstatistik Kurumu, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/prehaberbultenleri.do?id=18660.

Wang, C. H. (2015). A Market-Oriented Approach To Accomplish Product Positioning And Product Recommendation For Smart Phones And Wearable Devices, International Journal of Production Research, 53(8), 2542-2553, DOI:10.1080/00207543.2014.991046

Wei, F. Y. F. (2016). Creating a Collaborative "Hot Clock": Using Smart Phones to Motivate Students' Learning in News Interviewing and Reporting, Communication Teacher, 30(1), 11-16, DOI:10.1080/17404622.2015.1102305

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Taraftar Özdeşliğinin Marka İmajına Etkisinde Sponsora Karşı Tutumun Aracı Rolü

The Mediator Role of Atitude Toward Sponsorship on the Effect of Fan Identification on Brand Image

Ömer Sezai Aykaç [1] **Aykut Yılmaz[2]**

Özet

Pazarlama çalışmalarının çeşitlenmesiyle birlikte firmalar tüketici zihnindeki imajlarını kuvvetlendirmek amacıyla farklı uygulamalara başvurmaktalar. Günümüzde birçok markanın tercih ettiği başlıca uygulamalardan biri de sponsorluktur. Türkiye'de futbolun en fazla takip edilen spor dalı olması nedeniyle sponsorluk harcamalarının ciddi bir kısmı bu alanda yapılmaktadır. Yapılan bu harcamaların etkinliğini ölçmek, kimler üzerinde etkili kimler üzerinde etkisiz olduğunu tespit etmek ise verimlilik açısından elzemdir.

Bu çalışmanın amacı taraftar özdeşliğinin (taraftarın tuttuğu takıma bağlılık derecesinin) marka imajı üzerindeki etkisinde sponsora karşı tutumun aracılık etkisinin ölçümlenmesidir. Araştırma verileri Sakarya ilinde Nisan 2016'da kolayda örnekleme ile belirlenen 393 katılımcıya anket uygulanarak elde edilmiştir. Sonuç olarak, taraftar özdeşliğinin marka imajı üzerindeki etkisinin artırılmasında sponsora karşı tutumun tam aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Taraftar Özdeşliği, Sponsorluk, Sponsora Yönelik Tutum, Marka İmajı*

Abstract

As marketing activities diversify, companies use different implementations in order to strengthen their image in consumers' minds. Nowadays sponsorship is one of these primary implementations which many brands prefer. Since football is the most followed sport in Turkey, a significant share of sponsorship expenditures is being done in this field. Measuring the efficiency of these expenditures, on whom these expenditures have more influence and on whom they do not is requisite.

The aim of this study is to measure the mediator effect of attitude towards a sponsor on the effect of fan identification (the level of commitment of fans to the team they support) with a brand image. The data was obtained in April 2016 by surveys implemented to 393 participants who were determined by convenience sampling. As a result it was seen that attitude toward the sponsor has a mediator effect on increasing the influence from fan identification to brand image.

Keywords: *Fan Identification, Sponsorship, Attitude Toward Sponsor, Brand Image*

[1] Sakarya Üniversitesi, **omersezai78@gmail.com**
[2] Sakarya Üniversitesi, **aykuty@sakarya.edu.tr**

Giriş

Pazarlamacılar, dünden bugüne, tüketicilerin dikkatini kendi firmalarının ve markalarının ürünleri ve/veya hizmetlerine çekmek amacıyla pazarlama iletişimi araçlarını yoğun bir şekilde kullanarak verimsiz ve etkin olmayan bir bilgi kirliliğinin oluşumuna neden olmuşlardır (Aksoy, 2011, s.3).

Günümüzde spor endüstrisi ekonomik bağlamda oldukça yüksek tutarlarda harcamaların yapıldığı bir alan haline gelmiştir (Torlak vd., 2014, s.74). Bu durum firmaların pazarlama harcamalarını planlarken sponsorluk faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri sonucunu doğurmaktadır. Firmalar yaptıkları sponsorluk faaliyetleri ile tüketiciler nezdinde bazı çıktılar elde etmeyi amaçlarlar. Bunlardan birisi de marka imajıdır.

Bu çalışma daha önceden satın alma niyeti, sponsora karşı tutum gibi boyutlar ile birlikte çalışılan taraftar özdeşliğinin marka imajına etkisinin ölçülmesi açısından bir ilk olmaktadır. Literatüre anlamlı katkı sağlayabileceği düşünülen asıl konu ise taraftar özdeşliğinin marka imajı üzerindeki etkisini sponsora yönelik tutumun aracı etkisi ile daha güçlü olarak açıklanıp açıklanamayacağını ortaya çıkarmayı amaçlamasıdır.

Literatür Analizi

Taraftar Özdeşliği

Özdeşleşme TDK tarafından "Bir nesne ya da bireyin bir kümenin tüm özelliklerini özümlemesi ya da onunla bütünleşmesi" olarak tanımlanmaktadır (Büyük Türkçe Sözlük, 2016). Sosyal özdeşleşme ise bir grup sınıflandırmasına karşı algılanan aidiyettir. Sosyal özdeşleşme ile kişi kendini grubun kaderi ile psikolojik olarak sarılmış olarak algılar, grup ile ortak kaderi paylaştığını ve grubun başarıları ile başarısızlıklarını birlikte deneyimlediklerini hisseder (Mael ve Ashforth, 1992, s.104-105). Taraftar grupları da sosyal topluluklar olup aynı takım taraftarları kendilerini aynı sosyal topluluğun üyesi olarak görürler.

Taraftar "Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse" olarak tanımlanmaktadır (Büyük Türkçe Sözlük, 2016). Wann ve Branscombe (1993, s.2)'a göre bir spor takımına daha derinden bağlı olan bireylerin daha az özdeş olan bireylerden, o takıma ayırdıkları zaman ve para, takımın müsabakalarına katılımları ve oyun çıktıları için niteleyici kalıplar açısından ayrıştırılması gerekmektedir. Takımla özdeşleşmesi daha yüksek olan bireyler takımlarının müsabakalardaki performanslarına ve aldıkları sonuçlara göre çeşitli duygular (takımın başarısı ile sevinmek ve takımın başarısızlıkları ile üzülmek gibi) yaşamaktadırlar (Günay ve Tiryaki, 2003, s.17). Bunların yanı sıra, belli bir takıma sadık olmanın kişinin davranışları üzerinde çeşitli etkileri olabileceğini ortaya koymaktadır (Wann ve Branscombe, 1993, s.2).

Sponsora Karşı Tutum

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sponsorluk kavramının kökü eski Yunan ve Roma medeniyetlerine kadar dayanmaktadır. Her ne kadar gerçekleştirilen bazı sponsorluk faaliyetleri ticari radyonun ortaya çıktığı 20. yüzyılın başları ile kesişiyor olsa da aslında, bugün bilinen adı ile ticari sponsorluk 1960'ların sonuna doğru hayatımıza girmiştir (Meenaghan, 1991a, s.5).

Bu kavramın ortaya çıkmasından sonra sponsorlukla ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bunların arasında öne çıkan tanımlardan birisi Meenaghan'ın (1983, s.9) yapmış olduğu "ticari amaçların gerçekleştirilmesi için ticari bir organizasyon tarafından bir etkinliğe, ayni veya finansal ya da her iki şekilde de yardım sağlanması" tanımıdır. Sponsorluğun genel karakteristiği, sponsor ve sponsor olunan mal/mülk olmak üzere, iki grup arasında yapılan bir anlaşma olmasıdır (Walraven, 2013, s.11). Sponsor olunan etkinlik gibi, ikinci bir grubun katılımı sponsorluğu reklamdan, ticari motivasyon ise

sponsorluğu fedakarlıktan ayırt etmektedir (Speed ve Thompson, 2000, s.1). Sponsorluğun asıl amacı sponsorun toplumdaki saygınlığını artırmak ve toplumun sürekli desteğinin sağlanmasını garanti altına almaktır (Carrigan ve Carrigan, 1997, s.59).

Sponsorluk çalışmalarının gelişimi, kurumların sosyal yardım amaçlı yapmış oldukları birtakım bağış aktivitelerinin, kurumlar tarafından ticarileştirilerek finansal yatırımlara dönüştürülmesi ile tamamlanmıştır (Sözer, 2009, s.180). Sponsorluk faaliyetleri ile firmalarca elde edilmeye çalışılan en önemli çıktı markaya yönelik pozitif bir tutum oluşturarak markanın farkındalığını artırmaktadır (Yılmaz, 2007, s.590).

Sponsorluk çalışmalarının üzerinde etkili olduğu bir diğer kavram da marka imajıdır. Yapılan araştırmalar, sponsorlukların markanın imajına ve tüketici toplumu ile olan ilişkilerine olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Sözer, 2009, s.181).

Marka İmajı

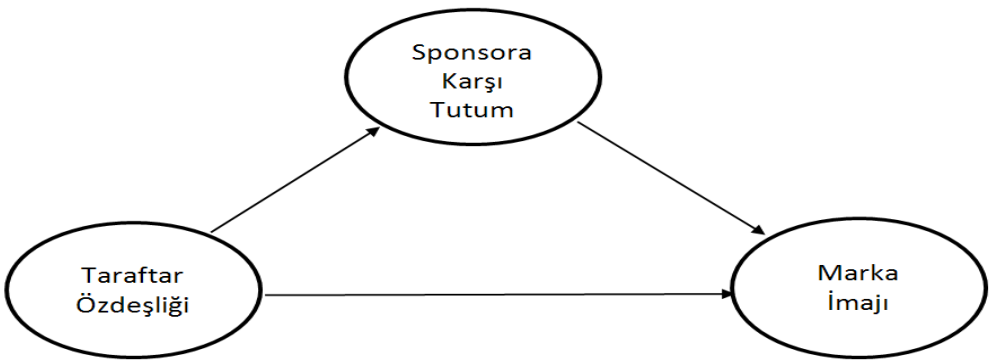
İmaj asıl olarak, gerçekliğin bir görsel sunumudur ve bir resim ya da fotoğrafta olduğu gibi fiziksel veya edebiyat ya da müzikte olduğu gibi hayal gücüne dayalı olabilir. Genel olarak imaj kavramı uydurma bir olgu veya gerçekliği yeniden üretmekten çok topluluğa cazip gelecek bir kamu izlenimi anlamlarına gelmektedir (Tim vd., 1994, s.144).

Marka imajı kavramını ilk olarak ortaya atan Gardner ve Levy (1955, s.35) bu kavramı "Bir markanın ismi, o ürünü üreten diğer üreticilerden ayrılmak için kullanılan bir etiketten daha fazlasıdır. Marka ismi çeşitli fikirler ve özellikleri temsil eden karmaşık bir semboldür. Tüketicilere yalnızca duydukları şeyi (ve eğer varsa, gerçek anlamını) değil, daha da önemlisi belirli bir zaman içerisinde geliştirdiği ilişkiler bütünü ve kazandığı amaç olmak üzere birçok şeyi anlatır."

Doğru iletilmiş marka imajı tüketicinin marka ile ilgili algısını firmanın istediği doğrultuda olumlu olarak etkilemekte ve markayı tüketicinin gözünde rakiplerden farklılaşmasına sebep olmaktadır (Ağtaş, 2012, s.54). Bunun yanı sıra iyi oluşturulmuş bir marka imajı, bir markanın tüketicilerine sunmakta olduğu ürün ya da hizmetin, kalite veya fiyat gibi açılardan muadili olan rakip markaların arasından sıyrılarak öne çıkması sağlamaktadır (Özdemirci, 2004, s.100).

Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında geliştirilmiş olan kavramsal model aşağıdaki şekilde sunulmaktadır. Araştırma modelinde taraftar özdeşliği, sponsora karşı tutum ve firma imajı olmak üzere üç değişken bulunmaktadır. Sponsora karşı tutum değişkeni modelde aracı (mediator) değişken olarak belirlenmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında geliştirilen modele ait hipotezler aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.

H_1: Taraftar özdeşliğinin sponsora karşı tutum üzerine anlamlı etkisi vardır.
H_2: Taraftar özdeşliğinin marka imajı üzerine anlamlı etkisi vardır.
H_3: Sponsora karşı tutumun marka imajı üzerine anlamlı etkisi vardır.
H_4: Sponsora karşı tutumun, taraftar özdeşliğinin marka imajı üzerinde aracılık etkisi vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Aracı (Mediator) değişken, aralarında belli bir neden – sonuç ilişkisi bulunan iki değişkenin haricinde üçüncü bir değişkenin, bağımsız olan değişkenin bağımlı olan değişken ile ilişkisinde bir fonksiyona sahip olan değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986, s.1173). Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene olan dolaylı etkisinin anlamlılığını saptamak için geliştirilen Sobel Testtir. Bu test, modelde yer alan değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (*B*) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanmaktadır (Koç vd., 2014, s.6-7).

Araştırmanın evreni Sakarya ilinde ikamet eden kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise bu evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmada anket ile veri toplama yöntemi uygulanmış olup 393 adet anket analize dâhil edilmiştir. Anket formunda demografik unsurlar, katılımcıların taraftarı oldukları takımlara yönelik ve araştırmanın modelini oluşturan değişkenlere ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırma modelindeki değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler Tablo 1'de verilmektedir. Araştırma kapsamında sponsor firma olarak Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan 18 takımdan 15'i ile sponsorluk anlaşması bulunan ve "Kol Kola Coca Cola" sloganı altında www.takiminlakolkola.com internet sitesi üzerinden sponsorluk faaliyetlerini yürütmekte olan Coca Cola firması belirlenmiştir ve sorular bu çerçevede sorulmuştur. Kampanyaya dahil olan katılımcılar kapak altında verilen şifreyi sisteme girdiklerinde takımlarına 1 TL'lik katkı yapılasını sağlamış olup, şahsi olarak hiçbir getiri elde etmemektedirler. Örneklemi oluşturan katılımcıların taraftarı oldukları takıma sponsor olan firmaya karşı tutumları ve kendileri nezdinde sponsor firmanın imajı doğrultusunda Coca Cola firmasını baz almaları belirtilmiştir.

Dağıtılan anketler ile elde edilen veriler üzerinde gerekli analizleri yapabilmek için SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Baron ve Kenny'nin yöntemini test etmek için regresyon analizi, Sobel testi için ise Andrew Hayes'in SPSS paket programı için geliştirmiş olduğu SOBEL isimli makro (http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html) kullanılmıştır.

Tablo 1: Araştırma Anketinde Kullanılan Ölçekler

Değişken	Kaynak	Yılı
Taraftar Özdeşliği Ölçeği	Wann, Daniel ve Branscombe, Nyla	1993
Sponsora Karşı Tutum Ölçeği	Alexandris vd.; Nassis, Theodrakis, Afthinos, Kolybalis	2014
Marka İmajı Ölçeği	Salinas ve Perez	2009

Araştırmanın Bulguları

Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında anketleri cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde aylık gelir dağılımının büyük bölümünün 1.001 – 2.000 TL aralığında toplandığı görülmektedir. Katılımcıların %37,4'ünün lise eğitim düzeyinde olduğu, 19-25 yaş aralığında yoğunluk gösterdiği göz önüne alındığında bu durumun normal olduğu ve erkek katılımcıların yüzdesinin (%65,4) kadın katılımcıların yüzdesinin (%34,6) iki katına yakın olması

erkeklerin futbola kadınlara oranla daha fazla ilgi duyması nedeniyle destekledikleri takımlarla ilgili faaliyetlere daha fazla duyarlı olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 2: Demografik Profil

Aylık Gelir	**Frekans**	**Yüzde**	**Cinsiyet**	**Frekans**	**Yüzde**
500 TL ve Altı	97	24,7%	Erkek	257	65,4%
501 - 1.000 TL	46	11,7%	Kadın	136	34,6%
1.001 - 2.000 TL	129	32,8%	**Toplam**	**393**	**100%**
2.001 - 3.000 TL	68	17,3%	**Yaş**	**Frekans**	**Yüzde**
3.001 - 4.000 TL	34	8,7%	18 ve Altı	47	12%
4.001 - 5.000 TL	9	2,3%	19 - 25	147	37,4%
5.001 TL ve Üzeri	10	2,5%	26 - 30	67	17%
Toplam	**393**	**100%**	31 - 35	32	8,1%
Son Mezun Olduğunuz Okul	**Frekans**	**Yüzde**	36 - 40	40	10,2%
İlkokul	28	7,1%	41 - 45	24	6,1%
Ortaokul	53	13,5%	46 - 50	19	4,8%
Lise	180	45,8%	51 ve Üzeri	17	4,3%
Önlisans	59	15%	**Toplam**	**393**	**100%**
Lisans ve Üzeri	73	18,6%			
Toplam	**393**	**100%**			

Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo5'te sunulmuştur. Faktör analizi rotasyon yöntemi Varimax olarak seçilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değerleri Taraftar Özdeşliği ölçeği için 0,892, Sponsora Karşı Tutum ölçeği için 0,891 ve Marka İmajı ölçeği için ise 0,938 olarak gerçekleşmiştir. Bu değerlere bakılarak ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Albayrak, vd., 2014, s.405). Buradan hareketle ölçeklerde yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından iyi bir şekilde anlaşıldığı yorumu yapılabilir (Altunışık vd., 2012). Bunun yanı sıra Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen taraftar özdeşliği ölçeğinin orijinal çalışmada Cronbach's Alpha değeri 0,91 olup, Türkçeye uyarlanarak güvenilirliğinin test edildiği çalışmada ise 0,87 sonucu elde edilmiştir (Günay ve Tiryaki, 2003, s.14). Çalışmada kullanılan diğer ölçekler olan sponsora karşı tutum ve marka imajı ölçeklerinin güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri ise sırasıyla 0,90 (Nassis vd., 2014, s.59) ve 0,85 şeklinde gerçekleşmiştir (Salinas ve Perez, 2009, s.55).

Katılımcıların Taraftar Özdeşliği Ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda, KMO değerinin 0,899 açıklanan varyansın ise %63,83 olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda ölçek ifadelerinin tek bir boyut altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 3: Taraftar Özdeşliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1	**Faktör Yükleri**
Tuttuğunuz futbol takımının kazanması sizin için ne kadar önemlidir?	0,837
Kendinizi tuttuğunuz futbol takımının ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürsünüz?	0,876
Arkadaşlarınız sizi tuttuğunuz futbol takımının ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler?	0,862
Tuttuğunuz futbol takımının taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?	0,87
Sezon boyunca tuttuğunuz futbol takımını maçlara giderek, televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazetelerden herhangi biri aracılığıyla ne sıklıkta takip edersiniz?	0,832
Tuttuğunuz futbol takımının en büyük rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz?	0,723
Tuttuğunuz takımının adını ya da armasını işyerinizde, yaşadığınız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkta gösterirsiniz?	0,532

Sponsora Karşı Tutum Ölçeğinde yer alan ifadelere katılımcıların vermiş oldukları cevaplara yönelik yapılan faktör analizi sonuçları ise Tablo 4'te sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,731 olup açıklanan varyans değeri ise %82,26 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 4: Sponsora Karşı Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1	Faktör Yükleri
Sponsorluk, sponsor firmaya ve ürünlerine karşı algımı iyileştirir.	0,876
Tuttuğum takımın sponsoru olan firmaların ürünlerine karşı olumlu bir tutumum var.	0,928
Bu etkinliğe sponsor olması firmanın ürünlerini daha çok beğenmemi sağlar.	0,917

Son olarak cevaplayıcıların Marka İmajı Ölçeğinde yer alan ifadelere vermiş oldukları yanıtlara yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değerinin 0,919 ve açıklanan varyansın %70,89 olduğu görülmüştür. Sonuçlar Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5: Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1	Faktör Yükleri
Coca Cola'nın ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	0,879
Coca Cola hoş bir markadır.	0,859
Coca Cola kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahiptir.	0,901
Coca Cola müşterilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	0,851
Coca Cola sektördeki en iyi markalardan birisidir.	0,902
Coca Cola pazarda çok sağlam bir konuma sahiptir.	0,847
Coca Cola'nın ürünleri rakip markaların ürünlerinden daha iyi niteliklere sahiptir.	0,895
Rakip markaların ürünleri Coca Cola'nın ürünlerine göre genellikle daha ucuzdur.	0,541

Varyans ve Regresyon Analizleri

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenlere yönelik yapılan varyans analizleri Tablo 6'da sunulmaktadır. Taraftar özdeşliğinin marka imajı ile olan ilişkisinde sponsora karşı tutumun aracı etkisini ölçmek adına Baron ve Kenny'nin (1986) geliştirmiş oldukları 3 aşamalı yöntem uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre "Taraftar Özdeşliğinin" "Sponsora Karşı Tutuma" ait varyansın %16,4'ünü anlamlı olarak açıkladığı görülmektedir. "Taraftar Özdeşliğinin" "Marka İmajına" ait varyansı ise % 3,8 oranında anlamlı olarak açıklamaktadır. "Sponsora Karşı Tutum" değişkeninin "Marka İmajına" ait varyansı ise %30,4 oranında anlamlı olarak açıkladığı görülmektedir. Son olarak "Taraftar Özdeşliği" ile aracı değişken olduğu varsayılan "Sponsora Karşı Tutumun" "Marka İmajına" ortak etkisi incelenmiş ve bağımsız değişken olarak varyans analizine tabi tutulan "Taraftar Özdeşliği" ile "Sponsora Karşı Tutumun" "Marka İmajına" ait varyansı %30,3 oranında açıkladığı sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak bu etkinin "Taraftar Özdeşliği" tarafının anlamsız olduğu, "Sponsora Karşı Tutum" tarafının ise anlamlı olduğu görülmüştür. Bu veriler "Sponsora Karşı Tutumun", "Taraftar Özdeşliğinin" "Marka İmajı" üzerinde tam aracı etkisi olduğu sonucunu doğurabilir.

Tablo 6: Varyans Analizi Sonuçları

Model 1	**R**	**R^2**	**Uyarlanmış R^2**	**Standart Hata**	**Sig.**
Taraftar Özdeşliği → Sponsora Karşı Tutum	0,408	0,166	0,164	1,64	0,001
Bağımsız Değişken: Sponsora Karşı Tutum					
Model 2	**R**	**R^2**	**Uyarlanmış R^2**	**Standart Hata**	**Sig.**
Taraftar Özdeşliği → Marka İmajı	0,201	0,041	0,038	1,691	0,001
Bağımsız Değişken: Marka İmajı					
Model 3	**R**	**R^2**	**Uyarlanmış R^2**	**Standart Hata**	**Sig.**
Sponsora Karşı Tutum → Marka İmajı	0,553	0,306	0,304	1,438	0,001
Bağımsız Değişken: Marka İmajı					
Model 4	**R**	**R^2**	**Uyarlanmış R^2**	**Standart Hata**	**Sig.**
Taraftar Özdeşliği → Marka İmajı	0,554	0,306	0,303	1,439	0,534
Sponsora karşı Tutum → Marka İmajı					0,001
Bağımsız Değişken: Marka İmajı					

Yapılan regresyon analizleri ile öncelikle "Taraftar Özdeşliği" değişkeninin "Sponsora Karşı Tutum" değişkenine olan etkisine bakılmıştır. Tablo 7'de verilen analiz sonucuna göre "Taraftar Özdeşliği" değişkeninin "Sponsora Karşı Tutum" değişkeni üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca $p<0,001$ olduğu için pozitif yönlü bu ilişkinin rastlantısal değil anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Böylece H_1 hipotezi doğrulanmıştır.

Taraftar özdeşlik değişkeninin sponsora karşı tutum değişkeni üzerindeki ilişkisini açıklayan regresyon formülü aşağıdaki gibidir;

Sponsora Karşı Tutum = 1,687 + 0,434*Taraftar Özdeşliği

Tablo 7: Taraftar Özdeşliği - Sponsora Karşı Tutum Regresyon Analizi Sonuçları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**p**
	β	**Standart Hata**	β		
Sabit	1,687	0,289	0,408	5,829	0,001
Taraftar özdeşlik	0,434	0,049		8,826	0,001
Bağımlı Değişken: sponsora_karsi_tutum					

İkinci olarak "Taraftar Özdeşliği" değişkeninin "Marka İmajı" değişkenine olan etkisi incelenerek elde edilen sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre "Taraftar Özdeşliği" değişkeninin "Marka İmajı" değişkeni üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra $p<0,001$ olduğu için mevcut ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Böylece H_2 hipotezi doğrulanmıştır.

"Taraftar Özdeşliği" değişkeninin "Marka İmajı" değişkeni üzerindeki ilişkisini açıklayan regresyon formülü aşağıdaki gibidir;

Marka İmajı= 3,221 + 0,206* Taraftar Özdeşliği

Tablo 8: Taraftar Özdeşliği - Marka İmajı Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	β	Standart Hata	β		
Sabit	3,221	0,289	0,201	10,796	0,001
taraftar_özdeşlik	0,206	0,051		4,065	0,001
Bağımlı Değişken: marka_imaj					

Üçüncü olarak ise "Sponsora Karşı Tutum" değişkeninin "Marka İmajı" değişkenine olan etkisi incelenmiştir. Tablo 9'da gösterilen sonuçlara göre "Sponsora Karşı Tutum" değişkeninin "Marka İmajı" değişkeni üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ve $p<0,001$ olduğundan dolayı bu etkinin anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Böylece H_3 hipotezi doğrulanmıştır.

"Sponsora Karşı Tutum" değişkeninin "Marka İmajı" değişkeni üzerindeki ilişkisini açıklayan regresyon formülü aşağıdaki gibidir;

Marka İmajı = 2,186 + 0,531* Sponsora Karşı Tutum

Tablo 9: Sponsora Karşı Tutum - Marka İmajı Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	β	Standart Hata	β		
Sabit	2,186	0,182	0,553	11,979	0,001
sponsora_karsi_tutum	0,531	0,040		13,122	0,001
Bağımlı Değişken: marka_imaj					

Son olarak "Taraftar Özdeşliği" ve "Sponsora Karşı Tutum" değişkenlerinin "Marka İmajı" değişkeni üzerindeki etkisine bakılmıştır. Tablo 9'da sunulan sonuçlara göre "Taraftar Özdeşliği" değişkeninin "Marka İmajı" değişkeni üzerinde negatif yönlü etkisinin olduğu ve $p>0,005$ olduğu için mevcut ilişkinin anlamsız ortaya çıkmıştır. "Sponsora Karşı Tutum" değişkeninin ise "Marka İmajı" değişkeni üzerinde ise pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca $p<0,001$ olması sebebi ile pozitif yönlü bu ilişkinin rastlantısal değil anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 10: Taraftar Özdeşliği - Sponsora Karşı Tutum & Marka İmajı Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	β	Standart Hata	β		
Sabit	2,306	0,265		8,706	0,001
taraftar_özdeşlik	-0,029	0,047	-0,029	-0,623	0,534
Sponsora_karsi_tutum	0,543	0,044	0,565	12,227	0,001
Bağımlı Değişken: marka_imaj					

Her ne kadar yapılan analizler sonucunda Sponsora Karşı Tutumun model içerisindeki aracı etkisi doğrulanmış olsa da tam aracı etkiden bahsedebilmek için Beta (β) değerinde meydana gelen değişimin anlamlılığını saptamak gerekmektedir. Bu değişimi ölçmek için Sobel Testi kullanılmıştır. Sobel Testi sonuçlarına göre $Z=7,195$ ve $p=0,000$ şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlardan hareketle Beta (β) değerinde meydana gelen değişim anlamlıdır. Bir başka deyişle Sponsora Karşı Tutum model içerisinde tam aracı etkiye sahiptir. Böylece H_4 hipotezi doğrulanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ışığında taraftar özdeşliğinin sponsora karşı tutuma ait varyansının (%16,4) marka imajına ait varyansa (%3,8) göre daha yüksek çıktığı görülmüştür. Bu durum, takımları ile daha özdeş olan taraftarların takımlarına sponsor olan firmalara karşı olumlu bir tutum içerisinde olduklarını ancak taraftarların takımları ile özdeşleşmiş olmalarının sponsor firmanın taraftar nezdindeki imajına etkisinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte sponsora karşı tutumun marka imajına ait varyansının (%30,4) daha yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bu verilerin yanı sıra, yürütülen bu çalışma ile taraftar özdeşliğinin marka imajı üzerindeki düşük olan etkisinin sponsorluk faaliyetleri ile yükseltilebileceği sonucuna varılmıştır. Öyle ki sponsora karşı tutumun, taraftar özdeşliğinin marka imajına olan etkisine aracılık ederek varyansı (%30,3) anlamlı bir şekilde artırdığı görülmüştür. Sonrasında yapılan Sobel Testi sonucunda bu aracı etki doğrulanmıştır. Özetle çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular ile sponsora karşı tutumun taraftar özdeşliğinin marka imajına etkisinde tam aracı rol oynadığı belirlenmiştir.

Bu çalışma taraftar özdeşliğinin marka imajına etkisini sponsora karşı tutum aracılığında incelemek adına bir ilktir. Torlak vd. (2014) taraftar özdeşliğini kalite algısı ve satın alma niyeti bağlamlarında incelemiş, Nassis vd. (2014) ise sponsora karşı tutumun satın alma niyeti ve ürün tatminine etkilerini araştırmıştır. Bu bağlamda yapılmış olan bu çalışma özgün bir niteliktedir. Çalışma, taraftar özdeşliğinin marka imajına etkisinde bu ilişkiye aracı olabilecek veya bu ilişkiyi düzenleyici rol oynayabilecek diğer etkenlerin ortaya çıkarılması adına literatüre katkı sağlar niteliktedir. Ayrıca çalışmanın Türkçe yazında çok fazla incelenmemiş olan taraftar özdeşliği kavramının etkilediği diğer boyutların irdelenmesi ve ortaya çıkarılması adına bir farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın literatüre anlamlı katkı sağlayacağı düşünülen bir diğer sonucu ise birbirlerine doğrudan etki düzeyleri düşük olan kavramların, farklı değişkenler sayesinde yükseltilebileceğidir. Bu sayede farklı alanlarda yapılacak olan çalışmalara daha sorgulayıcı bir bakış açısı ile yaklaşılarak, incelenecek kavramlara aracı olabilecek diğer faktörlerin de dikkate alınması önerilmektedir.

Bu çalışma ile firmaların içerisinde bulunacakları sponsorluk faaliyetlerinde futbol takımı taraftarlarına yönelik yapılacak çalışmalara yönelmeleri sayesinde takımları ile özdeşlik gösteren taraftarların firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirmeleri mümkün olacaktır. Ayrıca tüketicilerin sponsora karşı gelişen olumlu tutumları firmanın imajına da katkı sağlayacaktır. Öyle ki çalışma kapsamında incelenen "Kol Kola Coca Cola" kampanyasının taraftarlara takımlarına katkı sağlamak dışında bir getirisi bulunmamaktayken, bu kampanya sayesinde taraftarların takımlarına sembolik de olsa maddi bir katkıda bulundukları düşüncesi firmanın imajına olumlu şekilde yansımaktadır. Özdeşlik seviyesi yüksek olan taraftarlar için bu tür faaliyetlerin önemi de bu çalışma ile ortaya çıkarılmıştır. Bu bulgular ışığında, taraftarı oldukları takımları ile özdeşlik gösteren tüketiciler nezdinde imajlarını yükseltmek isteyen firmaların sponsorluk faaliyetlerine ağırlık vermeleri önerilmektedir.

Kaynakça

Ağtaş, M. A. (2012). Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yönünden Tüketici Üzerindeki Rolü (Kütahya Porselen A.Ş. Örneği). Kütahya.

Aksoy, H. (2011). Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İnclenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma. Konya.

Albayrak, A. S., Eroğlu, A., Kalaycı, Ş., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., . . . Sungur, O. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6 b.). (Ş. Kalaycı, Dü.) Ankara: Asil Yayın.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya: Sakarya Kitabevi.

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*, 1173-1182.

Büyük Türkçe Sözlük. (2016, 06 26). Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.576fea8ca34f21.59374486.

Carrigan, M., & Carrigan, J. (1997). UK Sports Sponsorship: Fair Play or Foul? *A European Review*, 59-64.

Eren, S. S., & Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 451-472.

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harward Business Review*, 33-39.

Günay, N., & Tiryaki , Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 14-26.

Koç, F., Kaya, N., Özbek, V., & Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1-26.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 103-123.

Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 5-73.

Meenaghan, T. (1991). Sponsorship - Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 5-10.

Nassis, P., Theodorakis, N. D., Afthinos, Y., & Kolybalis, H. (2014). The Effect of Fans' Attitudes on Sponsorship Outcomes: Evidence from an Exploratory Study in Greece. *Journal of Applied Sport Management*, 48-71.

Özdemirci, A. (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980). İstanbul.

Salinas, E. M., & Perez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 50-60.

Sözer, E. G. (2009). *Postmodern Pazarlama - Marka Çağında Liderlik İçin PİM Modeli.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-34.

Tim, O., John , H., Danny, S., Martin, M., & John Fiske. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies.* New York: Routledge.

Torlak, Ö., Özkara, B. Y., & Doğan , V. (2014). Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 73-81.

Walraven, M. (2013). Sports Sponsorship Effectiveness - Investigating Awareness, Sponsor Equity and Efficiency.

Wann, D. I., & Branscombe, N. R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification With Their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 1-17.

Yılmaz, A. (2007). Marka Farkındalıgı Olusturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskisehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 587-607.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Uçuş Korkusu Yaşayan Yolculara Yönelik Uygulanan Pazarlama Stratejileri

Fear of Flying and Marketing Strategies for Flying Phobics

Fatma Selin Sak[1] **Ümran Ünder**[2]

Özet

Geçmişten günümüze bir merak ve ilgi konusu olan havacılık alanında yaşanan gelişmelerle birlikte havacılık, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sivil hava taşımacılığı insanlara dünyanın diğer ucuna hızlı, ekonomik ve emniyetli bir seyahat hizmeti sağlamasına rağmen uçuş korkusu nedeniyle bu kolaylığı tercih etmeyerek uçmaktan kaçınan bireylerin olduğu da bir gerçektir. Bunun farkına varan havayolu işletmeleri ise henüz müşteri portföylerine dâhil edemedikleri bu yolcuları kazanmak amacıyla birtakım pazarlama uygulamalarını hayata geçirmektedir. Bu çalışmada havayolları tarafından uçuş korkusu yaşayan yolcuları müşteri haline getirmeye yönelik geliştirilen pazarlama stratejilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda ilgili literatür, dergiler ve gazeteler taranarak konuya örnek uygulamalar çeşitli kriterlere göre tasniflenmiştir. Henüz uygulamaya geçmemiş ancak uygulandığı takdirde uçuş korkusu yaşayan yolcuların havayolu talebini artırabileceği düşünülen önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Uçuş Korkusu, Uçuş Fobisi, Havayolu Talebi*

Abstract

With the developements in the civil aviation sector which is an object of fascination and fear area from the past became an integral part of the daily life today. However civil aviation transports people to the other side of the world fastly, economically and safely, it is a reality that there are also people who suffer from fear of flying and prefer not to fly. Airlines that realise this issue developes new marketing strategies for flying phobics to add them to their customer portfolio. In this study, we aimed to analyse marketing strategies that is developed by airlines for flying phobics to make them customers. In this context, we scanned the literature, magazines and newspapers and sample applications is classified according to some criteria. Furthermore, we made some suggestions about new marketing strategies that will increase the demand of flying phobics to air transportation.

Keywords: *Fear of Flying, Flying Phobia, Airline Demand*

[1] Anadolu Üniversitesi, **fatmaselinsak@anadolu.edu.tr**
[2] Anadolu Üniversitesi, **ubayrak@anadolu.edu.tr**

Giriş

Günlük hayatta bireyler kendiliğinden veya istemli olarak pek çok olay ve durum ile karşı karşıya kalırlar ve bu olay ve durumlara karşı bazı duygusal tepkiler verirler. Bu tepkiler sevinme, mutluluk, heyecan, üzülme, endişe, kaygı, korku vb. şeklinde olabilir. Bunlardan hayatı olumsuz yönde etkileyen en baskın tepkilerden biri de korkudur.

Korku, hayatı ya da güvenliği tehdit eden mevcut ya da oluşma ihtimali olan tehlike durumuna karşı oluşan duygusal bir tepkidir. Böyle bir tepkinin ortaya çıkışı olağan bir durumdur; hatta yaşamın devamlılığı için şarttır. Çünkü bu sayede ortaya çıkan tehdit edici olay ya da durumdan kaçınmak ve önlemek için acil tedbirler alınır. Böylelikle hayat güven içinde sürdürülür.

Korkuya oldukça benzer fakat içerisinde farklılıklar barındıran birkaç kavram bulunmaktadır. Bunlardan ilki anksiyetedir. Anksiyetede kişi huzursuzdur; ancak bu durumu açıklayacak tehlikenin kaynağını tanımlayamamaktadır. Diğer bir kavram ise fobidir. Fobide ise oluşan tepki ve anksiyete, neden olarak gösterilen uyaranla orantılı olmayacak biçimde abartılıdır. Korku ancak bireyin yaşamını kısıtladığı, özgürce yaşamasını önlediği zaman fobik özellik kazanır. Bu bağlamda fobiler üç grupta ele alınmaktadır (Sungur, 1997, s.5):

- Agorafobi: Temeli evden ayrılma ya da dışarı çıkma korkusundan ziyade, panik atak geçirme korkusu ve bu atağın gerçek veya tahmin edilen sonuçları için duyulan korkudur (Gençöz, 1994, s.10).
- Sosyal fobiler: Kişinin başkalarınca değerlendirileceği birden çok durumdan sürekli korkma; aşağılanacağı, utanç duyacağı ya da gülünç duruma düşecek biçimde davranacağından korkma durumudur (Dilbaz, 1997, s.18).
- Özgül fobiler: Basit fobiler olarak adlandırılan özgül nesne ya da durumlar ile sınırlanan fobilerdir. Hayvan korkuları, yükseklik, kan vb. tipteki korkular bu fobi içerisinde yer almaktadır. Bu durum ile karşılaşmaktan kaçınma davranışları arttıkça korkular artar ve korkular arttıkça kaçınma davranışları artarak kısır bir döngü oluşur (Sungur, 1997, s.7). Özgül fobi, sosyal fobi ve agorafobi için tanımlanan durumlar dışında kalan durumlar veya nesnelerden duyulan mantıksız/aşırı korkudur. Özgül fobiler; hayvanlar, yükseklik, fırtınalar, karanlık, kapalı dar yerler, uçak, yüzme, diş hekimi ya da kan görme gibi özgül durumlar üzerinde odaklanmış ve bunlarla sınırlıdır (Gündüz, 2009, s.32-33).

Özgül fobiler, özgül nesne ve durumlar ile sınırlanma özelliklerinden dolayı bu tip fobilere bir örnek de uçuş fobisidir (American Psychiatric Association, 2000). Bu bağlamda bu araştırmada uçuş korkusu ele alınarak kavramın incelenmesi ve uçuş korkusu yaşayan yolcu talebinin sağlanmasına yönelik olarak havayolu işletmeleri tarafından yapılan pazarlama uygulamalarının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında uçuş korkusu ve uçma fobisi kavramlarının her ikisini de kapsayacak şekilde uçuş korkusu kavramı kullanılmıştır.

Uçuş Korkusu Kavramı

Eski çağlardan itibaren bir merak konusu olan uçma, yıllar içinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte gündemdeki yerini koruyarak ilgi odağı olmaya devam etmiştir. 1903 yılında Wright kardeşler tarafından gerçekleştirilen ilk uçuştan bu yana uçmak kavramı aynı zamanda hem çekicilik hem de korku nesnesi olmuştur. Bu gelişmenin devamında ise sivil havacılık, insanları 24 saatten daha kısa sürede dünyanın diğer bir köşesine emniyetli bir şekilde taşıyan uluslararası bir olgu halini almıştır. (Oakes ve Bor, 2010, s.327). Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO)'ne göre 2013 yılında 1 milyon uçuş başına yaşanmış kaza sayısı oranı 2,8 ve bu nadir kazalardaki ölümcül olay sayısı ise yalnızca 9'dur (ICAO, 2014). 1985 yılında National Transportation Statistic Report'a göre uçmak

arabayla seyahat etmekten 29 kez, evde durmaktan 18 kez, işte olmaktan 10kez, sokakta yürümekten 8 kez, bir akraba tarafından öldürülme olasılığından 6 kez ve trenle seyahat etmekten 4 kez daha emniyetlidir (Furness-Smith ve Allright, 2013, s.103). Fakat bu verilere rağmen uçmaktan korkan insan sayısı oldukça fazladır. Modern yaşamda önemli bir yere sahip olan hava taşımacılığı insanoğluna tümüyle küresel bir hareketlilik (mobilite) imkanı sunarak birçok insanın hayatına fonksiyonellik katsa da uçuş sebebiyle oluşan korku nedeniyle de bir hayli fazla kişi havayolu ile seyahat etmek istememekte ve bu durum kişisel, profesyonel ve ekonomik bir takım sonuçları doğurmaktadır (Laker, 2012, s.108).

Uçuş korkusu bireyi çeşitli açılardan kısıtlayarak birçok sonucu beraberinde getirir. Bireyin profesyonel hayatındaki bazı fırsatları kaçırması, tatil seçeneklerinin etkilenmesi, kişisel ilişkilerinin zedelenmesi (partnerin özgür bir şekilde seyahat etme isteğinin kısıtlanması sebebiyle), bazı önemli sosyal aktivitelere katılımının engellenmesi gibi sosyal yaşantıyı, aile hayatını ve profesyonel yaşantıyı etkileyebilmektedir (Foreman vd., 2006, s.53). Uçuş korkusunun en açık davranışsal tepkisi kaçınmaktır (Oakes ve Bor, 2010, s.332).

Bu davranışsal tepkilere göre uçuş korkusu yaşayan bireyler üç şekilde sınıflandırılabilir (Foreman vd., 2006, s.53):

- Kesinlikle uçmayanlar,
- Gerçekten gerekli hallerde uçanlar ve
- Gerektiğinde uçan ancak uçuş esnasında anksiyetik davranışlar sergileyenler.

Uçuş korkusu yaşayan yolcuları ayırt etmek bazen güçtür. Uçuş ile ilgili anksiyete yaşayan yolcular özel koltuk yeri seçerek kendince tedbirler alır. Bazıları cam kenarı, bazıları ön taraftaki, bazıları koridordaki koltukları tercih ederken; bazı yolcular da acil bir durumda kolayca kaçabilmek için çıkış kapılarındaki koltukları tercih ederler. Bazı yolcular uçağın dengesini bozacaklarını düşünerek, uçak içerisinde yürümekten ve hareket etmekten imtina ederler. Bu tip yolcular yetkililere hava durumu, gecikmeler, teknik problemler gibi konularda sorular sorar. Bazı yolcular ise bu endişeyi sönümlemek için ilaç ya da alkole başvurmaktadır (Foreman vd., 2006, s.55; Oakes ve Bor, 2010, s.332).

Uçuş Korkusunun Tarihsel Gelişimi

Uçuş korkusuna ilişkin literatürdeki çalışma sayısı, 1990'lardan itibaren artış göstermiştir. 1990 ile 2010 yılları arasındaki 20 yıllık süreçte anksiyete bozuklukları ve özgül korkuların nedenleri üzerine sayısız gelişme kaydedilse de bu gelişmelerin sadece az bir kısmı uçuş korkusunun psikolojik açıdan anlaşılması ile ilgilidir. Oakes ve Bor (2010) yapmış oldukları çalışmada bu konu ile ilgili literatürü 2008 ve 2010 yıllarında tarayarak, Batı ve Kuzey Avrupa ile Kuzey Amerika'da yapılan 17 araştırmaya ulaşmışlardır.

Uçuş korkusu ilk olarak 1.Dünya Savaşı sonunda Birleşik Krallık Ordusu Hava Kuvvetleri askeri doktorları tarafından *hava nevrozu* olarak tanımlanmıştır. Hava nevrozu durumunda askerler mide rahatsızlıkları ve uykusuzluk gibi bedensel semptomlar belirtmişlerdir (Anderson, 191, s.103). Bazı pilotların ise bu duruma karşı diğerlerine göre daha zayıf olduğu bir gerçektir. Bunun nedeni ise nevroz düzensizliğinde gerek bünyelerin gerek ise genetik faktörlerin etkili olmasıdır.

1950'li yıllarda ise yaygın olarak psikoterapinin tümüyle gelişimi ile birlikte uçuş korkusu çalışmaları psikanalitik bir bakış ile ele alınmıştır. Bu bakış açısıyla, semboller ve bilişsel süreçler incelenerek uçmayı sevmek ve uçmaktan korkmak kavramlarının yakın olduğu görüşü savunulmuştur (Oakes ve Bor, 2010 s.328).

1970'lerden itibaren ise yolcuların uçma korkusu psikologların odak noktasını oluşturmuştur. Bununla birlikte, anksiyete bozukluklarını kavramsallaştırma ve mücadele etmede davranışsal ve sonuç olarak

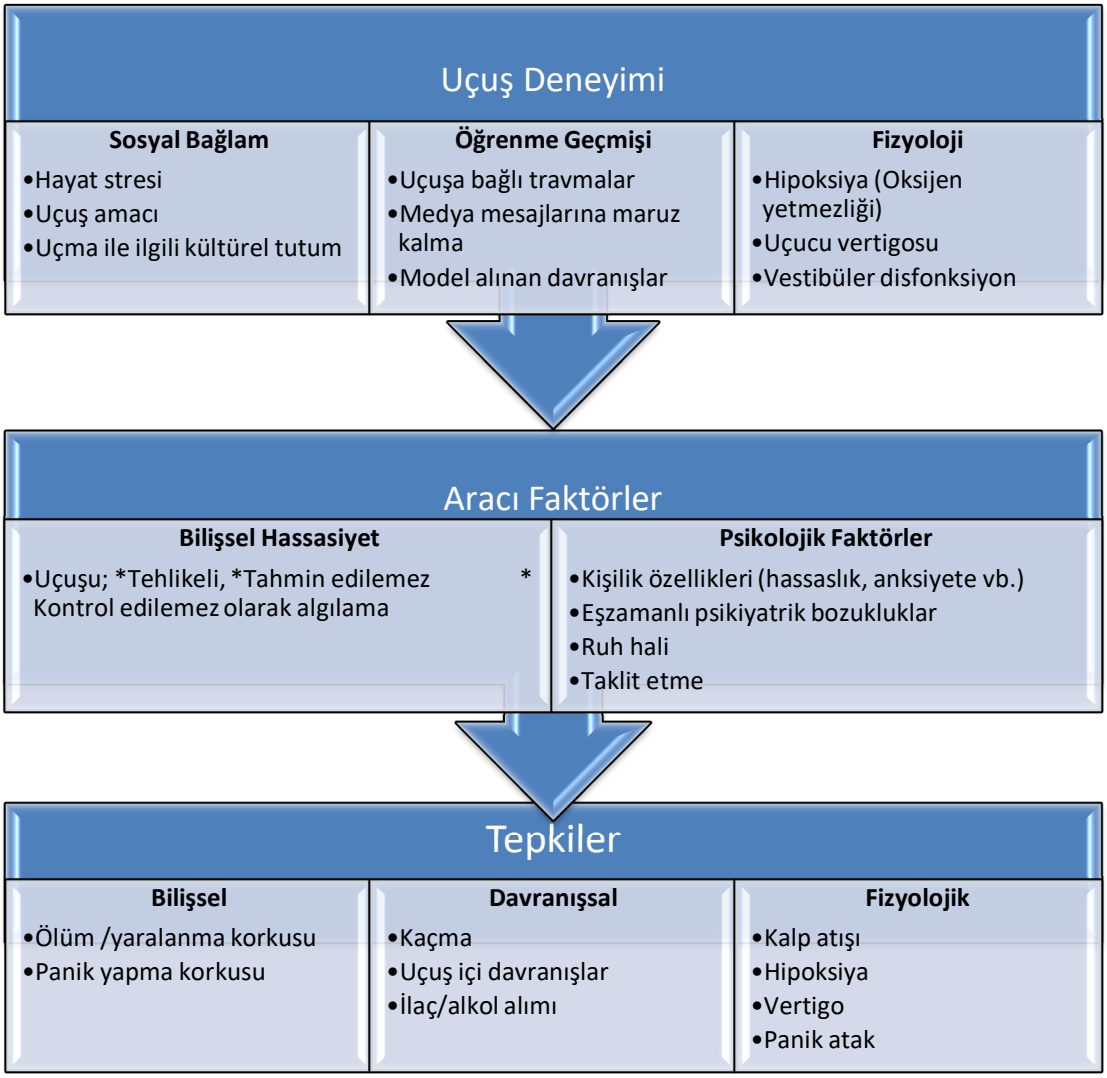
bilişsel bir bakış açısı geliştirilmiştir. 1970'lerden itibaren bilişsel davranışçı bakış açısı uçuş korkusu üzerine yapılan çalışmaların geneline hakim olmuş ve sonuçta bu bozukluk *"uçuş fobisi"* ve *"uçuş korkusu"* olarak tanımlanmıştır (Oakes ve Bor, 2010, s.328; Laker, 2012, s.108).

Uçuş Korkusunun Nedenleri

Özgül bir fobi olan uçuş korkusu, aynı zamanda kompleks (Nousi vd., 2008, s.306) ve heterojen bir yapıya sahiptir (Gerwen vd., 2003, s.172). Bu heterojenliğin de etkisiyle uçuş korkusunun ortaya çıkmasında pek çok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Uçuş korkusunun oluşumunda yükseklik korkusu, kapalı alan korkusu, sosyal fobi, ölüm korkusu, kontrolü kaybetme korkusu vb. fobiler tek başına etkili olabilmekte, bazı durumlarda ise bu fobilerden bir kaçının bileşimi uçuş korkusunu ortaya çıkarabilmektedir (Gerwen vd., 1997, s.238). Uçuş korkusu bireysel faktörlere (kötü uçuş deneyimleri, bilgi eksikliği psikiyatrik rahatsızlıklar), sosyal faktörlere (aile ya da arkadaş ortamında korkunun gözlemlenmesi) ve çevresel faktörlere (medyada uçak kazalarının gösterilmesi) bağlı olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte panik ve dikkat eksikliği de (Attentional Bias) uçuş korkusunu etkileyen faktörler olarak kabul edilmektedir (Oakes ve Bor, 2010, s.334-335). Değişik zamanlarda ve durumlarda ortaya çıkan farklı olgular ise uçuş korkusunu tetikleyebilmektedir (Skolnick vd., 2012, s.779).

Havacılık sektörüne özgü bazı durumların da uçuş korkusunun oluşmasında doğrudan etkilidir. Richmond'dan (2003) aktaran Gunawan (2003, s. 6), yolcuların havacılık sektörüne özgü durumlardan; uçağın nasıl uçtuğunu sorgulama, uçak içerisindeki ses, türbülans, uçuş emniyeti ile ilgili değişkenlerin bilinmemesi ve havacılık sektörünün terör saldırıları için hedef konumunda bulunmasını uçuş korkusunun oluşumunda etkili olduğunu belirtmektedir. Yolcunun davranışları üzerinde etkili olan aşağıdaki faktörlerin de uçuş korkusunun oluşmasında ya da var olan uçuş korkusunun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir: (Bor, 2007, s.208-209):

- Uçuş öncesinde nelerin yaşandığı (Örneğin, uçuş öncesinde herhangi bir gecikme olup olmadığı),
- Uçağa binildiğinde nelerle karşılaşıldığı (Örneğin, uçak içerisindeki eğlence konsollarının ya da yemeklerin kalitesi, kabin ekibinin yolcularla ilişkisi),
- Kabin atmosferi (Koltukların rahatlığı, sıcaklık, havalandırma),
- Yolcunun fiziksel ve ruhsal durumu (Alkol kullanımı, keyif veren madde kullanımı, uyku bozukluğu vb.),
- Kültür, cinsiyet yaş vb. demografik özellikler (Bu özellik, yolcunun stresle ya da uçuş korkusuyla mücadelesine etkili olmaktadır),
- Yolcunun değişimlere uyum sağlaması,
- Yolcunun seyahatle ilgili beklentisi ve tutumu (Beklenti; seyahatin amacına, reklamlara, uçuş sınıfına ve daha önceki uçuş deneyimlerine göre şekillenebilmektedir.),
- Seyahatin nedeni (Örneğin, cenaze için seyahat eden yolcu ile iş amaçlı seyahat eden yolcunun farklı davranması).



Şekil 1. Uçuş* Korkusunun *Etiyolojisi

Kaynak: Oakes ve Bor, 2010, s.336.

1970'lerden itibaren uçuş korkusu gibi özgül fobiler, klasik koşullanma ile açıklanmakta ve özgül fobilerin daha önce yaşanmış kötü tecrübelere tepki olarak ortaya çıktığı ileri sürülmekteydi. Ancak günümüzde sadece klasik koşullanma ile değil, temsili öğrenme ve bilgisel edinim ile de uçuş korkusunun oluşabileceği kabul edilmektedir. Nitekim temsili öğrenmede kişi, başkalarının yaşamış olduklarından etkilenerek kendisinin de benzer durumları yaşayabileceği düşüncesine hakim olabilmekte, bunun sonucunda ise beynin aynı travmatik olayları defalarca düşünmesine bağlı olarak vücut reaksiyon verebilmekte ve uçuş korkusu ortaya çıkabilmektedir (Gunawan, 2003, s.6). Bilgisel edinmede ise medya vb. ortamlarda travmatik olayların etkisiyle uçuş korkusu ortaya çıkabilmektedir (Oakes ve Bor, 2010, s.333). Özetle, klasik koşullanmanın daha önce uçan kişilerde uçuş korkusunun oluşumunda etkisinin olduğu görülmekte iken temsili öğrenme ve bilgisel edinimin, daha önce hiç uçmamış kişilerde uçuş korkusunun oluşmasında daha çok etkili olduğunu söylenebilir.

Uçuş Korkusu Yaşayan Yolculara Yönelik Uygulanan Pazarlama Stratejileri

Günümüzde havayolu işletmelerini zorlayan faktörlerden biri olarak görülen uçuş korkusu, pazarlama perspektifinden bakıldığında uçuştan korkan önemli bir müşteri kitlesinin kaybedilmesi anlamına

gelmektedir. Bu kapsamda havayolu işletmelerinin kaybedilen bu müşterilerin oranını bilmesi önemli hale gelmektedir.

Bu bağlamda yapılan çalışmalara bakıldığında; 1969 yılında Burlington'da 325 kişi ile yapılan bir araştırmada Amerika nüfusunun %20'sinde uçuş korkusu gözlenmiştir (Agras vd., 1969). 1976 yılında New Orleans'ta 214 kişi ile yapılan bir araştırmada ise benzer bir orana (%21) ulaşılmıştır (*Fear of Flying-Who's got it*, 1976'dan aktaran Dean ve Whitaker, 1982: s.7).

Dean ve Whitaker (1982)'ın araştırmalarında yer verilen ve uçuş korkusu üzerine yapılan Opinion Research Corporation (ORC)'dan alınan ulusal bir araştırmanın bilgilerine göre tarifeli bir havayolu işletmesi ile uçan müşterilerin %10,2'si uçuş korkusuna sahiptir. Buna karşılık 18 yaşından büyük ve tarifeli bir havayolu işletmesi ile hiç uçmayanlar için ise bu oran %36,8 olarak belirlenmiştir. Uçuş korkusuna sahip olmayan kişiler, uçuş korkusu yaşayan kişilere oranla 3 kat daha fazla uçuş gerçekleştirmektedir. Her gelir seviyesinden uçuş korkusu bulunan kişiler için ise havayolu seyahati sıklığı düşük olmaktadır. Ayrıca uçuş korkusu, iç hat havayolu endüstrisinde 21,3 milyon tek yön uçuşa mâl olmaktadır. Bunun 6 milyonu iş amaçlı seyahat kaybı iken 15,2 milyonluk kaybını ise kişisel amaçlı seyahatler oluşturmaktadır (Dean ve Whitaker, 1982: s.10-12).

Bu çalışmalar arasında en yaygın olarak görülen değerlendirme, Boeing şirketi adına yapılmış olan çalışmadır. Bu araştırma sonucunda 25 milyon yetişkin Amerikalının uçma korkusu yaşamakta olduğuna ulaşılmıştır (Hodges vd., 1996: s.42). Çalışmanın sonucunda ise dört önemli bulguya varılmıştır (Oakes ve Bor, 2010):

- Yetişkin olan Amerikalıların 17%'si uçuş korkusu yaşadıklarını belirtmiştir.
- Uçuştan korkan kişiler diğerlerine göre yaklaşık olarak 3'te 1 oranında uçmaktadır.
- Uçuş korkusu havayolu taşımacılığından kaçınmak için 3. etkili faktördür (ilk iki faktör ise bilet ücreti ve son varış noktasında ulaşımın kolaylığı/zorluğudur).
- 1982 yılında Birleşik Devletler 'de havayolu endüstrisinde 1,6 milyar dolar değerinde gelir kaybı yaşanmıştır. Bu durum havayoluna olan talebin %9 azalmasının sonucudur. Buna sebep olan faktörün ise uçuş korkusu olduğu belirlenmiştir.

Uçuş korkusu, uçuşlarda aksama ve gecikmelere ve gelirlerde de azalmaya yol açmaktadır. Bunun nedeni yolcuların uçağa binememeleri ve son dakika bagajlarını geri almaları olarak gösterilmektedir. Kalkışa hazırlanan veya kalkmış olan bir uçak, uçuş korkusu yaşayan yolcular sebebiyle uçuşu geciktirme veya kalkıştan geri dönme zorunda kalabilmektedir. Ayrıca uçuş korkusu yaşayan yolcular personele zorluk çıkarma, saldırgan davranışlar gösterme gibi tutumlar da sergileyebilmektedir (Tomaro, 2003'den aktaran Oakes ve Bor, 2010, s.333).

Fleischer vd. (2015)'nin yaptıkları bir araştırmada uçuş korkusu seviyesinin yüzdelik olarak dağılımına göre ekstra para ödeme grafiği oluşturulmuştur. Bu grafiğe bakıldığında örneğin 15. yüzdelik dilimin en altında olan biri, düşük ya da orta emniyet seviyesinden ziyade yüksek emniyet seviyesi olan bir uçuşa ekstra 20 dolar daha fazla ödemeye gönüllüdür. Daha büyük bir korkuya sahip olan başka bir müşteri ise, uçuş korkusu diliminin 85. yüzdelik diliminde yer alır ve ekstra 60 dolar vermeye gönüllü olmaktadır. Aynı araştırmada yolculuk tercihinin trenden yana olma olasılığı üzerinde de durulmuştur. Araştırmaya göre tren seçme olasılığı uçuş korkusu seviyesi ve uçuş tercihi hakkında sağlanan bilgiye göre değişmektedir. Uçuş emniyeti hakkında bilgi edinme bu müşterilerin tercih olasılıklarını etkileyebilmektedir (Fleischer vd., 2015: s.218-219).

Uçmak, turizmin kaçınılamaz bir fonksiyonudur. Ancak buna karşın pek çok turist uçma korkusu yaşamaktadır. Gerwen vd. (2004)'lerine göre bu durum 11 Eylül saldırısında yaşanan terörizm ve sağlık sorunlarının etkisiyle ilişkilidir. Başka bir araştırmada ise 11 Eylül öncesi (Mayıs/Haziran 2001) ve 11 Eylül sonrası (Şubat/Mart 2002) için istatistiksel analiz yapılmıştır. Sonuca göre kişilik

özelliklerinin yansıması olarak erkekler, 9/11 Eylül saldırıları sebebiyle uçmayı bırakmamıştır. Ayrıca milliyete bakıldığında Amerikalılar, Amerikan olmayanlara göre uçmayı bırakma eğilimini daha fazla göstermiştir (Webber, 2009: s.1380).

Uçuş korkusu üzerine yapılan bilimsel çalışmaların yanı sıra havayolu işletmeleri uçuş korkusunun yenilmesine yönelik olarak çeşitli kurslar düzenlemektedirler. Virgin Atlantic şirketi "Korkusuz Uçma" programı ile her yıl 2000-3000 kişiye yardım etmektedir (Virgin Atlantic, 2016). British Airways uçuş korkusu hakkında potansiyel müşterilerine ulaşarak çeşitli eğitimler vermektedir (British Airways, 2016). Ulusal bayrak taşıyıcımız olan Türk Havayolları ise kendisine ait havacılık akademisinde uçuş korkusunu yenmeye yönelik tedavi programı uygulamaktadır (Türk Havayolları, 2016).

Uçuştan korkan müşterilerin oranının oldukça yüksek olması ile havayolu işletmelerinin pazarlama departmanları bu potansiyel yolcuları kazanmak için çeşitli yollara başvurmuştur. Bazı havayolları bu uygulamaları doğrudan uçuş korkusu olan yolculara yönelik olarak geliştirirken diğerleri ise farkında olmadan uçuş korkusu olan yolcuları etkileyebilmektedir. Aşağıda Tablo 1'de havayolu işletmelerinin uçuş korkusu olan yolculara yönelik geliştirdikleri pazarlama stratejilerine ve bu stratejilerin hangi havayolu tarafından uçuşun hangi aşamasında uygulandığına yer verilmiştir.

Tablo 1. Havayollarının uçuş korkusu olan yolculara yönelik geliştirdikleri pazarlama stratejileri

Uygulama Aşaması	Havayolu İşletmesi	Uygulanan Pazarlama Stratejisi	Amaç
Uçuş Öncesi	American Airlines	"Daha eşsiz geceler temalı reklam uygulaması"	Ürünün yüksek ilgilenimli bir konu ile ilişkilendirilmesi
Uçuş Öncesi	United Airlines	"Eşini de yanına al "programı"	Hedef pazar kitlesini büyütme
Uçuş Öncesi	American Airlines	"Kadınlara 30 dakikalık nezaket uçuşu"	Yeni müşteri ve sık uçan yolcu programına müşteri kazanılması
Uçuş Öncesi	American Airlines	" Atlı karınca ve çocuk tasvirli reklam uygulaması"	Güdüleme ve ilgilenimi artırma
Uçuş Öncesi	Braniff, Eastern, Pan-American, TWA, United ve American Airlines ile Boeing uçak üreticisi	"İlk sevgili ve uçuş korkusunun ilişkilendirilip, dönüm noktası olarak vurgulanması"	Ürünün algılanış şeklinin yönetilmesi
Uçuş Esnasında	Pacific Airlines	"Uçak gövdesinin tren şeklinde boyanması"	Fiziksel görünümle ikna
Uçuş Öncesi	Virgin Atlantic, British Airways	"Tedavi programı sonrası uçuş deneyimi yaşatılması"	Şimdiki durumla daha iyi olan koşulun karşılaştırılarak uçuşa motive edilmesi
Uçuş Esnasında	Virgin Atlantic	"Apple şirketi ile ortak yürütülen uçuş korkusu panik butonu olan mobil cihaz uygulaması"	Uçuş korkusu hakkında bilgilendirme ve korkuyu azaltma çabası
Uçuş Esnasında	United Airlines	"Kabin görevlileri olarak hemşire ve kadınların seçilmesi"	İnsanların kendini güvende hissetmesi ve erkek olan müşterilerin ikna edilmesi
Uçuş Esnasında	A West Coast Air Carrier	"The Power of Positive Thinking (pozitif düşüncenin gücü) kitabını ve güvenlik battaniyesini de içeren seyahat kiti verilmesi"	Yolcunun fizyolojik etmenler ile psikolojik olarak rahatlatılması
Uçuş Esnasında	All Nippon Airways	"Rahatlatıcı müzik ve puzzle gibi oyunları içeren ve kabin kullanımına uygun mobil uygulamaların sunulması"	Yolcuların özellikle kalkış aşamasında rahatlatılması
Uçuş Esnasında	British Airways	"Dergi dağıtılması ve kabin ve kokpit ekibinin de bulunduğu videoların gösterimi"	Yolcunun dikkatinin dağıtılması ile korkusunun azaltılması
Uçuş Esnasında	British Airways	"Hayvanların yer aldığı film ve belgesel gösterimi"	Kalp atış hızının düzenlenmesi ve panik atakların azaltılması
Uçuş Öncesinde	EasyJet	"Online kabul işlemlerinin 30 gün önceden açılması gibi uçuş öncesi işlem kolaylığı"	Uçuş öncesi stresin elimine edilmesi

Tablo 1. de yer alan pazarlama stratejileri incelendiğinde ilk olarak, uçuş korkusu yaşayan müşterilere yönelik reklam çabaları iki ana düşünceden etkilenerek ortaya koyulduğu görülmektedir. Erkeklerin hayatlarındaki aşırı tedbirli kadınların eşlerine uçuşu yasaklamaları ve uçuş korkusunun doğal ve çocukluk zamanlarındaki travmalardan dolayı oluştuğu düşüncesidir (Popp, 2013). Buna göre tüketici

davranışlarının incelenmesi için sorulacak soruların başında bu pazarı oluşturan tüketicilerin kimler olduğu gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015). Bu noktada ise havayolu işletmelerinin esas problemi, uçak biletini kimin satın aldığıdır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; havayolu işletmelerinin bilet satışları yüksek oranda cinsiyet ile ilgilidir (Marchand, 1986). Bu anlamda aşağıdaki örnekler ile pazarlama stratejilerinin cinsiyet vb. durumlardaki uygulanışı açıklanabilir.

1937 yılında American Airlines şirketi "Daha Az Eşsiz Geceler" temalı bir reklam uygulaması yapmıştır. Reklamın amacı, endişe düzeyleri yüksek olan kadınların eşlerine yasakladıkları uçuşların faydalı yönlerini yansıtmaktır. Reklamla verilmek istenen en önemli mesaj iş adamlarının evlerine uçak ile daha hızlı ulaşabilecekleridir. Bu sayede kadınlar eşleri ile daha çok zaman geçirebileceklerdir (*Printers' Ink* 1937a'dan aktaran Popp, 2013). Reklam programları devam ettiğinde, işletmeler ve havayolu taşımacılığından gruplar emniyet temalı kampanyalar yürütmüşlerdir.

Örnekte görüldüğü gibi uçuş korkusu olan kadınlar eşlerinin, yani havayolunun potansiyel müşterilerinin, uçuş eğilimlerini ve ilgilenimlerini negatif yönde etkileyebilmektedir. Bu negatif ilgilenime bir çözüm yöntemi olarak ise uyaranın özelliklerine detaylı bir bakış atılabilir. Bilindiği gibi satış tutundurma çalışmaları satın alma ilgileniminin arttırılmasına yöneliktir. Bu aşamada American Airlines bu fikirden yola çıkmış ve ilgilenimin artırılması amacı ile yazılı olarak hazırlanan reklamı kullanmıştır. Bunun yanında, ürünün yüksek ilgilenimli bir konu ile ilişkilendirilmesi de önemli bir yöntemdir (Odabaşı ve Barış, 2015). Bu noktada eşlerin kocalarını evde istemelerini iyi analiz eden şirket bunu bir reklam ile uygulamaya geçirmiştir.

United Airlines uçuş korkusu bulunan kadınlara karşı 1930'lu yılların ortalarında "Eşini de Yanına Al" programı düzenlemiştir. Bu programda birinci sınıf yolcuların eşleri ücretsiz olarak uçuşlara katılmıştır. Havayolu pazarlamacıları bu uygulama ile hedef pazarını büyütme amaçlı bir strateji izlemektedir. Benzer şekilde American Airlines da kadınlara özel 30 dakikalık bir nezaket uçuşu düzenlemiştir. Böylece kadınların yeni müşteriler, eşlerinin ise sık uçan yolcular olarak kazanılmasına çalışılmıştır (Furnas, 1938).

Büyük bir bilinmez de hiç uçmayan kişilerin neden uçmaktan sakındıklarıdır. Kadınsal bir durum ile ilişkilendirilen uçuş korkusunun bir diğer açıklama konusu ise çocukluktaki anksiyetik bozukluklar olmuştur. American Airlines, kişilerin şu anki korkularının çocukluklarındaki yaşadıkları iyi şeyler olduklarını vurgulayarak korkunun mantıksız olduğunu gösteren bir reklam yapmıştır. Renkli ve detaylı bir reklam resmi kullanılarak, resimde çocuk ve atlıkarınca tasvir edilmiştir ve anlatımlar atlıkarıncaya ilk kez deneyimleyince kaygıların uçup gittiğini söylemektedir (Raphael, 1954'den aktaran Popp, 2013). Burada reklamın olumlu olarak algılanmasının artırılmasına yönelik çalışmalara yer verilmiştir. Bu durum ise reklam algısının başarıya gitmesi ve de güdüleme görevini yerine getirmesi ile açıklanabilir (Odabaşı ve Barış, 2015).

1970'deki bir kampanya Braniff, Eastern, Pan-American, TWA, United ve American Airlines ile uçak üreticisi olan Boeing'i bir araya getirmiştir. Kampanyada; "Sevgiliyi ilk kez öpmek gibi" içerikleri ile uçmanın ilk kez araba kullanmayı öğrenmek ya da ilk kez bir sevgili edinmek gibi gençliğinde bir dönüm noktası benzerliğinde olduğu ifade edilmiştir (*Reader's Digest* 1970'den aktaran Popp, 2013) ve kampanya ile algı süreci irdelenmiştir. Ürün imajı, ürünün algılanış şeklinin kendi özelliklerinden farklı olarak tüketiciyi etkilemesi önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2015).

Pacific Airlines yaptığı iki aşamalı kampanyanın ilk kısmında ulusal bir reklam süreci yürütmüştür. İkinci aşamada ise jet uçağını lokomotifi andıracak şekilde boyama ve kabin içerisinde tren yolculuğu seslerinin varlığı oluşturmaktadır (*Aviation Week&Space Technology*, 1967; *San Diego Union*, 1967). Kişilerin algıları pek çok faktörün etkisi altındadır. Bunlardan bir tanesi fiziksel görünümdür. Tüketiciler etkili görünüm ile ikna edilebilir ve bu yolla tutumları olumlu yönde değiştirilebilir

(Odabaşı ve Barış, 2015). Havayolunun yaptığı reklamın da özellikle uçuş korkusu taşıyan yolcuların algılarının, etkili bir fiziksel görünüm ile uçmaya ikna etme ve tüketicinin tutumlarına olumlu bir etki yaratma amacıyla yönlendirildiği söylenebilir.

Virgin Atlantic ve British Airways gibi bazı havayolu işletmeleri ise çeşitli programlar ile uçuş korkusu yaşayan kişileri bilgilendirme, tedavi etme ve de onları müşteri olarak kazanmaya çalışmaktadır. Bu durum havayolu şirketleri için birtakım riskleri (panikli yolcuların inme riski, rötar yapma riski vb.) ortadan kaldırabilmektedir (Burke, 2007). Böylece hedef pazarı genişletme stratejileri de izlenebilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin dikkatinin şimdiki durumu ile daha iyi koşul arasındaki farka çekilmesi bazı durumsal koşulların tek başlarına da güdü oluşturabilmesini sağlayabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015). Buradan hareketle yapılan tedavi programları süresince gezilen yerler ve belki de hayatında hiç uçma deneyimi yaşamayacak birine uçma deneyiminin yaşatılması uçmaya karşı bir güdü, motivasyon oluşturmaktadır. Tüketicilere bu şekilde edimsel koşullanma ile davranış değişikliği oluşturma amaçlanmıştır.

Virgin Atlantic'in bir başka uygulaması ise Apple şirketi ile ortaklaşa yürüttüğü mobil uygulamadır. Bu uygulamada, oyunlardan çok rahatlama egzersizleri ve acil durumlar için panik butonu bulunmaktadır. Böylece uçuş anında yolcuların stresi azaltılarak yaşanabilecek olumsuz durumlara anında müdahale edilebilmektedir (Customer Experience Report, 2016).

1930'ların başlarında uçaktaki erkek görevliler yerlerini hemşirelere ve kadınlara bırakmışlardır. Bunun bir nedeni hemşire ve kadınların yolcuların bulantı ve panik gibi istenmeyen durumlar yaşaması esnasında bunların üstesinden gelmede olumlu etkiye sahip olduklarının bulunmasıdır. Diğer bir neden olarak ise kadın görevlilerin uçuşta görev alması ile erkeklerin cesaretlenmesi ve bazen de sahip oldukları korkuları dışa göstermeme davranışı sergilemeleridir (Barry, 2007; Lyth, 2009). Bu durum yolcuların hayatta kalması ve kendilerini iyi hissedebilmesi adına ortaya çıkan ihtiyaç kavramı ile ilişkilidir ve uygulanan strateji ise, bu ihtiyacın karşılanmasına yönelik yapılan bir hamle olarak açıklanabilir.

Bir başka araştırmaya göre havayolu işletmelerinin ihmali sonucu yapılan kazalar talebi azaltmaktadır. Burada marka etkisi (Mitchell ve Maloney, 1989) ve uçuş için ihmalkâr işletmelerin tercih edilmediği görülmektedir. Bu noktada ise yolcuların geri kazanılması gerekmektedir. Bu amaçla marka değeri tekrar yükseltilmelidir ve yapılabilecek bir uygulama, algılanan risklerin bertaraf edilmesidir. Ayrıca ürünün imajının tekrar eski haline getirilmesi için de çalışılmalıdır. Bu konuda pazarlamacılar uçuş risklerinin önemsiz olduğunu gösterecek bilgilendirici taktikler üzerine çalışmışlardır. Reklam programları devam ettiğinde, işletmeler ve havayolu taşımacılığından gruplar emniyet temalı kampanyalar yürütmüşlerdir. Örneğin; West Coast Airlines yolcularının fizyolojik etmenler çerçevesinde psikolojik olarak rahatlaması amacıyla uçuşlarında "The Power of Positive Thinking (pozitif düşüncenin gücü)" isimli bir kitap ve içerisinde güvenlik battaniyesi de olan bir seyahat kiti vermektedir (Kelne, 1947'den aktaran Popp, 2013).

NASA'ya göre insanların bir uçak kazası sonucu ölme olasılığı bir meteor düşmesi sonucu ölme olasılıklarından daha azdır. Ancak ölümlerle sonuçlanabilen büyük boyutlu hava aracı kazaları Amerikalılar'ın yaklaşık %75'inin uçuş esnasında korku duymasına sebep olmuştur. Yapılan araştırmalarda uçuşun her safhasında (kalkış, tırmanış, düz uçuş, alçalış, iniş) korkunun olduğu ancak kalkış aşamasında bu korkunun maksimum seviyeye ulaştığı belirlenmiştir. Bu nedenle uçaklarda yolcuları bu kaygılardan uzak tutacak rahatlatıcı müzik dinleme ve puzzle gibi oyunlar oynama imkânı sunan mobil uygulamalar kullanılmaya başlamıştır. All Nippon Airways'in Takeoff Mode aplikasyonu da bu mantıkla oluşturulan ve uçuş esnasında kullanılabilen bir uygulamadır. Piyasaya sürüldüğü tarihten itibaren yaklaşık 250.000 yolcu tarafından indirilen uygulama ile dinledikleri müzik ve oynadıkları oyunla yolcuların stresten ve sinirli hallerden uzak durmaları sağlanabilmiştir.

Bunun tersine bir uygulamada ise British Airways, yolcuların uçuş esnasında telefonlarıyla ilgilenmesini istememektedir. Bunun yerine daha kişisel yaklaşımlara yönelerek havayolu kabin içerisinde olabildiğince rahatlatıcı bir atmosfer yaratmaya çalışmaktadır. Bu anlamda High Life isimli uçuş dergisi ve Flying with Confidence isimli videolar ile yolcular eğlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu videolarda özellikle kabin ve kokpit ekibinin verdiği uçuş korkusunu yenme ile ilgili eğitimler yer almaktadır. İlave olarak, uzun uçuşlarda Paws and Relax isimli bir TV kanalında hayvanların yer aldığı filmler ve belgeseller gösterilmektedir. Yapılan araştırmalar sevilen hayvanların yer aldığı filmleri izlemenin kalp atışını düzenlediğini ve stresi azalttığını göstermektedir.

EasyJet ise daha farklı bir uygulamayla uçuşa yönelik stresi azaltmaktadır. Uçuş öncesi sağlanan 30 gün önceden online rezervasyon, mobil uçuş kartları gibi kolaylıklarla yolcunun uçuş korkusunu artırabilecek uçuş öncesi stresini elimine etmesine yardımcı olmaktadır (Buchanan, 2014).

Buraya kadar havayolu işletmelerinin uçuş korkusu olan yolculara yönelik uygulamalarına yer verilmiştir. Bunların yanı sıra havayolu işletmelerinin bazı uygulamaları ise, doğrudan uçuş korkusu yaşayan yolculara yönelik olmasa da uçuş korkusu olan yolcuların kazanılmasına yönelik birtakım avantajlar sunmaktadır.

Havayolu ile seyahat eden kişiler için, emniyet ürün kalitesinin önemli göstergelerinden biridir. Ürün kalitesinin uçuş sıklığı, uçak içi hizmetler gibi diğer göstergelerinin tersine emniyeti gözlemlemek yolcular için oldukça zordur ve emniyetin derecesi yolcuların seyahat tercihlerini etkiler (Rose, 1992, s. 87). Emniyetin havayolu seçimine ve bilet alımına etkisi %4'tür. Avrupa'da insanların %20 si uçuş korkusu olduğu için uçmaktan kaçınmakta ve bu durum bir yılda 11,9 milyar Euro'luk kayba işaret etmektedir (Gerwen ve Wolgfer, 2007).

Uçuş korkusu olan insanlar, korku azaltıcı veya hafifletici olan seçtikleri alternatiflere yönelmekte ve bunun için daha fazla para ödemeye razı olmaktadır. Örneğin, tarifeli uçuşları daha az emniyetli olduğunu düşündükleri tarifesizlere; direkt uçuşları bağlantılı uçuşlara; korku durumunda daha iyi iletişim kurabileceklerine, kültürel ve sosyal açıdan daha uyumlu olabileceklerine inandıkları için kendi ülke taşıyıcılarını diğerlerine tercih etmektedirler. (Fleischer vd., 2012: s. 23-26). Bunun için havayollarının, reklam uygulamalarında emniyet vurgusunun yapılması, diğer havayollarından daha emniyetli olunduğunun söylenmesi, "Evinde Gibi Hisset" söylemlerine yer verilmesi, kabin ekibinin uçtukları bölgenin dilini ve kültürünü konuşabilecek şekilde seçilmesi, ulaşılabilir yerlerde emniyet raporlarını yayınlaması örnekleri verilmektedir. Son olarak, reklamlarda bilinçaltı, subliminal mesajların kullanıldığı örnekler de görülmektedir. Havayolu işletmeleri reklamlarında veya logolarında kullandıkları uçak figürlerinin her zaman kalkış safhasında göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi havayolu taşımacılığında da yoğun olarak hissedilen rekabet, sektörde kâr marjlarının düşük; maliyetlerin ise yüksek olması sebebiyle daha da önemli hale gelmektedir. Bu kapsamda var olan müşterilerin elde tutulması ile yeni müşterilerin kazanılması amacıyla havayolu işletmelerinin hizmetlerini farklılaştırması gerekmektedir. Özellikle müşterilerin istek ve beklentilerinin bilinmesi, havayolunu tercih etme ve etmeme sebeplerinin sürekli olarak incelenmesi ile verilen hizmetler iyileştirilebilmekte ve havayoluna olan talep artırılabilmektedir.

Müşterilerin uçmaktan kaçınma veya daha az uçma sebeplerinden önemli bir tanesi olarak görülen uçuş korkusu, bu noktada havayolu işletmelerinin yaptıkları incelemelerle farkına varılmış ve bu korkunun bertaraf edilmesi için yolculara çeşitli tedaviler, eğitimler, uçuş öncesinde, esnasında ve sonrasında yapılan uygulamalar yoluyla kolaylıklar sağlanmıştır.

Yapılan bu çalışmada ise uçuş korkusu konusunda ulusal alan yazında boşluk görülerek, hem sektörde yer alan havayolu işletmelerine ve hem de literatüre katkı sağlamak amacıyla bu konunun kapsamlı bir şekilde anlaşılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda çalışmada uçuş korkusu kavramı, tarihçesi, etiyolojisi, uygulanan pazarlama stratejileri ve havayolu işletmelerine fayda sağlayabileceği düşünülen öneriler yer almaktadır.

Çalışma kapsamında uluslararası havayolu işletmelerinin uçuş korkusunun talebin önemli ölçüde azaltıcı bir faktörü olduğunu 1930'lu yıllarda fark ederek, günümüze değin bu korkuya yönelik geliştirmiş oldukları pazarlama stratejilerini uyguladıkları görülmüştür. Hava taşımacılığının gelişimine bağlı olarak ise Amerikan ve İngiliz havayolu işletmelerinin daha fazla araştırma yaptıkları görülmekte ve uyguladıkları pazarlama stratejileri dikkat çekmektedir. Bu uygulamalar dönemin koşulları dikkate alınarak ilk olarak mikro düzeyde sadece uçak içi uygulamalarda ya da reklamlar ile yapılırken, günümüzde artık makro çerçevede ele alınarak psikolojik, sosyolojik vb. faktörler de dikkate alınarak çok kapsamlı düşünülmekte ve yolculara yönelik tedavi yöntemleri uygulanmaktadır.

Son olarak, bu araştırma sonucunda havayolu ve havalimanı işleticilerine uçuş korkusu yaşayan yolculara istediği koltuğu seçebilme imkânı ve bu hususun veri tabanlarında tutulması, çeşitli meteorolojik koşullarda işletmenin yolcunun uçuşunu başka bir uçuşla değiştirebilme imkânının sağlanması, havalimanlarında çeşitli dev ekranlar ya da hologramlar ile uçuş ve uçuş korkusu hakkında bilgi verilmesi, havalimanlarında ve uçak kabinlerinde rahatlatıcı müzik ve kokuların kullanılması gibi uçuş korkusunu azaltacağı düşünülen uygulamalar önerilmektedir.

Kaynakça

Agras, S., Sylvester, D., & Oliveau, D. (1969). The Epidemiology of Common Fears and Phobia. Comprehensive Psychiatry, 151-156.

American Psychiatric Association. (2000). Diagnostic and Statistic Manual of Mental Disorders. Washington DC: American Psychiatric Association.

Anderson, H. G. (1919). The Medical and Surgical Aspects Of Aviation. London: The London and Norwich.

Aviation Week & Space Technology. (1967). Pacific 'Fear of Flying' Drive Criticized. 30-31.

Barry, K. M. (2007). Femininity in Flight. London: Duke University.

Bor, R. (2007). Psychological factors in airline passenger and crew behaviour: a clinical overview. Travel medicine and infectious disease, 5(4), 207-216. DOI:10.1016/j.tmaid.2007.03.003

British Airways. (2016). British Airways Flying With Confidence. Flying with Confidence. erişim http://flyingwithconfidence.com.

Buchanan, B. (2014). Airlines Vie To Make Nervous Flyers Feel More Relaxed. erişim http://www.customerexperiencereport.com/strategy-and-trends/airlines-vie-make-nervous-flyers-feel-relaxed/

Burke, B. (2007). Benefits to An Airline of A Fear of Flying Program. World Conference on Fear of Flying. Montreal: ICAO.

Customer Experience Report. (2016). *Airlines Vie To Make Nervous Flyers Feel More Relaxed.* erişim http://www.customerexperiencereport.com/strategy-and-trends/airlines-vie-make-nervous-flyers-feel-relaxed/

Dean, R. D., & Whitaker, K. M. (1982). Fear of Flying: Impact on the U.S. Air Travel Industry. Journal of travel Research, s. 7-17. DOI: 10.1177/004728758202100104

Dilbaz, N. (1997). Sosyal Fobi. Psikiyatri Dünyası, 1, 18-24.

Fleischer, A., Tchetchik, A., & Toledo, T. (2012). The Impact of Fear of Flying on Travelers' Flight Choice: Choice Model with Latent Variables. Journal of Travel Research, 51(5), 653-663. DOI: 10.1177/0047287512437856

Fleischer, A., Tchetchik, A., & Toledo, T. (2015). Does İt Pay To Reveal Safety İnformation? The Effect Of Safety. Transportation Research Part C, s. 210-220. DOI:10.1016/j.trc.2015.03.039

Foreman, I. E., Bor, R. & Gerwen, L. V. (2006). The Nature, Characteristics, Impact, and Personal Implications of Fear of Flying. Robert Bor & Todd Hubbard (Ed.) Aviation Mental Health: Psychological Implications for Air Transportation içinde (s.53-66). New York: Ashgate.

Furnas, J. C. (1938). Mr. Milquetoast In The Sky. Scribner's September, 7-11.

Furness-Smith, P. & Allright, S. (2013). Flying with Confidence: The proven programme to fix your flying fears. Croydon: Ebury Publishing.

Gençöz, T. (1994). Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Başetme Yolları. Kriz Dergisi, 6 (2), 9-16.

Gerwen, L. J., Spinhoven, P., Diekstra, R. F. W. & Van Dyck, R. (1997). People Who Seek Help for Fear of Flying: Typology of Flying Phobics. Behavior Therapy, 28, 237–251. DOI: 10.1016/S0005-7894(97)80045-7.

Gerwen, L. J., Delorme, C., Van Dyck, R., & Spinhoven, P. (2003). Personality Pathology and Cognitive-Behavioral Treatment of Fear of Flying. Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, 34(2), 171-189. DOI:10.1016/S0005-7916(03)00038-7.

Gerwen, L. J., Diekstra, R. F., & Arondesu, J. M. (2004). Fear Of Flying Treatment Programs For Passengers: An İnternational Update. Travel Medicine and Infectious Disease, 2, 27-35. DOI: 10.1016/j.tmaid.2004.01.002

Gerwen, L. V., & Wolgfer, R. (2007). Fear of Flying. erişim http://www.uni-graz.at/isap7/pdf/Fear%20of%20Flying_van%20Gerwen%20%2B%20Wolfger.pdf

Gunawan, L. T. (2003). Research Assignment Virtual Reality Exposure Therapy "Fear of Flying". (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Charles. AP G van der Delft University of Technology.

Gündüz, S. (2009). Dental Fobisi Olan Hastalarda Diğer Anksiyete Bozuklukları Eştanısı. İstanbul: Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi 12. Psikiyatri Birimi.

Hodges, L. F., Rothbaum, B. O., Watson, B. A., Kessler, G. D. & Opdyke, D. (1996). Virtual Conquering Exposure Fear of Flying. IEEE Computer Graphics & Applications, 16(06), 42-49.

ICAO (2014). ICAO Safety Report 2014 Edition. Montreal: Canada. Erişim tarihi 10.05.2016 www.icao.int.

Laker, M. (2012). Specific Phobia: Flight . Activitas Nervosa Superior, 54(3-4), 108-117.

Lyth, P. (2009). Think Of Her As Your Mother. The Journal Of Transport History dergisi url'sihttp://www.ingentaconnect.com/content/manup/jtth/2009/00000030/00000001/art00003

Marchand, R. (1986). Advertising The American Dream. London: University of California.

Mitchell, M. L., & Maloney, M. T. (1989). Crisis in the Cockpit? The Role of Market Forces in Promoting Air Travel Safety. Journal of Law and Economics, 32(2), 329-355. DOI: 10.1086/467180

Nousi, A., Haringsma, R., Gerwen, L. J., & Spinhoven, P. (2008). Different Flying Histories in Flying Phobics: Association with Psychopathology and Treatment Outcome. Aviation, Space, and Environmental Medicine, 79(10), 953-959. DOI: 10.3357/ASEM.2189.2008

Oakes, M., & Bor, R. (2010). The Psychology of Fear of Flying (Part I): A critical evaluation of current perspectives on the nature, prevalence and etiology of fear of flying. Travel Medicine and Infectious Disease, 8, 327-338. DOI:10.1016/j.tmaid.2010.10.001

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya.

Popp, R. K. (2013). Commercial Pacification: Airline Advertising, Fear of Flight, and The Shaping of Popular Emotion. Journal of Consumer Culture, 1-19. DOI:10.1177/1469540513509640

Rose, N. L. (1992). Fear of Flying? Economic Analyses of Airline Safety. Journal of Economic Perspectives, 6(2), 75-94. DOI: 10.1257/jep.6.2.75

San Diego Union. (1967). Hey there! You With The Sweat In Your Palms.

Skolnick, R. B., Schare, M. L., Wyatt, K. P., & Tillman, M. A. (2012). Aviophobia assessment: Validating the Flight Anxiety Situations Questionnaire as a Clinical Identification Measure. Journal of Anxiety Disorders, 26(8), 779-784. DOI:10.1016/j.janxdis.2012.07.006

Sungur, M. Z. (1997). Fobik Bozukluklar. Psikiyatri Dünyası(1), 5-11.

Türk Havayolları (2016). Uçuş Korkusunu Yenme Programı. erişim https://akademi.thy.com/documents/thyakademi/UCUS_KORKUSUNU_YENME_PROGRAMI.pdf.

Virgin Atlantic. (2016). Virgin Atlantic. Flying without Fear. erişim https://www.flyingwithoutfear.co.uk.

Webber, D. J. (2009, 11 21). Who Stopped Flying Around September 11? . Applied Economic Letters, 16(13), 1375-1381. DOI: 10.1080/13504850701452031

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma

Determining Factors Affecting Customers' Tendencies for Developing Loyalty: A Study on Smartphone Users

Selma Kalyoncuoğlu[1] **Emel Faiz**[2]

Özet

Pazarın büyüme hızı yavaşladığında veya pazardaki rekabet arttığında işletmeler için önemli olan şey, var olan müşteriyi elde tutmaktır. Müşteriyi elde tutmak ise sadık müşterilere sahip olmanın ilk adımı olarak kabul edilmektedir. Müşteriyi sadık hale getirmenin yolu da hem işletmenin müşterileri için yapabileceği; müşterinin algıladığı değeri arttırmak veya müşterinin rakip işletmeye geçmesini engellemek amacıyla değiştirme bariyerleri oluşturmaktan geçebileceği gibi hem de müşterinin sahip olduğu demografik özelliklerine ve ürünün kullanımındaki tercihlerine göre gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'de akıllı telefon pazarındaki müşterinin algıladığı değer, değiştirme maliyeti, demografik verileri ve telefon kullanımına ilişkin özellikleri incelenerek kişinin akıllı telefon kullanımında sadakat geliştirme veya geliştirmeme eğilimi ortaya konmaya çalışılmıştır. Çevrimiçi anket yoluyla elde edilen geçerli toplam 877 veri analize tabi tutulmuştur. İki grubun ayırt edilmesine (sadakat geliştiren/geliştirmeyen) ilişkin amaç doğrultusunda verilerin analizinde Lojistik Regresyon Analizi tercih edilmiştir. Böylece sadakat geliştiren müşterilerin ayırt edici özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları neticesinde, algılanan değer ve değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi akıllı telefon pazarı için istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca demografik veriler açısından cinsiyetin ve telefon kullanımına ilişkin veriler açısından da müşterilerin tercih ettikleri akıllı telefon markasının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin modele katkı açısından anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan Değer, Değiştirme Maliyeti, Müşteri Sadakati, Akıllı Telefon, Lojistik Regresyon Analiz*

Abstract

When the market's growing rate slows down or competition increases in the market, it gets vital for businesses to keep their customers. It should be acknowledged that the first step to have loyal customers is to keep customers. There are many possible ways that businesses can do to turn customers into loyal ones such as increasing value perceived by customers or creating switching barriers in order to prevent customers from choosing rival businesses. In addition to these, demographic features of customers and their preferences in using the products can be alternative ways to turn them into loyal customers. Within this regard, this study aims to explain whether customers show tendency to develop loyalty or not when buying smartphones through analysing factors such as perceived value of customers in smartphone market in Turkey, switching cost, demographic data and characteristics of smartphone usage. A total of 877 data were collected

[1] Gazi Üniversitesi, **selmakalyoncuoglu@gmail.com**
[2] Düzce Üniversitesi, **emelgokmenoglu@hotmail.com**

through online questionnaire and analysed. Logistic regression analysis was adopted in order to differentiate two groups those who developed loyalty and those who didn't. In this way, distinctive properties of loyal customers were identified. Based on the findings of the study, effects of perceived value and switching cost on customer's loyalty were found statistically significant in terms of smartphone market. Furthermore, effects of gender as a demographic feature and smartphone brands preferred by customers as a phone usage feature on customers' loyalty were found to contribute greatly to the statistical model.

Keywords: *Perceived Value, Switching Cost, Customer Loyalty, Smartphone, Logistic Regression Analysis*

Giriş

Günümüzde artan şehirleşme, iletişim ve bilişim sektörlerindeki gelişmeler, teknoloji okur-yazar bireylerin sayısındaki artış ve genç nüfus dolayısıyla bireylerin cep telefonu kullanımını ciddi oranda artırmıştır. Cep telefonunun olmadığı zamanları hayal bile edemeyen bireyler için pazara sunulan akıllı telefonlar ise bireylerin hem gündelik hem de iş hayatlarını kolaylaştıracak birçok uygulama sunmaktadır. Her yıl telefon değiştiren hatta pazara yeni çıkan her modeli satın almak isteyen telefon tutkunlarının oluşturduğu akıllı telefon pazarı Türkiye'de yüksek bir hızla büyüme kat etmektedir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)'nin 2015 yılı raporuna göre; Türkiye'de mobil abone kullanıcı sayısı 73,2 milyon iken, bunun 41,5 milyonu akıllı telefon kullanmaktadır (www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx). We Are Social adlı araştırma şirketinin yayınlamış olduğu detaylı bir rapora göre de Türkiye'de cep telefonuna sahip yetişkinlerin %56'sı akıllı telefon kullanmaktadır (www.wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016).

Cep telefonu teknolojisi ve yeni çıkan marka ve modeller genç nüfus kadar toplumun diğer kesimleri tarafından da takip edilmektedir (Şimşek ve Noyan, 2009, s.123). Bu durum akıllı telefon pazarında bulunan işletmeler için hem rekabetin artmasına neden olmakta hem de müşteriyi elde tutma için stratejiler geliştirme olgusunu sürekli gündeme getirmektedir. Bu anlamda bakıldığında, bireyler hem yeni modelleri takip etmek hem de diğer markaların sunduğu olanakları kaçırmak istememektedir. Tüm bu olgular, söz konusu sektör için müşteri sadakatinin ölçülmesi gerekliliğini ortaya koymakta ve sadakati etkileyen değişkenler üzerine odaklanılmasını gerektirmektedir.

Bu nedenle çalışmada, akıllı telefon pazarında algılanan değer, değiştirme maliyeti, örneklemin demografik ve telefon kullanım özelliklerine ilişkin değişkenlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin Lojistik Regresyon yardımıyla analiz edilmesi amaçlanmıştır. Literatürde ilgili değişkenlerle alakalı yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşteri sadakati ile ilgili çok sayıda ampirik araştırmanın bulunduğu ancak değiştirme maliyeti ve algılanan değerin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin akıllı telefon pazarı için incelendiği çalışmaların çok sınırlı düzeyde kaldığı; demografik verilerin ve telefon kullanımına ilişkin verilerin sadakat üzerindeki etkisinin ise neredeyse hiç ele alınmadığını söylemek mümkündür. Oysa ki günümüzde hem gündelik yaşamın hem de iş yaşamının bireyler için vazgeçilmez bir aracı haline gelmiş olan akıllı telefon sektörünün dikkate alınarak ampirik bir araştırmanın gerçekleştiriliyor olması çalışmanın literatüre bir katkısı olarak düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada Türkiye'de hâlihazırda satılmakta olan tüm akıllı telefon markalarının dikkate alınıyor olması ve yüksek düzeyde katılımcının ankete iştirak etmesi de çalışmanın, ileride yapılacak çalışmalar için bir diğer katkısı olarak beklenmektedir. Bu kapsamda çalışmanın kurgusu, ilk olarak ilgili kavramlar ve alan yazında bulunan çalışmalarla ilgili kavramsal çerçevenin sunulması ve araştırma modeline dayanarak ilgili hipotezlerin oluşturulması şeklinde tasarlanmıştır. Araştırma modeline ilişkin verilerin analizi ile elde edilen bulgulara ve söz konusu bulguların kavramsal çerçeve

ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesine ve sektör uygulayıcılarına/araştırmacılara önerilerde bulunulmasına yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Algılanan Değer

Sawyer ve Dickson (1984) müşteri için değer kavramını kavramsallaştırmaya çalıştıkları keşfedici araştırmalarında değer kavramını dört grupta toplamışlardır. (1) Değer, düşük fiyatla eş tutulmaktadır. (2) Değer, müşterinin bir üründen beklediği her şey olarak tanımlanmaktadır. (3) Değer, müşterinin ödediği fiyata değen kaliteyi ifade etmektedir. (4) Değer, müşterinin verdiği kadarını alması olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak Zeithaml (1988), algılanan değer kavramını, "müşterinin bir üründen elde ettiği tüm faydalara ulaşabilmek için verdikleri ile ulaştıkları arasındaki karşılaştırmalara ilişkin değerlendirmeleri" şeklinde tanımlamaktadır (Zeithaml, 1988, s.14). Müşterilerin değere ilişkin algısı, parasal ve parasal olmayan maliyetler, müşterilerin zevk ve tercihleri ve müşterilerin kişiliklerinden etkilenmektedir (Bolton ve Drew, 1991 aktaran Andreassen ve Lindestad, 1998, s.10).

Algılanan değer kavramı, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir. Müşteriler aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009, s.128). Böylece müşteri için değer yaratabilmiş olan mal ve hizmetlere karşı müşteri sadakat geliştirmektedir (Türker ve Türker, 2013, s.56).

Algılanan değer, müşteri sadakatinin bir öncülü olup, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmektedir (Yang ve Peterson, 2004, s.805; Pan vd. 2012, s.152). Lam vd. (2004), müşteri sadakatinin, müşterinin algıladığı değerin pozitif olmasının bir sonucu olduğunu belirterek değişkenler arasındaki ilişkiye vurgu yapmışlardır. Lai vd. (2009, s.984), müşteri memnuniyeti ve algılanan değerin sadakatin iki önemli belirleyicisi olduğunu belirtmekle beraber algılanan değerin sadakat üzerinde memnuniyetten daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Razavi vd. (2012, s.32)'nin İran'da bulunan yazılım işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan değer müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkide bulunmaktadır. Pan vd. (2012, s.152), algılanan değerin düşük olmasının müşteri sadakatinde düşüş yaratacağını ve bunun da algılanan değer ile müşteri sadakati değişkenleri arasındaki doğrusal ve pozitif ilişkinin göstergesi olduğunu ifade etmiştir. Türker ve Türker (2013), GSM operatörleri sektöründe müşteri sadakatini etkileyen değişkenleri sorguladıkları çalışmalarında algılanan değerin müşteri sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olan değişken olduğunun altını çizmişlerdir (Türker ve Türker, 2013, s.65).

Algılanan değer ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran ampirik çalışmalardan hareket ederek algılanan değerin akıllı telefon kullanıcılarının sadakatine etkisini test etmek amacıyla oluşturulan ve sınanan hipotez aşağıdaki şekildedir:

H_1: Algılanan değerin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

Değiştirme Maliyeti

Değiştirme maliyeti "bir müşterinin mal veya hizmet sağlayıcısından diğer bir sağlayıcıya geçtiğinde katlanması gerekli tüm maliyetler" şeklinde tanımlanmaktadır (Lee vd., 2001, s.36; Deng vd., 2010, s.292; Wang, 2010, s.254). Oyeniyi ve Abiodun (2009, s.112)'a göre değiştirme maliyeti, herhangi bir malı veya hizmeti satın alan tarafından var olan işlemlerden kaynaklı ilişkileri sona erdirmek veya yeni bir ilişki başlatabilmek amacıyla katlanılan maliyetlerdir. Bu maliyetler, sadece ekonomik değil

aynı zamanda müşterinin yeni bir işletme ile karşı karşıya kalmış olmasından kaynaklanan psikolojik maliyetleri de içermektedir (Yang ve Peterson, 2004, s.805; Wang, 2010, s.254).

Değiştirme maliyetleri, sektörden sektöre ve piyasa yapısına göre farklılık göstermektedir. Değiştirme maliyetinin düşük olduğu ve ürün veya marka alternatifinin çok olduğu sektörlerde, müşteriler sunulan hizmetin kalitesinden memnun kalmadığında rahatlıkla rakip işletmenin mal veya hizmetini tercih edebilmektedir. Bu tip sektörlerde de sadık müşteri elde etmek zorlaşmaktadır (Lee vd., 2001, s.38). Bu durum da işletmeler arasındaki rekabeti daha da kızıştıran bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Değiştirme maliyetinin yüksek olduğu sektörlerde ise, söz konusu bu değişken, işletmelerin müşteriler üzerinde tekelci bir güç olmasını sağlama aracı olarak kullanılmaktadır. Değiştirme maliyetini yükseltmek, müşteriyi uzun süre elde tutmanın bir taktiği olarak da nitelendirilmektedir (Aamir vd., 2010, s.39). Böylelikle müşteriler rakip işletmelerin ürününe geçebilmenin maliyetini düşünmeden hareket edememektedir (Aydın vd., 2004, s.179).

Değiştirme maliyetinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmalar literatürde mevcuttur. Çalışmalar incelendiğinde değiştirme maliyetinin hem bağımsız değişken hem de düzenleyici değişken olarak analize tabi tutulduğunu görmek mümkündür. Lee vd. (2001), müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisini Fransa'da cep telefonu pazarı için analiz etmişlerdir. Cep telefonu tutkunları için değiştirme maliyetinin sadakate etki etmediğini ancak standart gruplar için değiştirme maliyetinin memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Değiştirme maliyetini düzenleyici değişken olarak ele alan diğer bir çalışmada ise Aydın vd. (2004); değiştirme maliyetinin, müşteri memnuniyeti ve operatör işletmeye duyulan sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. GSM sektöründe, değiştirme maliyetinin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki doğrudan ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aydın vd. (2007)'nin GSM sektöründe gerçekleştirdikleri bir diğer araştırmalarında değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde yine pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca değiştirme maliyeti, hem güvenin hem de müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahiptir (Aydın vd., 2007, s.229).

Lam vd. (2004), değiştirme maliyetlerinin yüksekliğinin müşteri sadakati yaratmada etkili olduğunu ve sadakatin yararlarını keşfeden müşterilerin diğer müşterilere tavsiye etme konusunda teşvik edici olduğunu dile getirmiştir (Lam vd., 2004, s.297). Barutçu (2007) ise GSM operatörlerine olan bağlılığı üniversite öğrencileri gözüyle incelemiş ve bir devlet üniversitesinde gerçekleştirdiği çalışmasında değiştirme maliyetinin müşteri bağlılığı üzerinde etkisinin bulunduğu tespitine ulaşmıştır. Oyeniyi ve Abiodun (2009)'un farklı bir coğrafya olan Nijerya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise telekomünikasyon pazarında, değiştirme maliyetinin müşteriyi elde tutma, müşteri memnuniyeti ve sadakati geliştirme ile olan ilişkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Ampirik çalışma sonucunda değiştirme maliyetinin müşteriyi elde tutma düzeyini anlamlı bir şekilde etkilediğini ve müşteriyi elde tutma ile müşteri sadakati oluşturma arasındaki ilişkiyi de etkilediğini tespit etmişlerdir (Oyeniyi ve Abiodun, 2009, s.117). Stan vd. (2013)'nin çalışmasında, müşteri sadakatini etkileyen en önemli değişkenin değiştirme maliyeti olduğu ortaya konulmuştur. Söz konusu araştırmalar dışında, Geyik ve Gökçen (2014), Türkiye'de internet servis sağlayıcıları sektöründe müşteri sadakati ve bileşenlerini modellemeye çalıştıkları araştırmalarında değiştirme maliyeti ile müşteri sadakati arasında negatif yönlü bir ilişki saptamışlardır. Yani servis sağlayıcısını değiştirmek isteyen bir müşterinin yüksek bedellere katlanmak zorunda kalması söz konusu işletmeye karşı sadakat geliştirmesini sağlamamaktadır (Geyik ve Gökçen, 2014, s.179).

Değiştirme maliyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran ampirik çalışmalardan hareket ederek değiştirme maliyetinin akıllı telefon kullanıcılarının sadakatine etkisini test etmek amacıyla oluşturulan ve sınanan hipotez aşağıdaki şekildedir:

H_2: Değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

Demografik Veriler ve Telefon Kullanım Verileri

Cep telefonu sektörü büyüyen bir sektör olmakla birlikte her yaştan, her gelirden, her cinsiyetten kullanıcının talep ettiği ve sürekli kullandığı bir ürünü barındıran sektördür. Bu açıdan bakıldığında demografik verilerin de müşterilerin kullandıkları cep telefonu markasına karşı gösterdikleri sadakat üzerindeki etkisinin diğer bir araştırma sorusu olması kaçınılmazdır. Ancak demografik verileri ve telefon kullanım verilerini bağımsız değişken olarak doğrudan inceleyen araştırmalara literatürde neredeyse hiç rastlanılamamıştır. Dolayısıyla çalışmanın, hem demografik veriler hem de telefon kullanım verileri açısından sadakate etkisinin ele alınması literatüre bir katkı olarak değerlendirilebilir. Araştırma kapsamında taranan çalışmalarda, demografik verilerin daha çok müşteri sadakati ile sadakati etkileyen algılanan değer, memnuniyet ve değiştirme maliyeti gibi faktörlere ilişkin farklılık gösterip göstermediğine (Şener ve Behdioğlu, 2013, s.172) bakıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu ihtiyaçtan hareket ederek müşterinin demografik özelliklerinin sadakate doğrudan etkisini araştırmak üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_3: Demografik verilerin [(a) Cinsiyetin; (b) Medeni durumun; (c) Yaşın; (d) Eğitimin; (e) Mesleğin; (f) Gelirin] müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

Öte yandan telefon kullanım verileri açısından da akıllı telefon sektöründe bulunan markalar için kullanılan cep telefonu markasının sadakat üzerindeki etkisi önemli bir husustur. Literatürde bazı araştırmalar markaları ayrıştırarak müşterilerin mevcut kullandıkları marka açısından sadakat gösterip göstermediklerini ortaya koymuşlardır. Şimşek ve Noyan (2009, s.134)'ın çalışmasında cep telefonu kullanıcılarının yarısından çoğu mevcut cep telefonu markalarına sadık olduklarını belirtmişlerdir. O dönemin cep telefonu pazar lideri olan Nokia markasının kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu yine aynı markayı kullanacaklarını belirterek sadakat gösterme eğiliminde bulunmuşlardır. Cep telefonu pazarıyla bağlantılı olan GSM sektöründe ise Aamir vd. (2010)'nin yapmış olduğu çalışmayla markanın müşteri sadakati üzerindeki etkisine atıfta bulunmak mümkündür. Öyle ki, Aamir vd. (2010, s.39) kullandıkları operatörü 4 yıl ve üzerinde kullanıp memnun olan müşterilerin aynı operatörü kullanmaya devam edeceklerinin tespitine ulaşarak, GSM operatörünün kullanım yılının sadakatin bir göstergesi olarak kabul edilebileceği literatürde yapılmış bir tartışma olarak yerini almıştır. Dolayısıyla telefon kullanım verileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran çok sınırlı sayıdaki ampirik çalışmalardan hareket ederek telefon kullanım verilerinin akıllı telefon kullanıcılarının sadakatine etkisini test etmek amacıyla oluşturulan ve sınanan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H_4: Telefon kullanım verilerinin [(a) Kullanılan cep telefonu markasının; (b) Kaç yıldır cep telefonu kullandığının); (c) Mevcut cep telefonu markasını kaç yıldır kullandığının)] müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

Müşteri Sadakati

İşletmeler düşük fiyat politikası, yüksek ürün kalitesi veya farklı pazarlama taktikleri yoluyla sürekli müşteriyi elde tutmak ve dolayısıyla müşteri sadakati geliştirmek için çaba sarf etmektedir. Sadık müşterilere sahip olabilmek, işletmelerin ulaşmayı arzu ettikleri amaçlarından birisidir. Sadakat hem işletmeler için hem de müşteriler için önemli bir değerdir. İşletmeler açısından bakıldığında, sadık müşterilere sahip olmak demek yeni müşteri aramak ve elde tutmak için harcanacak zaman ve

maliyete katlanmamak anlamına gelmektedir. Aynı zamanda sadık müşteriler, çevrelerine bulundukları tavsiye ve teşviklerle işletmelerin yeni müşteri kazanma noktasındaki maliyetlerini de en aza indirgeyebilmektedir (Şener ve Behdioğlu, 2013, s.177). Böylelikle sadakat, rekabet ortamında işletmeler için finansal performansa katkı yapan önemli bir belirleyici olarak da karşımıza çıkmaktadır (Lai vd., 2009, s.980). Müşteri gözüyle bakıldığında ise işletmenin sadık bir müşterisi olmak, yeni satın alma alternatiflerini aramak ve değerlendirmek için harcanan zamandan tasarruf etmek anlamına gelmektedir (Yang ve Peterson, 2004, s.802).

Reichheld (1996)'e göre, müşteriler rakip işletmelerden aldıkları tekliflerden daha değerli bir teklif aldıklarında işletmeye sadakat göstermektedirler (Stan vd., 2013, s.1543). Gerpott vd. (2001), mobil iletişim sektöründe, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğunu ve memnuniyette yaratılan bir artışın yüksek düzeyde sadakatte artış yarattığını dile getirmiştir (Gerpott vd., 2001, s.264). Yang ve Peterson (2004), müşteri sadakatinin beş belirleyicisinden bahsetmektedir. Birincisi, mal veya hizmet kalitesidir. İkincisi, hizmetin doğru bir şekilde yerine getirilmesi ve müşteriye dağıtılmasıdır. Üçüncüsü, farklılaştırma iken son ikisi kullanım kolaylığı ve müşterinin algıladığı değerdir. Türkyılmaz ve Özkan (2004), Tük pazarı için geliştirilmiş Müşteri Memnuniyet Endeksini kullanarak cep telefonu pazarı için müşteri sadakatinin belirleyicileri üzerine bir pilot uygulama gerçekleştirmiştir. Bu uygulama neticesinde Türkiye'de cep telefonu pazarında işletmelerin imajının, müşterilerin satın alma öncesi beklentilerinin, algılanan kalitenin ve algılanan değerin sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Türkyılmaz ve Özkan, 2004, s.6). Şimşek ve Noyan (2009), cep telefonu pazarında marka sadakatini modellemeye çalıştıkları araştırmalarında, güvenin ve algılanan değerin müşteri memnuniyeti sağladığını ve sürecin sonunda memnuniyetin sadakate dönüştüğünü tespit etmişlerdir (Şimşek ve Noyan, 2009, s.147). Karakaş (2012), cep telefonu pazarında müşteri sadakatinin oluşumunu incelediği çalışmasında kurumsal imajın ve değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir (Karakaş, 2012, s.17). Şener ve Behdioğlu (2013) da spor merkezindeki müşteriler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında müşteri sadakati ile müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyeti arasında kuvvetli ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır (Şener ve Behdioğlu, 2013, s.176).

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Örnekleme Süreci

Çalışmanın temel amacı, akıllı telefon kullanımı açısından sadakat geliştirme ihtimali olan ve olmayan kullanıcıların algılanan değer, değiştirme maliyeti, demografik veriler ve telefon kullanım verileri açısından durumlarının ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, kuramsal bilgiye bağlı olarak hipotetik bir model oluşturulmuş, oluşturulan modele ilişkin bir anket çalışması yapılarak veriler toplanmış ve toplanan verilerin geliştirilmiş olan model ile desteklenip desteklenmediği ortaya konulmuştur. Böylelikle akıllı telefon kullanıcılarının sadakat geliştirmelerinde etkili olan çeşitli faktörlerin Türkiye örneklemi açısından incelenmesine odaklanan bu çalışma ile önceki sınırlı çalışmaların kapsamının genişletilerek ulusal alan yazına katkıda bulunulacağı öngörülmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak internet üzerinden çevrimiçi anket uygulamasından yararlanılarak (Malhotra, 2010, s.219) veriler elde edilmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının, elektronik mecralara yatkın olabileceği düşüncesinden hareketle de verinin toplandığı anket formu çevrimiçi anket olarak tasarlanmış ve cevaplayıcıların çevrimiçi anket formuna, bir internet bağlantı linki ile ulaşması sağlanmıştır. Söz konusu anket linki bir yandan araştırmacıların Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılmış diğer yandan da özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında takipçi/abone sayısı yüksek olan

etkili kişilerle iletişime geçilerek söz konusu mecralarda linki paylaşmaları sağlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olan örneklemden verinin toplanmasını temel alan yargısal örnekleme ve ilk örneklem biriminin tesadüfî sonrakilerin ise bir önceki örneklem biriminin referansıyla seçildiği kartopu örneklemesinin internet olanaklarıyla tesadüfiliğe daha çok imkân sağladığının ve rastsallığa yaklaştırdığının düşünülmesi nedeniyle internet örneklemesinin (Malhotra, 2010, s.391-393) araştırmada kullanılması benimsenmiştir. Bu noktadan hareketle, örneklem için uygun olduğu düşünülen Türkiye'deki akıllı telefon pazarındaki oyuncuların ürünlerini tercih etmiş olan cevaplayıcıların belirlenmesinde internet örneklemesi kullanılarak 22 Şubat ile 25 Mayıs 2016 tarihleri arasında veriler toplanmış ve analize elverişli toplam 877 adet veriye ulaşılmıştır. Çalışmanın ilk kısmı 22 Şubat-10 Mart 2016 tarihleri arasında toplanan ve sadece 565 adet Samsung ve Iphone kullanıcısının cevaplarının seçilmesiyle gerçekleştirilmiş ve sonuçlar 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde paylaşılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmı için ise 22 Şubat-25 Mayıs 2016 tarihleri arasında toplanan, analize elverişli toplam 877 adet veri üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Konunun daha çok özümsenmesi ve kapsamının genişletilmesi amacıyla Türkiye'de satışta olan bütün akıllı telefon kullanıcıları üzerinde, algılanan değer ve değiştirme maliyetinin yanı sıra demografik veriler ve telefon kullanım verileri de dikkate alınarak sadakat geliştiren ve geliştirmeyen müşterilerin ayırt edilmesi açısından (başka bir araştırma sorusuna cevap aranarak) ilgili araştırma yapılmıştır. 877 adet geçerli veriye ulaşılması için öncelikle 60 cevaplayıcıya ön test kapsamında hazırlanan anket uygulanmış, veri kalitesinde iyileşme sağlayacak herhangi bir düzeltmeye ve sadeleştirmeye gerek duyulmaması nedeniyle de aynı anket formuyla çalışmanın bütün verileri toplanmıştır. Veriler toplandıktan sonra da, okumadan yapılmış olması ihtimali nedeniyle cevaplama süresi 3 dakikanın altında kalan cevaplamalar değerlendirme dışında bırakılarak toplamda analize elverişli 877 nihai anket değerlendirmeye alınmış ve analize tabi tutulmuştur.

Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Üç bölüm olarak tasarlanan anket formunun ilk bölümünde, akıllı telefon kullanıcılarının telefon kullanım tercihleri ve kullanım durumları açık uçlu sorular yardımıyla araştırılmıştır. İkinci bölümde, çalışma kapsamında test edilen değişkenler olan algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri sadakati eğilimini ölçmeye yönelik geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsi daha önceden yapılmış çalışmaların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan mevcut ölçekleri olup, bu ölçekler alan yazının derinlemesine incelenmesi sonucunda alınıp çalışmaya adapte edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izlenerek test edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler tek boyuttan oluşmaktadır. Algılanan değer değişkenini ölçmek için Fornell vd. (1996, s.10) tarafından geliştirilen ve iki sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Değiştirme maliyeti değişkeni için kullanılan ölçek Yang ve Peterson'un (2004, s.811) çalışmasından alınmıştır ve üç ifade ile ölçülmektedir. Müşteri sadakati değişkeni için kullanılan ve beş sorudan oluşan ölçek de Quoquabvd.'nin (2014, s.205) çalışmalarından uyarlanmıştır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçekle [(1)Hiç Katılmıyorum…(5)Tam Katılıyorum)] cevaplayıcılara sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde de cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır.

Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma modelinde yer alan sadakat geliştiren ve geliştirmeyen müşterilerin (kategorik bağımlı değişkenin) akıllı telefon kullanımı açısından karşılaştırılmasında IBM SPSS 21 istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın analizinde öncelikle veri setinin detaylı incelenmesi için tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Sonrasında araştırma kapsamında incelenen ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (KFA) yapılırken; ölçek maddelerinin kendi aralarındaki içsel tutarlılıklarını tespit etmek için de Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları

hesaplanmıştır. Sadakat geliştirme eğilimlerine göre cevaplayıcıların gruplandırılması için Kümeleme Analizi yapılarak; müşteriler, sadakat geliştirenler ve sadakat geliştirmeyenler olarak kategorik hale getirilmiştir. Bu noktadan sonra da kullandıkları akıllı telefon markasına karşı sadakat geliştiren ve sadakat geliştirmeyen müşterilerin ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi için Lojistik Regresyon Analizi yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma neticesinde elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle araştırmaya katılan 877 kişi ile ilgili demografik verilere Tablo 1'de yer verilmiştir:

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

	f	%		f	%		%
Cinsiyet			**Eğitim Düzeyi**			**Gelir Düzeyi**	
Kadın	464	52.9	Lise ve altı	113	12.9	1000 TL ve altı	22.6
Erkek	413	47.1	Ön lisans	115	13.1	1001 TL - 3000 TL arası	30.2
Toplam	**877**	**100**	Lisans	405	46.2	3001 TL - 5000 TL arası	31.4
Medeni Durum			Yüksek lisans	159	18.1	5001 TL - 7000 TL arası	8.9
Evli	390	44.5	Doktora	85	9.7	7001 TL - 9000 TL arası	3.8
Bekâr	487	55.5	**Toplam**	**877**	**100**	9001 TL ve üstü	3.2
Toplam	**877**	**100**	**Meslek**			**Toplam**	**100**
Yaş			Kamu çalışanı	332	37.9		
15-22	132	15.0	Özel sektör çalışanı	196	22.3		
23-28	258	29.4	Serbest meslek erbabı	44	5.0		
29-35	262	29.9	Emekli	11	1.3		
36-42	131	14.9	Ev hanımı	25	2.9		
43-48	47	5.4	Öğrenci	201	22.9		
49-55	22	2.5	İşsiz	27	3.1		
56 ve üstü	25	2.9	Diğer	41	4.7		
Toplam	**877**	**100**	**Toplam**	**877**	**100**		

Araştırmaya katılan 877 cevaplayıcının akıllı telefon markalarına, kaç yıldır cep telefonu kullandıklarına ve şu anki telefonlarını kaç yıldır kullandıklarına ilişkin veriler Tablo 2'de sunulmaktadır:

Tablo 2. Örneklemin Telefon Kullanımına İlişkin Özellikleri

	f	%		f	%
Kullanılan Cep Telefonu Markası			**Kaç Yıldır Cep Telefonu Kullandığı**		
Iphone	328	37.4	1 yıl veya daha az	18	2.1
Samsung	319	36.4	1 yıldan fazla - 3 yıl veya daha az	46	5.2
LG	69	7.9	3 yıldan fazla - 5 yıl veya daha az	36	4.1
Sony	33	3.8	5 yıldan fazla - 7 yıl veya daha az	46	5.2
HTC	21	2.4	7 yıldan fazla - 9 yıl veya daha az	88	10.0
General Mobile	38	4.3	9 yıldan fazla - 11 yıl veya daha az	106	12.1
Diğer	69	7.9	11 yıldan fazla - 13 yıl veya daha az	122	13.9
Toplam	**877**	**100**	13 yıldan fazla - 15 yıl veya daha az	123	14.0
Şu Anki Cep Telefonu Markasını Kaç Yıldır Kullandığı			15 yıldan fazla - 17 yıl veya daha az	184	21.0
1 yıl veya daha az	240	27.4	17 yıldan fazla	108	12.3
1 yıldan fazla - 3 yıl veya daha az	348	39.7	**Toplam**	**877**	**100**
3 yıldan fazla - 5 yıl veya daha az	180	20.5			
5 yıldan fazla - 7 yıl veya daha az	71	8.1			
7 yıldan fazla - 9 yıl veya daha az	22	2.5			
9 yıldan fazla	16	1.8			
Toplam	**877**	**100**			

Ankete katılan cevaplayıcıların çoğunlukla pazarı domine eden iki marka olan Iphone ve Samsung akıllı telefonları kullandıkları görülürken, "Diğer" kapsamında da beklenenden fazla tercih belirten olmuştur. Diğerin dağılımına bakıldığında da Alcatel, Asus, Avea, Blackberry, Casper, Huawei, Lenovo, Nokia, Turkcell, Vestel, Vodafone marka cep telefonlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, hem GSM operatörlerinin teknoloji markalarının pazara sunduğu akıllı telefonlarının diğer markalara nazaran az da olsa tercih edildiği hem de eski marka cep telefonlarının da müşteriler tarafından ekonomik ömrünü tamamlayana kadar kullanıldığı şeklinde yorumlanabilir. Cevaplayıcıların neredeyse %85'inin yedi yıldan fazla bir süredir cep telefonu kullandığı ve şu an kullandıkları cep telefonu markasını da beş yıldan daha az bir süredir kullananların sayısının %90 civarında olduğu görülmektedir. Pazarın iki ana oyuncusu ele alındığında; şu an Iphone kullanıcılarının %83.5'inin, Samsung kullanıcılarının da %85'inin beş yıl veya daha az bir süredir ilgili markanın akıllı telefonlarını kullanması; Iphone'un 2008 yılının sonunda, Samsung'un da 2011 yılında Türkiye pazarına girmesi ve 2011 yılı öncesinde de Türkiye pazarına açık ara Nokia'nın hâkim olması (http://www.tech-worm.com/dunyada-ve-turkiyede-en-cok-kullanilan-telefon-markalari/) kapsamında değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında yer alan örtük değişkenlere ait gözlemlenen değerlerin normallik dağılımlarını ortaya çıkarmak için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.216). Gözlemlenen değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -0,625 ile 0,530 arasında, basıklık değerlerinin de -1,258 ile -0,487 arasında olduğu görülmüştür. Araştırma modelinin gözlemlenen değerlerinin -2 ile +2

arasında olması nedeniyle verinin normal dağılımı desteklediği söylenebilir (Shao, 2002 aktaran Başgöze ve Özer, 2012, s.64).

Ölçekte yer alan ifadelerin açıklandığı boyutların belirlenmesinde Keşfedici Faktör Analizi (KFA) kullanılmıştır. Faktör altında yer alan soruların tespit edilmesi aşamasında her ne kadar alan yazında uzlaşılmış bir kriter değer olmasa da, soruların her bir faktör için aldıkları faktör ağırlıklarından 0.70'in altında kalanların elenmesi tercih edilmiştir (Durmuş vd., 2013, s.87). Bu kapsamda da çalışmada sadece değiştirme maliyetinin tek bir sorusunun (DM2) analiz dışında bırakılabileceğine karar verilmiş ve ilgili soru çıkartılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Bu kapsamda Varimaks Eksen Döndürme Tekniği kullanılarak yapılan KFA'da, Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması (p-değeri: 0.000) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret ederken; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (0.866) de örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.322). Böylelikle faktör yükü 0.70'in üzerinde, özdeğeri 1'den büyük olan 3 faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. 9 maddeye ve maddelerin faktörlerdeki yüklerine ilişkin KFA sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler		**Faktör 1**	**Faktör 2**	**Faktör 3**
Algılanan Değer (AD)				
AD1	Ödemiş olduğum fiyatı düşündüğümde, cep telefonumun kalitesi oldukça iyidir.	0.891		
AD2	Telefonumun sunduğu kaliteyi düşündüğümde, cep telefonuma ödemiş olduğum fiyat oldukça iyidir.	0.881		
Değiştirme Maliyeti (DM)				
DM1	Yeni bir cep telefonu markasına alışmam çok fazla zaman ve çaba gerektirir.		0.825	
DM3	Genel olarak başka bir cep telefonu markasına geçiş yapmak zahmetlidir.		0.872	
Sadakat (S)				
S1	Bu cep telefonu markasını kullanmaya devam edeceğim.			0.874
S2	Eğer yeni bir cep telefonu almam gerekirse, yine şu an kullandığım markayı tercih ederim.			0.899
S3	Kullandığım cep telefonu markamı herkese tavsiye ederim.			0.905
S4	Cep telefonu almayı düşünen arkadaşlarımı, şu an kullandığım cep telefonu markasını almaları yönünde teşvik ederim.			0.871
S5	Diğer cep telefonu markalarının fiyatları daha ucuz olsa da yine şu anki cep telefonu markamı kullanmaya devam ederim.			0.834
Açıklanan Varyans (%)		20.34	17.41	44.86
Kümülatif Açıklanan Varyans		20.34	37.75	82.62
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği: 0.866				
Bartlett Küresellik Testi: [x^2 (36)= 6070.200, p< .001]				
Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayıları		0.837	0.668	0.950

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin iç tutarlılık güvenilirliğini belirlemek amacıyla her bir ölçeğin Cronbach's Alpha (α) katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha (α) katsayısı 0.60 ile 0.80 aralığında iken ölçeğin oldukça güvenilir olduğu, 0.80 ile 1.00 arasında iken de yüksek derede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kayış, 2006, s.405). Tezbaşaran (1997, s.47) Likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek bir güvenirlik katsayısının olabildiğince 1'e yakın olması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak ölçekteki soru sayısının az olması durumunda güvenilirlik sınırı 0.60 değeri ve üstü

olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş vd., 2013, s.89). Bu bağlamda da araştırmada kullanılan ölçeklerin belirlenen örneklem grubunda güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan gruplanmamış 877 adet gözlemin, benzerliklerine göre "sadakat geliştiren" ve "geliştirmeyen" müşteri olarak sınıflandırılması için çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olan Kümeleme Analizine başvurulmuştur. Böylelikle anketi cevaplayanlar, sadakat eğilimlerine göre gruplandırılmıştır. Bu kapsamda, küme sayısının araştırmacı tarafından belirlendiği hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden K-Ortalamalar Kümelemesi metodu kullanılmıştır. Kümeleme analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Kümeleme Analizi Sonuçları

ANOVA Sonuçları						Final Küme Merkezleri			Kümelere Düşen Gözlem Sayıları		
Küme		Hata					Küme		Küme	1	514
Ort. Kare.	sd	Ort. Kare.	sd	F	p	Değişken	1	2		2	363
901.827	1	0.404	875	2232.642	0.000	**SADAKAT**	4.34	2.28		Toplam	877

Analizde kullanılan "sadakat geliştiren" ve "sadakat geliştirmeyen müşteriler" değişkenlerinin ANOVA analizi sonuçlarına göre Kümeleme Analizinde kullanılmaya uygun olduğuna ve bu iki değişkene bağlı olarak kümeleme analizi yapılabileceğine karar verilmiştir ($p< 0.01$). Final kümeleme merkezi de, kümelemede kullanılan değişken olan sadakatin hangi kümede baskın bir davranış kalıbı olarak sergilendiğini göstermektedir. 5'e yakın olan değerler, ilgili kümede incelenen değişkenin daha güçlü sergilendiğini göstermektedir. Bu kapsamda, bir numaralı kümede yer alan müşterilerin kullandıkları akıllı telefonlara ilişkin sadakat eğilimlerinin daha baskın olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla 514 cevaplayıcının da "sadakat geliştirenler" kümesi içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Cevaplayıcıların sadakat geliştirme eğilimleri üzerinde etkili olabileceği düşünülen faktörlerin incelenmesi ve ayırt edici özelliklerin belirlenmesi için Lojistik Regresyon Analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen bağımlı değişkenin kategorik (nitel); bağımsız değişkenlerin de hem sürekli hem de kesikli veri olarak sayısal (nicel) olması nedeniyle Lojistik Regresyonun kullanımı tercih edilmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının, sadakat geliştirmelerini etkileyen değişkenlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın bağımlı değişkeni, cevaplayıcıların ***akıllı telefon kullanımına ilişkin sadakat***leri *(0= Sadakat Geliştirmeyenler, 1= Sadakat Geliştirenler)* olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler de; ***algılanan değer (AD), değiştirme maliyeti (DM)***, ***demografik veriler [cinsiyet (C), medeni durum (MD), yaş (Y), eğitim (E), meslek (M), gelir (G)]*** **ve** ***telefon kullanım verileri [kullanılan cep telefonu markası (KCTM), kaç yıldır cep telefonu kullandığı (KYCTK), mevcut cep telefonu markasını kaç yıldır kullandığı (MCTMKYK)***] olarak belirlenmiş ve lojistik regresyon modeline dâhil edilmiştir.

Kategorik (nitel) değişkenlerin, regresyon analizinde kullanılabilmesi için sınıflı olarak ölçülen söz konusu değişkenlerin "dummy variables" adı verilen "kukla değişkenlere" dönüştürülmesi gerekmektedir (İnal vd., 2006, s.50; Bircan, 2004, s.194). Buradaki temel neden, ilgili değişkenlere verilen kodların herhangi bir sayısal değerinin olmamasıdır. Dolayısıyla sınıflı olarak ölçülen söz konusu değişkenlerin aralık ölçeğiyle ölçülmüş gibi regresyon analizine dâhil edilmesi yanlış olacaktır (Atakurt, 1999, s.198). Bu nedenle araştırma kapsamında modele dâhil edilen demografik verilerden *cinsiyet*, *medeni durum*, *eğitim durumu* ve *meslek* ile telefon kullanım verilerinden *kullanılan cep telefonu markası* için kukla değişkenler oluşturulmuş ve analize dâhil edilmiştir. Kukla değişkenler 0-1 olarak kodlanan değişkenlerdir (Burns ve Bush, çev. 2015, s.389) ancak bu yeni değişkenlerin sayısal olarak hiçbir önemi yoktur. Çünkü sadece gözlemlerin hangi kategoriye ait olduklarını

göstermektedir (İnal vd., 2006, s.50). Genel olarak nominal değişken k kategoriye sahipse, dikkat edilmesi gereken nokta k-1 kadar kukla değişkenin regresyon analizinde yer alması gerektiğidir (Hair vd., 2006, s.96; Malhotra, 2010, s.464; Atakurt, 199, s.198; Bircan, 2004, s.194). Kukla değişken kullanımında her bir kategorik değişkenden bir kategori referans olarak seçilmektedir. Referans grubu öncelikle kolay karşılaştırılabilir olmalıdır. Ayrıca, sonuçların açık bir şekilde yorumlanabilmesi için mantıklı bir şekilde tanımlanmalı ve "diğer" gibi artık verilerin biriktiği bir kategori olmamalıdır. Son olarak da, diğer gruplarla karşılaştırıldığında referans grubunun örneklem boyutu küçük olmamalıdır (Cohen vd., 2003, s.34 aktaran Süher ve İspir, 2010, s.17). Yukarıda bahsedilen tüm kriterler dikkate alınarak eğitim düzeyi değişkeni için ***lise ve altı***, meslek değişkeni için ***kamu çalışanı***, kullanılan cep telefonu markası için ***Iphone*** kategorisi referans olarak seçilmiş ve karşılaştırmalar bu kategorilere göre yapılmıştır. Ayrıca doğal kukla değişken olan cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde de sırasıyla ***kadın*** ve ***bekâr*** grupları referans olarak alınmıştır. Dolayısıyla referans olarak belirtilen gruplar dışarıda tutulmuş ve oluşturulan kukla değişkenler, referans gruplara göre yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan kukla değişkenlerin nasıl kodlandığına ilişkin detaylı bilgi Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Lojistik Regresyon Analizinde Kullanılan Kukla Değişkenler ve Kodları

	Orijinal Kodu	Kukla Değişken Kodu	Parametre Kodlaması						
			1	2	3	4	5	6	7
CİNSİYET									
Kadın	1	**Referans Grup**	**0**						
Erkek	2	Erkek = 1, Kadın = 0	**1**						
MEDENİ DURUM									
Bekâr	1	**Referans Grup**	**0**						
Evli	2	Evli = 1, Bekâr = 0	**1**						
EĞİTİM DÜZEYİ									
Lise ve altı	1	**Referans Grup**	**0**	**0**	**0**	**0**			
Önlisans	2	Önlisans = 1, Diğerleri = 0	**1**	**0**	**0**	**0**			
Lisans	3	Lisans = 1, Diğerleri = 0	**0**	**1**	**0**	**0**			
Yüksek lisans	4	Yüksek lisans = 1, Diğerleri = 0	**0**	**0**	**1**	**0**			
Doktora	5	Doktora = 1, Diğerleri = 0	**0**	**0**	**0**	**1**			
MESLEK									
Kamu çalışanı	1	**Referans Grup**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Özel sektör çalışanı	2	Özel sektör çalışanı = 1, Diğerleri = 0	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Serbest meslek erbabı	3	Serbest meslek erbabı = 1, Diğerleri = 0	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Emekli	4	Emekli = 1, Diğerleri = 0	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**
Ev hanımı	5	Ev hanımı = 1, Diğerleri = 0	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**
Öğrenci	6	Öğrenci = 1, Diğerleri = 0	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**
İşsiz	7	İşsiz = 1, Diğerleri = 0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**
Diğer Meslekler	8	Diğer meslekler = 1, Diğerleri = 0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**
KULLANILAN CEP TELEFONU MARKASI									
Iphone	1	**Referans Grup**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	
Samsung	2	Samsung = 1, Diğerleri = 0	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	
LG	3	LG = 1, Diğerleri = 0	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	
Sony	4	Sony = 1, Diğerleri = 0	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	
HTC	5	HTC = 1, Diğerleri = 0	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	
General Mobile	6	General Mobile = 1, Diğerleri = 0	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	
Diğer Markalar	7	Diğer Markalar = 1, Diğerleri = 0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	

Yukarıda ayrıntısı verilen kukla değişkenlerle birlikte araştırma modelinde bulunan diğer değişkenlerin de analize dâhil edilmesi sonucunda elde edilen Lojistik Regresyon Analizinin sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken Kodlaması							
Gerçek Değer		İçsel Değer					
Sadakat Geliştirmeyenler		0					
Sadakat Geliştirenler		1					
Amaçlanan Modelin Özeti							
Adım	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R^2		Nagelkerke R^2			
1	821.806[a]	0.343		0.461			
Hosmer ve Lemeshow Testi							
Adım	x^2	sd	p				
1	12.615	8	0.126				
Sınıflandırma Tablosu [b]							

			Tahmin Edilen Durum		
			SADAKAT		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
Adım 1	Gözlenen Durum		Sadakat Geliştirmeyenler	Sadakat Geliştirenler	
	SADAKAT	Sadakat Geliştirmeyenler	254	109	70.0
		Sadakat Geliştirenler	93	421	81.9
	Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				77.0

Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri							
		B	Standart Hata	Wald	sd	p	Exp (B)
Adım 1[c]	AD	1.185	0.106	123.964	1	**0.000**	3.272
	DM	0.272	0.089	9.372	1	**0.002**	1.312
	C (kukla_erkek)	-0.438	0.184	5.687	1	**0.017**	0.645
	MD (kukla_evli)	-0.244	0.224	1.190	1	0.275	0.783
	Y	0.010	0.095	0.011	1	0.918	1.010
	E (kukla_önlisans)	-0.326	0.361	0.814	1	0.367	0.722
	E (kukla_lisans)	-0.196	0.305	0.413	1	0.521	0.822
	E (kukla_y.lisans)	-0.059	0.361	0.027	1	0.870	0.943
	E (kukla_doktora)	0.313	0.433	0.523	1	0.470	1.368
	M (kukla_ö.sektör)	0.369	0.252	2.152	1	0.142	1.447
	M (kukla_s.meslek)	0.148	0.440	0.113	1	0.737	1.160
	M (kukla_emekli)	-0.556	0.941	0.349	1	0.554	0.573
	M (kukla_evhanımı)	0.440	0.647	0.462	1	0.496	1.553
	M (kukla_öğrenci)	-0.550	0.314	3.072	1	0.080	0.577
	M (kukla_işsiz)	-0.244	0.512	0.227	1	0.634	0.784
	M (kukla_diğer)	-0.030	0.413	0.005	1	0.943	0.971
	G	-0.018	0.056	0.107	1	0.744	0.982
	KCTM (kukla_samsung)	-1.668	0.218	58.514	1	**0.000**	0.189
	KCTM (kukla_lg)	-1.366	0.350	15.257	1	**0.000**	0.255
	KCTM (kukla_sony)	-2.356	0.458	26.474	1	**0.000**	0.095
	KCTM (kukla_htc)	-1.344	0.562	5.724	1	**0.017**	0.261
	KCTM (kukla_g.mobile)	-3.165	0.506	39.186	1	**0.000**	0.042
	KCTM (kukla_diğer)	-2.037	0.358	32.397	1	**0.000**	0.130
	KYCTK	0.016	0.043	0.132	1	0.716	1.016
	MCTMKYK	0.055	0.084	0.438	1	0.508	1.057
	Sabit	-2.822	0.660	18.270	1	0.000	0.059

[a] Parametre tahminlerindeki değişimin 0.001'den küçük olması nedeniyle 5. iterasyonda tahmin değerleri elde edilmiştir.

[b] 0.500'den büyük olanlar "sadakat geliştirme"; küçük olanlar da "sadakat geliştirmeme" olasılığına ilişkin durumu ve kategoriyi ifade etmektedir.

[c] Amaçlanan modele dâhil edilen değişkenler: AD, DM, C (*kukla_erkek*), MD (*kukla_evli*), Y, E (*önlisans*, lisans, *y.lisans*, *doktora*), M (*kukla_ö.sektör*, *kukla_s.meslek, kukla_emekli*, *kukla_evhanımı*, *kukla_öğrenci*, *kukla_işsiz*, *kukla_diğer*), G, KCTM (*kukla_samsung*, *kukla_lg*, *kukla_sony*, *kukla_htc*, *kukla_g.mobile*, *kukla_diğer*), KYCTK, MCTMKYK'dir.

Lojistik Regresyon Analizinde bağımlı değişken olan akıllı telefon pazarındaki kullanıcıların müşteri sadakatlerinin ölçülmesi aşamasında Enter Metodu kullanılmıştır. Öncelikle model uyum indeksi olan -2 Log Likelihood (-2LL) değerlendirilmiştir. Sadece sabit terimin yer aldığı başlangıç modelindeki -2LL değerinin, 1189.654'ten yordayıcı değişkenlerin modele girmesi ile oluşturulan amaçlanan modelde 821.806'ya düşmesi, modele değişken eklendiğinde modelde meydan gelen iyileşmeyi ve modelin daha iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Çokluk vd., 2014, s.83; Coşkun vd., 2015, s.258-259). Cox & Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 değerleri de modelin açıklayıcılığının bir göstergesidir. Cox & Snell R^2 en iyi değer olan 1'e hiçbir zaman ulaşamadığı için modifikasyondan geçirilen bir değer olarak 0 ile 1 ranjında olması beklenen Nagelkerke R^2 değeri hesaplanmakta ve bu değerin sonuçlarının kullanımı önerilmektedir (Hair vd., 2006, s.362). Bu sebepledir ki, Nagelkerke R^2 değeri Cox & Snell R^2 değerinden büyük olmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen söz konusu iki değerin de beklenildiği gibi 0 ile 1 arasında olduğu ve Nagelkerke R^2 değerinin (0.461) daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu sonuç, bağımsız değişkenlerin sadakat bağımlı değişkenine ilişkin varyansın (değişimin) % 46.1'ini açıkladığını göstermektedir.

Modelin derinlemesine incelendiği ve bir bütün olarak uygunluğuna karar verilmeye başlandığı ki-kare uyum iyiliği testi olan Hosmer ve Lemeshow testi, gözlenen (gerçek) değerler ile model tarafından tahmin edilen değerler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemektedir. Bu teste ilişkin sonucun anlamlı olmaması ($p>0.05$) araştırmadaki model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu ve modelin iyi bir model olduğunu göstermektedir (Peng vd., 2002, s.6; Çokluk, 2014, s.85; Coşkun vd., 2015, s.259). Diğer bir ifadeyle $p>0.05$ ile model tarafından tahmin edilen değerlerin gözlenen değerlerden farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla modelin tahmin edebilirliğinin gerçek durum ile benzeştiği ifade edilebilir.

Lojistik regresyon modeli sonucunda ulaşılan sınıflandırma tablosu, yordayıcı değişkenlere göre yapılan sınıflandırmayla sadakat geliştiren ve geliştirmeyen iki grubun (amaçlanan model) birbirinden ayrılmasındaki doğruluk derecesinin (toplam doğru sınıflandırma oranının) %77 olduğunu göstermektedir. Bu da, doğru sınıflandırılan diğer bir ifadeyle gerçek duruma uygun olarak sınıflandırılan deneklerin %77 düzeyinde iyi bir orana sahip olduğunu göstermekte ve bunun da model uyumunun bir diğer göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2014, s.85).

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin anlamlılık düzeylerini ve modele katkısını ifade eden Wald istatistiği de son tabloda yer almaktadır. Tablo incelendiğinde "algılanan değer, değiştirme maliyeti, cinsiyet ve kullanılan cep telefonu markası" değişkenlerinin modelin açıklanmasında anlamlı katkısının olduğu gözlenmekte ve açıklayıcı değişken oldukları söylenebilmektedir (**H_1, H_2, H_{3a} *ve* H_{4a} *KABUL***; $p<0.05$). Diğer yandan da %5 anlamlılık düzeyinde demografik veriler açısından medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumunun; telefon kullanım veriler açısından da cep telefonu kullanım yılının ve mevcut cep telefonu markasını kaç yıldır kullandığının modelin açıklayıcılığı açısından anlamlı olmadığı görülmektedir (**H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H_{3e}, H_{3f}, H_{4b}, H_{4c} *RED***; $p>0.05$).

Model kapsamında, bağımlı değişkenle anlamlı derecede ilişkili olan ($p<0.05$) ve model için aday değişkenler olarak belirlenen dört değişken (*algılanan değer*, *değiştirme maliyeti*, *cinsiyet* ve *kullanılan cep telefonu markası*) tespit edilmiştir. Modele katkı açısından anlamlı olduğu tespit edilen söz konusu dört değişkenden en büyük etkinin algılanan değer değişkeninden geldiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının algılanan değer ve değiştirme maliyetine ilişkin tutumlarının (katılım dereceleri) bir birim arttırılması durumunda sadakat geliştirme eğilimleri de artmaktadır. Öyle ki, kullanıcının sadakat geliştirme olasılık oranı algılanan değer için 3.27 kat; değiştirme maliyeti için de 1.31 kat artacaktır.

Öte yandan tercih ettikleri marka ve cinsiyet değişkenlerinin alacakları değerde gerçekleşecek bir birimlik artışı akıllı telefon kullanıcılarının sadakat geliştirme olasılığında azalışı göstermektedir.

Öncelikle cinsiyet değişkeni ele alındığında, kukla değişkenin erkek (kukla_erkek) olarak tanımlandığı ve analize dâhil edildiği bu nedenle de kodlamasının "erkek olma durumu = 1", "olmama durumu = 0" şeklinde oluşturulduğu görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet değişkeninin aldığı değer 0'dan 1'e çıkarıldığında kullanıcıların sadakat geliştirme olasılığı 0.645 kat azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle akıllı telefon kullanıcılarının cinsiyeti erkek olduğunda bu kişilerin sadakat geliştirme eğilimlerine ilişkin olasılık oranı 0.645 oranında düşecektir; bunun anlamı da erkek kullanıcıların kadınlara kıyasla kullandıkları akıllı telefona ilişkin sadakat geliştirme ihtimalinin çok daha düşük olduğudur. Öyle ki, Exp (B) ile sembolize edilen Odds oranı; bir olayın olma olasılığının, o olayın olmama olasılığına bölümü olarak tanımlanmaktadır (Çokluk vd., 2014, s.63-64). Dolayısıyla erkeklere dayanarak tanımlanan cinsiyet değişkeninin (kukla_erkek) odds oranının 0.645 olması, erkeklerin sadakat geliştirme oranlarının kadınlara göre %35 (0.645 - 1.0 = -0.355) daha az olduğu şeklinde ifade edilebilmektedir.

Örneklemin tercih ettiği cep telefonu markası açısından durum incelendiğinde, referans grubu (Iphone) dışında kalan her bir marka kukla değişken olarak tanımlanmış ve analize dâhil edilmiştir. Her bir cep telefonu markasının kukla değişkene dönüştürülmesi için aşağıdaki yol izlenmiştir: "Samsung kullanma durumu = 1", "kullanmama durumu = 0" olarak yapılan kodlama ile Samsung'a ilişkin kukla değişken (kukla_samsung) oluşturulmuştur. Bu değişkenin Exp (B) değerinin (0.189) 1'den küçük olması nedeniyle samsung kukla değişkenindeki artışa karşılık (0'dan 1'e çıkması), kullanıcıların sadakat geliştirme eğilimlerine ilişkin olasılık oranı azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Samsung kullanıcılarının Iphone kullanıcılarına göre kullandıkları telefona karşı sadakat geliştirme olasılığı 0.19 kat azalmaktadır. Diğer markalar açısından da durum incelendiğinde; kullandıkları telefon markalarına yönelik sadakat geliştirme olasılıklarının Iphone kullanıcıları ile kıyaslandığında LG kullanıcıları açısından 0.25 kat, Sony kullanıcıları için 0.09 kat, HTC kullanıcıları için 0.26 kat, General Mobile kullanıcıları için 0.04 kat ve Alcatel, Asus, Avea, Blackberry, Casper, Huawei, Lenovo, Nokia, Turkcell, Vestel, Vodafone kullanımı ile Diğer sınıflandırması altında yer alan kullanıcılar açısından da 0.13 kat azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla marka değişkeni açısından referans grup olan Iphone kullanıcılarına göre Samsung kullanıcılarının %81 (0.189 - 1.0 = -0.811); LG kullanıcılarının %74 (0.255 - 1.0 = -0.745); Sony kullanıcılarının %0.90 (0.095 - 1.0 = -0.905); HTC kullanıcılarının %74 (0.261 - 1.0 = -0.739); General Mobile kullanıcılarının %96 (0.042 - 1.0 = -0.958) ve Diğer telefon markalarını kullananların da %87 (0.130 - 1.0 = -0.87) oranında daha az sadakat geliştirme eğilimleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, algılanan değerin diğer değişkenlere göre müşterilerin sadakat geliştirme eğilimleri üzerinde daha fazla açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir. Yang ve Peterson (2004, s.815)'un da belirttiği gibi, müşterinin algıladığı değer, müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Pan vd. (2012, s.152)'ne göre, algılanan değer, müşterinin satın alma niyetini ve davranışını etkilemektedir. Müşteriler ürüne harcamış oldukları yatırımlarla, üründen elde edecekleri faydaların karşılaştırılmasını yapar ve mevcut alternatifler arasından kendilerine en fazla değer sunan ürünü seçerler. Müşteriler satın alacakları akıllı telefonlar için hem geleneksel hem de çevrimiçi mecrada alternatif markalar ve telefonların sunmuş oldukları özellikler hakkında araştırmalar yapmakta ve kendileri için daha fazla değer atfeden markayı tercih etmektedir. Çalışmamızda da algılanan değerin fiyat ve kalite dengesi bakış açısı ile ölçülmesi Pan vd.'nin görüşü ile benzerlik göstermektedir. Bu durum da algılanan değer ile müşteri sadakati arasındaki doğrusal ilişkinin varlığını kanıtlamaktadır. Algılanan değerin müşteri sadakati üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisine dair sonuç literatürde daha önce gerçekleştirilen Yang ve Peterson (2004)'un, Wang (2010)'ın, Cronin vd. (2000)'nin, Lai vd. (2009)'nin, Lam vd. (2004)'nin, Pan vd. (2012)'nin çalışmalarının sonuçları ile uyumlu olmaktadır.

Değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisine dair ulaşılan araştırma bulgusu da farklı araştırmalarda desteklenmektedir (Lam vd., 2004; Barutçu, 2007; Oyeniyi ve

Abiodun, 2009; Stan vd., 2013). Lam vd. (2004, s.299), değiştirme maliyeti değişkenine bu çalışma ile benzer şekilde bir bakış açısı sergileyerek var olan teknolojiyi değiştirmenin getirdiği katlanılması gerekli zaman, çaba ve maliyetin sadakat üzerindeki anlamlı etkisini vurgulamıştır. Farklı ülkelerde, farklı bölgelerde ve farklı demografik özelliklerde olan bireylerin dikkate alınarak gerçekleştirildiği diğer çalışmalarla elde edilen bu benzer sonuç, söz konusu işletmelere müşterilerin sadakat gösterme eğilimlerinde değiştirme bariyerlerini dikkate aldıklarını işaret etmektedir. Yine Oyeniyi ve Abiodun (2009, s.117)'un, değiştirme maliyetlerinin mutlaka telekomünikasyon sektöründe tüketici davranışlarının belirlenmesinde dikkate alınması gerektiği konusundaki görüşü de bu çalışmada elde edilen sonuçlarla birlikte akıllı telefon sektörü için de geçerli olduğu konusunda desteklenmektedir. Katlanılan parasal maliyetten çok var olan GSM operatörünü değiştirmenin yaşattığı zorlukları öne çıkaran Barutçu (2007, s.364) değiştirme maliyetleri ortadan kalktığında müşterilerin sadakat eğilimlerinin tekrar belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu anlamda bakıldığında da çalışmamızda elde edilen sonuçlardan yola çıkarak değiştirme bariyerlerinin ortadan kalktığı durumda akıllı telefon kullanıcılarının yine sadakat gösterme eğiliminde olup olmayacağı konusu da tartışılabilir.

Demografik verilerin ve telefon kullanım verilerinin her birinin müşterilerin sadakat geliştirme eğilimleri üzerinde etkili olması beklenmesine rağmen demografik verilerden sadece cinsiyetin, telefon kullanım verileri açısından da sadece kullanılan cep telefonu markasının modelde anlamlı bir etki gösterdiği söylenebilir. Erkeklerin kullandıkları akıllı telefonlar için sadakat geliştirme eğilimlerinin kadınlara göre daha düşük olması ve Iphone'un Türkiye'deki akıllı telefon kullanıcısında açık ara sadakat oluşturması araştırmanın gerçekleştirildiği örneklemin özelliklerini ortaya koyması açısından kıymetlidir. Dolayısıyla demografik veriler ve telefon kullanım verileri açısından benzerliklerin ve farklılıkların ortaya konulabilmesi ve sebeplerinin tartışılabilmesi için ilgili faktörlerin ileriki araştırmalarda daha yoğun olarak sınanması gerekmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Son yıllarda Türkiye'de giderek büyüyen bir pazar haline gelmesi ve dünyada faaliyet gösteren hemen hemen tüm markaların Türkiye'de de satışta olması, rekabetin şiddetli bir şekilde yaşandığı akıllı telefon pazarının araştırmanın faaliyet alanı olarak seçilmesinde en büyük etken olmuştur. Müşteri sadakati bağlamında sadakat geliştiren ve geliştirmeyen kullanıcıların ayırt edici özellikleri incelenerek, kişinin sadakat geliştirme eğilimleri üzerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesiyle çalışmanın hem alan yazın hem de sektör için katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde yürütülmüş olan çalışmada, araştırma bulgularından yola çıkılarak "***algılanan değer, değiştirme maliyeti, cinsiyet ve kullanılan cep telefonu markasına"*** ilişkin dört değişkenin müşterilerin sadakat geliştirme eğilimleri üzerinde etkili olduğu tespitine ulaşılmıştır. Diğer taraftan ise ilgili araştırma örneklemi bağlamında demografik verilerden ***medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumunun***; telefon kullanım verileri açısından da ***cep telefonu kullanım yılının ve mevcut cep telefonu markasını kaç yıldır kullandığının*** müşterilerin sadakat geliştirme eğilimleri üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonuçları, akıllı telefon pazarında faaliyet gösteren işletmeler için müşteri sadakati oluşturma sürecinde fikir veren ve yol gösteren değerli katkılar sunmaktadır. Öyle ki, müşterilerin ödedikleri fiyata karşı telefonlarının kalitesinin iyi ve sunulan telefon kalitesine göre de fiyatının uygun olarak değerlendirilmesi kullanıcıların sadakat eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır. Diğer bir yandan da müşterinin başka bir cep telefonu kullanması nedeniyle katlanacağı ve tanışacağı birtakım maliyetlerin de kullandığı mevcut akıllı telefonuna sadakat göstermesi üzerinde etkili olacağı sonucu işletmeler için hayatidir. Dolayısıyla müşterinin kullandığı akıllı telefon markasını değiştirmesine engel olacak fiyatın uyumu, işletim sisteminin ve ara yüzünün kullanıcı dostu olması ve verilerin aynı

şekilde kolaylıkla diğer telefona aktarılarak uyum göstermesi gibi parametrelerin üzerine daha yoğun mesai harcamak gerekmektedir. Ayrıca cinsiyet değişkeni açısından da kadın kullanıcıların erkeklere göre sadakat geliştirme eğilimlerinin daha yüksek olduğu dikkate alınarak cinsiyetin segmentasyon açısından tekrar değerlendirilmesi gerekmektedir. Marka tercihi açısından bakıldığında da, Iphone'un diğer markalarla kıyaslandığında açık ara sadakat oluşturduğu ve özellikle Samsung'un ciddi bir satış hacmine sahip olmasına karşın sadakat açısından Iphone'un epeyce arkasında kalması irdelenmesi gereken diğer bir durumdur. İşte bu açıdan markaların değiştirme maliyeti ve algılanan değer değişkenlerine bakış açılarını değerlendirmek için web siteleri incelendiğinde Iphone'un özellikle değiştirme maliyetlerine ilişkin sunduğu olanaklar da dikkat çekici olmaktadır. Apple Türkiye'nin web sayfasında vurgulanan önemli bir fayda da Iphone'a geçiş yapmanın çok kolay olduğudur. Farklı bir işletim sistemine sahip akıllı telefondan IOS işletim sistemine veri aktarmanın otomatik ve güvenli bir şekilde olduğu belirtilmektedir (http://www.apple.com/tr/iphone/switch-to-iphone/). Bu durum, markanın değiştirme maliyeti konusundaki bilincini de gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla da müşteriler tarafından dikkate alınan hassas bir konu olmaya devam edecek ve işletmeler tarafından yukarıda bahsedilen parametrelerin dikkate alınması müşteri sadakati oluşturarak pazarlama stratejilerinin başarılı olması üzerinde etkili olacaktır.

Akıllı telefon pazarında geniş bir örneklem bağlamında yapılmış olan bu araştırma, ileride yapılacak çalışmalar için algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri sadakati arasındaki etkilerin ölçülmesi bağlamında temel oluşturacaktır. Bunun yanı sıra, akıllı telefon pazarına ilişkin araştırma yapacak araştırmacılar için gelişmekte olan ülkelerde müşterilerin alacakları mal/hizmetten cayma bedelleri ile ilgili devletin sözleşmelerde müdahalesinin olabildiği, dolayısıyla cayma bedelinin kanun/yönetmeliklerle belirlendiği ülkelerde devletin etkisinin de araştırmaya dâhil edilebileceği gelecek çalışmalar için bir öneri niteliğinde olmaktadır.

İlgili yazın ve sektör için değerli katkılar sunmasının yanı sıra, çalışmanın birtakım kısıtları vardır. En temel kısıt olarak, önerilen araştırma modeli ve elde edilen bulguların yalnızca akıllı telefon pazarı için genellenebilir nitelikte olması gösterilebilir. Farklı sektörlerde benzer bir araştırmanın gerçekleştirilmesi de burada ulaşılan bulgularla kıyaslama yapılması ve sonuçların genellenebilirliği açısından fayda sağlayacaktır. Diğer bir kısıt ise, algılanan değerin birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da fiyat ve kalite karşılaştırmasıyla değerlendirilmiş ve toplamda iki ifadeden oluşan bir ölçekle ölçülmüş olmasıdır. Oysa algılanan değer literatürde farklı kaynaklarda fonksiyonel, duygusal, sosyal ve parasal değer olarak alt boyutları ile birlikte ölçülen bir değişken olarak da yer almaktadır. Dolayısıyla akıllı telefon pazarı için algılanan değerin alt boyutları ile ölçülmesinin ileride yapılacak çalışmalar için bir zenginlik oluşturacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Aamir, M., Ikram, W., Zaman, K. (2010). Customers' Switching in Mobile Phone Service Providers in Pakistan. International Journal of Business Management and Economic Research, 1 (1), 34-40. (http://www.jibmer.com/docs/volumes/.../jibmer2010010105.pdf).

Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. International Journal of Service Industry Management, 9 (1), 7-23.

Aydın, S., Yücel, R., Özcan, M. (2004). Ilımlaştırıcı Değişken Olarak Değiştirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türk GSM Sektöründe Bir Uygulama. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11 (1), 177-189.

Aydın, S., Özcan, M., Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değiştirme Maliyetinin Rolü. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (2), 219-234.

Atakurt, Y. (1999). Lojistik Regresyon Analizi ve Tıp Alanında Kullanımına İlişkin Bir Uygulama. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 52 (4), 191-199.

Barutçu, S. (2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler). Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9 (1), 349-372.

Başgöze, P., Özer, L. (2012). Gender Effect on Brand Credibility and Purchase Relation: Does BC Vary Among Different Brands. International Journal of Arts and Commerce, 1 (5), 58-69.

Bircan, H. (2004). Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 185-208.

Burns, A.C., Bush, R.F. (2015). Pazarlama Araştırması (F.D. Orel, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

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

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.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları (3. Baskı). Ankara: Pegem.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. International Journal of Information Management, 30 (4), 289-300.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (5. Baskı). İstanbul: Beta.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. Journal of Marketing, 60, 7-18.

Gerpott, T.J., Rams, W., Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. Telecommunication Policy, 25, 249-269.

Geyik, K.S., Gökçen, A. (2014). Türkiye'de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 36 (2) , 159-184, DOI: 10.14780/iibd.00100.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz (3. Baskı). Ankara: Seçkin.

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

İnal, M.E., Topuz, D., Uçan, O. (2006). Doğrusal Olasılık ve Logit Modelleri ile Parametre Tahmini, Sosyoekonomi, 1, 47-72.

Karakaş, S. (2012). Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelemesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 1-22. (http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusosbil/article/download/1023021727/1023020459).

Kayış, A. (2006). Güvenilirlik Analizi. Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (2. Baskı) içinde (s. 404-409). Ankara: Asil.

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 (3), 293-311.

Lai, F., Griffin, M., Babin, B.J. (2009). How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. Journal of Business Research, 62, 980-986.

Lee, J., Lee, J., Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. Journal of Services Marketing, 15 (1), 35-48.

Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation (6th Edition). New Jersey: Pearson Education.

Oyeniyi, J.O., Abiodun, A. (2009). Switching Cost and Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience. Business Intelligence Journal, 3 (1), 111-121.

Pan, Y., Sheng, S., Xie, F.T. (2012). Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination. Journal of Retailing and Customer Services, 19, 150-158.

Peng, C. J., Lee, K. L. ve Ingersoll, G. M. (2002). An Introduction to Logistic Regression Analysis and Reporting. The Journal of Educational Research, 96 (1), 1-13.

Quoquab, F., Basiruddin, R. ve Abdul Rasid, S.Z. (2014). Striving for Customer Loyalty: What are the Building Blocks?. Lumban Gaol et al. (Eds.), Recent Trends in Social and Behaviour Sciences (s. 203-208). London: CRC Taylor & Francis.

Razavi, S.M., Hossein, S., Shafie, H., Khoram, K. (2012). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. Journal of Management and Strategy, 3 (3), 28-37.

Reichheld, F.F. (1996). The Loyalty Effect. Boston, MA: Harvard Business School.

Sawyer, A.G., Dickson, P. (1984). Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion. Katherine Jocz (Ed.), Research on Sales Promotion: Collected Papers. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Stan, V., Caemmerer, B., Jallet, C.R. (2013).Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs. The Journal of Applied Business Research, 29 (5), 1541-1554.

Süher, H.K., İspir, N. (2010). Televizyon ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler. Selçuk İletişim Dergisi, 6 (2), 5-23.

Şener, H.Y., Behdioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30, 165-180.

Şimşek, G.G., Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121-159.

Tezbaşaran, A. (1997). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu (2. Baskı). Ankara: Türk Psikologlar Derneği.

Türker, G.Ö., Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Electronic Journal of Vocational Colleges, 3 (1), 49-67.

Türkyılmaz, A., Özkan, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Pilot Uygulama. Kobiler ve Verimlilik Kongresi, Ankara. (http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/turkyilmaz_coskun.pdf)

Yang, Z., Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs. Psychology & Marketing, 21 (10), 799-822, DOI:10.1002/mar.20030

Wang, C. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs, Psychology & Marketing, 27 (3), 252-262.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52 (3), 2-22. (http://www.jstor.org/stable/1251446).

http://www.apple.com/tr/iphone/switch-to-iphone/ (ErişimTarihi: 20 Haziran 2016)

http://www.tech-worm.com/dunyada-ve-turkiyede-en-cok-kullanilan-telefon-markalari/ (ErişimTarihi: 14 Haziran 2016)

http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx (ErişimTarihi: 10 Haziran 2016)

http://www.wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016 (ErişimTarihi: 10 Haziran 2016)

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Cinsiyet Kimliğine Göre Cevaplama Eğilimi Var Mıdır?

Is there a Response Tendency According to Gender Identity?

Tuğçe Aksoy[1] **Çetin Kalburan[2]**

Duygu Koçoğlu[3] **Selçuk Burak Haşıloğlu[4]**

Özet

Cevaplama eğilimi literatüründe her ne kadar biyolojik cinsiyete (kadın, erkek) yer verilmiş olsa da cinsiyet kimliği (feminen, maskulen, androjen) pek çalışılmamıştır. Bu çalışmada ise biyolojik cinsiyetle beraber cinsiyet kimliği de göz önüne alınarak cevaplama eğilimlerindefarklılıkların olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.Bu amaçla, cinsiyet kimliklerini belirlemek amacıyla Bem Cinsiyet Rolü Envanterinin (1974) kısa formu (Carver vd,, 2013) BSRI-12' den, Hizmet kalite algısının ölçümü için ise Servqual (Parasuraman vd., 1988) ölçeğinden seçilmiş sorulardan faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında Denizli, Muğla, Konya, Van ve Ağrı illerinden toplanan anket verileri analiz edilmiştir. Elde edilen temel bulgu hem kadınlar hem de erkeklerde androjenliğin çok yüksek oranda görülmesidir. Diğer sonuçlar ise, feminen olanların orta nokta, androjen olanların ise olumlu yönde katılımcı cevaplama eğilimi göstermeleridir.

Anahtar Kelimeler: *Biyolojik Cinsiyet, Cinsiyet Kimlikleri, Cevaplama Eğilimi*

Abstract

In the response stlye literature were generally based on biological sexes (woman, man). This study aimed to research if there are differences among response tendencies in terms of gender identities (feminen, masculine, androgen, indifferent) as well as biological sexes. Therefore, questions from the short form (BSRI-12) (Carver et al., 2013) of Bem Sexual Roles Inventory (1974) was used to reveal gender identities. Other questions were selected from Servqual scale (Parasuraman et al., 1988) for the measurement of perception about service quality. The questionnaire data obtained from Denizli, Muğla, Konya, Van and Ağrı were analyzed within the scope of research. The main finding is that high level of androgyny is observed among both women and men. Other results are as follows: feminen ones mostly marked the middle points and androgen ones marked the positive agreement responses.

Keywords: *Biological Sex, Gender İdentities, Response Tendency*

[1] Pamukkale Üniversitesi, **tugceaksoy88@gmail.com**
[2] Pamukkale Üniversitesi, **kalburan@gmail.com**
[3] Pamukkale Üniversitesi, **dkocoglu@pau.edu.tr**
[4] Pamukkale Üniversitesi, **hasiloglu@pau.edu.tr**

Giriş

Günümüzde meydana gelen ekonomik ve sosyo-kültürel değişiklikler, buna bağlı olarak kadının toplum içindeki rolünün değişmesi ile birlikte, kadınların eğitim olanaklarında ve eğitim oranlarında artış meydana gelmiştir. Kadınların iş hayatında daha fazla rol üstlenmesi, geleneksel erkek egemen Türk aile yapısının bozulmasına, modern ve eşitlikçi aile yapısının oluşmaya başlamasına neden olmuştur. Kadının ev hayatı dışına çıkması ve ekonomik bağımsızlıklarını elde etmesiyle, erkekler ev ve mutfak işlerine daha fazla yardım eder hale gelmiştir. Bu durum erkekleri cinsiyet rolü açısından feminenliğe, kadınları da maskulenliğe yaklaştırmıştır. Ayrıca her iki cinsiyet rolünün baskın olmasıyla birlikte, kadın ve erkekte, androjenlik özelliği olarak ifade edilen bir üçüncü kimliğin ortaya çıktığı görülmektedir.

Literatürde yapılan çalışmaların çoğunda demografik değişken olarak, biyolojik cinsiyet ayrımının dikkate alındığı, feminen, maskulen ve androjen cinsiyet kimliğinin göz ardı edildiği görülmektedir. Halbuki toplumsal değişimin sonucu kadının ve erkeğin üstlenmiş oldukları roller birbirine yakınlaşmış, sadece biyolojik cinsiyetin tüketici davranışına etkilerini incelemek tüketici farklılıklarını açıklamada yetersiz kalmıştır. Aynı zamanda kadın ve erkeğin davranışlarında cinsiyet kimliğinin etkilerini incelemek, davranış bilimlerinden yararlanan pazarlama bilimine ve pazarlama araştırmalarına önemli katkı sağlayacağı açıktır. Bu çalışmanın amacı, tüketici araştırmalarında, tüketicinin cevaplama eğiliminde biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği (feminen, maskulen, androjen) açısından farklılıklar olup olmadığının araştırmaktır.

Kavramsal Çerçeve ve Araştırmanın Soruları

Cinsiyet Kimliği

Cinsiyet, kadın ve erkek olmanın getirdiği fiziksel ve biyolojik özelliklerdir. Cinsiyet kimliği ise bireylerin kendilerini maskulen veya feminen kişilik özelliklerine göre tanımlamalarıdır. Cinsiyet kimlikleri Bem BSRI (1981) feminenlik (yüksek feminen - düşük maskulen), maskulenlik (yüksek maskulen - düşük feminen), androjenlik (yüksek maskulen-yüksek feminen), kayıtsızlık (düşük maskulen - düşük feminen) olarak adlandırılmaktadır.

Biyolojik cinsiyeti kadın olup feminen özellik gösteren ve biyolojik cinsiyeti erkek olup maskulen özellik gösteren kişilere "cinsiyet tipli", biyolojik cinsiyeti ile maskulenlik ve feminenlik özellikleri farklı olan bireyler ise "cinsiyet tipli olmayanlar" olarak ifade edilmektedir. Kısaca kadın olmak feminen olmak ya da erkek olmak maskulen olmak demek değildir (Bem, 1981).

Dökmen'in (1991) üniversite öğrencileriyle yapmış olduğu çalışmada kadın ve erkeklerin BSRI maskulenlik ve feminenlik skorlarını incelemiş, kadınların zamanla maskulen cinsiyet kimliğine sahip olmaya başladıklarını tespit etmiştir. Feminen ve maskulenlik özelliklerindeki bu değişim Twenge'nin (1997) yaptığı meta analizi sonuçlarıyla da tutarlıdır. Türkiye'deki kültürel değişim, kadınların cinsiyet kimliğinde meydana gelen bu değişikliği en iyi şekilde açıklamaktadır. Örneğin kadınların yasal haklarında artış, eğitim fırsatlarının gelişmesi, üniversitedeki kadın öğrenci sayısının artması; şehirleşme cinsiyet kimliğinin geleneksel yapısını değiştirmiştir.

Geçmişte kadının sosyal statüsünü, kocasının demografik ve sosyo-ekonomik durumu, çocuklarının sayısı ve yaşının ilerlemesi belirlemekteyken, bugün ev dışındaki başarısı sosyal statünün önemli bir kaynağı olarak görülmektedir (Ortaylı, 2002). Kadının para kazanmaya başlamasıyla geleneksel aile düzeninin dayandığı kadın-erkek rolleri yerini paylaşmaya dayalı cinsiyet rolleri anlayışına bırakmıştır (Fortin, 2005; akt. Günay ve Bener, 2011). Ailenin sosyo-ekonomik seviyesinin, eşlerin eğitim seviyelerinin artması, kadınların iş hayatında aktif rol almaları ve aile gelirine katkıda bulunması gibi özellikleri olan modern ailelerde eşler arasındaki rollerde eşitlikçi yönelmenin meydana geldiği

görülmüştür (İmamoğlu, 1994). Geleneksel yaşantıda erkek ev işleri ile ilgilenmezken, zamanla erkekler de temizlik ve mutfak işleriyle ilgilenmeye başlamışlardır (İslamoğlu, 2003). Bu durum erkeklerin feminen, kadınların da maskulen özellikler taşıyabileceğinin göstergesidir (Güçer vd., 2013). Bazı araştırmalar da (Twenge, 1997) kadınların zaman içinde maskulenlik düzeylerinde artış gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bu artışın sebebi daha önce de ifade edildiği gibi, sosyo-ekonomik açıdan meydana gelen değişiklikler, kadınların çalışma hayatına girmesi ve aile içinde değişen rollerdir. Bunun sonucunda modern Türk kadınının hem feminen hem de maskulen özellikler taşıması, diğer bir deyişle androjen olması olağan ve beklenen bir durumdur. Yine Dökmen'in (1991) çalışmasında Türk erkeklerinin maskulenlik düzeylerinin yüksek olduğu ve zamanla erkeklerin feminenlik düzeylerinde gerçekleşen artışla birlikle Türk erkeklerinin de androjenlik özelliği gösterdiği sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ilk sorusu şudur;

S1. Türkiye örneğinin cinsiyet kimliği hangi yöndedir?

Cinsiyet kimliği; bireylerin kendilerini maskulen veya feminen kişilik özelliklerine göre tanımlamalarıdır (Bem, 1981). Bir diğer adı psikolojik cinsiyettir. Cinsiyet kimliğini belirlemek için öncelikle biyolojik cinsiyetin kavramsal olarak bilinmesi önemlidir. Çünkü bireylerin cinsiyet kimliklerinin hangi sınıfta olduğunu bulabilmek için biyolojik cinsiyetleri ile psikolojik cinsiyetlerinin karşılaştırılması gerekir.

1970'lere kadar cinsiyet rolü ile ilgili araştırmalarda biyolojik cinsiyet esas alınmıştır. 1974'ten itibaren ise Bem'in (1974) Cinsiyet Rolü Envanteri'nin (BSRI) farklı formları kullanılarak cinsiyet kimliği de araştırılmaya başlanmıştır. Yüksek feminenlik ve düşük maskulenlik özelliğe sahip olan bireyler feminen (feminine); yüksek maskulenlik ve düşük feminenlik özelliğe sahip bireyler de maskulen (masculine) cinsiyet kimliği yönelimini benimsemektedirler. Yüksek maskulen ve yüksek feminen özelliğeaynı anda sahip olan bireyler androjen (androgyn), her iki grupta da düşük özelliğe sahip olanlarsa kayıtsız (undifferentiated) olarak adlandırılmaktadırlar (Bem, 1974). Yani maskulen kadınlar olduğu gibi, feminen erkekler de vardır. Bem (1975) bireylerin iki kutuptan yalnızca birine ait olması gerektiği düşüncesine karşı çıkmıştır. Bu doğrultuda, ikinci araştırma sorusu şudur;

S2. Türkiye örneği için biyolojik cinsiyet-cinsiyet kimliği eşleştirme dağılımı nasıldır?

Cevaplama Eğilimi

Konuya ilk dikkatleri çeken Bachman ve O'Malley (1984)'e göre anket formunu dolduran cevaplayıcılar sorudan bağımsız olarak bir cevaplama tarzı göstermektedir. Cevaplama tarzı, sorunun içeriğine bağlı olmayan ve cevaplayıcının genel davranışsal özelliklerini temsil eden sistematik cevaplama yolu olarak tanımlanmaktadır (Oskamp, 1977). Baumgartner ve Steenkamp, (2001) cevaplama tarzını, sorudan bağımsız olarak, cevaplayıcının sorulara cevaplama eğilimi olarak özetlemektedir. Cevaplama tarzlarının cevapları kirleterek araştırmanın geçerliliğini tehdit edebileceği (Bearden ve Netemeyer, 1999; Baumgartner ve Steenkamp, 2001) ifade edilmektedir. Tüm bunlardan dolayı cevaplama eğilimini etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek pazarlama araştırmacıları için son derece önemlidir. Başta biyolojik cinsiyet olmak üzere, demografik faktörlerin etkisi üzerine bugüne kadar farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada ise cinsiyet kimliği faktörü ele alınmıştır.

Androjenlik, bireyin çeşitli yaklaşımlardaki durumsal uygunluğa göre; hem maskulen hem feminen, hem araçsal hem dışa vurumcu, hem aracılı hem toplumsal olmasının mümkün olmasıdır (Bem vd., 1976). Feminen "sevecen ve duyarlı" ve maskulen "lider ve kolay karar verebilen" özelliklerin her ikisini de taşıyan bir androjen bireyin kararlılık daha daha fazladır. Diğer bir değişle tarafsız kalma eğilimi diğer cinsiyet kimliklerine göre daha düşüktür. Doğal olarak androjen bireylerin bu davranışı anket formlarını cevaplarken de göstermeleri beklenir.

Kişiliğin, mutlu bir yaşama sahip olup olmadığının tespitinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Ayrıca psikolojik elastikiyet, iddiacılık, empati, oto kontrol ve dışa dönüklük gibi kişilik değişkenlerinin de yaşam tatmini ile alakalı olduğu bulunmuştur (Magnus ve Diener, 1991). Bu kişilik özellikleri hem maskulen hem de feminen kişilik özelliklerinin yansımasıdır. Androjenler maskulen ve feminen kişilik özelliklerinin her ikisini de taşıyan bireylerdir. Androjenlerin hayata daha olumlu baktığı sonucuna varılabilir. O halde araştırmanın üçüncü sorusu şudur:

S3. Androjen cevaplayıcıların katılımcı (olumlu) cevaplama eğilimi nasıldır?

Karar vermeyi bir meydan okuma olarak gören erkek bireyler, karar verirken aldıkları kararları onaylatma ihtiyacı hisseden kadın bireylere göre kendilerine daha çok güvenirler (O'Hare ve Beutel, 1987; Akt: Köse, 2002). Androjen bireylerin özgüven düzeyleri feminen bireylerden daha yüksektir, bunun sebebi de androjenlikteki maskulenlik bileşenidir (Spence vd., 1975). Bu araştırma da O'Hare ve Beutel'in yapmış olduğu çalışmayı destekler niteliktedir. Tüm bu yaklaşımlardan dolayı feminen bireylerin tarafsız kalma eğilimleri maskulen bireylere göre daha fazla olması beklenmektedir. O halde dördüncü araştırma sorusu şudur;

S4. Feminen cevaplayıcıların orta noktayı işaretleme eğilimi nasıldır?

Verilerin Toplanması

Araştırmada halen devam etmekte olan TÜBİTAK 115K155 numaralı "Türkiye'nin Cevaplama Tarzı Profiline Dayalı Ölçek Çalışmaları" adlı TÜBİTAK projesi kapsamında elde edilen verilerden faydalanılmıştır. Cinsiyet kimliklerini belirlemek amacıyla Bem Cinsiyet Rolü Envanterinin (1974) kısa formu (Carver vd., 2013) BSRI-12'den, Hizmet kalite algısının ölçümü için ise Servqual (Parasuraman vd., 1988) ölçeğinden seçilmiş sorulardan faydalanılmıştır. Araştırma Denizli, Muğla, Konya, Van ve Ağrı illerinde gerçekleşmiş, anket yöntemi kullanılmış ve bugüne kadar1944 kişi ile yüzyüze görüşme yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan 1944 cevaplayıcının %37.4'ü kadın, %62.6'sı erkek olup elde edilen ilk bulgular androjenliğin yaygınlığını ortaya koymaktadır. Androjen bireyler toplam cevaplayıcıların %84,6'sını oluşturmakta, bunu sırasıyla feminen (%10,9) ve maskulen (%4,5) bireyler takip etmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Cinsiyet Kimliği Dağılımı

Pearson Ki-kare p<0,05		CİNSİYET		Toplam
		KADIN	**ERKEK**	
ANDROJEN BİREYLER	Kişi sayısı	599	1046	1645
	Cinsiyet Kimliğinde Yüzde	36,40%	63,60%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	82,30%	86,00%	84,60%
FEMİNEN BİREYLER	Kişi sayısı	100	111	211
	Cinsiyet Kimliğinde Yüzde	47,40%	52,60%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	13,70%	9,10%	10,90%
MASKULEN BİREYLER	Kişi sayısı	29	59	88
	Cinsiyet Kimliğinde Yüzde	33,00%	67,00%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	4,00%	4,90%	4,50%
TOPLAM	Kişi sayısı	728	1216	1944
	Cinsiyet Kimliğinde Yüzde	37,40%	62,60%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
	Toplamdaki Yüzde	**37,40%**	**62,60%**	**100,00%**

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların illere göre dağılımı Denizli (%33), Konya (%25.2), Van (%18.1), Ağrı (%12) ve Muğla'dır (%11.7) şeklindedir. Tüm illerde hem erkeklerde hem de kadınlarda androjenliğin yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet Kimliği Eşleştirilmesinin İllere Göre Dağılımı

Pearson Ki-kare p<0,05		Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet Kimliği Eşleştirilmeleri						Toplam
		E-M	**E-F**	**E-A**	**K-M**	**K-F**	**K-A**	
AĞRI	Kişi sayısı	7	15	145	2	13	52	234
	Ağrı Yüzde	3,00%	6,40%	62,00%	0,90%	5,60%	22,20%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	11,90%	13,50%	13,90%	6,90%	13,00%	8,70%	12,00%
DENİZLİ	Kişi sayısı	15	30	330	10	35	221	641
	Denizli Yüzde	2,30%	4,70%	51,50%	1,60%	5,50%	34,50%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	25,40%	27,00%	31,50%	34,50%	35,00%	36,90%	33,00%
KONYA	Kişi sayısı	14	35	209	11	33	187	489
	Konya Yüzde	2,90%	7,20%	42,70%	2,20%	6,70%	38,20%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	23,70%	31,50%	20,00%	37,90%	33,00%	31,20%	25,20%
MUĞLA	Kişi sayısı	7	11	119	3	10	78	228
	Muğla Yüzde	3,10%	4,80%	52,20%	1,30%	4,40%	34,20%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	11,90%	9,90%	11,40%	10,30%	10,00%	13,00%	11,70%
VAN	Kişi sayısı	16	20	243	3	9	61	352
	Van Yüzde	4,50%	5,70%	69,00%	0,90%	2,60%	17,30%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	27,10%	18,00%	23,20%	10,30%	9,00%	10,20%	**18,10%**
TOPLAM	Kişi sayısı	59	111	1046	29	100	599	1944
	Ağrı Yüzde	3,00%	5,70%	53,80%	1,50%	5,10%	30,80%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Toplamdaki Yüzde		**3,00%**	**5,70%**	**53,80%**	**1,50%**	**5,10%**	**30,80%**	**100,00%**

Not: E-M: Erkek Maskulen, E-F: Erkek Feminen, E-A: Erkek Androjen
K-M: Kadın Maskulen, K-F: Kadın Feminen, K-A: Kadın Androjen.

Gerçekleştirilen varyans analizi (ANOVA) sonucunda cevaplayıcıların kullandıkları GSM operatörü hizmet kalitesi algısı açısından cinsiyet kimlikleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05; Levene Varyansların Homojenliği Testi p=0,451). Bu bağlamada cevaplayıcıların cinsiyet kimliklerine göre kullandıkları GSM operatörü hizmet kalitesi algısı ortalamalarına bakıldığında, androjen cevaplayıcıların GSM operatörü hizmet kalitesi algısının feminen ve maskulen cevaplayıcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Cinsiyet Kimliklerine Göre GSM Operatörü Hizmet Kalitesi Algısı Dağılımı

Cinsiyet Kimliği	N	Ortalama	S.S.	S.Hata
Androjen	1659	3,6938	0,85629	0,02102
Feminen	212	3,3578	0,83889	0,05762
Maskulen	91	3,3555	0,95401	0,10001
TOPLAM	1962	3,6418	0,86732	0,01958

Çalışmada, cevaplayıcıların kullandıkları GSM operatörü hizmet kalitesi algısı ile cinsiyet kimlikleri (erkek ve kadın ayrımıyla) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (ANOVA: p<0,05; LeveneVaryansların Homojenliği Testi p=0,713). Bu bağlamda cevaplayıcıların Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet kimlikleri eşleştirmesine göre GSM operatörü hizmet kalitesi algısı ortalamalarına bakıldığında, androjen kadın ve androjen erkek cevaplayıcıların GSM operatörü hizmet kalitesi algısının cinsiyet tipli bireylere göre daha yüksek olduğu söylenebilir (Tablo 4).

Tablo 4. Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet Kimlikleri Eşleştirmesine Göre GSM Operatörü Hizmet Kalitesi Algısı Dağılımı

Eşleştirmeler	N	Ortalama	S.S.	S.Hata
Erkek-Maskulen	59	3,3729	0,93695	0,12198
Erkek-Feminen	110	3,3568	0,82288	0,07846
Erkek-Androjen	1044	3,6726	0,84506	0,02615
Kadın-Maskulen	29	3,2534	1,00835	0,18725
Kadın-Feminen	100	3,3580	0,86852	0,08685
Kadın-Androjen	598	3,7327	0,87312	0,03570
TOPLAM	1940	3,6416	0,86755	0,01970

Çalışmada cevaplayıcıların cinsiyet kimliğine göre orta nokta ve olumlu katılımcı cevaplama eğilimleri dağılımına bakıldığında, androjenlerin katılımcı cevaplama eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan feminenlerin orta noktayı tercih etme oranlarının, maskulen ve androjen katılımcılardan daha fazla olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 5). Araştırmada cinsiyet kimliği ile katılımcı olmama eğilimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Diğer yandan, biyolojik cinsiyet ile katılımcı olmama eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Sol Uç Cevaplama Eğilimi: F=7,699 p=0,006; Tüm Sol Cevaplama Eğilimi: F=4,140 p=0,042). Bununla ilgili bulgulara göre erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla katılımcı olmamama eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Cinsiyet Kimliğine Göre Orta Nokta ve Olumlu Katılımcı Cevaplama Eğilimleri Dağılımı

		N	**Ortalama**	**S.S.**	**S.Hata**
Sağ (Katılımcı) Uç Cevaplama Eğilimi **F=4,592 P=0,010**	Androjen	509	0,3164	0,33984	0,01506
	Feminen	78	0,1981	0,28563	0,03234
	Maskulen	49	0,2592	0,34273	0,04896
	Toplam	636	0,2975	0,33583	0,01332
Tüm Sağ (Katılımcı) Cevaplama Eğilimi **F=5,832 P=0,003**	Androjen	509	0,6418	0,30459	0,01350
	Feminen	78	0,5365	0,29384	0,03327
	Maskulen	49	0,5418	0,32329	0,04618
	Toplam	636	0,6212	0,30707	0,01218
Orta Nokta Cevaplama Eğilimi **F=3,038 P=0,0493**	Androjen	509	0,1922	0,23162	0,01027
	Feminen	78	0,2545	0,21292	0,02411
	Maskulen	49	0,2357	0,22684	0,03241
	Toplam	636	0,2032	0,2298	0,00911

Sonuç

Araştırma sonucunda, cevaplayıcıların büyük bir bölümünün (%84.6) androjen cinsiyet kimliğine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, daha önce yapılmış olan bazı çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Dökmen, 1991; Twenge, 1997; Fortin, 2005; İmamoğlu, 1994; Güçer vd., 2013). Türk kadın ve erkeklerinin her ikisinin de maskulen ve feminenlik özelliklerinin yüksek çıkmış olması elde edilen başka bir bulgudur ve Türkiye dışında yapılmış çalışmalarla (Spence vd., 1975; Bem, 1981; Twenge, 1997) benzerlik göstermektedir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, androjen bireylerin katılımcı cevaplama eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, androjenlik özelliğine sahip bireylerin diğer cinsiyet kimlik özelliklerine sahip bireylere göre yaşam memnuniyetlerinin daha yüksek olduğunu ve bu bireylerin daha olumlu yaklaşım sergilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca maskulenlik

maddelerinden biri olan "daha kolay karar verebilen" özelliğinin androjen bireylerde de görülmesi beklenir. Bu durumun kaynağı, androjenlikte maskulenlik bileşeninin yer almasıdır. Feminen bireylerin orta noktaya yönelmelerinin sebebi kendilerini maskulen ve androjen bireylere göre daha kararsız olmalarından kaynaklanabilir. Oysaki bir Likert tipi ölçekte orta nokta kararsızlığı değil tarafsızlığı işaret eder.

Son söz olarak; pazarlama araştırmacıları, Türkiye örneğinde yaptıkları çalışmalarda elde ettikleri bulguların aritmetik ortalamalarını yorumlarken, cevaplayıcıların cinsiyet kimliklerini ve buna bağlı olarak da cevaplama eğilimlerini dikkate almaları tavsiye edilir.

Teşekkür

Araştırmada halen devam etmekte olan TÜBİTAK 115K155 numaralı "Türkiye'nin Cevaplama Tarzı Profiline Dayalı Ölçek Çalışmaları" adlı TÜBİTAK projesi kapsamında elde edilen verilerden faydalanılmıştır. TÜBİTAK'a desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

Kaynakça

Bachman, J. G., O'Malley, P. M. (1984). Yea-Saying, Nay-Saying, and Going to Extremes: Black-White Differences in Response Styles. Public Opinion Quarterly, 48(2), 491-509.

Baumgartner, H., Steenkamp, J. B. E. M. (2001). Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation. Journal of Marketing Research, 38(2), 143-156.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. (1999). Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, (2nd ed.), Canada: Sage Publications.

Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychologıcal Androgyny: Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42 (2), 1S5-162.

Bem, S. L. (1975). Sex-role Adaptability: One Consequence of Psychological Androgyny. Journal of Personality and Social Psychology, 31, 634-643.

Bem, S. L., Martyna, W. & Watson, C. (1976). Sex Typing and Androgyny: Further Explorations of The Expressive Domain. Journal of Personality and Social Psychology, 34, 1016-1023.

Bem, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing: Psychological Review, 88(4), 354-364.

Carver, L. F., Vafaei, A., Guerra, R., Freire, A., & Phillips, S. P. (2013). Gender Differences: Examination of the 12-item Bem Sex Role Inventory (BSRI-12) in an Older Brazilian Population. PLOS ONE, 8(10), 1-7.

Dökmen, Z. (1991). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 35(1), 81-89.

Fortin, N. M. (2005). Gender Role Attitudes and the Labour-Market Outcomes of Women Across OECD Countries. Oxford Review of Economic Policy. 21(3), 416-438.

Güçer, E., Yayla, Ö. & Koç, B. (2013). Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 133-145.

Günay, G., Bener, Ö. (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rolleri Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. Cumhuriyet Üniversitesi E-Dergileri,15 (3): 157-171.

İmamoğlu, E. O. (1994).Değişim Sürecinde Aile; Evlilik İlişkileri Bireysel Gelişim ve Demokratik Değerler. Aile Kurultayı. T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta.

Köse, A. (2002). Psikolojik Danışma ve Rehberlik Birinci Sınıf Öğrencilerinin Cinsiyet ve Algılanan Sosyo-ekonomik Düzey Açısından Psikolojik İhtiyaçları ve Karar Verme Stratejilerinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Magnus, K., Diener, E. (1991). A Longitudinal Analysis of Personality, Life Events, and Subjective Well-Being. Paper presented at the 63rd Annual Meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago.

Ortaylı, İ. (2002). Osmanlı Toplumunda Aile (Family in Ottoman Society). İstanbul: Pan.

Oskamp, S. (1977). Attitudes and Opinions. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall'den aktaran: Bachman, J. G., O'Malley, P. M. (1984). Yea-Saying, Nay-Saying, and Going to Extremes: Black-White Differences in Response Styles. Public Opinion Quarterly, 48(2), 491-509.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64 (1), 12-40.

Spence, J. T., Helmreich, R. L., & Stapp, J. (1975). Ratings of Self and Peers on Sex-role Attributes and Their Relation to Self-esteem and Conceptions of Masculinity and Femininity. Journal of Personality and Social Psychology, 32, 29-39.

Twenge, J. (1997). Changes in Masculine and Feminine Traits Over Time: A Meta-Analysis. Sex Roles, 36, 305–325.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklıklarına Göre Değişim Süreci: Akademisyenler ve Öğrenciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Changes in Social Media Applicatıons in Terms of Usage Frequencies: A Comparative Study on Academicians and Student

Şeyda Gürkaynak[1] **Nilüfer Sezen Doğan**[2]

Süleyman Barutçu[3] **Selçuk Burak Haşıloğlu**[4]

Özet

Pazarlama yöneticileri, hedef kitleleriyle kolay, etkin ve düşük maliyetlerle iletişim kurma isteklerini İnternet kullanım ile hayata geçirmiş, son olarak Facebook, Twitter, Instagram ve Linkedin gibi sosyal medya uygulamaları ile bu iletişimi daha kolay bir şekilde kurma imkanına erişmiştir. Ancak sosyal medya uygulamalarından yararlanma düzeyi hedef kitlelerine ve kullanılan araçlara göre değişebilmektedir. Bu çalışmada; öğrencilerin ve akademisyenlerin sosyal medya uygulamalarından yararlanma düzeylerinin geçmiş, şimdiki ve gelecek yıllara göre değişimi, tanımlayıcı bir araştırma ile ortaya konmuş ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmak isteyen işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Sosyal Medya Uygulamaları, Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları*

Abstract

Marketing managers realize their desires to communicate target audience easily, efficiently and low costly with the internet, finally, communications with social media applications like Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn has been established easier way. However, to benefit from social media applications can vary according to the target audience and useage levels of them. In this study; the past, present and future social media usage levels and changes of academicians and students are determined with descriptives research and some recomendations are given to firms that want to use social media in their marketing activities.

Keywords: *Social Media, Social Media Applications, Soscial Media Usage Frequencies*

[1] Pamukkale Üniversitesi, **s_gurkaynak@hotmail.com**
[2] Pamukkale Üniversitesi, **nilufersezendogan@hotmail.com**
[3] Pamukkale Üniversitesi, **sbarutcu@pau.edu.tr**
[4] Pamukkale Üniversitesi, **selcukburak@hasiloglu.com**

Giriş

İnsanların kendilerini rahat bir şekilde ifade edebildikleri ve her an istedikleri kişilerle iletişim kurabildikleri Facebook, Twitter, Instagram ve Linkedin gibi araçlardan oluşan sosyal medya, kullanıcılarının bilgilerini, görüşlerini ve fotoğraflarını paylaşmak, arkadaş bulmak ve takip etmek, mevcut arkadaşlarından haberdar olmak, memnun oldukları ya da memnun olmadıkları ürün/hizmet hakkındaki fikirlerini açıkça ifade etmek gibi sosyal nedenler yanında, tecrübe paylaşımı, kariyer fırsatlarını değerlendirmek ve hedef kitlelerine yönelik pazarlama, satış, marka bilinirliğini arttırmak, pazarlama iletişimi ve alış-veriş fırsatları oluşturmak gibi ticari nedenlerle yararlanılmaktadır. Bu noktada sosyal medya uygulamalarından yararlanma düzeylerinin tıpkı mamül yaşam eğrisinde olduğu gibi yıllara göre nasıl değiştiğinin belirlenmesi ve geleceğe yönelik tahminlerin ortaya çıkarılması, sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütmek isteyen işletmeler için önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın kavramsal analiz bölümünde sosyal medya ve sosyal medya uygulamaları açıklanmış ve araştırma bölümünde üniversite öğrencileri ve akademisyenler üzerinde yapılan tanımlayıcı araştırma sonuçlarına göre sosyal medya uygulamalarından yararlanma düzeyindeki değişimi belirlemeye yönelik araştırma sonuçları açıklanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya

Sosyal medya, sınırlı bir sistemle kamusal ya da yarı kamusal bir profil kurmak, kurdukları bu iletişim ile diğer kullanıcılarla düşüncelerini paylaştıkları ve sistemde diğerleriyle kurdukları ilişkiye bakıp dikkatle inceleyebildikleri bir veri tabanlı servistir (Boyd & Ellison, 2007: 211). Literatürde sosyal medyayı tüm özelliklerini ile açıklayan bir ortak tanım bulunmamakta ve konuyu çalışan akademisyenler, İnternet uzmanları ve danışmanlara göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Çiçek, 2012: 12). Örneğin, sosyal medyayı insanların iletişim, işbirliği ve online bilgi paylaşımı için kullandığı bir etkileşim aracı olarak yorumlamıştır. Tüketicilerin ortak olarak ağ içeriklerini araştırabildikleri, deneyimlerini paylaşabildikleri ve sosyal, eğitici gibi farklı amaçlarla bir ilişki kurabildikleri bir platform (Sobaih vd. 2016: 296), sosyal medya platformları ise, müşterilerin bilgi edindikleri, paylaşım yaptıkları ve markalarla etkileşim kurdukları dijital iletişim kanalı olarak tanımlanmıştır (Hudson vd., 2016: 27).

Sosyal medya, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşmalarına imkân tanıyan, aynı zamanda diğer kullanıcılarla iletişim kurmaya dayalı etkileşimli ortam platformu olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 29). Sosyal medya daha dar anlamıyla, kullanıcıları sanal bir ortamda buluşturan web tabanlı hizmet sağlar. (Olgun, 2014: 6).

Sosyal medya ortamları, ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelen kişilerin hedef kitlelerindeki kişilerle tanışıp etkileşime geçebildikleri, karşılıklı iletişimin mümkün olduğu, paylaşıma ve katılıma açık iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010: 104). Ayrıca sosyal medyanın kullanıcılar arasındaki iletişime katkısı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü sosyal medya ilişkilerin ve iletişimlerin güçlü ve sürdürülebilir olmasında büyük etkendir(Çalışır, 2015: 119).

Sosyal medya her yönüyle iletişime yeni şeyler katmıştır. Paylaşımların, bilgilerin ulaşılabilirliğini tamamen değiştirmesiyle birlikte, nesnel ve saklanamaz bir farkındalığın ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. Tüm bu süreçle beraber birçok farklı alanda yenilikler hayatımıza girmiştir (Güney, 2015: 11). Facebook, Twitter, Instagram, Bloglar ve Videolar bunlardan sadece bir kaçıdır

Sosyal Medya Uygulamaları (SMU)

Sosyal medyanın en yoğun kullanılan uygulamalarından olan Facebook, kullanıcılarının başta arkadaş çevresi olmak üzere; insanlarla iletişim kurmasına ve paylaşımda bulunmasına imkân veren popüler bir sosyal ağ uygulamasıdır. Sosyal ağ uygulamasının olmasının yanı sıra; e-posta gibi özel mesajlaşma, forumlar gibi bülten tahtası ve çevrimiçi iletişim kurma gibi işlevler de sunar (Balakrishnan & Gan, 2016: 809). Ayrıca Facebook, kişilerin arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili ve güvenli bir şekilde iletişime geçmesine imkân sağlayan sosyal bir fayda olarak ifade edilmektedir (Akar, 2006; Toksarı vd., 2014).

Yoğun kullanılan bir diğer araç olan Twitter ise 140 karakterle sınırlı mikroblog paylaşımları yapmasına imkân vermektedir. Twitter herhangi bir zamanda veya herhangi bir yerde kullanılabilecek şekilde tasarlanmıştır (Oosterveer & Aquinostraat 2011: 15). Kullanıcılar, genellikle görüşlerini, bilgilerini, yaptıklarını, isteklerini ve hatta ruh hallerini bu araç üzerinden hızlıca paylaşabilmektedirler. Doğal olarak bu paylaşımlar işletmelerin pazarlama faaliyetleri için de bir kaynak konumundadır. Kolayca ulaşılan sosyal medya bilgiler ışığında işletmelerin veya markaların kendi hedef kitlelerine ulaşmaları da kolaylaşmıştır (Güney, 2015: 18). Yine Twitter, işletmelerin müşterileri ile neredeyse gerçek zamanlı iletişim kurma ortamı sağlamaktadır. İşletmeler bu yolla, müşteriler ile bağ kurabilmekte ve sadakat ve bağlılığı artırabilmektedir (Oosterveer & Aquinostraat, 2011: 11).

Akademisyen ve Öğrencilerin SMU Dağılımı ve Kullanım Sıklıklarının Değişim Sürecinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Araştırmanın amacı akademisyenlerin ve öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını (SMU) kullanım amaçlarına göre dağılımının ve kullanım sıklıklarının değişim sürecinin incelenmesidir. Araştırma kapsamına; Facebook, Twitter, Instagram ve Linkedin olmak üzere dört sosyal medya uygulaması dahil edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

S1. Sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçlarına göre; öğrenci ve akademisyen cevaplayıcıların kullanım amaçları dağılımları nedir?

S2. Sosyal medya uygulamalarını sosyallik ve ek fayda amaçlı kullanılmasına göre; öğrenci ve akademisyen cevaplayıcılar arasında farklılıklar var mıdır?

S3. Öğrenci ve akademisyen cevaplayıcıların sosyal medya uygulamaları kullanım düzeylerinin yıllara göre değişimi nedir?

S4. Öğrenci ve akademisyen cevaplayıcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçlarına göre; bu uygulamaların birbirleri arasındaki uzaklık haritaları nedir?

Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler, hazırlanan anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formu üç kısımdan meydana gelmektedir: demografik, kullanım amaçları ve kullanım sıklıkları. Kullanım amaçlarına ait maddelerin belirlenmesi için literatür taraması yanında, 2015-16 eğitim öğretim yılı girişli PAU Pazarlama Bilim Dalı yüksek lisans öğrencileri ile birlikte pilot çalışma yapılmıştır. Ölçekteki cevap alternatifleri 1:Hiç katılmıyorum, 7:Tamamen katılıyorum şeklinde belirlenmiştir. 4 SMU için toplamda 40 maddelik ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,830'dur (10 adet Facebook: 0,741; 10 adet Twitter: 0,768; 10 adet Instagram: 0,525 ve 10 adet Linkedin: 0,735).

Kullanım amaçlarını tespit etmeye yönelik maddelerin 6 adedi sosyallik ve sosyalleşme amaçlı, 4 adedi ise ek fayda amaçlı olmak üzere iki boyuta ayrılmıştır. Yapılan faktör analizine göre (Principal Axis Factoring) bu ayrım en belirgin olarak, Facebook kullanım amaçları maddelerinde ortaya çıkmıştır (kümülatif toplam: %42,705)

Formun üçüncü kısmında ise her bir sosyal medya uygulamasının, bulunduğu yıl ve bir önceki yıl kullanım sıklığı değerleri ile gelecek yıl planlanan sıklık değerlerinin toplanması amaçlanmıştır. Örneğin Facebook için "Son bir yıldır Facebook'u ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" , "Önceki yılda Facebook'u ne kadar sık kullanıyordunuz" ve "Gelecek yılda Facebook'u ne kadar sıklıkla kullanmayı öngörüyorsunuz?" şeklinde üç soru sorulmuş ve cevaplayıcılardan "hiç", "yılda 1-4 defa", "yılda 5-8 defa", "ayda bir defa", "ayda 2-3 def", "haftada bir defa", "haftada 2-4 defa", "günde 1-23 defa", "her saat", "her an" seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırma kapsamında Denizli Pamukkale Üniversitesi'nde çalışan 80 akademik personel ve 120 üniversite öğrencisi ile yüz yüze görüşülmüştür. Cevaplayıcıların seçimi sürecinde, farklı birimlerden olmaları ve dört sosyal medya uygulamasını da kullanıyor olmalarına dikkat edilmiştir.

Araştırma Bulguları

Tablo 1'deki bulgular incelendiğinde Facebook ve Linkedin'in mevcut arkadaşlarını takip etme, bilgi ve görüş paylaşma amacı ile kullanma düzeyi akademisyenlerde daha fazladır ve buna ek olarak Facebook'u iş ilanlarını takip etmek amacı ile kullanma düzeyi ise öğrencilerde daha fazla olduğu görülmektedir. Instagram ve Twitter'ı ise ürün satmak ve ünlü olmak amacıyla kullanım düzeyi öğrencilerde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Twitter'ı yeni arkadaş edinmek amacı ile kullanma düzeyi akademisyenlerde daha fazladır. Her iki grup da Facebook, Twitter ve Instagram'ı en fazla mevcut arkadaşlarını takip etmek amacı ile kullanmaktadır.

Tablo 1. SMU Kullanım Amaçlarının Dağılımı

Kullanım Amaçları		ORTALAMA			
		Facebook	Linkedin	Instagram	Twitter
Yeni arkadaş edinmek	Akademisyen	2,72	2,70	3,51	3,05*
	Öğrenci	2,57	2,28	3,55	2,39*
Mevcut arkadaşları takip etmek	Akademisyen	5,76*	4,50*	5,60	4,93
	Öğrenci	4,93*	3,00*	5,89	4,47
Bilgileri paylaşmak	Akademisyen	4,43*	5,26*	3,44	4,02
	Öğrenci	3,49*	3,12*	3,91	3,62
Görüşleri paylaşmak.	Akademisyen	4,76*	2,96*	2,84	4,66
	Öğrenci	3,78*	2,04*	3,40	4,77
Fotoğrafları paylaşmak	Akademisyen	4,77*	1,78	5,88	2,53
	Öğrenci	3,89*	1,92	5,37	2,68
Başka kişilerin hayatlarını takip etmek	Akademisyen	3,20	2,20	4,02	2,73
	Öğrenci	2,98	2,16	3,90	3,24
Ünlü olmak için kullanmak	Akademisyen	1,33	1,38	1,33*	1,28*
	Öğrenci	1,56	1,36	1,88*	1,73*
Ürün satmak için kullanmak	Akademisyen	1,25	1,26	1,21*	1,13*
	Öğrenci	1,63	1,60	1,70*	1,47*
Alışveriş yapmak için kullanmak	Akademisyen	1,67	1,22	2,89	1,50
	Öğrenci	1,63	1,56	2,54	1,38
İş ilanlarını takip etmek için kullanmak	Akademisyen	1,61*	2,80	1,19*	1,43
	Öğrenci	2,33*	3,48	1,75*	1,64

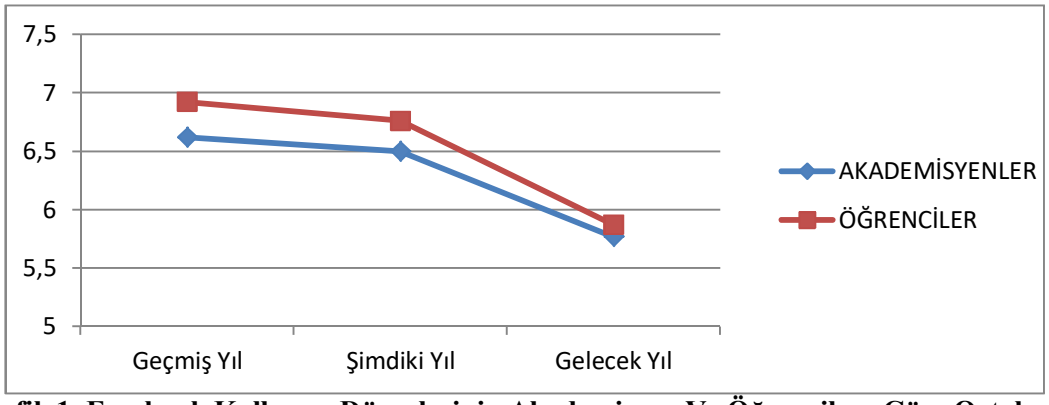
*p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının kullanım amaçlarını sosyallik ve ek fayda şeklinde iki boyuta ayırarak incelendiğinde; Facebook'u ve Linkedin'i sosyalleşme amacıyla kullanma düzeyi akademisyenlerde daha fazla iken, yalnızca Facebook'u ek fayda sağlamak amacıyla kullanma düzeyi öğrencilerde daha fazladır (Tablo 2).

Tablo 2. SMU Kullanımın Sosyallik ve Ek Fayda Boyutlarına Göre Dağılımı

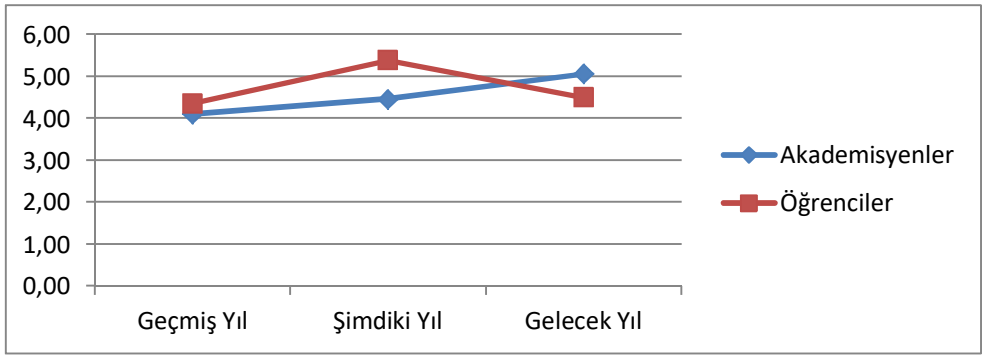
SMU	Kullanım amaçları		N	Ort.	S.S.	p
Facebook	SOSYALLİK	Akademisyen	76	4,28	1,23	0,00
		Öğrenci	108	3,61	1,37	
	EK FAYDA	Akademisyen	76	1,46	0,85	0,04
		Öğrenci	108	1,79	1,20	
Linkedin	SOSYALLİK	Akademisyen	50	3,23	1,17	0,00
		Öğrenci	25	2,42	1,20	
	EK FAYDA	Akademisyen	50	1,67	0,88	0,17
		Öğrenci	25	2,00	1,18	
Instagram	SOSYALLİK	Akademisyen	57	4,22	1,11	0,63
		Öğrenci	104	4,34	1,73	
	EK FAYDA	Akademisyen	57	1,66	0,82	0,09
		Öğrenci	104	1,97	1,26	
Twitter	SOSYALLİK	Akademisyen	60	3,65	1,38	0,62
		Öğrenci	74	3,53	1,29	
	EK FAYDA	Akademisyen	60	1,34	0,69	0,21
		Öğrenci	74	1,55	1,18	

Grafik 1 incelendiğinde öğrencilerin akademisyenlerden daha fazla Facebook kullandığı ayrıca akademisyen ve öğrencilerin Facebook kullanım düzeylerinin bir önceki yıla göre düşmekte olduğu görülmektedir.



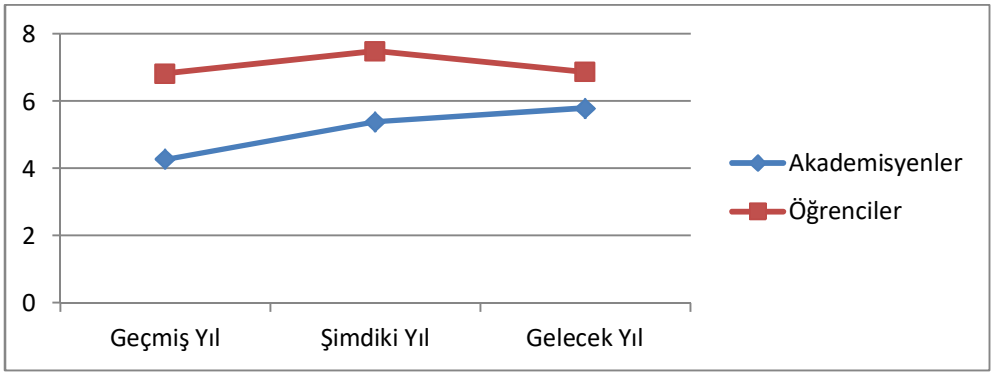
Grafik 1. Facebook Kullanım Düzeylerinin Akademisyen Ve Öğrencilere Göre Ortalamalarının Grafik Gösterimi

Grafik 2 incelendiğinde akademisyenlerin Twitter kullanım düzeylerinde yavaş bir artış görülmektedir. Öğrencilerin ise bir önceki yıla göre kullanım düzeyi artarken, şimdiki yıla göre gelecek yılda azalması öngörülmektedir.



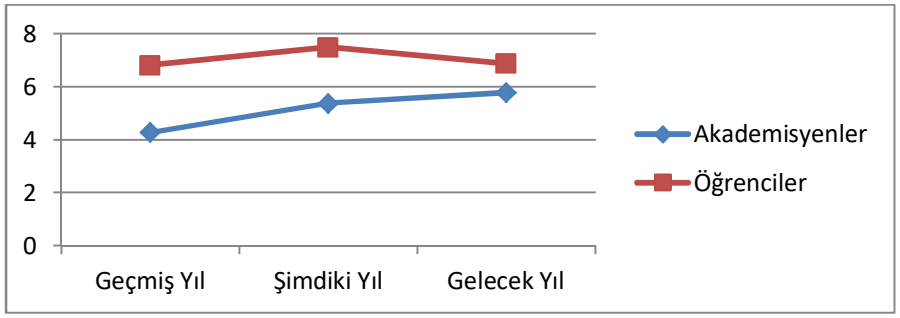
Grafik 2. Twitter Kullanım Düzeylerinin Akademisyen Ve Öğrencilere Göre Ortalamalarının Grafik Gösterimi

Grafik 3 incelendiğinde öğrencilerin akademisyenlerden daha fazla Instagram kullandığı ve akademisyenlerin Instagram kullanım düzeylerinde bir artış olduğu görülmektedir. Öğrencilerin ise bir önceki yıla göre kullanım düzeyi artarken, şimdiki yıla göre gelecek yılda azalması öngörülmektedir.



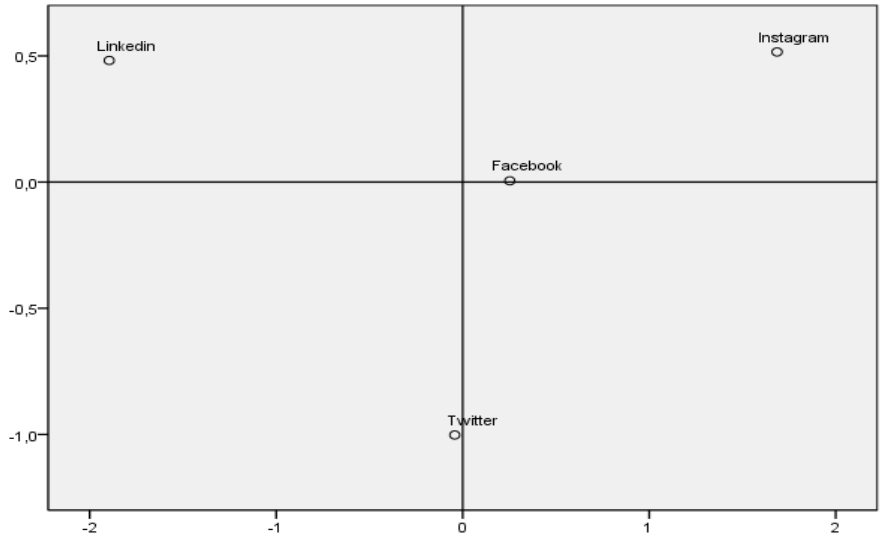
Grafik 3. Instagram Kullanım Düzeylerinin Akademisyen Ve Öğrencilere Göre Ortalamalarının Grafik Gösterimi

Grafik 4 incelendiğinde; Linkedin'i akademisyenlerin öğrencilerden daha fazla kullandığı ayrıca akademisyenlerin ve öğrencilerin kullanım düzeylerinin bir önceki yıla göre arttığı görülmektedir.



Grafik 4. Linkedin Kullanım Düzeylerinin Akademisyen Ve Öğrencilere Göre Ortalamalarının Grafik Gösterimi

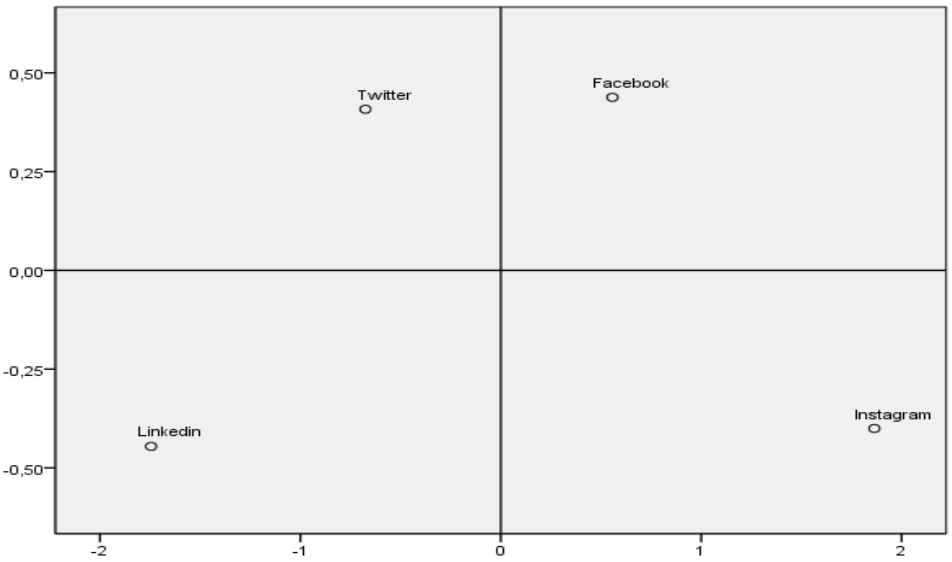
Grafik 5 ve Grafik 6'da cevaplayıcıların kullanım amacına göre sosyal medya uygulamalarının (SMU) birbirleri arasındaki Öklid uzaklıkların harita gösterimi yer almaktadır. Çok boyutlu ölçekleme yönteminden yararlanılarak elde edilen bu haritaların ilki (Grafik 5) öğrencileri ikincisi ise (Grafik 6) akademisyenleri yansıtmaktadır. Grafik 5'den görüleceği üzere öğrencilerin Twitter, Linkedin ve Instagram kullanım amaçları birbirlerinden çok uzaktadır. Facebook ise diğer üç uygulamanın tam ortasında, başka bir ifade ile üçüne de en yakın uygulamadır



Grafik 5. Öğrencilerin Kullanım Amacına Göre Sosyal Medya Uygulamalarının Öklid Uzaklıkları Haritası

Grafik 6'da ise akademisyenlerin Twitter ve Facebook'u kullanım amaçları Linkedin ve Instagram'ın aksine birbirine daha yakındır. Instagram ve Linkedin birbirlerine ve diğer sosyal medya uygulamalarına uzaktadır.

Grafik 6.Akademisyenlerin Kullanım Amacına Göre Sosyal Medya Uygulamalarının Öklid



Uzaklıkları Haritası

Sonuç

Bu çalışmada sosyal medya uygulamalarını kullanım düzeyleri ve değişimleri tanımlayıcı araştırma ile ortaya konmuştur. Akademisyenler ve öğrenciler üzerine uygulanmış olan bu çalışmada Facebook ve Linkedin'i akademisyenlerin daha fazla sosyallik boyutunu göz önüne alarak kullandığı tespit edilmiştir. Hem akademisyenlerin hem öğrencilerin bir önceki yıla göre kullanım düzeylerindeki azalma yalnızca Facebook'da görülmekte iken; bunun aksine yalnızca Linkedin'de her iki grubun da

kullanım düzeylerinde bir önceki yıla göre artış görülmektedir. Haritalar göz önüne alındığında, akademik personele göre Facebook, diğer sosyal medya uygulamalarının merkezindedir. Bu bulgu, akademik personel açısından Facebook'da diğer sosyal medya uygulamalarının hepsinden bir parça olduğu, başka bir ifadeyle Facebook ile kullanım amaçlarının aynı olduğu söylenebilir. Diğer yandan öğrenciler açısından Facebook ile Twitter, hemen hemen aynı amaçla kullanıldığı söylenebilir. Bu sonuçlar, sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanmayı hedefleyen işletmelerin, hedef kitlelerinin sosyal medya uygulamalarından yararlanma düzeylerindeki değişimi ve kullanım amaçlarını dikkate alması gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 10(1), 108.

Akar, E. (2006). Blogla *Pazarlama*. İstanbul: TİEM. Akt: Toksarı, M.,& Bayraktar, M. M. M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İİ BF Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *20*(20), 8.

Balakrishnan,V.,& Gan,C.L.(2016). Students' learning styles and their effects on the use of social media technology for learning. *Telematics and Informatics*, *33*(3), 809.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media JournalTurkish Edition*, *2*(3), 29.

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *NWSA: Humanities*, *9*(6), 119.

Çiçek, M. (2012). *Social Media Marketing: Exploring The User Typology in Turkey*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı,

Boyd, D., Ellison, N.B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal Of Computer Mediated Communication*, 13(1), 211

Güney S. (2015). Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., & Madden, T.J. (2016). Theinfluence of socialmediainteractions on consumer–brandrelationships: A three-countrystudy of brandperceptionsandmarketingbehaviors. *International Journal of Research in Marketing*,27.

Olgun, B. (2014). *Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları",* (Yüksek Lisans Tezi*),*İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsu Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**.**

Onat & Alikılıç (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal Of Yasar University, 3(9),* 1125.

Oosterveer, D.,& Van Aquinostraat, T. (2011). Tweets as onlineword of mouth: InfluencingandmeasuringEwom On Twitter. *Unpublished Master, RadboudUniversity, Nijmegen*. 11-15.

Sobaih, A., Moustafa, M.A., Ghandforoush, P., & Khan, M. (2016). Touseor not touse? Socialmedia in highereducation in developingcountries.*Computers in Human Behavior*, *58*, 296.

Toksarı, M., & Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İİBf Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7/4, 9.*

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Genç Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Ret Seti Seçim Kriterlerinin İncelenmesi

Analyzing Reject Set Selection Criteria In Purchasing Decision Process Of Young Consumers

Hasan Hüseyin Ceylan[1] **M. Yasir Altıntop**[2] **Müfit Aydın**[3]

Özet

Satın alma karar sürecinde tüketiciler, farklı ürün kategorilerinde çok sayıda alternatif arasından seçim yapmaktadırlar. Tüketicilerin çok alternatifli satın alma koşullarında karar sürecini kolaylaştırma yöntemlerinden biri de alternatifleri sınıflandırmalarıdır. Bu sınıflandırmada tüketicilerin ilk değerlendirmeleri sonucu eledikleri ürünler, ret setini oluşturmaktadır. Bu çalışma genç tüketicilerin cep telefonu satın alma karar sürecinde ret seti oluşum kriterlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla altı ürün özelliği ile oluşturulan deneysel tasarım ile elde edilen verilere Full Profil Konjoint Analizi uygulanmıştır. Araştırma bulguları genç tüketicilerin ret seti oluşumunda en fazla dikkate aldığı özelliklerin sırasıyla; Performans, Tasarım, Ürün Orijini ve üretim yeri olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Red Set, Satın Alma Karar Süreci, Konjoint Analizi*

Abstract

In purchasing decision process consumers choose among many alternatives in different product categories. One of the decision facilitating methods of consumers in multi alternative purchasing conditions is the classification of the alternatives. In this classification products that the consumers eliminate in first evaluation constitute the reject set. This study aims to analyze reject set preparation criteria in mobile phone purchasing decision process of young consumers. For that purpose, Full Profile Conjoint Analysis is implemented to the data obtained with empirical designing created with six product features. Research results indicate that the most regarded features by young consumers in reject set preparation are Performance, Design, Country of Origin and Place of Production respectively.

Keywords: *Reject Set, Buying Decision Process, Conjoint Analysis*

[1] Uşak Üniversitesi, **hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr**
[2] Celal Bayar Üniversitesi, **yasir.altintop@cbu.edu.tr**
[3] Uşak Üniversitesi, **mufit.aydin@usak.edu.tr**

Giriş

Pazarda güç dengelerinin tüketici lehine değişmesi ile birlikte işletmeler açısından kritik önem kazanan tüketici yönlü yaklaşım (Kumra, 2007,s. 3), her şeyde önce tüketicilerin nasıl ve niçin satın aldıkları bilgisi ile mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde alternatifler arasından tercihleri pek çok faktöre bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla pazarlama çabalarının etkinliği ve başarısında bu sürece ilişkin bilgi düzeyi büyük önem taşımaktadır (Dibb ve Simkin, 2008,s.37).

Satın alma tercihinde tüketiciler daha önce hiç olmadığı kadar fazla seçeneğe sahipler. İlk bakışta tüketiciler açısından çok olumlu görünen alternatif fazlalılığının sağladığı seçme özgürlüğü aynı zamanda bazı olumsuzluklar da taşımaktadır. Çünkü alternatif sayısı artıkça tüketicilerin seçim yapmak üzere harcamaları gereken zaman ve çaba da artmaktadır (Schwartz, 2009,s. 3-4). Hatta bazen tüketiciler çok alternatifli satın alma koşullarında tercihlerinin olası olumsuz duygusal sonuçları nedeniyle satın alma kararlarından ya vazgeçme yada erteleme yoluna gidebilmektedirler (Luce, 1998).

Tüketiciler çok alternatifli seçimlerde çoğu zaman bütün alternatifleri değerlendirecek zamana sahip değillerdir veya buna gerek duymazlar. Dolayısıyla tüketiciler yoğun bilgi işlemeyi gerektiren çok alternatifli seçim koşullarında daha az çaba ve zamanla karar almak isterler. Tüketicilerin çok alternatifli seçim koşullarında satın alma kararlarını basitleştirmek üzere kullandıkları yöntemlere ilişkin farklı model ve teoriler ortaya konmuştur(Payne vd., 1993,s. 185-218; Narayana ve Markin, 1975,s. 1). Önem verdikleri özellikler üzerinden satın alma alternatifleri değerlendiren tüketiciler (Nedungadi, 1990,s. 264), sürecin başında bazı alternatifleri değerlendirme dışı bırakarak karar sürecini basitleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte detaylı değerlendirmeye alınanlar çağrışım seti olarak tanımlanırken, değerlendirme dışı bırakılanlar ret seti olarak tanımlanmaktadır (Narayana ve Markin (1975,s. 2).

Ret setinde yer alan markaların, satın alma karar sürecinin başında tüketiciler tarafından neden değerlendirme dışı bırakıldığının bilinmesinin önemine rağmen literatürde ret setine ilişin çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada genç tüketicilerin satın alma karar sürecinde ret seti kriterlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla oluşturulan deneysel tasarımdan elde edilen veriler konjoint yöntemi ile analiz edilmiştir.

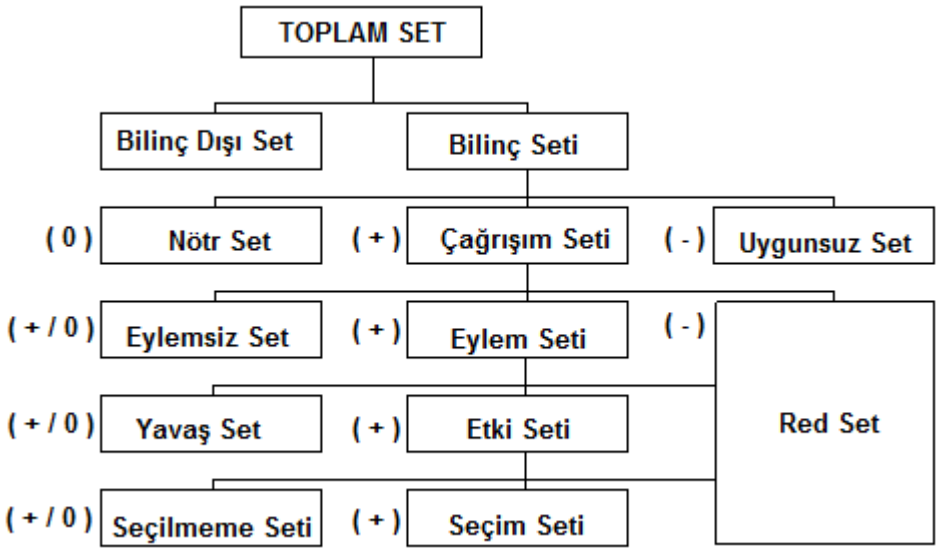
Kavramsal Çerçeve

Bilgi işleme ve seçim teorilerini temel alarak gerçekleştirilen tüketici seçimlerine ilişkin araştırmaların önemli bir kısmı ilk defa Howard (1963) tarafından ortaya konan seçim setine odaklanmıştır (Bettman ve Zins,1977; Coupey, 1994; Narayana ve Markin, 1975; Newman, Howlett, ve Burton,2016; Parker ve Schrift, 2011; Sett, 2014; Spiggle ve Sewall, 1987; Swait ve Erdem, 2007). Howard' a (1963) göre, tüketicilerin bilgi işleme sonucu olası bütün seçenekleri içeren toplam set içinden farkında olduğu seçenekler bilinç setini, tüketicinin farkında olmadıkları ise bilinç dışı seti oluşturmaktadır. Bilinç seti ise bilgi işleme sürecinin devamında daha az sayıda alternatiften oluşan çağrışım setine dönüşmektedir.

Howard'ın (1963) modelini temel alarak yaptıkları çalışmada Narayana ve Markin (1975,s. 2) bilinç setinin sadece çağrışım setini değil, nötr ve ret setini de içermesini gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Çünkü bilinç setinde olduğu halde çağrışım setinde yer almayan markalar söz konusudur. Çalışmada nötr set, tüketicilerin varlığından haberdar oldukları ama olumlu veya olumsuz bir değerlendirmede bulunmadıkları seçenekler olarak tanımlanmıştır. Nötr sette yer alan markalar, tüketiciler tarafından yeterince bilinmemekte ya da çağrışım setinde yer alan marklardan daha olumlu algılanmamaktadır. Ret seti ise tüketicilerin ya doğrudan olumsuz deneyimleri, ya da olumsuz kulaktan kulağa iletişim

nedeniyle satın almayı düşünmedikleri marka grubunu oluşturmaktadır (Narayana ve Markin, 1975,s. 2).

Spiggle ve Sewall, (1987,s. 100) seçim seti üzerine yaptıkları çalışmada Şekil 1'de görüldüğü üzere nötr set, çağrışım seti ve uygunsuz sete kadar Narayana ve Markin, (1975) ile benzer bir sınıflama yaptıktan sonra çağrışım setine eylem, etki ve seçim alt setlerini eklemiştir. Bu alt setlerden elenenleri de ret seti olarak tanımlamıştır. Ancak bu sistematik içinde yer alan ret seti daha detaylı değerlendirmeler sonucu oluşmaktadır. Buna karşılık uygunsuz set seçim sürecinin başında bilinç setinden dışarda bırakılanları seçenekleri ifade etmektedir (Spiggle ve Sewall, 1987,s. 100).



Şekil 1. Seçim Setlerinin Yapısı (Spiggle ve Sewall,1987,s.100)

Narayana ve Markin (1975)'nin çalışmalarını metodolojik açıdan eleştiren Kakkar (1976), ret setinin tüketiciler tarafından negatif olarak değerlendirilen seçenekler olarak tanımlandığını ama ölçümün satın alma niyeti açısından yapıldığını ifade etmiştir. Narayana ve Markin (1976) ise bu eleştirilere karşılık ret setinin tüketicilerin satın almak üzere değerlendirme yapmamayı seçtikleri markaları içerdiğini ve bu haliyle bir ön değerlendirmeyi değil niyeti tanımlandığını ifade etmişlerdir.

Yöntem

Bu çalışmanın ana kütlesini Ahmetli MYO'nda öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 420 öğrenciye sınıf ortamında yüz yüze anket uygulanarak araştırma verileri toplanmıştır. Elde edilen anketlerden 27'si eksik ve hatalı doldurulduklari için değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Araştırmada full profil konjoint analizi kullanılmıştır. Konjoint Analizi pazarlama araştırmalarında özellikle yeni ürün, yeniden konumlandırma, pazar payı, fiyatlama ve pazar bölümlendirme araştırmalarda yaygın olarak kullanılan tüketici tercih yapılarını tahmin etmeye dönük ayrışımsal (Decompositional) bir analiz yöntemidir (Green ve Srinivasan, 1990). Analiz sonucunda, farklı özellik düzeylerinin kombinasyonundan oluşan ürün profillerine dönük tüketicilerin genel değerlendirmelerinden özelliklerin oransal olarak önemleri ve özellik düzeylerinin fayda katsayıları hesaplanmaktadır (Wedel ve Kamakura, 2000,s. 295).

Çalışmada ilk olarak deneysel tasarımda kullanılacak ürün özellikleri ve özellik düzeyleri belirlenmiştir. Bu amaçla ilgili literatür taranmış ve odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma

tercih edilmeme üzerine kurgulandığı için araştırmaya bu doğrultudaki özellikler ve düzeyleri dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan özellik ve düzeyleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 3. Deneysel Tasarımda Kullanılan Özellik ve Düzeyleri

Ülke Orijini	Yerli
	Güney Kore
	Çin
Üretildiği Ülke	Yerli
	Güney Kore
	Çin
Garanti Süresi	2 Yıl
	3 Yıl
	4 Yıl
Tasarım	Şık
	Orta
	Kötü
Performans	Kötü
	Orta
	İyi
Fiyat	1000
	1200
	1400

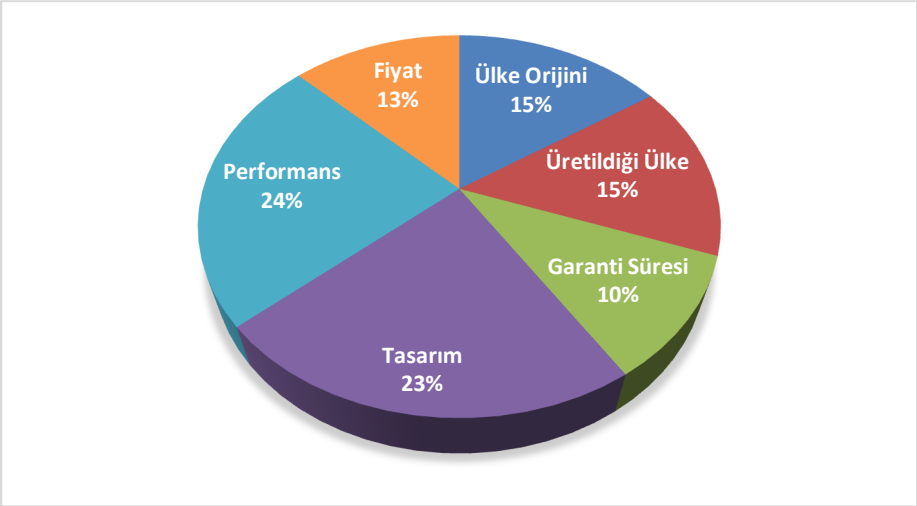
Özellik ve düzeyleri belirlendikten sonra katılımcıların değerlendirmelerine sunulacak ürün profillerinin oluşturulması gerekmektedir. Ancak üç düzeyli altı özellikle olası toplam 729 ürün profilinin katılımcılar tarafından değerlendirilmesinin mümkün olmadığı için ana etkilerin dikkate alındığı ortogonal düzende toplam 18 ürün profili oluşturulmuştur. Anket formatına dönüştürülen ürün profilleri gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra sınıf ortamında yüz yüze uygulanmıştır. Katılımcılardan farklı ürün özellik düzeylerine sahip 18 ürün profilini, asla satın almak istemeyecekleri ürün profili bir olmak üzere sıralamaları istenmiştir. Çalışmada kullanılan 18 ürün profilinden 3 tanesi Tablo 2'de örnek olarak verilmiştir.

Tablo 4. Ürün Profili Örnekleri

SIRA:…….	***SIRA:***…….	***SIRA:***…….
Ülke Orijini: **GÜNEY KORE**	Ülke Orijini: **YERLİ**	Ülke Orijini: **ÇİN**
Üretildiği Ülke: **GÜNEY KORE**	Üretildiği Ülke: **ÇİN**	Üretildiği Ülke: **YERLİ**
Garanti Süresi: **2 YIL**	Garanti Süresi: **4 YIL**	Garanti Süresi: **2 YIL**
Tasarım: **ORTA**	Tasarım: **ORTA**	Tasarım: **ORTA**
Performans: **ORTA**	Performans: **ORTA**	Performans: **İYİ**
Fiyat: **1400 T**L	Fiyat: **1200 TL**	Fiyat: **1400 TL**

Bulgular

Konjoint analizi sonucu elde edilen özelliklerin önem yüzdeleri Şekil 2'de verilmiştir. Tüketicilerin ret setini oluştururken en fazla dikkate aldığı iki özellik % 23,71 önem yüzdesi ile Performans ve % 22,73 önem yüzdesi ile Tasarım olarak bulunmuştur. Bu iki özelliğin ardından % 15, 56 ile Ülke orijini ve % 14,97 ile Üretildiği Ülke gelmektedir. Fiyat ve Garanti Süresi katılımcılar tarafından ret setin oluşumunda en az dikkate aldıkları iki özellik olarak bulunmuştur.



Şekil 2. Özelliklerin Önem Yüzdeleri

Özelliklerin önem yüzdelerinin ardından özelliklerin düzeylerinin ret set oluşumundaki etkisi Tablo 3'deki fayda değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Ülke Orijini olarak en yükse fayda değerine sahip ülkenin 0,476 ile Çin olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile Çin orijinli cep telefonlarının ret setinde yer alma olasılığı Yerli ve Güney Kore orijinli cep telefonlarına göre daha yüksektir. Üretildiği ülke dikkate alındığında Yerli ve Çin üretimi cep telefonlarının ret setinde yer alma olasılıkları daha yüksektir. Garanti süresinde beklendiği gibi daha kısa garanti süreli ürünleri tüketiciler dikkat setine almadan elemektedirler. En önemli iki özellik olarak bulunan Tasarım ve Performansın düzeylerinin fayda katsayıları beklentiler doğrultusunda çıkmıştır. Kötü Performans ve Kötü tasarımın fayda değerleri diğer düzeylerden daha yüksek bulunmuştur. Fiyat düzeylerinin fayda katsayıları düşük fiyatlı ürünlerin ret sete girme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu da tüketicilerin fiyatı kalite göstergesi olarak algıladıklarını göstermektedir.

Tablo 3. Özellik Düzeylerinin Fayda Değerleri

		UtilityEstimate
Ülke Orijini	Yerli	-,227
	Güney Kore	-,249
	Çin	,476
Üretildiği Ülke	Yerli	,081
	Güney Kore	-,099
	Çin	,018
Garanti Süresi	2 Yıl	-,576
	3 Yıl	-1,152
	4 Yıl	-1,728
Tasarım	Şık	1,947
	Orta	3,894
	Kötü	5,842
Performans	Kötü	-2,050
	Orta	-4,100
	İyi	-6,149
Fiyat	1000	-,050
	1200	-,101
	1400	-,151
(Constant)		10,958

Son olarak Tablo 3'deki fayda değerleri dikkate alınarak her bir ürün profilinin toplam fayda değerleri bulunmuş ve Tablo 4'de verilmiştir. En yüksek toplam fayda değerine sahip ürünler ret setine girme olasılığı en yüksek ürün profillerini göstermektedir. Sonuçlar gözden geçirildiğinde tüketicilerin Çin orijinli ve Çin üretimli, kötü tasarım ve kötü performanslı ürünleri satın alma karar sürecinin başında

elediklerini göstermektedir. Ancak üst sıralarda yer alan ürün profillerinin ortak özellikleri Tasarım ve Performans olarak kötü ürünler olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 4. Ürün Profillerinin Toplam Fayda Değerlerine göre Sıralaması

Ürün Profil No	Ülke Orijini	Üretildiği Ülke	Garanti Süresi	Tasarım Estetiği	Performans	Fiyat	Toplam Fayda Değeri
10	Çin	Çin	3 Yıl	Kötü	Kötü	1400	**13,94**
14	Çin	Çin	2 Yıl	Kötü	Orta	1000	**12,57**
9	Yerli	Güney Kore	4 Yıl	Kötü	Kötü	1400	**12,54**
4	Çin	Yerli	4 Yıl	Orta	Kötü	1200	**11,53**
12	Güney Kore	Güney Kore	3 Yıl	Orta	Kötü	1000	**11,25**
8	Güney Kore	Yerli	4 Yıl	Kötü	Orta	1000	**10,75**
15	Yerli	Yerli	2 Yıl	Şık	Kötü	1000	**10,08**
11	Güney Kore	Çin	2 Yıl	Şık	Kötü	1200	**9,95**
1	Güney Kore	Güney Kore	2 Yıl	Orta	Orta	1400	**9,68**
6	Yerli	Güney Kore	2 Yıl	Kötü	İyi	1200	**9,65**
5	Güney Kore	Yerli	3 Yıl	Kötü	İyi	1200	**9,23**
2	Yerli	Çin	4 Yıl	Orta	Orta	1200	**8,71**
3	Çin	Yerli	2 Yıl	Orta	İyi	1400	**8,53**
16	Çin	Güney Kore	3 Yıl	Şık	Orta	1200	**7,93**
7	Yerli	Yerli	3 Yıl	Şık	Orta	1400	**7,36**
17	Yerli	Çin	3 Yıl	Orta	İyi	1000	**7,29**
13	Çin	Güney Kore	4 Yıl	Şık	İyi	1000	**5,35**
18	Güney Kore	Çin	4 Yıl	Şık	İyi	1400	**4,65**

Sonuç

Tüketici seçimine ilişkin pazarlama literatürde seçim setine ilişkin önemli sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Ancak tüketicilerin bilinç setinde oldukları halde detaylı değerlendirmeye almadan elediklerini ürün grubunu oluşturan ret setine ilişkin çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ret seti ile ilgili çalışmalarında önemli bir kısmı da konuyu kavramsal düzeyde ele almıştır. Bu çalışmada tüketicilerin bilinç setinde olan ürünleri ret setine atma kriterlerinin ağırlıklarının full profil konjoint analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada ilk olarak deneysel tasarımda kullanılacak ürün özellikleri ve özellik düzeyleri belirlenmiştir. Tercih edilmeme üzerine kurgulanan bu araştırmada katılımcılara farklı ürün özellik düzeylerine sahip 18 ürün profilini asla satın almak istemeyecekleri ürün profilinden başlayarak sıralamaları istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; genç tüketicilerin ret setini oluştururken en fazla dikkate aldığı iki özellik Performans (% 23,71) ve Tasarım (% 22,73) olarak elde edilirken, bu özellikleri Ülke orijini (% 15,56) ve Üretildiği Ülke (% 14,97) takip etmektedir. Fiyat ve Garanti Süresi ise katılımcılar tarafından ret setin oluşumunda en az dikkate alınan iki özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuçlar tüketicilerin düşük performans ve kötü tasarım algısına sahip olduğu cep telefonu markaları karar sürecinin başında değerlendirme dışında bıraktığını göstermektedir. Bu algı tüketicilerin doğrudan ürün deneyimle oluşabileceği gibi olumuz kulaktan kulağa iletişim sonucu da gerçekleşmiş olabilir. Dolayısıyla işletmelerin ürünlerin gerçek performans ve tasarımlarına vereceklerin önem yanında pazarlama iletişimlerinde de bu noktalara odaklanmaları gerektiği ortadadır.

Küreselleşmenin pazarlama alanındaki önemli yansımalarından biri de ürün ülke orijininin tüketicilerin satın alma tercihlerindeki artan etkisidir (Papadopoulos ve Heslop, 2014,s.17-18).

Ancak gelişmiş ülke orijinli pek çok ürünün gelişmekte olan ülkelerde üretilmesi ile birlikte, orijini ve üretim yeri farklı hibrit ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Wu ve Fu, 2007,s.334). Dolayısıyla üretim yerinin dikkate alınmayıp sadece ürün ülke orijini boyutuyla yapılan değerlendirme eksik kalmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın deneysel tasarımı oluşturulurken hem ülke orijini hem de üretildiği ülke çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın bulguları her iki özelliğin birbirine yakın oranlarda ret seti oluşumunda öneme sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle Çin orijinli ve Çin üretimi ürünlerin tüketiciler tarafından detaylı değerlendirmeye gerek duyulmadan satın alma alternatifleri arasından çıkarıldığı görülmektedir. Bu bulgular literatürdeki diğer çalışmalarla uyum göstermektedir (Hustvedt vd., 2013; Kurtuluş ve Bozbay, 2011)

Araştırmada fiyat değişkeninin ürünlerin ret setinde yer almasındaki önem yüzdesi %13 olarak bulunmuştur. Ancak fiyat düzeylerine ilişkin fayda değerleri, düşük fiyatın ürünlerin ret setine girme olasılığını artırdığını göstermektedir. Çünkü belirsizliğin yüksek olduğu satın alma koşullarında tüketiciler düşük fiyatı, düşük kalitenin bir göstergesi olarak kabul etmektedirler (Lamb vd., 2008,s. 487). Dolayısıyla özellikle tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmadığı ürünlerde düşük fiyatın ürünlerin ret setinde olma ihtimalini artırdığı dikkate alınmalıdır.

Ret seti oluşumunu etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmanın kısıtlarından biri, evreninin üniversite öğrencileri olmasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı tüketici grupları ile ret setine ilişkin çalışmaların yapılması literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bir diğer kısıt deneysel tasarımda kullanılan ürün özellikleri ve düzeyleridir. Konjoint analizine ilişkin teknik kıstılar nedeniyle çalışmada altı özelliğe yer verilebilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin ürün alternatiflerini sınıflamada kullandıkları farklı kriterler kullanılarak çalışma yinelenebilir.

Kaynakça

Bettman, J. R., Zins, M. A. (1977). Constructive processes in consumer choice. Journal of Consumer Research, *4*(2), 75-85.

Coupey, E. (1994). Restructuring: Constructive processing of ınformation displays in consumer choice. Journal of Consumer Research, 21(1), 83-99.

Dibb, S., Simkin, L. (2008). Marketing planning: A workbook for marketing managers. South-Western Cengage Learning.

Dölarslan, E. Ş. (2012). Seçim seti teorisi çerçevesinde tüketici satın alma karar süreci. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7(1).

Green, P. E., Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. The Journal of Marketing, 3-19.

Hustvedt, G., Carroll, K. A., & Bernard, J. C. (2013). Consumer ethnocentricity and preferences for wool products by country of origin and manufacture. International Journal of Consumer Studies, 37(5), 498-506.

Kakkar, P. (1976). Inert Set or Inferred Set? A Comment. Journal of Marketing, 40(3), 59-60.

Kumra, Rajeev (2007). Consumer Behaviour. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House, ProQuestebrary.

Kurtuluş, K., Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 40(2), 267-277.

Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2008). Essentials of Marketing: Cengage Learning.

Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. Journal of consumer research, 24(4), 409-433.

Narayana, C. L., Markin, R. J. (1975). Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. Journal of Marketing, *39*(4), 1-6.

Narayana, C. L., & Markin, R. J. (1976). [Inert Set or Inferred Set?]: An Explanation, Journal of Marketing, 40(3), 60.

Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. Journal of consumer research, 17(3), 263-276.

Newman. C. L.. Howlett. E.. Burton. S. (2016). Effects of objective and evaluative front- of-package cues on food evaluation and choice: The moderating ınfluence of comparative and noncomparative processing contexts. Journal of Consumer Research*, 42(5),* 749-766. doi:10.1093/jcr/ucv050

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2014). Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing: Taylor & Francis.

Parker. J. R.. Schrift, R. Y. (2011). Rejectable Choice Sets: How seemingly irrelevant no- choice options affect consumer decision processes. Journal of Marketing Research (JMR), 48(5% 840-854. doi:10.1509/jmkr.48.5.840

Payne, J. W., Bettman, J. R., Johnson, E. J. (1993). The Adaptive Decision Maker: Cambridge University Press.

Schwartz, B. (2009). The Paradox of Choice: HarperCollins.

Sett, R. K. (2014). A product and a price bundle in an efficient choice set: How do choice framing and goal orientation influence preferences? Journal of Marketing Theory&Practice, 22(3), 285-298. doi:10.2753 MTP1069-6679220304

Shocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models, and suggestions. Marketing letters, 2(3), 181-197.

Sırakaya, E. ve A. G., Woodside, (2005), Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers, Tourism Management, 26, 815-832.

Spiggle, S., Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. Journal of Marketing, 51(2), 97-111.

Swait, J., Erdem, T. (2007). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. Marketing Science, 26(5), 679-697.

Wedel, M., Kamakura, W. A. (2000).Market Segmentation: Conceptual and methodological foundations. US: Springer.

Wu, J., Fu, G. (2007). The effects of brand origin country and made-in country on consumers' product evaluations and purchase intention. Frontiers of Business Research in China, 1(3), 333-350

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Reklam Filmlerinde Dış Ses Etkisinin Optik Beyin Görüntüleme Cihazıyla Saptanması

Detecting the Effect of Vocal Sound via Optic Brain Imaging (fNIR) Method

Yener Girişken[1] **Tuna Çakar**[2]

Özet

Reklam filmlerinin etkisinin arttırmak amacıyla son dönemde dış sesler daha sık bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu kullanımdaki temel amaç izleyicilerin dikkatini çekecek bir unsur yaratarak amaçlanan bilgilendirmenin sağlanmasıdır. Bu çalışmada toplam 168 katılımcı farklı gruplarda gösterilen Türkiye'de faaliyet gösteren bankalara ait 12 dış ses içeren reklam filmlerini izlemişlerdir. Aynı zamanda optik beyin görüntüleme ve derinlemesine mülakat yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçları katılımcılarda dış ses nedeniyle dikkat ve duygusal ilgi seviyelerinde azalma görülebileceğine işaret etmektedir. Temel çıkarım dış ses kullanımının beklendiğinin aksine olumlu bir etkiye sahip olmayabileceği yönündedir.

Anahtar Kelimeler: *Optik Beyin Görüntüleme (fNIRS), Reklam Filmi, Dış Ses, Objektif Ölçüm*

Abstract

Vocal sounds are increasingly used to increase the effectiveness of the TV ads especially in the last decade. The main purpose is to provide the necessary message via a clear feature that will inevitably graps the attention of the viewers. The current study contains the tests with 12 TV ads of banks on 168 participants in 8 groups. The methods used were optic brain imaging (fNIRS) and indepth interviews. The obtained results of this study indicate that the attention and emotional engagement levels can be decreasing. Based on this finding, the possible argument is to implicate that the use of vocal sounds might not have positive impact on the viewers.

Keywords: *Optic Brain Imaging (fNIRS), TV Ad, Vocal Sound, Objective Measure*

[1] Kemerburgaz Üniversitesi, **venee.girisken@thinknuero.net**
[2] Acıbadem Üniversitesi, **cakar.tuna@gmail.com**

Giriş ve Amaç

İnsanların tutum ve davranışlarının objektif yöntemler aracılığıyla anlaşılabilmesi ve ön görülebilir modeller geliştirilmesi pazarlama araştırmalarının öncelikli hedefleri arasındadır. Bu hedeflere yönelik araştırmalar son dönemde hızlı bir artış göstermektedir ve uygulama alanları reklam filmi testlerinden görsel testlere ve tat testlerine geniş bir yelpazede yer almaktadır (Ariely & Berns, 2010). Pazar büyüklüğü nedeniyle ön plana çıkan uygulama sahası reklam filmi analizleridir. Bu analizler kapsamında, reklam filmi boyunca katılımcıların duygusal ilgi ve dikkat seviyelerinin nasıl bir değişim gösterdiği takip edilerek reklam filminin optimizasyonu esnasında doğrudan ticari katma değer sağlayan bilgi elde edilebilmektedir (Vecchiato ve ark., 2011, 2012). Bunlarla birlikte, potansiyel uygulama sahalarından biri dış ses etkinliğinin ölçülebilmesidir. Bir görüşe göre dış ses kullanımı reklam filmi akışında bilişsel süreci etkileyecek şekilde bilgi verilmesi açısından önemli ve kullanımı açısından yararlı olabilmektedir. Fakat yapılan saha çalışmaları dış ses kullanımının sanıldığı kadar olumlu bir etkiye sahip olmayabileceğini ortaya koymaktadır. Düşünülenin aksine, reklam filmi ve izleyici arasındaki duygusal bağa ket vurduğu için izleyici nezdinde olumsuz olarak algılanabileceği de değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, reklam filmlerindeki dış ses etkisinin objektif bir nörobilimsel yöntem olarak kabul edilen optik beyin görüntüleme sistemi tarafından ölçümlenerek ortaya konulmasıdır. Bu ölçümün daha sağlıklı ve geçerli olabilmesi açısından 12 farklı dış ses içeren reklam filmi araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu reklam filmleri son sene içinde gösterimde olan Türkiye'deki farklı bankalara ait reklam filmleridir.

Literatür Analizi

Reklam filmleri, firmalar için özellikle son 20 senedir hem marka imajlarını iyileştirme ve satışlarını arttırma konusunda öncelikli iletişim araçlarından biri olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte, reklam filmlerinin daha geçerli bir şekilde nasıl değerlendirilebileceği hem sektörde hem de akademik çevredeki tartışma ve araştırma konularından biri olmuştur. Öte yandan, reklam filmlerinin değerlendirilmesi konusunda farklı yöntemlerin kullanılması arayışı da devam etmektedir. Bu yöntemlerin kullanılması, bir yandan pazarlama araştırmalarında devrimsel bir etkiye sahip olacağı beklentisini gündeme getirdi. Çünkü kişinin beyanından ve müdahalesinden bağımsız olarak kullanılan yöntemlerle veri toplama işlemi sağlanabilmektedir. Öte yandan, beklenti çok daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle araştırma bulgularının elde edilip raporlanmasına olanak vereceği düşünülmektedir (Ariely & Berns, 2010).

Ariely ve Berns (2010)'e göre bu teknolojik yöntemlerin kullanılması daha az gürültülü bir veri sağlayacaktır. Dolayısıyla, araştırmacılar ellerindeki daha "steril" verilerle daha güçlü modeller oluşturabileceklerdir. Bunun yanında, Ariely ve Berns (2010)'in vurguladığı önemli unsurlardan biri kullanıcıların beyinlerdeki "gizli bilgi"ye ulaşma konusundan bu yöntemlerin kullanılabileceği konusundadır. Her ne kadar bir yandan etik kaygıları da beraberinde getirse de bu noktada gizli bilgiden kastedilen katılımcıların farkında olmadıkları eğilimleridir. Diğer bir deyişle, kullanıcılara beyanla sorulduğunda verme eğiliminde oldukları yanıtlardan ziyade beyinlerinden alınan verilerin daha doğru sonuçlar sağlayabileceği görüşüdür. Bu oldukça heyecan yaratıcı bir iddia olmasına karşın ilgili ampirik çalışmalar henüz bu varsayımı desteklemek açısından yeterli düzeyde değildir. Konuyla doğrudan ilgili olan literatürdeki en çok dikkat çeken ampirik çalışma McClure ve ark. (2004) tarafından "Pepsi Challenge" olarak bilenen fMRG (fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme) metoduyla yapılan beyin görüntüleme çalışması gelmektedir.

Ne var ki, objektif temellere sahip olmasına karşın fMRG, EEG/ERP ve göz izleme gibi yöntemlerin kullanılmasının tek başına yeterli olamayacağı, bu tür bulguların derinlemesine mülakat gibi geleneksel yöntemlerle ve uzman görüşleriyle birleştirilmesinin önemi anlaşılmıştır. Dolayısıyla, bu

yeni yöntemlerin daha çok geleneksel yöntemlerle birlikte tamamlayıcı olarak kullanılması görüşü daha fazla uygulama sahası bulmuştur. Boksem & Smidts (2015)'in EEG/ERP yöntemiyle yaptığı araştırma ile reklam yerine eşdeğer olarak seçilen filmlerin izleyiciler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen ampirik bulgular katılımcıların bireysel tercihlerinin ve bu filmlerin pazar başarılarının EEG/ERP yöntemi kullanılarak elde edilen bulgulardan yola çıkarak beyanla kıyaslandığında daha güçlü modeller oluşturulabileceğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu beyin görüntüleme yöntemlerinin kullanımı giderek artmaktadır. Bu çalışmayla, daha önce literatürde yer almayan potansiyel kullanımı konusunda öncül bir dizi deneysel bulgu elde edilmesi hedeflenmektedir.

Reklam Filmlerinde Dış Ses Kullanımı

Reklam filmlerinin hazırlanması sürecinde son dönemde sıklıkla kullanılan uygulamalardan biri de dış sesler olmuştur. Dış ses kullanımı temelde izleyicinin dikkat seviyesini arttırarak izleyicinin bilgilendirilmesini (verilmek istenen asıl mesajın ulaştırılmasını) sağlamayı amaçlamaktadır. Bu dış ses çoğu durumda reklam filmi içeriğinde gündeme gelen bilgilendirici paylaşımın -ki bu banka reklam filmlerinde kredi olanaklarıyla ilgili bilgilendirme şeklinde ekranlara yansımaktadır- yapılması amacıyla kullanılmaktadır. Son on senelik dönemde reklamlarda dış ses kullanımı hızlı bir artış göstermiştir.

İnsan sesinin dinleyici üzerindeki etkisi konuşma hızı, heceleme hızı ve ara duraksamalar, ses yüksekliği (voice pitch) gibi karakteristik özelliklerin bileşiminden oluşmaktadır. Pazarlama literatüründeki konuyla ilgili araştırmalar oldukça kısıtlı olmakla birlikte son dönemde konuyla ilgili araştırmaların sayısı özellikle tüketici davranışları bağlamında artmaktadır. Literatürdeki çalışmalar daha çok "speech compression" üzerine yoğunlaşmıştır, bunun da temel sebebi, sektörden gelen yayın sürelerini ve dolayısıyla maliyetlerinin azaltılması yönündeki taleptir (Chattopadhyay ve ark., 2003). Konuyla ilgili yapılan deneysel çalışmalar konuşma hızının artmasının rahatsız edici olabildiğini ortaya koymuştur.

Hipotezler

Bu çalışmanın temel hipotezi, katılımcıların reklam filmleri esnasında dış sesin devreye girmesiyle birlikte beklenenin aksine dikkat/ilgi seviyelerinde düşmeye sebep olacaktır. Reklamlar birçok görsel, işitsel ve algısal faktörün iç içe geçtiği dinamik süreçler olduğu için büyük bir örneklemde ve mümkün olduğunca çok reklam filmi kullanılarak hipotezin test edilmesi uygun görülmüştür. Deneysel tasarım bu çerçevede hazırlanmış ve elde edilen veriler buna göre incelenmiş, analiz edilmiştir. Çalışmanın desteleyici hipotezi, katılımcıların derinlemesine mülakatta ağırlıklı olarak dış ses kullanımını olumsuz olarak değerlendireceği yönündedir.

Yöntem

Bu çalışma için kullanılacak temel yöntem olarak kullanım kolaylığı, invasif olmayışı, son dönemde ortaya çıkan görece yeni bir teknoloji olması sebebiyle optik beyin görüntüleme sistemi (fNIRS) olmuştur. Bununla birlikte, elde edilen bulguların anlamlandırılması ve farklı bir yöntemle doğrulanması adına deneylerin hemen sonrasında derinlemesine mülakat yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

Optik Beyin Görüntüleme Sistemi

Optik beyin görüntüleme (fNIR) sistemi temel olarak kandaki oksijenleşme değerini ve hacmi görüntülemeyi sağlayan bir sistemdir. Bu değerlerdeki değişim beyin fizyolojisi üzerinden nöral aktivite açısından bir indikatör olarak kabul edilmektedir (Obrig ve ark., 2000). Bu sistemle ilgili

akademik yayınlar 1980'lerden beri devam etmektedir. Bilhassa son on senelik süreçte bu optik nörogörüntüleme sistemi kandaki oksijenleşme ve kan akışı konusunda güvenilir bir ölçüm yöntemi olarak kabul görmüştür (Bunce et al., 2006). Teknik açıdan incelendiğinde bu yöntem cihaz üzerinden beyin dokularına gönderilen kızılötesi ışınlar sayesinde ölçüm yapabilmekte ve kandaki değerler hakkında öngörüde bulunabilmektedir.

Temel olarak sistem beyin kılcallarındaki oksihemoglobin, deoksihemoglobin gibi beyin dokularında bulunan kromoporların rölatif değişimini hedef almaktadır (Jobsis, 1977). Bu tarz biyolojik/nöral dokuların kızıl ötesi ışımaya karşı duyarlı olduğu ve 700-900 nm aralığında oksihemoglobin ve deoksihemoglobin moleküllerinin oldukça iyi birer emici olduğu bilinmektedir (Jobsis, 1977). Bu görece yüksek düzeydeki emilim kandaki konsantrasyona bağlı değişimlerini takip etmeyi /gözlemlemeyi olanaklı kılmaktadır. Diğer yandan, bu yöntem invasif olmayan, güvenilir ve mobil bir sistem olmasından ötürü de diğer yöntemlerle karşılaştırıldığından avantajlı olarak nitelendirilmektedir. Bu avantajlarının da etkisiyle özellikle son 5 senedir nöropazarlama araştırmaları açısından da kendisine bir uygulama sahası bulabilmiştir. Bu yöntem, satın alma süreçlerinden beyin-bilgisayar arayüzlerine kadar kendine geniş bir araştırma sahası bulabilmiştir. (Ayaz *et al*., 2010, 2011, 2012; Shimokawa *et al.,* 2010; Knutson *et al*., 2007; Mitsuda *et al*., 2012).

Deneysel Tasarım

Katılımcılar

Bu çalışmaya 8 farklı gruptan grup başına 14-15 kişi olmak üzere toplam 120 katılımcı katılmıştır. Grupların kompozisyonu açısından herhangi bir farklılık söz konusu olmamıştır. Çağırılan katılımcılar arasında cinsiyet açısından dağılımın eşit olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcılara çalışma öncesi deneyle ilgili detaylar anlatılmıştır.

Uyaranlar

Her gruba 7 bankanın reklam filmi izletilmiştir. Bu reklam filmleri 19 inç LCD monitörde gösterilmiş reklam filmleri arasında 20 saniyelik dinlenme süresi verilmiştir. Böylelikle katılımcıların beyin etkinliklerinin temel referans ("baseline") seviyesine dönmesi sağlanmıştır. Bütün reklam filmleri katılımcılara rast gele sırayla gösterilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde çalışmada elde edilen bulgular açıklanacak ve tartışılacaktır. Öncelikle optik beyin bulguları incelenecek, sonrasında derinlemesine mülakat sonuçları irdelenecektir.

Optik Beyin Görüntüleme Bulguları

Bu esnada, katılımcılardan optik nörogörüntüleme yöntemi (fNIR) kullanılarak ön beyin bölgesindeki aktivasyonları saniyede 2 veri alınacak şekilde takip edilmiştir. Bu yöntem ile alın bölgesinden 16 kanal üzerinden beynin ön bölgesindeki oksijenleşme seviyesi ölçülmüştür. Her 6 saniyelik eşleşme bloğunda 12 veri noktası elde edilmiştir. Referans (baseline) olarak 8 saniyelik dinlenme bloğunun son 4 saniyesi (8 veri noktası) kullanılmıştır. Elde edilen veriler öncelikle filtreden geçirilerek harekete bağlı gürültüler temizlenmiştir. Sonrasında her eşleşme bloğu öncesindeki dinlenme ekranının ortalama aktivitesinden çıkartılmıştır. Böylelikle uyaranın yarattığı etki daha net bir şekilde görülebilmektedir. Sonrasında her eşleşme bloğunun ortalaması alınmıştır. Dolayısıyla her eşleşme bloğu diğer bloklarla karşılaştırılabilecek sayısal bir değere dönüştürülmüştür. Bu uygulamalı çalışmanın temel hipotezi insanların uygun bulmadıkları eşleşmelere uygun buldukları eşleşmelere kıyasla daha fazla sol-orta ön frontal korteks aktivasyonu gösterecekleri şeklinde kurgulanmıştır. Bu

farkın oksijenleşme seviyesindeki artıştan tespit edilebilecek bu değişimin sol taraftaki fNIR kanalları üzerinden saptanabilmesi hedeflenmiştir. Çalışma çerçevesinde oluşturulan beklentinin pazarlama araştırmaları açısından önemi insanların tercih ettikleri ve etmedikleri kişiler veya nesneler arasındaki ayrımın daha net ve objektif metotlarla tespit edilmesinin sağlanmasıdır.

Optik beyin görüntüleme sisteminden elde edilen veriler bir önceki bölümde açıklandığı gibi 16 kanal için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar 3 kanal için istatistiksel olarak anlamlı derecede düşük olduğuna işaret etmektedir. Daha yakından incelendiğinde bu kanallar görsel dikkat (16. kanal) ve duygusal ilgiyle (8. kanal) ilişkilendirilen kanallardır ($p<.05$). Görülen bu azalma trendi dış ses kullanımının reklam filmi açısından olumsuz bir etkiye sahip olabileceği yorumu yapılabilir. Bununla birlikte, reklam filmlerinin dinamik ve çok bileşenli yapısından ötürü kesin bir vargıya ulaşmak zor olsa da bütün katılımcıların veri analizleri çerçevesinde benzer bir azalma trendinin görülmesi ve bunların derinlemesine mülakat bulgularıyla örtüşmesi bir açıklama çerçevesi oluşturmaktadır.

Derinlemesine Mülakat Bulguları

Katılımcıların dörtte biriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler nöroskorlar eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Böylelikle, derinlemesine mülakat moderatörü, önceden analiz edilmiş nörobilimsel bulgular eşliğinde reklam filmindeki trendler hakkında daha detaylı ve spesifik sorular sorabilmiştir. Bu sorulardan biri reklam filmlerindeki dış ses kullanımıdır. Böylelikle kantitatif olarak elde edilen nöro araştırma sonuçlarını kalitatif araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmelerle zenginleştirme ve pazarlama uyaranının ortaya çıkardığı etkinin nedenleri de incelenebilmektedir. Bu araştırmanın derinlemesine görüşme bölümünde, reklamda özellikle dış sesin konuşmaya başlayarak görsel dikkat ve duygusal ilgiyi neden düşürdüğü sorgulandı. Bu bölümde, banka reklamlarında hikayenin anlatıldığı, esprilerin yapıldığı bölümü sonlandırarak hizmetin kapsamından ya da teklifin detaylarından söz eden dış-sesin rahatsızlık yarattığı derinlemesine görüşmelere katılanların önemli bir bölümünde rahatsızlık yarattığı bulgulandı.

Örneklerle ifade etmek gerekirse bir reklam filminde bilgi notunun çıkması ve dış sesin girme anında bilişsel iş yükü artıyor ve derinlemesine görüşmede de gönüllü katılımcılar bu noktadan sonra dikkatlerinin dağıldığını, hem görüntüyü izlemeye çalışırken hem de dış sesin ne dediğini anlamaya çalıştıklarını ifade ettiler. Bir katılımcı, "güzel güzel (ana karakteri) izliyordum, nereden çıktı bu bilgi diye düşündüm", diyerek dış ses hakkında ne düşündüğünü ifade etti. Bir diğer katılımcı ise "*e teklife bakıyorsun tabi de çok çekmedi beni. Öyle fazla müze ziyaret eden biri değilim"* diyerek reklamın teklif bölümünden etkilenmediği belirtti. Benzer bir şekilde başka bir reklam filminde, müzik bitip de dış sesin girdiği an için katılımcılar rahatsızlık duyduklarını şöyle ifade ediyorlar *"Marş çalıyor, herkesin de bildiği, keyifli bir marş. Bittiğinde alkış duyulur, kutlama olur, ama ne oluyor, birden bir adam ihracattan bahsetmeye filan başlıyor. Nerde o coşku, nerde bu adamın sözleri…"*

Dış ses kullanımıyla ilgili vurgulanan başka bir olgu da, "reklama dışarıdan birinin girdiği" hissini yaratması. Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılar bir reklam filmiyle ilgili dış sesin girdiği sahneye dair şu yorumda bulundu: "*En son Noel Baba ile bir kadın konuşuyordu. Sonra… nasıl anlatayım, sanki alakasız bir adam girdi olaya ve bir şeyler anlatmaya başladı. Sahnede Noel baba var, kadın var, çocuklar var, nerden çıktı bu adam? Bilinmez…"* Benzer şekilde başka bir reklam filminde giren dış ses de 'dışarıdan biri' etkisi uyandırıyor. Katılımcılardan biri: *"Ya evde karı-koca oturuyorlar, bir adam birden havadan konuşmaya başlıyor ve akıl veriyor. Nerden çıktı bu adam? Saçma değil mi biraz?"* diye kendini ifade ediyor. Son olarak da dış sesin reklamdaki diğer öğelerin üzerine gelen ek bir uyarıcı olduğunu ifade eden katılımcı yorumları var. Örneğin, bir reklamında dış sesin girdiği sahneye dair *"Hem adamın bulduğu çözümü anlamaya çalışıyorum, hem nereye*

gelmişler, banka mı burası, hangi bankaymış ona bakıyorum, üzerine bir de arkadan biri konuşunca fazla oluyor açıkçası." şeklinde bir yorum yapılmıştır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma ile reklam filmlerindeki dış ses kullanımını kalitatif ve kantitatif yöntemlerle ölçerek literatür açısından bir öncü çalışma yapılması hedeflenmiştir. Son dönemde Pazar araştırmalarında objektif yöntemlerin kullanılması hızla artmaktadır. Bu objektif yöntemlerin kullanılması başta reklam filmlerinin analiz süreçleri olmak üzere kendisine farklı uygulama alanları da yaratmıştır. Bu çalışma spesifik olarak alt alanlardan biri olarak nitelendirilebilecek reklam filmlerindeki dış ses kullanımını ana araştırma sorusu olarak seçmiştir. Bunda reklam filmlerinde dış ses kullanımının hızla artmasına karşın etkisinin tartışma konusu olmasının da etkisi vardır. Bu çalışma kapsamında son dönemde gösterimde olan banka reklam filmlerindeki dış ses kullanımının araştırılması hedeflenmiştir. 168 katılımcı üzerinde 12 banka reklam filmiyle yapılan kalitatif ve kantitatif metotlar kullanılarak elde edilen bulgular dış ses kullanımının potansiyel negatif etkilerine işaret etmektedir. Negatif etkiden kasıt, duygusal ilgi ve dikkat seviyelerindeki azalma trendidir. Bununla birlikte, derinlemesine mülakat bulguları da bu esnada yaşanan tecrübelerin farklı gerekçelerle de olsa olumsuz olduğuna işaret etmektedir. Ne var ki bu çalışmada elde edilen ancak öncül bir bulgu durumundadır. Doğrudan bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların ve elde edilen bulguların arttırılması gerekmektedir. Bu noktadaki temel kısıt kullanılan yöntem nedeniyle katılımcı sayısına yönelik bir potansiyel sorundan bahsedilebilir. İkincisi ise uyaran olarak kullanılan reklam filmlerinin içerdiği dinamik ve kompleks yapı nedeniyle etkilerin ayırt edilmesi konusundaki zorluktur. Bu noktada aynı reklam filminin iki farklı dış ses kullanılarak iki farklı versiyon üzerinden test edilmesi karşılaştırma açısından daha sağlıklı bir çerçeve sağlayabilir.

Kaynakça

Ariely, D. & Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuromarketing in business. *Nature Review Neuroscience, 11(4),* 284-92.

Ayaz, H. (2010). Functional Near Infrared Spectroscopy based Brain Computer Interface, Unpublished Doctoral Dissertation, Drexel University, Philadelphia, PA, USA.

Ayaz, H., Shewokis, P. A., Curtin, A., Izzetoglu, M., Izzetoglu, K., & Onaral, B. (2011). Using MazeSuite and fNIR to study learning in spatial navigation. Journal of visualized experiments: JoVE, (56).

Ayaz, H., Shewokis, P. A., Bunce, S., Izzetoglu, K., Willems, B., & Onaral, B. (2012). Optical brain monitoring for operator training and mental workload assessment. Neuroimage, 59(1), 36-47.

Boksem, M.A.S. & Smidts, A. (2015). Brain responses to movie-trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success. *Journal of Marketing Research*.

Bunce, S. C., Izzetoglu, M., Izzetoglu, K., Onaral, B., & Pourrezaei, K. (2006). Functional near-infrared spectroscopy. Engineering in Medicine and Biology Magazine, IEEE, 25(4), 54-62.

Cope, M., Delpy, D. T., Reynolds, E. O. R., Wray, S., Wyatt, J., & Van der Zee, P. (1988). Methods of quantitating cerebral near infrared spectroscopy data. In Oxygen Transport to Tissue X (pp. 183-189). NY: Springer.

Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 30, 37-58.

Damasio, Antonio R. (1996), "The somatic marker hypothesis and the possible functions of the

prefrontal cortex., Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences, 351 (1346), 1413–20.

Dijksterhuis, Ap (2004), "Think different: the merits of unconscious thought in preference development and decision making.," Journal of Personality and Social Psychology, 87 (5), 586–98.

Falk, Emily B., Elliot T. Berkman, and Matthew D. Lieberman (2012), "From neural responses to population behavior: neural focus group predicts population-level media effects.," Psychological Science, 23 (5), 439–45.

Glimcher, P. W., & Fehr, E. (Eds.) (2014). Neuroeconomics: Decision making and the brain. Academic Press.

Jobsis, F. F. (1977). Noninvasive, infrared monitoring of cerebral and myocardial oxygen sufficiency and circulatory parameters. *Science, 198(4323),* 1264-1267.

Knutson, B., Westdorp, A., Kaiser, E., & Hommer, D., FMRI visualization of brain activity during a monetary incentive delay task. *Neuroimage, 12(1),* 20-27, (2000).

Knutson, B., Fong, G. W., Bennett, S. M., Adams, C. M., & Hommer, D. (2003). A region of mesial prefrontal cortex tracks monetarily rewarding outcomes: characterization with rapid event-related fMRI. *Neuroimage, 18(2),* 263-272.

Knutson, B., Taylor, J., Kaufman, M., Peterson, R., & Glover, G. (2005). Distributed neural representation of expected value. *The Journal of Neuroscience, 25(19)*, 4806-4812.

Knutson B., Rick S., Wimmer G.E., Prelec D., Loewenstein, G. (2007). Neural Predictors of Purchases, *Neuron, 53*, 147-56.

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

Kopton, I.M., Kenning, P. (2014). Near-infrared spectroscopy (NIRS) as a new tool for neuroeconomic research. *Frontiers in Human Neuroscience, 8 (549)*, 1-13.

Levy, I., Lazzaro, S. C., Rutledge, R. B., & Glimcher, P. W. (2011). Choice from non-choice: predicting consumer preferences from blood oxygenation level-dependent signals obtained during passive viewing. *The Journal of Neuroscience, 31(1),* 118-125.

Malhotra, N. (1996). Marketing Research (2nd edition). *Prentice Hall*: Upper Saddle River, NJ.

McClure, S. M., Li, J., Toulin, D., Cypert, K., Montague, L. M. & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron, 44(14),* pp. 379-387.

Metereau, E., & Dreher, J. C. (2015). The medial orbitofrontal cortex encodes a general unsigned value signal during anticipation of both appetitive and aversive events. *Cortex, 63,* 42-54.

Mitsuda, Y., Goto, K., Misawa, T., & Shimokawa, T. (2012). Prefrontal cortex activation during evaluation of product price: A NIRS study. *In Proc. of the Asia Pacific Industrial Engineering & Management Systems Conference.*

Obrig, H., Wenzel, R., Kohl, M., Horst, S., Wobst, P., Steinbrink, J., & Villringer, A. (2000). Near-infrared spectroscopy: does it function in functional activation studies of the adult brain? *International Journal of Psychophysiology, 35(2),* 125-142.

Oluç, M. (1990). Reklam. Pazarlama Dünyası. 20, Mart-Nisan.

Özgür, A. Z. (2001). TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (4) 10-19.

Plassman, H., Ramsoy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology, 22,* 18-36.

Politser, P. (2008). Neuroeconomics: A guide to the new science of making choices. *Oxford University Press:* New York, USA.

Schultz, W. (2006). Behavioral theories and the neurophysiology of reward. *Annu. Rev. Psych., 57,* 87-115.

Shimokawa T., Misawa T., Suzuki K. (2008). Neural Representation of Preference Relationships, *NeuroReport, 19,* 1557-61.

Smith, D. V., & Huettel, S. A. (2010). Decision neuroscience: neuroeconomics. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science, 1(6), 854-871.

Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani F., Toppi, J., Aloise, F., & Bez, F. (2011). On the use of EEG or MEG Brain Tools in Neuromarketing Research. Computational Intelligence and Neuroscience.

Yavuz, C. S. (2004). 1990'larda Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık Sektörü. Kocaeli Üniv. İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 6, Güz. http://kilad.kocaeli. edu.tr/?sayfa=eser_ bilgileri&eserid=52.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin 2005-2016 Yılları Arasında Yayınlanmış Makalelerin İçerik Analizi İle İncelenmesi

Examining the Articles Published on Mobile Customer Relationship Management Between 2005-2016 by Content Analysis

Zehra Bozbay[1] **Bahman Huseynli**[2]

Özet

Bu çalışmada, mobil müşteri ilişkileri yönetimine (m-MİY) ilişkin uluslararası akademik dergilerde 2005-2016 yılları arasında yayınlanmış makaleler içerik analizi ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın amacı, m-MİY'e ilişkin son yıllarda yapılmış uluslararası akademik çalışmalardan yola çıkarak bu alanda teorik değişim ve gelişimin ortaya konmasıdır. Çalışmada toplam 20 adet makale ele alınmıştır. Söz konusu makaleler, yıllara göre yayınlanan makale sayıları, makalelerin yazar sayıları, makalelerin ülkelere göre dağılımı, makalelerin yayınlandığı dergi, makalede incelenen sektör, araştırmanın türü, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan istatiksel yöntemler ve araştırmanın bulguları itibariyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi (m-MİY), Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-MİY), Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), İçerik Analizi.*

Abstract

This study examined the articles on mobile customer relationship management (m-CRM) published in academic journals between the years 2005-2016 by using content analysis in detail. The aim of this study was to find out the changes and progress in the field of m-CRM. A total of 20 articles are considered in the study. Content analysis of these articles were made based on categories such as number of articles over the years, number of authors, countries searched in articles, journal of the articles, sectors examined in articles, research type, data collection methods, statistical analysis used in articles and research findings.

Keywords: *Mobile Customer Relationship Management (m-CRM), Electronic Customer Relationship Management (e-CRM), Customer Relationship Management (CRM), Content Analysis.*

[1] İstanbul Üniversitesi, **zehrat@istanbul.edu.tr**
[2] İstanbul Üniversitesi, **bahmanhuseynli92@gmail.com**

Giriş

Günümüzde işletmeler, müşterilerini memnun etmek ve onları elde tutmak amacıyla çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Bu stratejiler arasında elektronik ortamlarda müşteri memnuniyetini sağlama ve çeşitli mobil uygulamalar kullanarak müşteriyi elde tutma çabaları gelmektedir.

Rekabet avantajı yaratma adına işletmeler müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadırlar. İnternetin gelişimi ile öncelikli olarak bankalar internet bankacılığı hizmetlerini öne çıkarmışlardır. Telefon kullanımının hızlı bir şekilde artması ve beraberinde ortaya çıkan fırsatlardan dolayı bankacılık hizmetlerinde mobil uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. Mobil uygulamaların en büyük avantajı müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması ve ulaşım, zaman gibi kısıtlarını ortadan kaldırmasıdır. Mobil uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetiminde artan önemi ilk mobil uygulamalardan günümüze gelişimi ortaya koyma gerekliliğini doğurmuştur.

Literatür incelendiğinde mobil müşteri ilişkileri yönetimine (m-MİY) ilişkin makale sayısının çok olmadığı görülmektedir (Sinisalo ve Salo, 2006; Schierholz ve Kolbe, 2006). Müşteri ilişkileri yönetiminin mobil ortamlarda uygulamaları akademisyenler tarafından çalışılmasına rağmen (Kannan ve Chang, 2001; Barnes ve Scornavacca, 2004; Aungst ve Wilson, 2005), araştırmalarda teori eksikliği bulunmaktadır. Bu çalışma ile m-MİY ile ilgili son yıllarda yapılmış olan uluslararası akademik çalışmaların incelenerek literatürde bu alandaki gelişmelerin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Literatür Özeti

Literatürde müşteri ilişkileri yönetimi stratejik bir süreç olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi süreci müşterileri dinleyerek, onların neyi ne şekilde istediklerini anlamak ile başlar. Müşteri ihtiyaç ve beklentileri anlaşıldıktan sonra müşterileri ihtiyaç ve beklentilerine göre sınıflandırmak gerekmektedir. İşletmeler için karlı olan, karlı olabileceği düşünülen veya karlı olmayacağı düşünülen müşteriler belirlenir. Karlı olmayacağı düşünülen müşterileri rakiplere bırakmak da bir stratejidir. Bölümlere ayrılmış müşterilerin, ihtiyaçları ve beklentileri tespit edilir. Elde edilen bilgiler, hızlı ve kolay ulaşılabilecek şekilde saklanır. Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteriye ilişkin bilgilerin kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Mobil müşteri ilişkileri yönetimini (m-MİY) anlamak için öncelikle müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY) kavramlarını bilmek gerekmektedir. Çünkü elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetiminin geliştirilmiş, elektronikleştirilmiş formatı iken, mobil müşteri ilişkileri yönetimi de mobil cihazların gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin daha gelişmiş bir versiyonudur.

Literatürde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ile ilgili çok fazla tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları müşteri ilişkileri yönetimini "müşteri ile sürekli ve birebir ilişki gerektiren ve bu nedenle tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan ve bu bilgiler ışığında birebir pazarlama ve birebir ilişkiye zemin oluşturan stratejik bir yaklaşımdır" olarak açıklamaktadır (Kırım, 2001). Scott (2001), müşteri ilişkileri yönetimini "müşterileri harekete geçirme, elde tutma ve onlara hizmet sağlama için, bir dizi iş süreç ve politikanın tasarlanmasıdır" olarak ifade etmiştir. Injazz ve Karen (2004) ise müşteri ilişkileri yönetimini "mevcut ve potansiyel müşteriler ve diğer paydaşlar ile ilişkileri yönetmek için tutarlı, bir dizi süreç ve teknoloji" şeklinde tanımlamıştır (Chalmeta, 2006).

İnternetin yaygınlaşması ve tüm alanlarda kullanılması ile birlikte işletmeler tüm birimlerini ve müşterilerini kapsayacak bir otomosyon sistemi yaratabilecek duruma gelmişlerdir. Müşteri ilişkileri yönetiminde yazılım otomosyon teknolojilerinin kullanılması bilgi sisteminin yönetimini kolaylaştırmıştır. Bu nedenle elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY) işletmenin tüm süreçlerini (üretim, finans, pazarlama, insan kaynakları) kapsayan bir "yönetim felsefesi" veya "yönetim

yaklaşımı" olmaktadır. Son dönemlerde e-MİY üzerine yapılmış çalışmalar artmakla birlikte, bu çalışmaların çoğu, Amerika ve Avrupa'daki büyük ekonomik oluşumlar üzerine odaklanmıştır (Jayachandran ve Sharma, 2005; Letaifa ve Perrien, 2007; Tavana ve Bakiyan, 2013). e-MİY bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve müşteri odaklı süreçlerdeki örgütsel değişimler ile birlikte gelişmiş ve gelişmektedir. e-MİY özellikle müşterinin elde tutulmasına, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ve etkili bir şekilde yönetilmesine odaklanan bütünleştirilmiş bir yaklaşımdır. Pazarlama açısından ele alındığında e-MİY, işletmeler tarafından bazı internet işlemleri üzerinden müşterilerini yönetmek için kullanılan ve yazılım uygulamaları şeklinde olan pazarlama araçlarından biridir. Özetle, e-MİY, "müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmek için internet teknolojilerinin kullanımı" olarak tanımlanabilir (Chaston ve Mangles, 2003). Lee ise e-MİY'i, "uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak ve korumak için özel bir amaç ile internet üzerinden (web sitesi, e-posta, veri toplama, depolama ve veri madenciliği gibi teknolojileri kullanarak) sağlanan pazarlama araçları, etkinlikler ve teknikler" olarak tanımlamıştır (Chuchuen ve Chanvarasuth, 2011).

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı avantajların büyük çoğunluğu, internet teknolojisinin gelişmesinden kaynaklanmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve internet kullanmak isteyenlerin çok kolay ulaşabilmesi, müşterilerin tercihlerinin artması e-MİY uygulamalarının kullanımını işletmeler için bir zorunluluk haline getirmektedir. Mobil cihazların yaygınlaşması mobil müşteri ilişkileri yönetimi (m-MİY) uygulamalarının kullanılmasının artmasına ve gelişmesine neden olmuştur.

Bunun yanı sıra, e-MİY yazılımlarının satışını hayata geçiren işletmeler, bu ürünlerin müşteri hizmetlerini ve onları elde tutmayı güçlendirdiğini iddia etmektedir. Fakat küçük ve orta ölçekli işletmelerin çoğu, bu yazılımların organizasyonlarını nasıl etkileyeceğini anlama konusunda yeteri kadar iç kaynağa sahip değildir (Adebanjo, 2008). e-MİY faaliyetleri daha yaygın şekilde büyük işletmelerde uygulanmaktadır ki, bu da genellikle işletmelerin pahalı ve karmaşık bilgisayar yazılımları edinmelerini ve uygulamalarını gerektirmektedir (Gilmore ve Gallagher, 2007; Harrigan ve Ramsey, 2008).

İnternet evrimi insanların iletişim ve sosyal ağ içinde başkaları ile etkileşim biçimini değiştirmektedir. "Her zaman açık" internet bağlantısı hem dizüstü bilgisayarlar hem de mobil cihazlar için masaüstünde kullanılan programların mobil versiyonlarının geliştirilmesine neden olmuştur.

Literatürde mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesi ile ilgili çalışmalar vardır (Brown, Cajee, Davies ve Stroebel, 2003; Lee, McGoldrick, Keeling ve Doherty, 2003; Suoranta ve Mattila, 2004; Laforet ve Li, 2005; Luarn ve Lin, 2005; Pedersen, 2005; Sulaiman, Jaafar, ve Mohezar, 2007; Laukkanen, Hivijari, Laukkanen ve Sinkkinen, 2008). Çalışmalarda bilgi sistemleri ve yeniliğin kabulüne ilişkin teoriler ele alınmıştır.

Literatürde, MİY`in medya ile müşteriler arasındaki iletişimi koordine etmek ve yönetmek için standart bir kural yoktur (Thomas ve Sullivan, 2005). Bunun için farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarından dolayı işletmeler farklı şekilde davranmalıdırlar (Boulding ve Staelin, 2005). Ayrıca, işletmelerin müşterileri ile iletişime geçebilmesini sağlayan kanalların sayısının artması müşterilerin dikkatini çekebilmeyi zorlaştırmıştır (Davenport ve Beck, 2000). Bu nedenle, işletmeler müşterileri ile iletişim kurmak için uygun ortam ve stratejileri bulmakta zorlanmaktadırlar.

Özellikle bireysel müşterilerle kişiselleştirilmiş ve benzersiz ilişkiler yaratmak için veritabanı teknolojilerine ve elektronik araçlara bütünleşmesi, müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları için umut verici potansiyel oluşturmaktadır (Schultz ve Bailey, 2000; Peltier ve Schibrowsky, 2003). Bu potansiyel giderek çeşitli sektörlerde uygulanmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, internet

kanalları ile müşteri ilişkilerini yönetmek (e-MİY) çalışmalarda da ele alınmıştır (Bradshaw ve Brash, 2001; Feinberg ve Kadam, 2002; Fjermestad ve Romano, 2003).

m-MİY pazarlama alanında büyük değerler sunmaktadır. Her zaman ve her yerde ulaşılabilir olmak, işletmelerin müşteriler ile doğrudan iletişimde olmaları sunulan değerlerdendir. Bu değerler müşteri memnuniyetinin artırmasının yanı sıra müşteri ilişkilerini daha iyi yönetmek için de kullanılmaktadır. Bunun için işletmelerde mobil stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler MİY özelliklerini inceleyerek m-MİY versiyonlarını uygulamaya başlamışlardır. m-MİY ile işletmeler mevcut operasyonlarını ve stratejilerini kablosuz teknolojileri ve mobil cihazları kullanarak gerçekleştirmektedirler.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı 2005-2016 yılları arasında mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yapılmış uluslararası akademik çalışmaların içerik analizi ile incelenmesiyle literatürde bu alandaki değişim ve gelişimin ortaya konmasıdır.

Araştırmada, m-MİY ile ilgili uluslararası akademik dergilerde yayınlanan makaleler aşağıdaki kategoriler itibariyle incelenmiştir:

- Yıllara itibariyle yayınlanan makale sayısı
- Makalelerin yazar sayıları
- Makalelerin ülkelere göre dağılımı
- Makalelerin yayınlandığı dergi
- Makalelerde incelenen sektör
- Araştırma türü
- Veri toplama yöntemi
- İstatistiksel analizler
- Araştırma bulguları

Akademik ve uygulama alanındaki araştırmacıların m-MİY ile ilgili uluslararası akademik çalışmaları sınıflandırmaları ve bu alandaki gelişimi saptamaları bakımından belirtilen kategorilerin kullanılması uygun bulunmuştur. Çalışmada ilk olarak yıllara göre makalelerin dağılımı ve değişen trendleri incelenmiştir. Akademik çalışmaların yıllar itibariyle sayı dağılımının incelenmesinin m-MİY ile ilgili akademik çalışmaların artış trendini belirlemede katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmalar yazar sayılarına, yayınlandığı dergilere, çalışmaların yapıldığı sektörlere ve ülkelere göre de sınıflandırılmıştır. Akademik çalışmaların yazar sayıları, yayınlandıkları dergiler ve yapıldığı sektörler ve ülkeler itibariyle ele alınması çalışmaları tanımlayıcı niteliktedir. m-MİY ile ilgili yapılmış akademik çalışmaların metodolojilerindeki değişimi saptamak amacıyla çalışmalar araştırma türü, veri toplama yöntemi ve istatiksel analizler bakımından da incelenmiştir. Çalışmalar nitel ve nicel araştırma türünde olmak üzere ele alınmış ve nitel araştırmalardaki veri toplama yöntemleri, nicel araştırmalardaki örneklem sayıları ve kullanılan istatistiksel analizler belirlenmiştir. Ayrıca, akademik çalışmalar araştırma bulguları itibariyle detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Akademik çalışmaların araştırma bulguları itibariyle incelenmesi m-MİY ile ilgili akademik çalışmaların içerik bilgileri itibariyle değişiminin ortaya konması bakımından önemlidir.

Tüketicilerin internet ve bilgisayar kullanarak hizmetler alması elektronik müşteri ilişkileri yönetimini ortaya çıkarmıştır. Mobil cihazların tüketiciler tarafından kullanımının yaygınlaşması ise müşterilere mobil cihazlar üzerinden hizmet sunmayı gerektirmiştir. Tüketicilerin mobil cihazlarla internete bağlanmaları daha ulaşılabilir ve kolay olduğundan dolayı tüketiciler ile mobil ilişkiler kurulmaya başlanmış ve m-MİY uygulamaları ortaya çıkmıştır. Literatür incelendiğinde m-MİY ile ilgili

çalışmaların 2000'li yıllardan sonra yer almaya başladığı ve 2005 yılında çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Bu nedenle, araştırmada incelenen çalışmalara 2005 yılı başlangıç olarak kabul edilmiş ve 2005 yılından günümüze kadar olan çalışmalar ele alınmıştır. 2016 yılında ele alınan makaleler 2016 yılının ilk yarısında yani çalışmanın gerçekleştiği tarihe kadar yayınlanan makalelerden oluşmaktadır. Araştırmada, mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili 2005'ten günümüze kadar geçen sürede uluslararası dergilerde yayınlanan 20 adet makale içerik analizi yöntemi ile sistematik olarak tanımlanmış ve özellikleri ortaya konmuştur. Araştırma kapsamında incelenen 20 adet makale bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada m-MİY ile ilgili uluslararası akademik dergilerde yayınlanan ve araştırmanın örneklemini oluşturan 20 makale belirlenen kategoriler kapsamında ele alınarak içerik analizi ile incelenmektedir. İçerik analizinde verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, herhangi bir değişken, kavram veya hipotezin kategorileştirilmesi ve taranarak bazı sonuçlara ulaşılması amaçlanmaktadır. İçerik analizi, verilerden doğrudan görülemeyen, ancak kavramsal kodlama ve sınıflama yoluyla temaların bulunması ve bu temalar arası anlamlı ilişkilerin ortaya çıkarılması işlevidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000).

Pazarlama alanında mobil müşteri ilişkileri yönetimi hem müşterilere, hem de çalışanlara önemli faydalar sunmaktadır. Bu nedenle, bu alanda yapılmış akademik makalelerin incelenmesi, teorik alt yapının ortaya konması ve uygulamaya aktarılabilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Mobil müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin 2005 yılından günümüze uluslararası akademik dergilerde yayınlanan makaleler incelendiğinde yıllık ortalama 1.6 adet makalenin yayınlandığı görülmektedir. Yayın sayılarının yıllar itibariyle dağılımına göre, 2012 (3 adet), 2014 (3 adet), 2016 (3 adet), 2005 (2 adet), 2007 (2 adet), 2013 (2 adet), 2015 (2 adet) yıllarında ortalamanın üstünde; 2008 (1 adet), 2009 (1 adet) ve 2011 (1 adet) yıllarında ise ortalamanın altında yayın bulunmaktadır. Aynı zamanda 2006 ve 2010 yıllarında konu ile ilgili makaleye rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra, araştırma kapsamına dahil edilen çalışma sayılarının 2011-2016 yılları arasında, 2005-2010 yılları arasında yapılmış olan çalışmalara oranla arttığı görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Yıllara Göre Makale Sayıları

Yıllar	Makale Sayısı
2005	2
2006	-
2007	2
2008	1
2009	1
2010	-
2011	1
2012	3
2013	2
2014	3
2015	2
2016	3

Araştırmada ele alınan 20 makalenin %15`i (3 adeti) tek yazar tarafından, %85`i ise iki ve daha fazla yazar tarafından yazıldığı görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Makalelerin Yazar Sayısı	Makale Sayısı
Tek Yazar	3
Çok Yazar	17

Makalelerin ülkelere göre dağılımına bakıldığında en çok Hindistan'lı yazarlar tarafından (8 adet) yazıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, örneklem kapsamına dahil olan makaleler incelendiğinde, bu makalelerin sekiz ülkenin yazarları tarafından yazıldığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Makale Sayısı
Hindistan	8
Finlanda	4
Tayvan	2
ABD	2
İspanya	1
İtalya	1
İran	1
Güney Kore	1

Mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili makalelerin yayınlandığı dergiler incelendiğinde 20 makalenin toplam 15 dergide yayınlandığı ortaya konmuştur. En fazla makale yayınlanan dergi ise "Business Process Management Journal" dergisi (4 adet) olmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Derginin Adı	Makale Sayısı
Arabian Journal of Business and Management Review	1
Business Process Management Journal	4
Global Journal for Research Analysis	1
Imperial Journal of Interdisciplinary Research	1
Industrial Management & Data Systems	2
Information Management & Computer Security	1
International Journal of Bank Marketing	2
International Journal of Engineering Trends and Technology	1
International Journal of Mobile Marketing	1
International Journal of Social Sciences	1
Journal of Enterprise Information Management	1
Journal of Financial Services Marketing	1
Journal of Research in Interactive Marketing	1
Spanish Journal of Marketing – ESIC	1
The E-Business Review	1

Araştırma kapsamına dahil olan makalelerin sektörel dağılımına bakıldığında daha çok bankacılık sektöründe yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra incelenen makalelerin dördü literatür araştırması esasında hazırlanmış ve birçok sektörü kapsamına almıştır. Bu nedenle, bu dört makaleyi "birçok sektör" adı altında sınıflandırmak mümkündür. Aynı zamanda, "hizmet" başlığı altında verilen makaleler hizmet sektörüne ait tüm sektörleri kapsamakta, bankacılık, sigortacılık, telekomünikasyon gibi başlıklarda verilen makaleler ise sadece belirtilen sektörleri kapsamaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Makalelerin Sektörlere Göre Dağılımı

Makalelerde İncelenen Sektörler	Makale Sayısı
Bankacılık	7
Hizmet	3
Perakendecilik	3
Endüstriyel	1
Telekomünikasyon	1
Sigortacılık	1
Birçok Sektör	4

Yıllar itibariyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili makaleler incelendiğinde hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Nitel araştırmaların (12 adet), nicel araştırmalardan (8 adet) daha çok olduğu görülmektedir. Ayrıca, makalelerin bir kısmı keşfedici (9 adet), bir kısmı ise tanımlayıcı (11 adet) araştırmalardan oluşmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Makalelerin Araştırma Türüne Göre Dağılımı

Araştırma Türü	Makale Sayısı
Nitel	12
Nicel	8

Ayrıca, makaleler veri toplama yöntemleri itibariyle de incelenmiştir. Nitel araştırma içeren makalelerde veri toplama yöntemi olarak mülakat (5 makale), vaka çalışması (4 makale), içerik analizi (2 makale), teorik inceleme (2 adet) ve gözlem (1 makale) yöntemleri kullanılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Nitel Araştırma İçeren Makalelerin Veri Toplama Yöntemi

Makalenin Adı	Yazarlar	Araştırma Türü	Veri Toplama Yöntemi
mCRM's new opportunities of customer satisfaction	Cheng Fang Hsu; Shinn-Jong Lin	Nitel	Mülakat
Initiation stage of a mobile customer relationship management	Jaakko Sinisalo; Jari Salo, Matti Leppäniemi, Heikki Karjaluoto	Nitel	Vaka çalışması
A holistic framework for mCRM - data mining perspective	Jayanthi Ranjan; Vishal Bhatnagar	Nitel	Mülakat
The impact of mobile CRM on CPG strategy: A Kraft Canada Case Study	Diane Lee; Katrina Engelman	Nitel	Vaka çalışması
A study on barriers in adoption of mCRM System	T.G.Mirge	Nitel	İçerik analizi
Managing customer relationships through mobile CRM in organized retail outlets	Dheeraj Verma; Devendra Singh Verma	Nitel	Mülakat, gözlem
A conceptual model of the drivers and outcomes of mobile CRM application adoption	Michael Rodriguez; Kevin Trainor	Nitel	İçerik analizi
Mobile customer relationship management: an exploratory analysis of Italian applications	Marta Valsecchi; Filippo Maria Renga, Andrea Rangone	Nitel	Mülakat, vaka çalışması
Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges	Jaakko Sinisalo; Jari Salo, Matti Leppäniemi, Heikki Karjaluoto	Nitel	Mülakat
Mobile banking and its benefits	Zahra Rahmani; Atusa Tahvildari, Hamideh Honarmand, Hoda Yousefi, Marjan Sadegh Daghigh	Nitel	Teorik inceleme
A study on use of mobile banking and customer satisfaction with special reference to Trichy Region	K.R.Mahalakshmi; P.Kalaiyarasi	Nitel	Teorik inceleme
Mobile banking: A powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe	Jukka Riivari	Nitel	Vaka çalışması

Nicel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerine bakıldığında tüm nicel makalelerde (8 adet) anket yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Nicel araştırmaların örneklem büyüklüğü incelendiğinde ise örneklem büyüklüğünün 125 ile 538 arasında değiştiği görülmektedir. Nicel araştırma içeren makalelerde kullanılan istatistiksel analizler incelendiğinde faktör analizi (7 makale), korelasyon analizi (4 makale), ANOVA (1 makale), regresyon analizi (2 makale) ve yapısal eşitlik modelinin (1 makale) kullanıldığı görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Nicel Araştırma İçeren Makalelerin Veri Toplama Yöntemi, Örneklem Büyüklüğü ve İstatistiksel Analizlere Göre Dağılımı.

Makalenin Adı	Yazarlar	Araştırma Türü	Veri Toplama Yöntemi	Örneklem Büyüklüğü	İstatistiksel Analizler
The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model	S. San-Martín; N.H. Jiménez, B. López-Catalán	Nicel	Anket	125	Faktör Analizi, Korelasyon
Consumer's expectations from mobile CRM services: a banking context	Purnima S. Sangle; Preety Awasthi	Nicel	Anket	272	Faktör Analizi
The importance of value and context for mobile CRM services in banking	Preety Awasthi; Purnima S. Sangle	Nicel	Anket	523	Faktör Analizi, Korelasyon,Yapısal Eşitlik Modeli
Evaluating effects of mobile CRM on employees' performance	Changsu Kim; In-Seok Lee, Tao Wang, Mirsobit Mirusmonov	Nicel	Anket	263	Faktör analizi
Intention to use mobile customer relationship management systems	Heikki Karjaluoto, Aarne Töllinen,Janne Pirttiniemi, Chanaka Jayawardhena	Nicel	Anket	105	Faktör analizi, Korelasyon
Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks	C. Padmavathy; M.S. Balaji, V.J. Sivakumar	Nicel	Anket	261	Faktör analizi
What keeps mobile banking customers loyal?	Rakhi Thakur	Nicel	Anket	433	Faktör analizi, Korelasyon, Regresyon
The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services	Chen-Ying Lee; Chih-Hsuan Tsao, Wan-Chuan Chang	Nicel	Anket	538	ANOVA, Regresyon

Çalışmada ele alınan makaleler araştırma bulguları itibariyle de incelenmiştir ve ele alınan 20 makalenin önemli bulguları özetlenmiştir. Bu bağlamda, Hsu ve Lin (2008) çalışmalarında m-MİY`in müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini ve işletmelere nasıl rekabet avantajı sağladığını

araştırmışlardır. Sinisalo ve Salo, Leppaniemi ve Karjaluoto (2005) tarafından yapılan çalışmada, m-MİY`in kabulüne ilişkin belirsizliklerin saptanmasının yanı sıra, m-MİYin geleneksel MİY için etkili bir tamamlayıcı olduğu bulunmuştur. San-Martin, Jimenez ve Catalan (2016) çalışmalarında ise, işletmelerin m-MİY kullanarak teknolojik açıdan rekabet avantajı sağlamada elde edecekleri faydaları saptamışlardır. Ranjan ve Bhatnagar (2009) tarafından yapılan çalışmada, bilgi merkezi, veri saklama ve veri erişimi, mobil hizmetler ve teknoloji olmak üzere müşteri hizmetlerini kategorize eden üç kritik konu tespit edilerek m-MİY süreçleri belirlenmiştir. Sangle ve Awasthi (2011) ise mobil bankacılık hizmetlerini ele aldıkları çalışmalarında bankacılık sektöründe m-MİY için gerekli faktörleri belirlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda olumlu olarak değerlendirilen faktör algılanan fayda değeri iken teknolojik faktör olumsuz olarak değerlendirilmiştir Awasthi ve Sangle, 2013 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında da m-MİY'in etkinliğini belirleyen faktörleri incelenmişlerdir.

Verma ve Verma (2013) çalışmalarında perakendecilerin rekabet avantajı kazanmaları adına m-MİY`i geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Kim, Lee ve Mirusmonov (2015) güncelleştirilmiş bir modele dayalı olarak m-MİY bilgi sistemini kullanan çalışanların kişisel performanslarını incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada üç tür kalitenin çalışanların kişisel performansı üzerinde önemli etkisi olduğunu saptamışlardır. Karjaluoto, Töllinen, Pirttiniemi ve Jayawardhena (2014) endüstriyel pazarlarda m-MİY sistemi kullanan satış yöneticilerinin davranış niyetlerini araştırmışlar ve kişisel yenilikçilik ve algılanan ulaşılabilirliğin davranış niyetlerini açıklamada önemli etkilere sahip olduğunu bulmuşlardır. Rodriguez ve Trainor (2016) ise satış profesyonellerine m-MİY yetenekleri sağlayan faydaları inceledikleri çalışmalarında bu faydaların hem iç paydaşların hem de dış paydaşların artan verimlilik ve satış etkinliğini içerdiğini bulmuşlardır. Ayrıca, Valsecchi, Renga, ve Rangone (2007) tarafından yapılan araştırmada 2005 yılında İtalya`da 405 şirket tarafından gerçekleşen m-MİY hizmetleri incelenmiş ve bu hizmetler tarafından sağlanan faydaların müşteri memnuniyetini, iç süreçlerde verimlilik artışını ve gelir artışını iyileştirdiği saptanmıştır.

Sinisalo, Salo, Karjaluoto ve Leppaniemi (2007) çalışmalarında, işletmelerin m-MİY'i uygularken üç kategoride (eksojen, endojen ve özel) oluşan sorunları dikkate almaları gerektiğini belirtmişlerdir. Padmavathy, Balaji ve Sivakumar (2012) çalışmalarında müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğini ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Rahmani, Tahvildari, Honarmand, Yousefi ve Daghighi (2012) çalışmalarında, mobil bankacılığını ele almış ve mobil bankacılık hizmetlerinin kullanıcılara olan yararlarını belirtmişlerdir. Mahalakshmi ve Kalaiyarasi (2016) çalışmalarında ise tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemelerini ve mobil bankacılığa ilişkin memnuniyetlerini incelemişlerdir. Lee ve Engelman (2012) çalışmalarında Kraft şirketinin Kanada'da 2005-2012 yılları arasında gerçekleştirdiği kampanyaların mobil etkinliğinin tüketici bağlılığına olan etkilerini araştırmışlardır.

Riivari (2005) ise çalışmasında Avrupa'da finansal kuruluşların yeni ve mevcut müşterilerle uzun ömürlü ve karlı ilişkiler kurmak için yeni ve güçlü bir pazarlama aracı olarak mobil hizmetlerini açıklamıştır. Mirge (2014) çalışmasında, iş ihtiyaçlarını, süreçleri ve mobil teknolojiyi m-MİY hizmetlerinin benimsenmesinde belirleyici olarak önermiştir. Thakur (2014) çalışmasında, mobil bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını etkileyen faktörleri araştırmış ve mobil ara yüz hizmetinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Lee, Tsao ve Chang (2015) sigortacılık sektöründeki işletmelerin mobil uygulamalarına ilişkin hizmet kullanıcılarının tutumlarını ve memnuniyetini araştırmışlardır. Çalışmada, tüketici memnuniyetini belirlemede uyumluluk değişkeninin en önemli etkiye sahip olmasının yanı sıra algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım tutumunun da önemli etkilere sahip oldukları bulunmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada mobil müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin 2005-2016 yılları arasında uluslararası akademik dergilerde yayınlanan 20 adet makale incelenmiştir. Çalışmada ele alınan makaleler tanımlayıcı bilgiler (makale sayısı, yazarların sayısı ve yayınlanan dergiler gibi) ve içerik bilgileri (araştırma türü, veri toplama yöntemi, istatiksel analizler ve araştırma bulguları gibi) bakımından da incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda belirtilen yıllar arasında en çok sayıda makalenin 2012, 2014 ve 2016 yılları arasında yapıldığı; makalelerin %15`inin tek yazar, %85`inin ise iki ve daha fazla yazar tarafından yazıldığı; en çok makalenin Hindistan`da yapıldığı; en çok makale yayınlanan derginin "Business Process Management Journal" dergisi olduğu; makalelerin en çok bankacılık sektörünü incelediği; makalelerin %60`nın nitel, %40`nın ise nicel araştırma içerdiği; nitel araştırma içeren makalelerde veri toplama yöntemi olarak en çok mülakat kullanıldığı; nicel araştırma içeren makalelerde ise veri toplama yöntemi olarak en çok anketten yararlanıldığı; nicel araştırma içeren makalelerin örneklem büyüklüğünün 125-538 arasında olduğu; nicel araştırma içeren makalelerde en çok faktör ve korelasyon analizlerinin kullanıldığı saptanmıştır.

2005 yılından günümüze m-MİY'e ilişkin çalışmalar incelendiğinde 2005-2011 yılları arasında nitel araştırmaların olduğu, 2011 yılından sonra nitel çalışmaların yanı sıra nicel çalışmaların da gerçekleştiği görülmektedir. Çalışmalar konuları itibariyle incelendiğinde, 2005-2010 yılları arasında m-MİY ile ilgili çalışmalarda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ele alınırken, m-MİY ile ilgili son yıllardaki çalışmalarda teknoloji, sistem ulaşılabilirliği ve algılanan risklerin incelendiği görülmektedir. Gelecekte m-MİY'i konu edinecek çalışmalarda git gide artan uygulamaları nedeniyle oyunlaştırma ve veri madenciliği konularının ele alınacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuçları sadece incelenen makaleleri kapsamakta ve genelleme yapılamamaktadır. Araştırma sonucunda mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili az sayıda yayına ulaşılmış olması araştırmanın kısıdını oluşturmaktadır. İncelenen makale sayısının az olmasına rağmen makalelerin gerek tanımlayıcı bilgiler gerekse araştırma bulgularını da dahil edecek şekilde içerik itibariyle detaylı incelenmiş olması bakımından araştırmanın bu alanda çalışan gerek akademisyenlere gerekse uygulamacılara yararlı olacağı düşünülmektedir.

Mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili Türkiye`de yapılan akademik çalışmalara çok rastlanmamaktadır. Mobil müşterilerin arttığı ve teknoloji kullanımının rekabeti etkilediği günümüzde mobil müşteri ilişkileri yönetimini inceleyen çalışmaların artması ve gelecekteki çalışmaların araştırma kapsamına daha çok sayıda makale dahil etmeleri önerilmektedir.

Mobil teknolojinin gelişmesi mobil iş ve mobil pazarlamayı da geliştirmiştir. Pazarlama müşteri odaklı geliştiğinden mobil teknolojinin bu alana uygulanması ile mobil müşteri ilişkileri yönetimi ortaya çıkmıştır. m-MİY`in gelişmesiyle birlikte işletmelerin bu alana sermaye yatırmaları bu alanın gelecekte de önemini koruyacağını göstermektedir. m-MİY ile ilgili yeni pazarlama uygulamaları hem akademisyenlere hem de uygulamacılara büyük imkanlar sunmaktadır. Gelecekte yeniliklerin artacağı ve teknolojik gelişimin daha ileri düzeyde olacağı göz önünde bulundurularak işletmelere m-MİY uygulamalarını daha geniş kapsamda kullanmaları önerilmektedir.

Kaynakça

Adebanjo, D., (2008). "E-crm Implementation-A Comparison of Three Approaches". Management of Innovation and Technology International Conference, 21-24 Eylül 2008, Bangkok, Tayland.

Aungst, S.G. ve Wilson, D.T. (2005). "A primer for navigating the shoals of applying wireless technology to marketing problems". Journal of Business & Industrial Marketing, 20 (2).

Awasthi P. ve Sangle, P.S. (2013). "The importance of value and context for mobile CRM services in banking". Business Process Management Journal, 19(6).

Barnes, S.J. ve Scornavacca, E. (2004). "Mobile marketing: the role of permission and acceptance". International Journal of Mobile Communications, 2(2).

Botha, J., Bothma, C. ve Geldenhuys P., (2008). Managing E-Commerce in Business. Cape Town.

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. ve Johnston, W.J. (2005). "A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go". Journal of Marketing, 69(4).

Bradshaw, D. ve Brash, C. (2001). "Managing customer relationships in the e-business world: how to personalise computer relationships for increased profitability". International Journal of Retail & Distribution Management, 29(12).

Brown, I., Cajee, Z., Davies, D. ve Stroebel, S. (2003). "Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa – an exploratory study". International Journal of Information Management, 23(5).

Chalmeta, R., (2006). "Methodology for Customer Relationship Management". The Journal of Systems and Software, Vol: 79.

Chaston, I. ve Mangles, T., (2003). "Relationship Marketing in Online Business-to Business Markets: A Pilot Investigation of Small UK Manufacturing Firms". European Journal of Marketing, 37, (5).

Chuchuen, C. ve Chanvarasuth, P., (2011). "The Adoption Factors of E-CRM in Service Sector of Thai SMEs". 2011 2nd International Conference on Networking and Information Technology. 25-27 Kasım 2011., Singapur.

Davenport, T. ve Beck, J. (2000), "Getting the attention you need". Harvard Business Review, 78 (5).

Elo, S. ve Kyngas, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. Journal of Advanced Nursing, 62(1).

Feinberg, R.A., Kadam, R., Hokama, L. ve Kim, I. (2002). "The state of electronic customer relationship management in retailing". International Journal of Retail & Distribution Management, 30(10).

Fjermestad, J. ve Romano, N.C. (2003). "Electronic customer relationship management. Revisiting the general principles of usability and resistance – an integrative implementation framework". Business Process Management Journal, 9(5).

Gilmore, A., Gallagher, D. ve Henry S., (2007). "E-marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future", European Business Review, 19(3).

Harrigan, P., Ramsey, E. ve Ibbotson, P., (2008). "E-CRM in SMEs: An Exploratory Study in Northern Ireland". Marketing Intelligence & Planning, 26(4).

Hsu, C. F. ve Lin, S.J. (2008). "mCRM's New Opportunities of Customer Satisfaction". International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 2 (4).

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. ve Raman, P., (2005). "The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management". Journal of Marketing, 69(4).

Kannan, P.K., Chang, A-M. ve Whinston, A.B. (2001). "Wireless commerce: marketing issues and possibilities". Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Science.

Karjaluoto, H., Töllinen, A., Pirttiniemi, J. ve Jayawardhena, C. (2014). "Intention to use mobile customer relationship management systems". Industrial Management & Data Systems, Vol. 114(6).

Kırım, A., (2001). Strateji ve Bire Bir Pazarlama (CRM). İstanbul: Sistem Yayınları

Kim, C., Lee, I.S. ve Mirusmonov, W.M. (2015). "Evaluating effects of mobile CRM on employees' performance". Industrial Management & Data Systems, 115(4).

Laforet, S. ve Li, X. (2005). "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China". International Journal of Bank Marketing, 23(5).

Laukkanen, T., Hivijari, M., Laukkanen, P. ve Sinkkinen, S. (2008). "Segmenting bank customers by resistance to mobile banking". International Journal of Mobile Communications, 6(3).

Lee, C.Y., Tsao, C.H. ve Chang, W.C. (2015). "The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services". Journal of Enterprise Information Management, 28 (5).

Lee, D. ve Engelman, K. (2012). "The Impact of Mobile on CPG CRM stragey: A Kraft Canada Case Study". International Journal of Mobile Marketing, 7(1).

Lee, M.S.Y., McGoldrick, P.J., Keeling, K.A. ve Doherty, J. (2003). "Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking services". International Journal of Retail & Distribution Management, 31(6).

Letaifa, S.B. ve Perrien, J., (2007). "The Impact of E-CRM on Organizational and Individual Behavior: The Effect of the Remuneration and Reward System". International Journal of E-Business Research, 3(2).

Luarn, P. ve Lin, H.H. (2005). "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking". Computers in Human Behavior, 21(6).

Mahalakshmi, K.R. ve Kalaiyarasi, P. (2016). "A Study on Use of Mobile Banking and Customer Satisfaction with Special Reference to Trichy Region". Imperial Journal of Interdisciplinary Research, 2(5).

Mirge, T.G. (2014). "A Study on Barriers in Adoption of mCEM System". Global Journal for Research Analysis, 3(5).

Padmavathy, C., Balaji, M.S. ve Sivakumar, V.J. (2012). "Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks". International Journal of Bank Marketing, 30(4).

Pedersen, P.E. (2005). "Adoption of mobile internet services: an exploratory study of mobile commerce early adopters". Journal of Organizational Computing, 15(2).

Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A. ve Schultz, D.E. (2003). "Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing". International Journal of Advertising, Vol. 22.

Rahmani, Z., Tahvildari, A., Honarmand, H., Yousefi, H., Daghighi, M.S. (2012). "Mobile banking and its benefits". Arabian Journal of Business and Management Review, 2(5).

Ranjan, J. ve Bhatnagar, V. (2009). "A holistic framework for mCRM – data mining perspective". Information Management & Computer Security,17(2).

Riivari, J. (2005). "Mobile banking: A powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe". Journal of Financial Services Marketing, Vol. 10.

Rodriguez, M. ve Trainor, K. (2016). "A conceptual model of the drivers and outcomes of mobile CRM application adoption". Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 10 Iss 1.

Sangle P.S. ve Awasthi, P. (2011). "Consumer's expectations from mobile CRM services: a banking context". Business Process Management Journal, 17(6).

San-Martin, S., Jimenez, N.H. ve Lopez-Catalan, B. (2016). "The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model". Spanish Journal of Marketing, 3 (2).

Schierholz, R., Kolbe, L.M. ve Brenner, W. (2006). "Mobilizing customer relationship management – a journey from strategy to system design". Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06).

Schultz, D.E. ve Bailey, S. (2000). "Customer/brand loyalty in an interactive marketplace". Journal of Advertising Research, 40(3).

Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H. ve Leppa¨niemi, M. (2006). "Managing customer relationships through mobile medium-underlying issues and opportunities". Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), January 4-7, Kauai, Hawai.

Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H. ve Leppaniemi, M. (2007). "Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges". Business Process Management Journal,13(6).

Sinisalo, J., Salo, J., Leppäniemi, M. ve Karjaluoto, H. (2005). "Initation stage of a mobile customer relationship management". The E-Business Review, Vol. 5.

Sulaiman, A., Jaafar, N.I. ve Mohezar, S. (2007). "An overview of mobile banking adoption among the urban community". International Journal of Mobile Communication, Vol. 5, No. 2.

Suoranta, M. ve Mattila, M. (2004), "Mobile banking and consumer behavior: new insights into the diffusion pattern". Journal of Financial Services Marketing, 4(6).

Tavana, A. F., Bakiyan, B., Farjam, H., Karami, M. ve Ostovari, S., (2013). "Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations". Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11).

Thakur, R. (2014). "What keeps mobile banking customers loyal?". International Journal of Bank Marketing, 32(7).

Thomas, J.S. ve Sullivan, U.Y. (2005). "Managing marketing communications with multichannel customers". Journal of Marketing, 69(4).

Valsecchi, M., Renga, F.M. ve Rangone, A. (2007). "Mobile customer relationship management: an exploratory analysis of Italian applications". Business Process Management Journal, 13(6).

Verma, D. ve Verma, D.S. (2013). "Managing Customer Relationships through Mobile CRM In Organized retail outlets". International Journal of Engineering Trends and Technology, 4(5).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Türkiye ve Türk Ürünlerine Yönelik Ulusal Kalıp Yargı Etkisi

National Stereotyping Effects Toward Turkey and Turkish Products

Özet Bildiri

Merve Coşkun[1] **Fatma Hilal Ergen Keleş**[2] **Şebnem Burnaz**[3]

Anahtar Kelimeler: *Menşe Ülke, Ulusal Kalıp Yargılar, Hazcı, Faydacı, Ürün Değerlendirmesi*

Keywords: *Country-of-Origin, National Stereotype, Hedonic, Utilitarian, Product Evaluation*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Ürünün ya da markanın üretildiği ya da temsil ettiği ülke ve bu ülkenin tüketiciler için ifade ettiği anlam, sunulan ürün ve hizmetler için önemli bir değerlendirme kaynağı niteliğindedir. Bu unsur, yeni bir dış pazara giren veya yerel pazarlara yeni bir marka ya da ürünle girmeye çalışan işletmeler için stratejik öneme sahiptir. Menşe ülke ile ilgili çalışmalar, tüketicilerin ülkeler hakkında önceden sahip oldukları düşünceleri ve algıları o ülkeden gelen markalara veya o ülkede üretilen ürünlere de atfettiğini göstermiştir (Chattalas ve diğ., 2008, 2013). Örneğin; ülkeler hakkında sahip olunan kaliteli üretim, teknolojik gelişmişlik gibi algıların o ülke ile bağlantılı olan ürün ve markalara karşı olan algıları da etkilediği birçok çalışmada ortaya konmuştur (Maheswaran, 1994). Bu gibi özellikler dışında, ulusal kalıp yargılar da tüketicilerin ülkeleri ve ülkelerden gelen ürünlere karşı olan beklentilerini etkilemektedir. Bu çalışma; yabancı tüketiciler gözünden Türkiye'nin ulusal kalıp yargılarını ve bu yargılar doğrultusunda Türk ürünlerinin hazcı veya faydacı algılanma derecesini araştırmayı amaçlamaktadır.

Literatür Analizi

Menşe ülke etkisi uluslararası pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe birçok çalışmaya konu olmuştur. Bir ürün değerlendirirken bir ülkenin ismi, o ülke ile ilgili bilgi veren bir ipucudur ve ürün tercihinde önemli bir etkendir. Menşe ülke etkisinin arkasında yatan sebepler, aslında tüketicilerin ülkeleri ve o ülkelerdeki insanları bazı özelliklerle ilişkilendirmesi ve sahip olunan ülke çağrışımlarını o ülkelerden gelen ürünlere de atfetmesidir (Chattalas, 2015).

Sosyal psikolojide kalıp yargı teorisi, menşe ülke etkilerinin çalışılmasında sağlam bir kavramsal çerçeve sağlamaktadır (Herz ve Diamantopoulos, 2013). Kalıp yargı, sosyal bir kategorinin üyelerinin sahip olduğu özellikler hakkında paylaşılan ortak fikirlerdir; bu kalıp yargısal özellikler o sosyal birimin her bir üyesinde var olarak algılanmaktadır (Greenwald ve Banaji, 1995). Ulusal kalıp yargılar hem o ülkeden olan insanlara, hem de o ülke hakkında çağrışıma sahip her uyarıcıya karşı atfedilmektedir. Bu nedenle bir markanın menşe ülkesi olarak bildiğimiz bir ülkeye karşı sahip olunan kalıp yargısal inanışlar, o marka ve ürün için izlenimlerimizi ve ürünün sahip olduğu özellikleri değerlendirmelerimizi etkilemektedir (Halkias ve diğ., 2016).

[1] İstanbul Teknik Üniversitesi, **mervecoskun@itu.edu.tr**
[2] İstanbul Teknik Üniversitesi, **fatmahilalergen@hotmail.com**
[3] İstanbul Teknik Üniversitesi, **burnaz@itu.edu.tr**

Önceki çalışmalara bakıldığında, bireysel yargılamalar için kullanılan "Kalıp Yargı İçerik Modeli" (Fiske ve diğ., 2002) aynı zamanda ulusal kalıp yargılar için de kullanılmaktadır (Chattalas ve Takada, 2013). Bu modele göre kalıp yargılar "sıcaklık" ve "yeterlik" algısı diye adlandırılan iki temel boyuta sahiptir. Ülkeler ve insanlarının da kalıp yargılar doğrultusunda değerlendirilmesinde bu algılanan sıcaklık ve algılanan yeterlik boyutları kullanılmaktadır (Chen ve diğ., 2014). Sıcaklık algısı; cana yakınlık, sıcakkanlılık, iyi huyluluk ve naziklik gibi özellikleri içerirken, yeterlik algısı; beceriklilik, verimlilik, zekilik ve yeterlik gibi özellikleri kapsamaktadır. Cuddy ve diğ. (2004) çalışmalarında İtalya'nın yüksek sıcaklık-düşük yeterlik algısına, Almanya'nın yüksek yeterlik-düşük sıcaklık algısına sahip olduğunu vurgulamıştır. Kalıp yargı modeli dışında literatürde ülkelerin algılanan faydacı veya hazcı imajları da ölçülmüştür. Örneğin Leclerc ve diğ., (1994) Fransa'nın daha duygusal bir çağrışıma sahip olup hazcı algılandığını, Almanya'nın ise daha işlevsel çağrışıma sahip olup faydacı algılandığını vurgulamıştır.

Yapılan çalışmalarda, ulusal kalıp yargılara sahip olduğu düşünülen ülkelerin ürünlerine karşı da aynı doğrultuda yargılamalar yapıldığı ve ürünlerin benzer özelliklere sahip olması beklentisinin doğduğu vurgulanmıştır. Örneğin Chattalas ve Takada (2013) ürünlerin menşe ülkelerinin sahip olduğu kalıp yargılar doğrultusunda bir beklenti oluştuğunu ve hazcı veya faydacı ürün algılarının bu beklenti doğrultusunda şekillendiğini göstermiştir. Bir ülke sıcaklık boyutunda daha yüksek bir seviyede algılanıyorsa, o ülke ürünlerinin daha hazcı ve zevk veren ürünler olması beklenirken, yeterlik boyutunda daha yüksek algılanıyorsa o ülke ürünlerinin de daha faydacı ve işlevsel ürünler olması beklenmektedir.

Ulusal ve uluslararası pazarlama literatürüne bakıldığında, Türkiye'nin ulusal kalıp yargılara göre nasıl değerlendirildiği ve buna göre Türk markalı ürünlerin bu doğrultuda hazcı veya faydacı algılanmasına yönelik bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma, sıcaklık ve yeterlik boyutlarına göre Türkiye'nin sahip olduğu ulusal kalıp yargıları ve ona göre oluşan ürün beklentilerini araştırarak pazarlama literatürüne katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Tasarım ve Yöntem

Türkiye'nin sahip olduğu ulusal kalıp yargıları ve bu doğrultuda oluşan ürün beklentilerini ölçebilmek için farklı ülkelere yönelik yapılan çalışmalardan faydalanmıştır. Anket yönteminin kullanıldığı bu uygulamalı çalışmada, Türkiye için ulusal kalıp yargıları ölçmek için sekiz sorudan oluşan ve Fiske ve diğ. (2002) tarafından ortaya konan ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçekte yer alan sorulardan dördü sıcaklık, diğer dördü yeterlik özelliklerine yöneliktir ve katılımcıların Türk insanını belirli boyutlar kapsamında değerlendirilmesi beklenmiştir. Sıcaklık değişkeni için iyi huylu, sıcak, nazik, dostça; yeterlik değişkeni için yetkin, yeterli, etkin, zeki ifadelerinin yedili ölçekte (1= çok az, 7= çok fazla) değerlendirilmesi beklenmiştir.

Türkiye'de üretilmiş bir ürüne yönelik beklentiyi tespit edebilmek için Voss ve diğ.'nin (2003) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan on sorudan beşi hazcı (hedonic) diğer beşi faydacı (utilitarian) özellikleri tespit etmeye yönelik olup semantik ölçek kullanılmıştır. İlgili soru "Türkiye'de üretilen bir t-shirt için genel beklentiniz nasıldır?" şeklinde sorulmuştur. Üretim yerinin etkisini gölgelememesi için hibrit bir ürün olan t-shirt tercih edilmiştir. Hibrit ürünler hem hazcı hem faydacı olan ürünler olarak tanımlanabilir (t-shirt; giyinme ihtiyacını karşıladığı için fayda sağladığı gibi, sahip olduğu farklı tasarım ve özellikleri ile haz veren bir boyuta da sahiptir). Hazcı ifadeler; eğlenceli olmayan / eğlenceli, sıkıcı / heyecan verici, nahoş / hoş, heyecansız / heyecanlı, sıkıcı / eğlenceli; faydacı ifadeler ise; etkili olmayan / etkili, yararsız / yararlı, kullanışsız / kullanışlı, gereksiz / gerekli, pratik olmayan / pratik sıfatları kullanılarak ölçülmüştür.

Türkiye'nin ulusal kalıp yargısı ve Türkiye'de üretilmiş ürünlere yönelik yabancıların algısı saptanmak istendiği için orijinal İngilizce ölçekler kullanılabilmiştir. Veriler Amazon'un M-Turk bilgi toplama platformu üzerinden toplanmıştır. Çalışma kapsamında 143 katılımcıdan kullanılabilir veri toplanmıştır.

Her bir değişkenin altında yer alan ifadelerin ortalamaları alınıp oluşturdukları değişkenlerle Türkiye'nin ulusal kalıp yargısı (sıcak / yeterli) ve Türkiye'de üretilen ürüne yönelik beklentinin (hazcı / faydacı) ne yönde olduğu tespit edilmeye amaçlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Ulusal kalıp yargı altında yer alan sıcaklık değişkeni için yer alan soruların ortalaması 5,11 iken yeterlik için ortalamanın 5,20 olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 1). Soruların yedili ölçek ile değerlendirilmesi istendiği göz önünde bulundurulursa her iki boyutun da ortalamanın üzerinde olduğu, dolayısıyla ülkenin algısının bir yönde kutuplaşmadığı söylenebilir. Değerlerin belirli bir uçta yoğunlaşmaması ve birbirine yakın olmasına karşın, yeterlik değişkeninin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Literatürde sıcaklık / yeterlik ve hazcı / faydacı değişkenleri karşıt değişkenler olarak yer almaktadır. Ülkelerin genel olarak sıcaklık veya yeterlik kalıp yargılarından biri ile değerlendirilmesi beklenmektedir. Örneğin Alman ürünlerinin faydacı (Jaffe ve Nebenzahl, 2006) veya Fransız ürünlerinin hazcı (Leclerc ve diğ., 1994) olarak algılandığı ortaya konmuştur. Fakat bu çalışmada ürünlerde olduğu gibi ülke olarak Türkiye için sıcaklık veya yeterlik kalıp yargı boyutlarına göre daha ortada algılandığı görülmüştür. Türkiye için elde edilen sonuçların her bir değişken için ortalamanın üzerinde ve yakın noktalarda toplanmış olması Türkiye'nin hibrit bir ülke olarak algılanıyor olabileceğini göstermektedir.

Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkıldığında (Chattalas ve diğ., 2008; Chattalas ve Takada, 2013) elde edilen sonuç doğrultusunda, Türkiye'de üretilen hibrit bir ürünün daha faydacı bir ürün olarak değerlendirilebileceği beklenmektedir. Ürüne karşı olan algıların altında yer alan hazcı değişkeninin ortalamasının 4,94 olmasına karşın faydacı değişkeninin beklenildiği gibi 5,19 olduğu ve daha yüksek bir değer aldığı tespit edilmiştir (bkz. Tablo 1).

Bu noktada literatürden yararlanılarak Türkiye'nin yabancı bir örneklem nezdinde nasıl değerlendirildiğinin bir saptaması yapılmıştır. Bu verilerin toplandığı örneklem için Türkiye'nin ortalamalara bakıldığında az farkla "yeterli" ülke gibi bir kalıp yargıya sahip olduğu düşünülse de, aradaki fark çok az olduğundan hem sıcak hem yeterli bir ülke olarak algılanmış olduğu düşünülebilir. Türkiye markalı bir hibrit ürün için de bu ülke kalıp yargısına bağlı olarak aynı şekilde faydacı olarak algılandığı görülmüştür.

Tablo 1: Betimleyici İstatistik

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Sıcaklık	143	1	**7**	5,11	1,27
Yeterlik	143	1	**7**	5,20	1,11
Hazcı	143	1	**7**	4,94	1,16
Faydacı	143	1	**7**	5,19	1,05

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Ülkelere ve ülkelerden gelen ürünlere yönelik sahip olunan kalıp yargı etkileri uluslararası pazarlama literatüründe önemli ölçüde çalışılmaktadır (Leclerc ve diğ., 1994; Chattalas, 2015; Halkias ve diğ., 2016). Bu çalışma ile Türkiye'nin ulusal kalıp yargısı ve Türkiye'de üretilen ürünlerin bu kalıp yargıya göre nasıl değerlendirildiğine yönelik elde edilen bilgiler ile uluslararası pazarlama alanına

katkı sağlamak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuç Türkiye'nin ulusal kalıp yargısı ile Türkiye'de üretilen ürüne yönelik değerlendirmenin doğru orantılı olabileceğini göstermektedir. Hibrit bir ülke değerlendirmesinden bahsedilebileceği gibi, yeterlik değişkeninin sıcaklık değişkenine göre daha büyük bir ortalamaya sahip olduğu (5,20 > 5,11) benzer şekilde ve beklenildiği gibi faydacı değişkenin de hazcı değişkenden daha büyük bir ortalamaya sahip olduğu (5,19 > 4,94) görülmektedir.

Bu çalışmanın Türkiye'nin ulusal yargı ve Türk ürün değerlendirmesi için bir ilk niteliği taşıyor olması nedeniyle belli bir öneme sahip olduğu düşünülmekle birlikte, çalışma bir ön test olarak değerlendirilmelidir. Araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir. Türkiye'ye yönelik daha derin bulgular elde edebilmek için başka ülkeler ile karşılaştırmalar yapılan çalışmalar tasarlanması uygun olacaktır. İleride yapılacak çalışmalarda veri sayısı artırılmalı ve farklı ülkelerden veri toplanmalıdır. Örneklem sayısının arttırılması, farklı ülkelerde çalışma için veri toplanması elde edilen sonuçların genellenebilirliğini arttıracak ve karşılaştırma imkanı sağlayacaktır. Türkiye'nin kişiler tarafından bilinirlik düzeyi de sonuçları etkileyebileceği sonraki çalışmalarda göz önünde bulundurulmalıdır.

Ülkelerin algılanan kalıp yargıları o ülkenin ürünlerine olan algıları etkileyebileceği gibi, bu kalıp yargılara uygun olarak marka iletişim stratejileri de geliştirilebilmektedir. Herz ve Diamantopoulos 'un (2013) çalışmasına göre faydacı/yeterli algılanan Almanya için, Alman markalı ürünlerin tanıtıldığı reklamlarda faydacı/işlevsel reklam içerikleri daha anlamlı bulunurken, hazcı/sıcak algılanan Fransa için, Fransız markalı ürünlerin tanıtıldığı reklamlarda hazcı/duygusal reklam içerikleri daha anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle ön test niteliğinde olan bu çalışmadan yola çıkarak yapılacak ileriki çalışmalar Türkiye'nin yabancı pazarlarda kullanacağı iletişim stratejileri ve mesaj içeriklerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Exploring the Alignment Between the New Service Development and Service-Dominant Logic: A Grounded Theory Study of Logistics Service Providers' Perspective

Yeni Hizmet Geliştirme ve Hizmet-Baskın Mantık Arasındaki İlişkiyi Keşfetmek: Lojistik Hizmet Sağlayıcılarının Bakış Açısından Bir Gömülü Teori Çalışması

Ebru Sürücü[1] **Gül Denktaş Şakar**[2]

Abstract

The literature is relatively sparse on identifying the nexus between new service development (NSD) processes and value co-creation through the lens of service-dominant logic (SDL). The aim of this paper is to conceptualize NSD processes and influencers of logistics service providers (LSPs) by integrating the main determinants of SDL approach in marketing with value co-creation perspective. A grounded theory study of LSPs' NSD processes and value co-creation attributes and resources was employed. The originality of the research lies on the investigation of the unexplored research field of NSD from the perspective of service dominant logic (SDL) and value co-creation theories through the use of grounded theory. The study presents an emergent framework for exploring the alignment between firm-related value co-creation attributes and dyadic value co-creation attributes in NSD processes. The study concludes with findings of the study as well as the limitations of the study and directions for future research.

Keywords: *New Service Development, Service-Dominant Logic, Value Co-creation, Grounded Theory, Logistics Services.*

Özet

İlgili yazında, yeni hizmet geliştirme süreçlerini, birlikte değer yaratma kavramı ve hizmet-baskın mantık bakış açısıyla inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmanın amacı, pazarlama yazınında yer alan hizmet-baskın mantık kavramını, birlikte değer yaratma perspektifiyle birleştirerek yeni hizmet geliştirme sürecini ve bu süreçteki ilgili değişkenleri, lojistik hizmet sağlayıcıları örnekleminde kavramsallaştırmaktır. Çalışmada, gömülü teori yöntemi kullanılarak, lojistik hizmet sağlayıcılarının yeni hizmet geliştirme ve birlikte değer yaratma kaynakları ve özellikleri tespit edilmiştir. Çalışmanın özgünlüğü, yeni ürün geliştirme yazınına kıyasla, çok incelenmemiş olan yeni hizmet geliştirme kavramının, hizmet baskın mantık ve birlikte değer yaratma teorileriyle incelenerek, gömülü teori yaklaşımı ile birlikte yorumlanmasından gelmektedir. Çalışma hizmet geliştirme sürecinde, firma-temelli ve karşılıklı (ikili) değer yaratma özelliklerinin ilişkisini inceleyen bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Çalışma, bulguların yanı sıra çalışmanın kısıtları ve geleceğe dönük araştırma önerileri ile sona ermektedir.

[1] Dokuz Eylül University, **ebru.surucu@deu.edu.tr**
[2] Dokuz Eylül University, **gul.denktas@deu.edu.tr**

Anahtar Kelimeler: *Yeni Hizmet Geliştirme, Hizmet-Baskın Mantık, Birlikte Değer Yaratma, Gömülü Teori, Lojistik Hizmetler*

Introduction

Technological advances, a higher disposable income, and economic growth have substantially increased the economic importance of service sector (Froehle et. al., 2000, p.3). To be able to stay competitive in the marketplace, firms must improve their innovative strategies. However, hypercompetitive environment, rapid technological advancement, fast changes in customer demands, shortened product life cycles and supplier networks interaction with customer networks are some of the barriers that makes difficult to manage the development of new service offerings (Froehle et.al., 2000; Menor and Roth, 2008; Pinho, 2014). NSD process is efficient way of overcoming these barriers and generating new services to be competitive. During this process, customer plays a crucial role since the demand for new service comes from customer. As an emerging approach in marketing, SDL views the customers and related actors as the main value co-creators and resources during the overall process of service offerings and the integration of this approach with NSD processes by the firms is considered to provide substantial benefits in order to provide more innovative service offerings and value propositions. Despite the importance of such integration, the number of studies examining the nexus between NSD and SDL perspectives is limited in the literature. Although there is an increasing concern on NSD in marketing literature based on empirical models and testing, there is room for qualitative studies questioning and interpreting the various relationships between NSD and value co-creation processes as well as the critical resources to be integrated into such processes. Besides, although grounded theory approach in international marketing literature is widely used by many scholars (Belk et. al., 1989; Hirschman and Thompson, 1997; Pettigrew, 2000), it is observed that the use of such technique is in its infancy in Turkish marketing literature and it is almost neglected (Babacan, 2010).

Addressing these gaps, the objectives of this study are threefold. First, this study seeks to understand the relationship between NSD, SDL and value co-creation within logistics framework. Second, it makes contribution to marketing literature with a new perspective of integrating the NSD theory with SDL and value co-creation theories by employing grounded theory approach. Finally, the study aims to make contribution to Turkish marketing literature through the use of grounded theory method by focusing on a novel relationship between NSD and SDL approaches in marketing. In addition, it is observed that the detailed exploration of value co-creation in NSD by focusing on a specific industry through grounded theory approach is neglected in Turkish marketing literature. The study is organized as follows. Firstly, the related literature is reviewed in two main streams including NSD literature in marketing and SDL and value co-creation approaches. The subsequent section presents the methodology employed in this study, namely the grounded theory. As the research stance of the study, the grounded theory building process and methodological paths followed are explained. Following the analysis procedure, a substantive theory relating the NSD, SDL and value co-creation was developed and supported by the model and the propositions. Paper concludes with a summary of the findings, the limitations of the study and suggestions for future research.

THEORETICAL FOUNDATION

New Service Development Literature in Marketing

New service development (NSD) has been accepted by both marketing scholars and practitioners as being of increasing strategic significance (Storey and Easingwood, 1999, p.201). However, there is a limited literature on new service development (NSD) and it is mainly considered as an underdeveloped

area in marketing literature (Martin and Horne, 1995, p.40) compared to the abundant literature on new product development (Menor et al., 2002, p.136). In their detailed review of NSD studies for over a period of 30 years, Biemans et al. (2016) concluded that NSD field has not progressed substantively despite its growing popularity. Compared to the research on new product development processes (Ozer, 1999; Akova et.al., 2001; Cengiz et.al., 2005; Atilgan-Inan et. al., 2010; Bekoglu and Ergen, 2016), the study of NSD processes is still in its infancy (Baykara, 2006; Ozdemir et. al., 2007; Solak-Fiskin et. al., 2015) in Turkish marketing literature. NSD is defined as achieving efficient operations and superior performance and making innovations in new services or service procedures (Agarwal et. al., 2003, p.79). Since market competition is intense and customer expectations are heightened due to the globalization of service industry, service firms started to use NSD as a competitive force to attract new customers (Griffin, 1997; Storey and Easingwood, 1999; Menor et.al., 2002; Agarwal et.al., 2003; Berry et.al, 2006). For service firms to engage in formalized and standardized NSD processes, a number of NSD process models have been developed (Donnelly et. al., 1985; Johnson et.al., 1986; Bowers, 1989; Scheuing and Johnson, 1989; Grönroos, 1990; Cooper,1994; Edvardsson and Olsson, 1996; Sundbo, 1997; Alam and Perry, 2002; Song et al, 2009). The existence of such processes is accepted as key factor for the success of NSD projects (De Brentani, 1991; Edgett, 1994; De Brentani and Ragot, 1996; Griffin, 1997). NSD model is an organized and a systematic stage-wise process for developing new services. In most of the models, strategy formulation, idea generation, and idea screening steps are similar. After these three steps, the model becomes differentiated. Scheuing and Johnson's (1989) model is the most detailed model for the NSD, which has steps related to concept development and testing, business analysis, project authorization, service design and testing, process and system design and testing, service testing and pilot run, testing marketing, full-scale lunch and post lunch review. However, in another model (Alam and Perry, 2002), the most remarkable characteristics are customers' active participation in NSD process, with these characteristics, one of the most important deficiencies from previous studies has been eliminated. The effectiveness of NSD is established by the factors which are level of personal contact maintained by the product manager, the commitment of the senior managers, the cross-functional team and the interaction process (Froehle et al., 2000). According to literature, there are different types of drivers, which enable NSD process to appear. In Dulskaia and Menshikova's (2014, p.9) study, drivers of NSD have been identified as; technology, market and customer, resources and skills and inter-organizational relationships (suppliers/partners). However, Kjos (2013, p.9) stated that the drivers of NSD process are; size of firm, skilled labor and knowledge training, research and development, networks and inter-firm alliances, proactive managers, business model and customer orientation. Moreover, collaboration, customization, integration, and adaptation are identified as NSD process drivers (Tien, 2007, p. 39). As Chesbrough (2003) fleshed out the innovations are no longer developed within the boundaries of an organization, but rather within an extensive network of various firms and actors. In the light of these, the next section provides an overview of SDL approach with value co-creation literature by considering the nexus between these concepts through the lens of NSD processes.

Insights from Service Dominant Logic (SDL) and Value Co-Creation Literature

Value concept has received great attention as a major area for study in the marketing discipline (Anderson, 1995; Parasuraman, 1997) and specifically customer value literature offers diverse interpretations of customer value concept. Many scholars focused on various aspects of value in marketing literature. Also, it is clearly discussed in the literature that value concept in business relationships is a multi-dimensional concept that is more than the critical divide between price versus quality trade-off (Ulaga and Eggert, 2006, p.120). Customer value is mainly discussed from two perspectives as value for the customer (customer perceived value) and value for the firm (value of the customer or customer lifetime value) (Smith and Colgate, 2007, p.8). Value creation is defined a

process which increases the customer's well being (Vargo et al., 2008, p.149) or through which the user becomes better off in some respect (Grönroos, 2008, p.299). While it was considered that the value was created by the firm and delivered to the customer, it has been accepted that value creation is a joint process that occurs between the customer and the firm, which identifies the growing importance of customers (Agrawal et.al., 2015, p.144). This shift has also been supported with the emergence of SDL in marketing, which focused on the value, value co-creation, and the customer as the value co-creator concepts.

Marketing's evolution toward a novel approach from mainly a goods-dominant view has been discussed in the recent literature and this novel approach, namely service-dominant logic (SDL), necessitates the use of mainly intangible and dynamic resources in order to achieve sustainable competitive advantage. Although goods-dominant view dominated the marketing literature for a certain period of time, a new approach emerged which emphasizes that value is (a) co-created by customers, companies and other actors; (b) assessed by actors in context; and (c) the outcome of the actors' activities and interactions during which resources are integrated and used (Vargo and Lusch, 2004, 2008). SDL provides a perspective utilizing a variety of resources (including goods, information, infrastructure, systems, people, and customers) to create value from this interaction. SDL perspective has widely been researched by the scholars as a foundational premise for studying service innovations. As Michel et al. (2008, p.54) dictated SDL is appropriate for studying service innovations since there is a move from perspectives traditionally *"rooted in technological product inventions"*. Main NSD studies integrated with SDL focused on the discontinuous innovations (Michel et al., 2008, p.54), the main antecedents and consequences of service innovation (Ordanini and Parasuraman, 2011); integration of SDL with service innovation from network perspective (Mele et al., 2011), relationship between value propositions and service innovation (Skålén et al., 2015). As seen from the previous studies, SDL is discussed in NSD concept in a limited scope and especially NSD in logistics industry from the viewpoint of SDL is widely neglected. A few studies concentrating on the integration of service dominant logic with logistics innovation and (Yazdanparast et al., 2010; Randall et al., 2010; Saatçioğlu et al., 2014) and supply chain management (Lusch, 2011) focused on the relevant dimensions of innovation in logistics and supply chain management through SDL lens. Although logistics and supply chain-related studies are neglected in SDL approach, Yazdanparast et al. (2010, p.381) strongly argues that there is a great fit between logistics services and SDL approach since co-creation of value is important in a logistics context due to dynamic and changing environment and logistics is transformed into a key service to provide and deliver value.

Since the SDL approach relates service innovation with the creation and development of value propositions, a shift from product, process, and organizational innovation toward the foundational elements comprising these innovation types such as resources is widely suggested (Skålén et al., 2015, p.140). By supporting this view, Michel et al. (2008, p.65) argues that the new service/product development perspective must focus on resource integration and enhanced value propositions rather than the production of innovative products or services. In terms of the resources, Vargo and Lusch (2004, p.2) underpinned two basic types of resources that are considered as the main inputs for the service provision. While operand resources such as all tangible resources including the facilities and infrastructure-related properties are those upon which an operation is performed to produce an effect, operant resources including knowledge, skill, capabilities, and all related intangible resources are employed to act on operand resources (Constantin and Lusch, 1994, p.246). Integration of these resources enables the organizations to develop the service provision termed as "*value-in use*" (Vargo and Lusch, 2008, p.149). Apart from value-in-use, SDL focuses heavily on *"value propositions"* which establish connections and relationships among service systems (Vargo et al., 2008, p.148). SDL perspective suggests that an organization should focus on considering the customer as a resource

contributing to the creation of value that actually makes the customer a co-creator of value (Vargo and Lusch, 2008, p.146). Since customers mobilize knowledge and other resources in the service process that also influence the outcome of value proposition (Ordanini and Passini, 2008, p.289), they are viewed as the main actors in the value creation process as well as the co-creators and producers. This also shows the critical role of not only the feedback of the customer, but also the resources and the capabilities of the customer as well. Value co-creation term was popularized by Prahalad and Ramaswamy (2000) who defined the term as *"co-creation of personalized experiences with the customers"*. Customer and resource contributions are widely accepted as the primary subject in value co-creation since they are considered as the main factors building up the overall value-in-use. In addition to that, the contributions of other actors such as competitors and business partners/suppliers or stakeholders should not be neglected since open innovation systems play a critical role for the firms operating in close network relations. In the light of the extensive literature on NSD, SDL and value-co-creation, the next section sheds light on the main methodology employed in the study.

METHODOLOGY

Grounded Theory Approach: Main Concepts

Grounded theory was first presented by Glaser and Strauss in their book titled "*The Discovery of Grounded Theory"* which provided a strong intellectual rationale for using qualitative research to develop theoretical analysis (Goulding, 2002, p.41). Glaser and Strauss (1967, p.1) defined grounded theory as *"the discovery of theory from data systematically obtained from social research"*. Grounded theory is mainly mentioned as a kind of theory generated from data collected. Over time, Glaser and Strauss followed differing methodological paths, which led to two separate schools of thought (Denk et al. 2012, p.743). Although both approaches are considered as separate schools of thought, constant comparison (investigation of similarities and differences within and across incidents); category (identification of abstract concepts) and property development (identification of characteristics or attributes that add meaning to a specific category); and systematic coding (organization of data into categories) are common characteristics of both approaches (Denk et al., 2012, p.747). The research described in this paper adopts Glaser's approach that focuses on interpretive, contextual and emergent nature of theory development rather than Strauss's view, which is considered somewhat dogmatic due to its highly complex and systematic coding techniques (Goulding, 1999a).

The methodological principles of grounded theory includes primarily the sampling aimed toward theory construction, simultaneous data collection and analysis where data analysis incorporate open coding, axial and selective coding processes by using constant comparisons, diagramming the findings and finally theoretical matching and generation (Charmaz, 2006, p.18). The theory evolves during the research process itself and it is continuously the outcome of an interaction between the data collection and the analysis (Goulding, 1998). Moreover, as concepts are defined and the theory starts to develop, further individuals, situations and places may need to be integrated into the process in order to strengthen the findings.

Grounded Theory: Research Procedure

This section briefly provides an overview regarding the main steps taken in conducting the grounded theory as; (1) the identification of an area of interest and research problem and initiating research (2) data selection and theoretical sampling (3) initiating and ongoing data collection, (4) data analysis (data generation and coding procedures) and (5) concluding the research and saturation of data (Egan, 2002, p. 280); (6) formulation of research propositions and the emergent framework; (7) discussion. The main rationale behind employing grounded theory in this study is generally related with four reasons. First of all, since grounded theory approach is mainly utilized to generate theory in areas

where little is already known, or to provide a new insight on existing knowledge about a particular phenomenon (Goulding, 1999b, p. 867), this approach is employed in this study. Secondly, grounded theory approach is widely used in foreign marketing literature (Flint et al. 2002; Gebhardt et al. 2006; Malshe and Sohi 2009; Hollman et al., 2015), however, the use of grounded theory approach in Turkish marketing literature is basically neglected. The third reason is mainly about the application of various research methods within a single research setting, namely grounded theory. Since grounded theory utilizes the continuous comparison of different sources of qualitative data, it encourages the researchers to use combination of a qualitative field study to develop theoretical frameworks that (1) integrate different bodies of knowledge and (2) extend previous knowledge, (Yadav, 2010, p. 6). Lastly, discovery through grounded theory research is considered helpful when previous theories do not appear adequate to answer the current question. In the light of the characteristics of this study, a new perspective integrating the new NSD theory with SDL and value co-creation theories is needed.

Data Selection and Theoretical Sampling

The decision regarding the initial collection of data basically involves two sub-decisions of methods to be employed and sampling. These are most commonly interviews and observations. Charmaz (2000, p.514) highlighted that data sources that are suitable for grounded theory approach such as observations, conversations, formal interviews, autobiographies, public records, organizational reports and journals etc. can be appropriate methods for enriching the data collection. In the light of this, the research relied primarily on face-to-face interviews with LSPs in addition to observation method. The researchers visited most of the participants in their work environment by observing their working habits, attitudes, offices as well as the business climate that they are involved in. Sampling is another stage in grounded theory which has unique characteristics compared to other research methods since ongoing sampling adjustments are possible and expected in grounded theory research (Egan, 2002, p.283). Table 1 summarizes the main characteristics of the sample used in the study. In accordance with the guidelines of grounded theory, the sample size was not determined at the beginning of the research. Instead, the number of interviews to be conducted was dictated by the progression of theory development. Hence, the researchers deemed the sample size to be sufficient when theoretical saturation was reached. The size of participating companies ranged from small- and medium-sized LSPs to foreign-based companies. The number of informants is consistent with sample size recommended for exploratory research (McCracken, 1988, p. 17).

Table 1: Profile of the Participants

Participant	Age	Current Position	Employment in Current Position	Number of Employee	Firm Turnover	Interview Duration
1	46	Executive Committee Member	15 years	180	~1,000,00,000 TL	71 minutes
2	45	Owner	6 years	4	5.800.000 TL	26 minutes
3	56	General Manager	6 years	128	750,000 TL	35 minutes
4	37	General Manager	3 years	30	29.000.000 TL	25 minutes
5	44	Vice General Manager	4 years	15	25,000 TL	56 minutes
6	30	Logistics Manager	4,5 years	495	-	72 minutes
7	37	Business Development Manager	8 years	65	480.000.000 TL	35 minutes
8	44	General Manager	4 years	400	150,000,000 TL	42 minutes
9	50	Region Manager	5,5 years	60	70.400.000 TL	48 minutes
10	39	Marketing Executive	2,5 years	250	32.000.000 TL	35 minutes
11	42	Anatolia Region Manager	11 years	90	240.000.000 TL	45 minutes
12	30	General Manager	9 years	56	10,000,000 TL	30 minutes
13	43	Department Manager	5 years	32	5,000,000 TL	26 minutes
14	44	General Manager	1 year	12	14.500.000 TL	50 minutes
15	31	Marketing Executive	6 months	2	-	20 minutes

Initiation and Data Collection

In-depth face-to-face interviews were conducted with 15 participants from LSP firms. Firstly, the parties to be interviewed were contacted by phone and brief information was given regarding the content and aim of the interviews. In terms of anonymity, the names of the individuals interviewed were kept secret due to confidentiality issues. All respondents were interviewed in person, in the office of the respondent whenever possible, to allow the respondent to access documents and electronic data during the interview. All interviews were tape-recorded, transcribed and notes were taken during the interviews together with the comments and observations of the researchers. The interview guide was divided in to two as; internal influences in new service development and external influences. After focusing on the internal activities of the companies, the second section focused on the external influencers such as competitors, customers, suppliers and other related partners or companies in NSD. All interviews were transcribed verbatim to systematically analyze the raw data. This process resulted in 64 pages of interview data. Following the main principles of theoretical sampling, it was believed that a saturation point has been reached and no more extra information and interviews were needed to generate a substantive theory after 15 interviews. Hence, ongoing data collection period has been finalized.

Analysis

Data analysis in grounded theory research involves a constant comparative method for generating and analyzing data (Egan, 2002, p. 284). Constant comparison basically refers to maintaining a close connection between data and conceptualization in order to avoid the loss of correspondence between concepts and categories with their indicators (Bryman, 2008, p. 542) and emphasizes the *"discovery of what concepts and hypotheses are relevant for the area that one wishes to research"* (Glaser and Strauss, 1967, p. 2). These interviews continued over a period of six weeks. During constant comparison process, initial categories emergence and more focused follow-on coding was achieved.

New interviews were conducted with new participants for clarification. As new insights emerged, previous interviews were also reexamined. All data were coded in NVivo (Version 10) to code the interview data and assist with the analysis process. The main rationale behind using NVivo is that it allows the researcher to code the data into certain themes and it also makes quantifying qualitative data easier through counting the frequency of certain codes or words (Bazeley and Jackson, 2013, p.3) and enhances the rigor of qualitative data analysis (Bazeley, 2013). During the analyses process, Dransfield et. al.'s approach was followed (2004). According to this process, first, coding and categorization of the interview transcripts into different parent codes were conducted followed by word frequency tests. During the analysis process, 13 parent codes were used. These were; (1) NSD process; (2) changes in market; (3) resources; (4) organization climate; (5) internal activities; (6) competitors; (7) suppliers/partners; (8) customer value; (9) value co-creation with customer; (10) value co-creation factors; (11) network embeddness; (12) others; (13) service changes. Considering the main suggestions of Miles and Huberman (1994, p. 65), codes were utilized as *"efficient data labeling and data-retrieval devices because they empower and speed up analysis".* Theoretical memos were written during the interviews to assist with interpretation and to identify differences and similarities within and across the interviewed companies as dictated in Creswell (2013, p. 89). The process of data analysis involved coding strategies; the process of breaking down the data gathered from interviews, field notes, firm documents and observation into distinct units of meaning, which were than labeled to generate concepts and categories. Coding process is based on identifying and labeling the key concepts in each transcription and the collected data is divided into small pieces of components. Then these pieces are categorized as categories, sub-categories or dimensions according to the relationships between each other. A total of 654 initial codes were extracted from the interview data. (First five categories of initial coding were: organizational climate: 99 codes, new service development: 97 codes, resources: 86 codes, partners/suppliers: 70 codes, changes and developments in the market: 66 codes). Initial line-by-line coding process encompassing the open and in vivo coding was followed by a more focused coding defined by Charmaz (2006, p. 57) as *"using the most significant and/or frequent earlier codes to sift through larger amounts of data".* In categorical or axial coding process, linking codes to contexts or consequences and connections were made between categories (Strauss and Corbin, 1998, p. 96). This process included a total of 60 descriptive codes, which are then integrated into theoretical categories. Selective coding as the final stage of coding is generally *"the procedure of selecting the core category, systematically relating it to other categories and validating those relationships"* (Strauss and Corbin, 1990, p. 116).

Validity and Reliability

Reliability and validity is achieved through the use of different techniques in this study. Considering the main suggestions of Creswell (2013, pp. 190-191) and Gibbs (2007, p. 96), certain procedures were applied in various steps of the research. With regards to reliability, (1) transcripts were checked in order to eliminate possible mistakes made during transcription, (2) control check was made in order to ensure that there is no drift in the definition of the codes as well as a shift in the meaning of the codes, (3) researchers were in continuous communication with each other in terms of coding processes and sharing the analysis, (4) codes originated in the study were cross-checked by elaborating various studies and their findings. Validity incorporating trustworthiness, authenticity, and credibility concepts was also considered and triangulation was employed in order to achieve valid findings. Three types of triangulation were used as: (1) data triangulation (data was collected at different times and social situations such as alumni meetings, as well as on a variety of firms), (2) methodological triangulation (more than one method was used for gathering data: in depth interviews and observations), and (3) investigator triangulation (more than one researcher interpreted the data). In addition to triangulation, some suggestions of Creswell (2013, p.192) were also followed which were (1) spending prolonged

time (around 15 total hours-interviews and observations) in the field in order to achieve an in-depth understanding of the phenomenon under study, (2) using peer debriefing to enhance the accuracy of the account (3 academicians reviewed the study and pointed out the critical issues). These academicians' main research interest was basically on NSD and innovation and also one academician was familiar with the grounded theory approach (3) using an external auditor to review the process in order to secure the objectivity of the process (two academicians acted as external auditors to make sure that researcher bias is avoided in the study). Apart from these measures, an expert on NVivo analysis techniques was contacted to verify the correct application of the process.

Emergent Framework and Findings

The framework of the study including various variables and attributes was built on theoretical categories generated from the grounded theory research method. The emergent framework of the study is depicted in Figure 1.

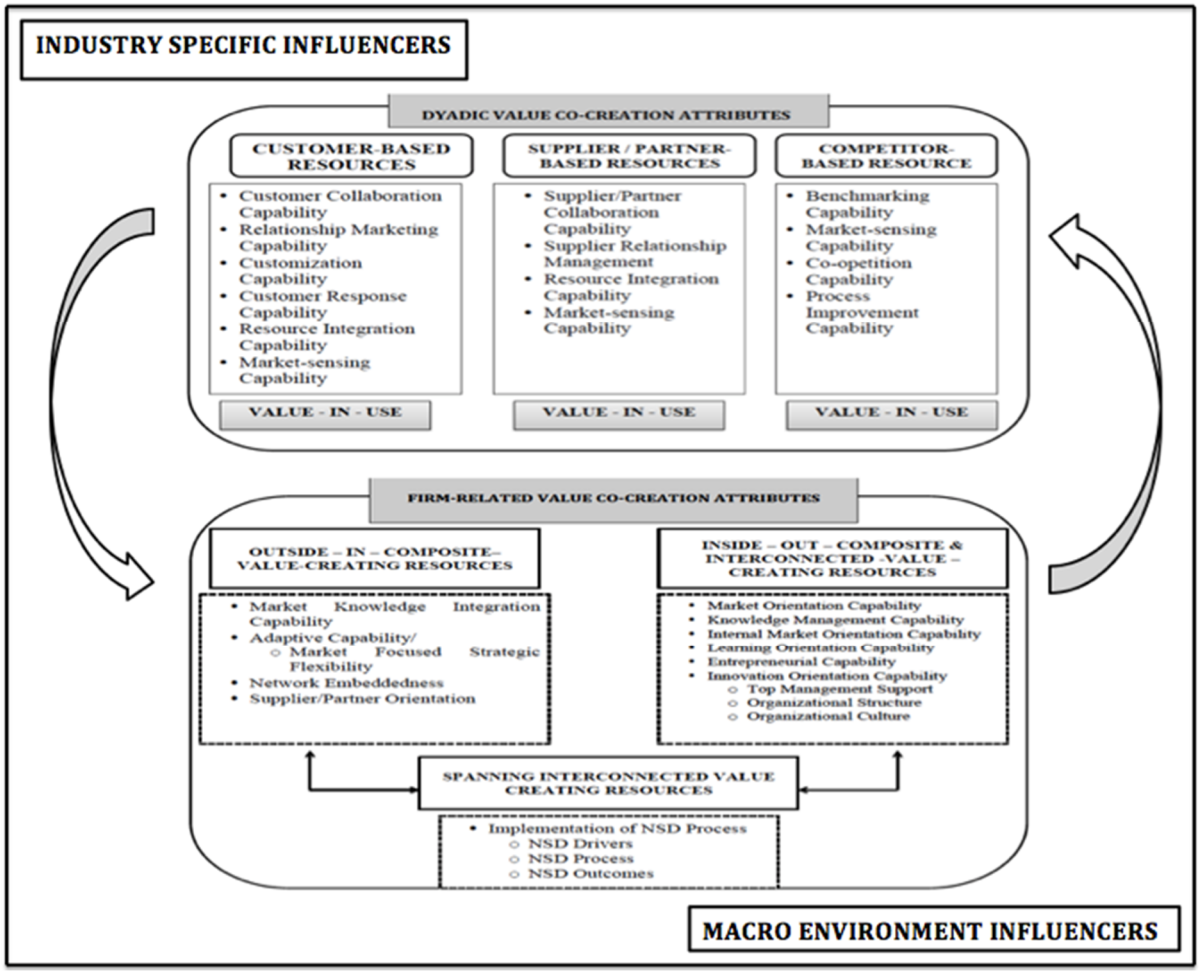


Figure 1: Emergent Framework (Source: Authors)

The framework is mainly divided into two sections as; firm-related value co-creation attributes and dyadic value co-creation attributes. Apart from these attributes, the existence of logistics industry-specific and macro environmental factors is depicted to reveal the undeniable impact of business environment factors.

Firm-Related Value Co-Creation Attributes

Current grounded theory research enabled the generation and extraction of various capabilities and also resources operated and managed by the firm itself. These were mainly divided into three sections based on Day's (1994, p.41) classification of competencies as outside-in, inside-out and spanning competencies. Different from Day (1994, p.41), they were named as *"outside-in-composite value creating resources"*, *"inside-out-composite& interconnected value creating resources"* and *"spanning-interconnected value creating resources"* since a single type of "operant resource" concept may not be sufficient for identifying the multidimensional structure of the resources utilized by the firm. Based on Madhavaram and Hunt's (2008, p.70) comprehensive classification of operant resources as basic, composite and interconnected operant resources, the codes were classified under these resource categories. Such novel and detailed classification of operant resources from SDL approach enabled the researchers to evaluate various attributes from the viewpoint of many descriptive and theoretical codes. While basic operant resources are lower-level resources that form the building blocks of higher-order operant resources, composite operant resources are combination of two or more distinct resources that enable the firm to provide value offerings. Interconnected operant resources are defined as a combination of two or more distinct basic resources (Madhavaram and Hunt, 2008, p.70). The findings of the study showed that a successful value co-creation could be possible with the existence of these three resources or capabilities apart from dyadic value co-creation attributes. *Outside-in composite value creating resources* are those competencies that enable a business to understand its customers, suppliers/partners and competitors by creating closer relationships with them. As supported by the findings of the study, they mainly include, market knowledge integration capability, adaptive capability incorporating market-focused strategic flexibility, network embeddedness and supplier/partner orientation. These variables were extracted from the interview data through the use of NVivo program depicting the most frequent used and stressed codes and then they were converted into descriptive and lastly theoretical categories. Table 3 shows the theoretical categories related to this value creating resources and their reflections in LSPs. While theoretical categories display the existent explanations from the literature, reflections in LSPs provide the original outcomes extracted from the interviews based on logistics industry dynamics.

Table 3: Outside-in-Composite Value Creating Resources

Theoretical Categories: Outside –in-Composite Value Creating Resources	Reflections in LSPs
Market Knowledge Integration Capability: This capability basically considers the processes that generate and integrate market knowledge including customer, competitor and marketing and research and development interfaces (Li and Calantone, 1998, p.14).	*Conducting market research studies regarding emerging industries and current situation in logistics industry, *Working with consultancy companies, *Following the actions of the competitors through fairs, meetings, and customer and supplier feedbacks.
Adaptive Capability: It refers to having capacity to adjust the related capabilities by sensing, preparing and responding to changes in the environment. ➢ **Market-focused Strategic Flexibility:** The firm's intent and capabilities to generate for firm-specific real options for configuration and reconfiguration of superior customer value propositions (Johnson et al., 2003, p.77)	*Adapting to one-stop shopping practices, *Adapting to recent technological changes in the industry (online information sharing, tracking and tracing etc.) *Applying Just in Time (JIT) principles, *Sensing the changes and configurations in supply chains of customers, *Focusing on cost-minimization and sustainable growth, *Becoming more outsourcing-oriented, *Providing flexibility in services, *Achieving diversification in services
Network Embeddedness: Embeddedness refers to the fact that "the effectiveness and outcome of technical exchange are determined not only by the nature of individual, pairwise interactions but also by the overall structure and characteristics of a larger network of relations of which they are part" (Håkanson and Nobel, 2001, p.398)	*Sharing the best practices with the network, *Processing the relevant service-related data within the network, *Establishing win-win situations within the network ad considering the overall success, *Resource utilization and sharing (especially in terms of warehouses, vehicles, information systems).
Supplier/Partner Orientation: It mainly covers the intelligence generation and dissemination of activities necessary to understand how know- how and skills of suppliers which can be used to create superior customer value (Langerak, 2001, p.224).	*Managing the up-to-date information obtained from suppliers, *Arranging regular meetings with suppliers and listening to their requirements, *Listening to the guidance and directions of suppliers for new customers, *Achieving compatible IT systems with suppliers, *Learning from joint investments and resource utilization activities with suppliers (warehouse management, vehicle utilization, personnel sharing etc.)

Inside-out-composite& interconnected value creating resources are internal capabilities of the firm and its employees used in the marketplace to provide better services to the customers. Table 4 provides an overview of the theoretical categories as well as the reflections in logistics industry.

Table 4: Inside-out-Composite and Interconnected Value Creating Resources

Theoretical Categories: Inside-out-Composite and Interconnected Value Creating Resources	Reflections in LSPs
Market Orientation Capability: **Customer Orientation:** The continuous understanding of the needs of both the current and potential target customers and the use of that knowledge for creating customer value (Narver and Slater, 1990, p.21)	*Customer involvement and learning from customers, *Customer as lead user, *Adaptability to the changing needs and requirements of the customers, *Segmentation of the customers according to industries, supply chain mechanisms, outsourcing requirements, *Involvement at the organizational processes of the customer (employment of firm staff at customer organization)
Competitor Orientation: The continuous understanding of the capabilities and strategies of the principal current and potential alternative satisfiers of the target customers and the use of such knowledge in creating superior customer value (Narver and Slater, 1990, p.21)	*Continuous follow-up of competitors actions and comparisons, *Benchmarking and adapting "me-too" strategies.
Interfunctional Coordination: The coordination of all functions in the business in utilizing customer and other market information to create superior value for customers (Narver and Slater, 1990, p.22)	*Providing up-to-date information about the industry dynamics to related departments, *Arranging related departments to understand, absorb and use information for creating superior value.
Learning Orientation Capability: Organization-wide activity of creating and using knowledge to enhance competitive advantage. This includes obtaining and sharing information about customer needs, market changes, and competitor actions, as well as development of new technologies to create new products that are superior to those of competitors (Calantone et al., 2002, p.516).	*Willingness to learn from customers, suppliers, competitors and other stakeholders, *Arranging regular current and potential customer visits to acquire information, *Organization wide dissemination of the information *Intraorganizational knowledge sharing (sharing the marketing activities related knowledge with operations department) *Favorable conditions for positive learning climate
Knowledge Management Capability: This capability is about the development, dissemination and application of the knowledge (Arnett and Badrinarayanan, 2005, p.331).	*Development of the information collected from operations staff, drivers, customer representatives, frontline employees etc. *Transforming the information into chunks of knowledge to be utilized by the firm, *Integrating knowledge into current IT systems.

Table 4: Inside-out-Composite and Interconnected Value Creating Resources (Cont.)

Theoretical Categories: Inside-out-Composite and Interconnected Value Creating Resources	Reflections in LSPs
Internal Market Orientation Capability: As Gounaris (2006) discussed, internal market orientation deals with the strategies and programs that the firm implements for employees at all levels in order to achieve its external market objectives.	*Know-how transfer from other LSPs, *Project-based teams and leadership, *Specialization on a specific customer, cargo, region or a project, *Selection of self-motivated employees, *Application of crisis management techniques, *On-the-job training and learning, *Brainstorming and discussion meetings of the personnel
Entrepreneurial Capability: It is a firms' capability to face with the main challenges such as risk taking and competitive pressures for the sake of innovativeness (Griffith et al. 2006, p.56).	*Acting proactive in logistics services provided, *Risk taking and sharing with the network and related parties, *Opportunity seeking and employing novel approaches in logistics services
Innovation Orientation Capability: An innovation-oriented knowledge structure is a set of organization-wide shared beliefs and understandings that guide and direct "all organizational strategies and actions, including those embedded in the formal and informal systems, behaviors, competencies, and processes of the firm" (Siguaw et al., 2006, p.560).	**Top management support:** *Motivation of the personnel, *Tolerance for failures, *Meeting training and education needs of the personnel. **Organizational structure:** *Project based structure, *Organic structure, *Empowerment. **Organizational culture:** *Market-oriented culture, *Favorable working environment, *Willingness to experiment new projects and services, *Incentives and premiums for innovative ideas, *Teamwork

As the third component of firm-related value co-creation attributes, ***spanning interconnected value creating resources*** bring together the inside-out and outside-in to ensure delivery of services. As indicated in Table 5, NSD related factors include NSD drivers, NSD processes and outcomes.

Dyadic Value Co-Creation Attributes

According to grounded theory research findings, dyadic value co-creation attributes can be classified under three parts as; ***"customer-based resources," "suppliers/partners-based resources" and "competitors-based resources."*** Each resource is labeled with value-in-use concept.

Table 5: Spanning Interconnected Value Creating Resources

Theoretical Categories: Spanning Interconnected Value Creating Resources	Reflections in LSPs
Implementation of NSD Process	
NSD Drivers: NSD drivers are factors that lead to companies' to be more innovative in service processes. These drivers can lead to radical innovations within services or incremental innovations (Edvardsson and Olson, 1996, p. 148).	**Technology:** using advanced IT system, tracing and tracking systems, being able to process and evaluate the data obtained from customers **Competitors:** competition analysis, giving reference, imitation, differentiation with costs, differentiation with equipment, developer and improver **Customers:** customer complaints and feedbacks, needs and requirements **Partners/Supplier:** resource sharing, chosen according to rating systems and certifications, technical harmony, technical infrastructure, compatible IT systems, risk sharing, profit sharing, **Front-line employee:** feedbacks and ideas of operation employees, marketing employees, and customer services employees. **Sustainable environmental activities:** using euro 6 motors in vehicles, trying to decreasing CO_2 emission levels, decreasing the amount of water, having reverse logistics process, zero-carbon facilities-warehouses-offices **Regulations:** using tachometer in each vehicle, EU driver regulations, bale capacities, different consent certificates for each country, different customs regulations for countries **Changes in market conditions:** decrease in market size, floating exchange rates, changes in customer loyalty behaviors, requirement for speed
NSD Process: NSD model is an organized a systematic stage-wise process for developing new services. A systematic approach is mandatory to develop a successful new service because a stage-wise development process is invaluable to many service firms (Edgett and Parkinson, 1994)	Demand from customer Market research Idea generation Idea screening Develop a business strategy Business analysis Service design Service testing and trial process Commercialization
NSD Outcomes:	**Co-created value and value proposition:** adding value to the firm, value co-creation with suppliers/partners, value added services, profit sharing, flexibility **Speed:** fast delivering existing service, **Efficiency:** existing services delivered more efficiently **Differentiation:** service diversification, service improvement and development

The main logic behind labeling each resource with "value-in-use" concept is originated from SDL approach since co-creation of value refers to value-in-use, which is determined through application (e.g., use or integration) of resources (Vargo and Lusch, 2004, p.5). Hence customer, supplier/partner and competitor-based resources are integrated with the firm-related value co-creation attributes in a dyadic way and all of them have a certain impact on the co-created value through the use of various resources. The first attribute is customer-based resources, which are *"customer collaboration*

capability, relationship marketing capability, customization capability, customer response capability, resource integration capability, and market sensing capability". Based on the answers from interviews, it became evident that our sample found it customer collaboration is a critical component. The following are excerpts from the two respondents:

> [. . .]the most important thing on our business is to implicate customer to processes; keeping information flow bouncy and include customer to solution.

> [. . .] Without customer involvement during the whole NSD process, a firm cannot success.

Relationship marketing capability is defined as the ongoing process of engaging in cooperative and collaborative activities and programs with immediate and end-user customers to create or enhance mutual economic value at reduced cost (Sheth and Parvatiyar, 2000, p.9). According to SDL, value creation process in logistics industry is an interactive process thus firm and its customers must be in touch with each other (Vargo and Lusch, 2008, p.146). Therefore, logistics service providers must have good relationships with customers to create value. Take for example, the following statements:

> [. . .] We don't see our clients as customers. After years, we become like a family. While my client is losing money during a certain job, I can't earn money from that job or vice versa. That is not ethical. We are earning money at the same time. We are all in a cycle and if one of the chains is broken, whole chain becomes useless and we need to maintain mutual empathy during all processes.

Customization capability is defined as being able to modify or build according to individual or personal specifications or preferences (Maglio and Spohrer, 2008, p.18). It was observed that customization is very common in logistics industry and it is considered as a mandatory principle for achieving sustainable competitive advantage.

> [. . .] For each customer we offer specific solutions….

> [. . .]For our customer we can make changes in our service procedures and make our services special to them….

Customer response capability is an organization's competence in satisfying customer needs through effective and quick responses (Jayachandran et. al., 2004, p.219). The following excerpts reflect the idea of customization:

> [. . .] Our customer can reach us 7/24 including holidays and fests. Whenever they need assistance or help, we are here for them. We give most accurate information to customers whether or not this information puts us into trouble.

As it is seen in figure 2, resource integration is a valuable characteristic for both customers and suppliers/partners. Resource integration capability is a skill that helps to actor-to-actor (A2A) interaction thorough which the actors links their resources for mutual benefit (Gummesson and Mele, 2010, p. 181). Value co-creation can only be achieved when actors' resources are integrated according to their expectations, needs, and capabilities (Gummesson and Mele, 2010, p. 192). Heterogeneity of resources and specialization of organization has forced organizations to search for partners with whom they can integrate resources. However, this process has been transferred from old goods-dominant logic where actors seen as providers of input or buyers of output to SDL where market actors become resource integrators (Mele et. al., 2010, p.61). The following excerpts reflect the idea of resource integration capability:

> [. . .] One of our customers asked to expand their market to Middle East and they asked for help from us because we have strong network in Middle East market. At the end, we helped them and we decided to sell their products under our brand. So, now we are not just a logistics firm but also

> in the Middle East, we have a brand for legumes. Our client uses our distribution network as a resource and we use their product.

As another factor, market-sensing capability is considered in all three attributes. Market-sensing capability is an essential ability for an organization to be able to see changes in the market and forecast accurately responses to its marketing actions (Day, 1994, p.38). Customers, suppliers/partners, and competitors use market-sensing skills to be able to see trends and unforeseen circumstances to take precaution against them on time. Considering the firms screen the dynamics of logistics industry, many innovative projects and trends in order to stay competitive and this can be possible through customers, suppliers/partner sand competitors. This was highly dictated by the respondents that information exchange and market screening is not only produced within the firm as in the case of traditional market research studies but also within the relationships with the competitors and the suppliers/partners as well.

Second attribute is supplier/partner-based resources, which has four distinct characteristics that are "*supplier/partner collaboration capability, supplier relationship management, resource integration capability, and market-sensing capability"*. Supplier/partner collaboration capability is defined as being able to include supplier and partners into the value creation process. Some of the comments from the participants are:

> [. . .]Our policy is to work non-asset that means that we do not own any vehicle. Instead we have suppliers and partners and we use or rent their vehicles for business activities. Thus, in our case, supplier/partner collaboration is inevitable because without our suppliers and partners we cannot create value to our customers.

Supplier relationship management is defined as the process of employing in actions of building, establishing, maintaining and softening relationships with in-suppliers as well as the observation of out-suppliers to establish and upgrade value within relationships (Moeller, 2006, p.73). Through the view of supply chain management philosophy, firms' relationship with suppliers, standardization processes, performance evaluation and processing the information achieved from the suppliers are of utmost importance and it was observed that LSPs give great importance to maintaining sustainable relationships with their suppliers. Based on the answers from interviews, it became evident that our sample found it supplier relationship management is a critical component. The following are excerpts from the responses:

> [. . .] One of our customer wanted door-to-door delivery for one of the EU countries. At this point, our supplier's collaboration becomes extremely important. They should be able to update us about freight and delivery status so that we can give constant, true and accurate information to our customer.

For resource integration characteristics, one respondent mentioned:

> [. . .] We completely use our partners' and suppliers' assets during our transportation activities. However, during the selection stage we put strict rules and expect from suppliers/partners to obey these rules. We direct and motivate them to invest in required areas that are both profitable for all parties.

For market-sensing capability, the common view was on the suppliers' substantial know-how and importance of integrating such know-how into the logistics service delivery processes of the firm. The following excerpts reflect the idea of market sensing capability:

> [. . .] We cannot know each region and deeply which the firm uses which logistics provider or does any firm have a new route need. In situation like these we use our regional partner. We have regional partners within Turkey like Central Anatolia or Black Sea partners. Sometimes these regional partners inform us about these renewals and give us insight about what we can offer for

> local customers. At this point, regional suppliers become really important considering market-sensing capability.

Third attribute is competitor-based resources, which has four distinct characteristics which are *"benchmarking capability, market-sensing capability, co-opetition capability and process improvement capability"*. Benchmarking capability is about being able to search for industry best practices that lead to superior performance (Zairi and Youssef, 1995, p.66). The following excerpts reflect the idea of benchmarking capability:

> [. . .] If a firm gets service from any logistics firm located in Turkey, we should be able to give the same service for that firm as well. We put this as a benchmark for ourselves. Most of the logistics firms in Turkey have huge bureaucracy processes. However, we are giving boutique service for our client. We are much more flexible….

For market-sensing capability, as in previous cases, any feedback or information from competitors is deemed critical due to the fierce competition in the industry, one respondent mentioned:

> [. . .] Each firm has to follow their competitors so that the firm may survive, we don't start new services when our competitors start but we control each of their steps. We try to calculate their costs to see that whether it is sustainable or not? Are they taking risks? Who makes investments in railway? Who buys new vehicles? We constantly observe what is going on in the market….

Co-opetition capability is defined as ability that embodying simultaneous cooperation and competition between firms (Bengtsson and Kock, 2000, p.414). The following excerpts reflect the idea of co-opetition capability:

> [. . .] in logistics sector our working system is applied by just us. So, basically in our branch we don't have any competitors. But we teach other logistics firms our job because market size is big enough.

Process improvement capability is defined as being able to identify, analyze and improve upon existing business processes within an organization for optimization and to meet standards of quality. Based on the answers from interviews, it became evident that our sample found it process improvement is a critical component. The following are excerpts from the responses:

> [. . .] Competitors can imitate existing services easily. So, they can make improvements in their process by imitation and can give the same service much better conditions. Thus, a firm must always add something new to their existing services so that it becomes hard to imitate by other competitors.

As seen by the interpretations and conceptualizations of the respondents' views, logistics industry is a very specific one which has the ability to integrate various resources both within and the outside of the firm in order to co-create value for the customers.

Industry Specific Influencers versus Macro Environment Influencers

According to grounded theory research findings, industry specific influencers can be classified under three categories, which are *"changes in supply chain characteristics", "technology",* and *"decreased freight costs"*. According to the participants, the most important influencer is the changes in the supply chain characteristics. Firms using JIT-based manufacturing processes require LSPs to use JIT delivery systems. Another important influencer of the logistics industry is technology. Constant technological developments lead logistics industry to adopt and implement such changes in their activities. Decreased freight rates oblige logistics firms to decrease transportation cost, as well. However, to avoid this decrease, LSPs need to create new services or add new values on existing services. Macro environment influencers can be classified under three headings, which are *"legal", "political,"* and *"economic factors"*. According to the respondents, legal issues are one of the most

effective influencer. Differences in consent documents, custom procedures, driver's hours, and working time rules force are some of the vexed issues that logistics industry has to consider. Moreover, political factors directly influences logistics industry. Results from interviews show that especially political crises with Russia and Syria decreased size of the market, increased intense competition more. Furthermore, economic factors have a big impact on logistics industry according to interviews. Volatile currency exchanges affects logistics industry adversely.

Conclusion

Customer value is one of the key concepts in marketing, and co-creation of value together with the contribution of customers and other actors in service delivery processes is a major challenge for firms in order to be competitive in the turbulent market environments. In this grounded theory study, the integration of NSD processes of LSPs with the resources utilized and integrated with the customers, suppliers/partners and competitors by the firms in accordance with SDL approach is discussed. This study suggests a tentative framework for exploring the relationship between the firm-related value co-creation attributes and dyadic value co-creation attributes. While firm-related value co-creation attributes are discussed in three phases, dyadic value co-creation attributes are explained by three components. Research propositions originated as a result of the emergent framework are given below:

Proposition 1: *Outside-in-composite value creating resources have a positive effect on strengthening LSPs' NSD and SDL-focused value co-creation process, provided a mutual value-in-use is established between originators of new logistics service.*

Proposition 2: *Inside-out-composite and interconnected value creating resources have a positive effect on strengthening LSPs' NSD and SDL-focused value co-creation processes, provided a mutual value-in-use is established between originators of new logistics service.*

Proposition 3: *Spanning-interconnected value creating resources establish the interplay between the outside-in-composite resources and inside-out-composite and interconnected value creating resources in LSPs', NSD and SDL-focused value co-creation processes.*

Proposition 4: *Existence of customer-based dyadic value co-creation attributes enables logistics firms to provide superior new services to their customers through the emergent value-in-use.*

Proposition 5: *Supplier/partner-based dyadic value co-creation attributes integrated with value-in-use have a positive effect on strengthening LSPs' NSD and SDL-focused value co-creation process.*

Proposition 6: *Competitors-based value co-creation attributes integrated with value-in-use are considered as triggers for LSPs' NSD and SDL-focused value co-creation process.*

Proposition 7: *Logistics industry-specific and macro environmental influencers have an overwhelming impact on firms' NSD and SDL-focused value co-creation process.*

As seen in the research propositions, a remarkable attention has been given to the inside-out and outside-in value creating resources. The main logic behind such importance is that the firm-specific factors trigger the development of new services in LSPs. However, the firms are in close relationship with their environment and the actors within this environment. In terms of spanning value creation resources, NSD has been accepted as the main linkage between such inside-out and outside-in value creating resources since the exchange of such resources is expected to end up with a successful NSD processes and outcomes. There is a need for developing a logistics-specific NSD process, after examining grounded theory research result, since results show that steps that logistics firms follow during NSD has some differences when compared with existing NSD process. Findings of interviews reveal that without customer's acceptance, none of the new service achieves success in logistics

industry, meaning that if the new service request does not come from customer, customer will not interiorize and use it. Secondly, logistics-specific NSD process continues with market research. Customer requests do not always come up with new service developments so; this is another critical issue between existing NSD process and logistics-specific NSD process. In line with SDL approach, customers are considered as the critical resources of firms and the exchange and integration of such resources with the company necessitate seamless information flows and continuous feedback between the parties. According to the findings of the study this should come up with the firms building a dyadic relationship not only with the customers, but also with the suppliers/partners and competitors as well. Moreover, their resources should also be integrated into the firm's value co-creation and NSD processes. In such exchange process, value-in-use is viewed as a critical moderator for mutually beneficial value propositions and new logistics services.

Suggestions for Further Research and Limitations

This study suggests several directions for future research. The study can be broadened in qualitative and quantitative ways. With regards to qualitative methods, the same template employed in the study can be employed in a number of focus group studies in order to identify the common and unfamiliar concepts of value co-creation and NSD processes through the views of LSPs. As explained in the findings, there are substantial outside impacts to the firm with regards to resources, processes, relationships in NSD and value co-creation stages, namely the customers, suppliers/partners and the competitors, which shows that such parties can also be included in the focus group studies in order to enrich the findings of the study. Apart from focus group studies, case studies for specific firms can be conducted for a deeper understanding of the concepts discussed in the study. Quantitative studies may also provide empirical stance for determining the relationships between the aforementioned attributes leading to hypothesis building and testing. Researchers could examine the impact of all inside-out, outside-in and spanning resources and attributes on the various outcomes of competitive advantage, firm performance or service innovation performance.

The findings of this study are subject to some limitations. Since the grounded theory approach focuses on the interpretation of researchers coding the qualitative data, it may lack the opportunity of direct replication (Strauss and Corbin, 1998) and findings of the study cannot be statistically generalizable to the whole population (Yin, 2009, p.43) due to the limited number of interviews conducted in logistics industry. Another limitation is the response bias of only the participants who were willing to participate in the study and it is believed by the researchers that there are plenty of firms with substantial NSD experience in the logistics industry. Another limitation is that the findings of the study cannot be generalizable to the all industries since all the responses were based on logistics industry specific trends and outcomes. The last limitation is related to the characteristics of grounded theory that as Bryman (2008, p. 541) pointed out, although grounded theory is mainly employed for generating theory out of data, in many cases, it is noticed that concepts rather than theory are generated in studies or reports using a grounded theory. The similar concern is evident in this study since the relationship between the firm-related value co-creation attributes and the dyadic value co-creation resources and the originating concepts cannot be regarded as a formal theory, rather as a substantive theory.

References

Agarwal, S. Erramilli, M.K. Dev, C.S. (2003). Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation. Journal of Service Marketing, 17(1), pp.68-82. http://dx.doi.org/10.1108/08876040310461282

Agrawal, A.K., Kaushik, A.K., Rahman, Z. (2015). Co-creation of Social Value through Integration of

Stakeholders, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 189, p.442-448. http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.198

Akova, B., Ulusoy, G., Payzin, E. and Kaylan, A.R. (2001). An Integrated New Product Development Model for the Turkish Electronics Industry. Pp.1-39. http://research.sabanciuniv.edu/16931/1/npdBirol_WP_2001.pdf

Alam, I. and Perry, C. (2002). A Customer-Oriented New Service Development Process. Journal of Service Marketing. 16(6), pp.515-534. http://dx.doi.org/10.1108/08876040210443391

Anderson, J.C. (1995). Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation, and Their Empirical Assessment. Journal of the Academy of Marketing Science 23, 346–350. doi: 10.1177/009207039502300415

Arnett, D.B., & Badrinarayanan, V. (2005). Enhancing Customer – Needs – Driven CRM Strategies: Core Selling Teams, Knowledge Management Competence, And Relationship Marketing Competence. Journal of Personal Selling & Sales Management, 25(4), 329-343. http://www.jstor.org/stable/40472223

Atilgan – Inan, E., Kiymalioglu, A. and Akinci, S. (2010). A Content Analysis of Factors Affecting New Product Development Process. Business and Economics Research Journal. Vol. 1, pp.87-100. http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%201(3)2010%20article7%20pp.87-100.pdf

Babacan, M. (2010). Mimari Tasarimin Tuketiciyle Iletisimi: Alisveris Merkezleri Ornegi. 15th Pazarlama Kongresi, 26-29 Ekim 2919, Izmir, Turkey, pp. 1- 23.

Baykara, T. (2006). The Role of Strategic Technology Management in Research and Development Activities for the Innovation of New Products, New Processes and Services. PICMET 2006 Proceedings, 9-13 July, Istanbul, Turkey. pp.34-37

Bazeley, P. (2013), Qualitative Data Analysis: Practical Strategies, Sage: Thousand Oaks, CA.

Bazeley, P. and Jackson, K. (2013). Qualitative Data Analysis with NVIVO. 2nd Edition. Sage: Thousand Oaks, CA.

Bekoglu, F.B. and Ergen, A. (2016). New Product Development and Product Launch Strategies. Journal of Human Sciences. 13(1), pp.923-938. Doi: 10.14687/ijhs.v13il.3600

Belk, R.. M. Wallendorf and Sherry, J. (1989). The Sacred And The Profane in Consumer Behavior: Theodicy on The Odyssey. Journal of Consumer Research, 16, l-38. http://links.jstor.org/sici?sici=0093-5301%28198906%2916%3A1%3C1%3ATSATPI%3E2.0.CO%3B2-I

Bengtsson, M. and Kock, S. (2000). Coopetition in Business Networks: To Cooperate and Compete Simultaneously. Industrial Marketing Management. 29, pp.411-426, DOI: 10.1016/S0019-8501(99)00067-X

Berry, L.L., Shankar, V., Parish, J.T., Cadwallader, S. and Dotzel, T. (2006). Creating New Markets Through Service Innovation. MIT Sloan Management Review, 47(2), 56–63. http://sloanreview.mit.edu/article/creating-new-markets-through-service-innovation/

Biemans, W. G., Griffin, A., Moenaert, R.K. (2016). New Service Development: How the Field Developed, Its Current Status and Recommendations for Moving the Field Forward, Journal of Product Innovation Management, 33(4):382–397, DOI: 10.1111/jpim.12283

Bowers, M.R. (1989). Developing New Services: Improving The Process Makes It Better. Journal of Services Marketing. 3(1), pp.15-20. http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000002478

Bryman, A. (2008). Social Research Methods. 3rd Edition Oxford University Press

Calantone, R. J., S. T. Cavusgil and Z. Yushan. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. Industrial Marketing Management, 31(6), 515-524. doi:10.1016/S0019-8501(01)00203-6

Cengiz, E., Ayyıldız, H. and Kirkbir, F. (2005). Yeni Urun Geliştirme Surecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24, pp.133-147. http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi24/ecengiz.pdf

Charmaz, K. (2000). Constructivist and objectivist grounded theory. In N. K. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research (2nd ed., pp. 509–535). Thousand Oaks, CA: Sage.

Charmaz, K. (2006). Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis, London: Sage.

Chesbrough, H.W. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston: Harvard Business School Press.

Constantin, J. A. and Lusch, R.F. (1994). Understanding Resource Management. Oxford, OH: The Planning Forum.

Cooper, R.G. (1994). Perspective Third-Generation New Product Processes. Journal of Product Innovation Management. Vol.11 Iss.1 pp.3-14. doi:10.1016/0737-6782(94)90115-5

Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches (3rd ed., p. 472). Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Day, G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations, Journal of Marketing, 58(4), pp. 37-52. http://www.jstor.org/stable/1251915

De Brentani, U. (1991) Success Factors in Developing New Business Services, European Journal of Marketing, 25(2) pp.33-59. http://dx.doi.org/10.1108/03090569110138202

De Brentani, U. and Ragot, E. (1996). Developing New Business-to-business Professional Services: What Factors Impact Performance?. Industrial Marketing Management, 25(6), pp.517-530. doi:10.1016/S0019-8501(96)00066-1

Denk, N., Kaufmann, L., Carter, C.R. (2012). Increasing the rigor of grounded theory research - a review of the SCM literature. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 42(8), 742-763. http://dx.doi.org/10.1108/09600031211269730

Donnelly, J.H., Berry, L.L. and Thompson, T.W. (1985). Marketing Financial Services: A Strategic Vision. Atlanta: Irwin Professional Publishing.

Dransfield, E., Morrot, G., Martin, J.F. and Ngapo, T.M. (2004), "The application of a text clustering statistical analysis to aid the interpretation of focus group interviews", Food Quality and Preference, 15(5), pp.477-488. doi:10.1016/j.foodqual.2003.08.004

Dulskaia, I. and Menshikova, M. (2014). New Service Development: Best Practice of the Italian Postal Sector. MCIS 2014 Proceedings. Paper 43. http://aisel.aisnet.org/mcis2014

Edgett, S. (1994). The Traits of Successful New Service Development, Journal of Service Marketing, 8 (3), pp.40-49. http://dx.doi.org/10.1108/08876049410065606

Edgett, S.J., and Parkinson, S.T. (1994). The Development of New Financial Services: Identifying Determinants of Success and Failure, International Journal of Service Industry Management, 5(4) pp.24-38. http://dx.doi.org/10.1108/09564239410068689

Edvardsson, B. and Olsson, J. (1996). Key Concepts for New Service Development, The Service Industries Journal, 16(2), pp.140-164. DOI:10.1080/02642069600000019

Egan, T.M. (2002). Grounded theory research and theory building. Advances in Developing Human Resources, 4(3), 277-295. http://adh.sagepub.com/content/4/3/277

Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring The Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-To-Business Context. Journal of Marketing, 66(4), 320–332. http://www.jstor.org/stable/3203361

Froehle, C.M. Roth, A.V. Chase, R.B. and Voss, C.A. (2000). Antecedents of New Service Development Effectiveness: An Exploratory Examination of Strategic Operations Choices. Journal of Service Research.3(1). 3-17. http://jsr.sagepub.com/content/3/1/3.full.pdf+html

Gebhardt, G. F., Caprenter, G. S., & Sherry, J. F., Jr. (2006). Creating A Market Orientation: A Longitudinal, Multiform, Grounded Analysis of Cultural Transformation. Journal of Marketing, 70(4), 37–55. http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/gebhardt%20etL%202006.pdf

Gibbs, G. R. (2007). Analyzing qualitative data. London: Sage Publications.

Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research, Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.

Goulding, C. (1998). Grounded Theory: The Missing Methodology on the Interpretivist Agenda. Qualitative Market Research: An International Journal, 1 (1), 50-57. http://dx.doi.org/10.1108/13522759810197587

Goulding, C. (1999a). Grounded Theory: Some Reflections on Paradigm, Procedures and Misconceptions, UK: University of Wolverhampton Press.

Goulding, C. (1999b). Consumer Research, Interpretive Paradigms and Methodological and Ambiguities, European Journal of Marketing, 33(9/10), 859-887. http://dx.doi.org/10.1108/03090569910285805

Goulding, C. (2002). Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers, London: Sage.

Gounaris, S. (2006). Internal market orientation and its measurement. Journal of Business Research, 59: 432-448. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.003

Griffin, A. (1997). PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices. Journal of Product Innovation Management,14. 429-458. doi:10.1016/S0737-6782(97)00061-1

Griffith, A., Noble, S.M. and Chen, Q. (2006). The Performance Implications Of Entrepreneurial Proclivity: A Dynamic Capabilities Approach. Journal of Retailing, 82(1), 51 – 62. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1502009

Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing-Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington: Lexington Books.

Grönroos, C. (2008) Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?. European

Business Review, 20(4), pp.298–314. http://dx.doi.org/10.1108/09555340810886585

Gummesson, E. and Mele C. (2010). Marketing as Value Co-Creation through Network Interaction and Resource Integration. Journal of Business Marketing Management, Vol. 4,.181-198. DOI: 10.1007/s12087-010-0044-2

Håkanson, L. and Nobel, R. (2001). Organizational Characteristics and Reverse Technology Transfer. Management International Review. Vol. 41, No. 4, 2001, pp. 395-420. http://www.jstor.org/stable/40658205

Hirschman, E., C. and Thompson, C., J. (1997). Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising. Journal of Advertising, 26(1), 43-60. http://www.jstor.org/stable/4189026

Hollmann, T., Jarvis, C. B., & Bitner, M. J. (2015). Reaching the breaking point: a dynamic process theory of business-to-business customer defection. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(2), 257–278. DOI: 10.1007/s11747-014-0385-6

Jayachandran, S., Hewett, K. and Kaufman, P. (2004). Customer Response Capability in a Sense-and-Respond Era: The Role of Customer Knowledge Process. Journal of the Academy of Marketing Science. 32(3), 219-233. doi: 10.1177t0092070304263334

Johnson, J.L., Pui-Wan Lee, R., Saini, A. and Grohmann, B. (2003). Market-Focused Strategic Flexibility: Conceptual Advances and an Integrative Model. Journal of the Academy of Marketing Science. 31(1), 74-89, doi: 10.1177/0092070302238603

Kjos, K.M. (2013). The Drivers of Service Innovation. (Published Master Thesis). University of Agder. Faculty of Economics and Social Sciences. Norway.

Langerak, F. (2001). Effects of Market Orientation on the Behaviours of Salespersons and Purchasers, Channel Relationships, and Performance of Manufacturers. International Journal of Research in Marketing, 18(3), 221–234. DOI:10.1016/S0167- 8116(01)00040-4

Li, T. and Calantone R. J. (1998). The Impact of Market- Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. Journal of Marketing. 62, 13–29. http://www.jstor.org/stable/1252284

Lusch, Robert F. (2011), "Reframing Supply Chain Management: A Service-Dominant Logic Perspective," Journal of Supply Chain Management, Vol.47, pp.14–18. http://sdlogic.net/uploads/3/4/0/3/34033484/reframing_jscm_lusch_2011.pdf

Madhavaram, S. and Hunt, S.D. (2008), “The Service Dominant Logic And A Hierarchy of Operant Resources: Developing Masterful Operant Resources and Implications for Marketing Strategy”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36 No. 1, pp. 67-82. http://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=busmarkt_facpub

Maglio P., Spohrer J. (2008), Fundamentals of Service Science. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 18-20 DOI: 10.1007/s11747-007-0058-9

Malshe, A., & Sohi, R. S. (2009). What Makes Strategy Making Across The Sales-Marketing Interface More Successful? Journal of the Academy of Marketing Science, 37, 400–421. http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=marketingfacpub

Martin, C.R. Jr and Horne, D.A. (1995). Level of Success Inputs for Service Innovations in the Same Firm. International Journal of Service Industry Management, 6(4), 40-56.

http://dx.doi.org/10.1108/09564239510096894

McCracken, G. (1988). Qualitative Research Methods Series: The Long Interview. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Mele, C., Russo, S. T., & Colurcio, M. (2010). Co-Creating Value Innovation Through Resource Integration. International Journal of Quality and Service Sciences, 2(1), 60–78. http://dx.doi.org/10.1108/17566691011026603

Mele, C., Spena, T.R., Colurcio, M. (2011). Service-Dominant Logic as a Framework for Innovation within Networks, SSRN Electronic Journal, DOI: 10.2139/ssrn.1934862

Menor, L. J., Tatikonda, M. V. & Sampson, S. E. (2002). New Service Development: Areas for Exploitation and Exploration. Journal of Operations Management, 20, 135-157. doi:10.1016/S0272-6963(01)00091-2

Menor, L.J. and Roth, A.V. (2008). New Service Development Competence and Performance: An Empirical Investigation in Retail Baking. Production and Operations Management. 17(3), 267-285. DOI: 10.3401/poms.1080.0034

Michel, S., Brown, S., & Gallan, A. (2008). An Expanded and Strategic View of Discontinuous Innovations: Deploying A Service-Dominant Logic. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), pp.54–66. DOI: 10.1007/s11747-007-0066-9

Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook, 2nd Ed. Thousand Oaks: Sage.

Moeller, S., Fassnacht, M. and Klose, S. (2006). A framework for supplier relationship management (SRM). Journal of the Business-to-Business Marketing, 14(4),69-91. DOI:10.1300/J033v13n04_03.

Narver, John C. and Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20-35. DOI: 10.2307/1251757

Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service Co-Production and Value Co- Creation: The Case for a Service-Oriented Architecture (SOA). European Management Journal. 26(5), 289-297. http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.005

Ordanini, A. & Parasuraman, A., (2011). Service Innovation Viewed Through A Service-Dominant Logic Lens: A Conceptual Framework And Empirical Analysis. Journal of Service Research, 14(3), 3-23. DOI: 10.1177/109467051038533

Ozdemir, S., Trott, P. and Hoecht, A. (2007). New Service Development: Insights from an Explorative Study into the Turkish Retail Banking Sector. Innovation: Management, Policy and Practice, 9,(3-4), 276-291. DOI: http://dx.doi.org/10.5172/impp.2007.9.3-4.276

Ozer, M. (1999). A Survey of New Product Evaluation Models. Journal of Product Innovation Management. 16(1), 77-94. DOI: 10.1111/1540-5885.1610077

Parasuraman, A. (1997) Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 154– 161 (1997). DOI: 10.1007/BF02894351

Pettigrew, S. (2000). Ethnography and grounded theory: a happy marriage?. in Hoch, S.J. and Meyer, R.J. (Eds), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT, 27, 256-60. http://acrwebsite.org/volumes/8400/volumes/v27/NA-27

Pinho, N. Beirao, G. Patricio, L. Fisk, R.P. (2014). Understanding Value Co-creation Complex Services with Many Actors. Journal of Service Management. 25(4), 470-493. http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-02-2014-0055

Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. Harvard Business Review , 78(1), pp. 79-87. https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence

Randall, W. S., Pohlen, T. L. and Hanna, J. B. (2010), Evolving A Theory of Performance-Based Logistics Using Insights From Service Dominant Logic. Journal of Business Logistics, 31, 35–61. doi: 10.1002/j.2158-1592.2010.tb00142.x

Saatçioğlu, Ö., Denktaş Şakar, G., Karataş Çetin, Ç., (2014).Logistics Innovation: A Service-Dominant Logic-Based Conceptual Framework. Bryan Christiansen, Salih Yıldız, Emel Yıldız, (Eds), Handbook of Research on Effecttive Marketing in Contemporary Globalism, (pp:1-25). Hershey: IGI Global.

Scheuing, E.E. and Johnson, E.M. (1989) A Proposed Model for New Service Development. Journal of Service Marketing. 3(2), pp.25-35. http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000002484

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. Eds) 2000), Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications, Thousand Oak, CA.

Siguaw, J. A., Simpson, P. M, Enz, C. A. (2006). Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study And Integration of Innovation Research. Journal of Product Innovation Management, 23, 556-574. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2006.00224.x

Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C., Magnusson, P. (2015). Exploring Value Propositions and Service Innovation: A Service-Dominant Logic Study. Journal of the Academy of Marketing Science. 43(2), pp.137-158. doi:10.1007/s11747-013-0365-2.

Smith, J.B., Colgate, M., 2007. Customer Value Creation: A Practical Framework. Journal of Marketing Theory and Practice. 15(1), pp. 7-23. http://www.jstor.org/stable/40470272

Solak-Fiskin, C.S., Akgul, E.F. and Deveci, D.A. (2015). New Service Development Process in Intermodal Transport: The Case of Turkey. 13th International Logistics and Supply Chain Congress, 22-23 October, Izmir, Turkey. Pp. 759-769

Song, L.Z. Song, X.M. and Di Benedetto, C.A. (2009), A Staged Service Innovation Model. Decision Sciences. Vol.40, Iss.3, pp.571-599. http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1540-5915.2009.00240.x/asset/j.15405915.2009.00240.x.pdf;jsessionid=1231A235DDFF567CDE3C5AEE98355201.f02t03?v=1&t=iqptbe3z&s=08d17e996acc24d6b7a94eccb70419ffe22259a4

Storey, C. and Easingwood, C.J. (1999). Types of New Product Performance: Evidence from the Consumer Financial Services Sector, Journal of Business Research, 46(2), 193-203. doi:10.1016/S0148-2963(98)00022-8

Strauss, A. & Corbin, J. (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Newbury Park, CA: Sage.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Sundbo, J. (1997). Management of Innovation in Services, Service Industries Journal. 17, 432-455. http://people.ischool.berkeley.edu/~glushko/ISE-Notes-Fall2006/Sundbo-ServicesInnovation.pdf

Tien, J.M. (2007). Services Innovation: Decision Attributes, Innovation Enablers, and Innovation Drivers. (Eds) Hsu, C. Service Enterprise Integration: An Enterprise Engineering Perspective. NY: Springer, 39-76.

Ulaga,W. and Eggert, A. (2006). Relationship Value and Relationship Quality: Broadening the Nomological Network of Business-To-Business Relationships. European Journal of Marketing, 40(3/4), 311 – 327, http://dx.doi.org/10.1108/03090560610648075

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing. 68(1), 1-17. http://www.jstor.org/stable/30161971

Vargo, S. L. and Lusch, R. F (2008). Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36, 1-10. DOI: 10.1007/s11747-007-0069-6

Vargo, S. L., Maglio, P. P., and Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. European Management Journal, 26, 145-52. doi:10.1016/j.emj.2008.04.003

Yadav, M. S. (2010). The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development. Journal of Marketing. 74(1), 1–19. doi: http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.1.1

Yazdanparast, A., Manuj, I. and Swartz, S.M. (2010). Co-Creating Logistics Value: A Service-Dominant Logic Perspective. The International Journal of Logistics Management.21(3),375-403, http://dx.doi.org/10.1108/09574091011089808

Yin, R. K. (2009). Case Study Research: Design and Methods, 4th Edition, U.S.A.: Sage.

Zairi, M. and Youssef, M. (1995). A Review of Key Publications on Benchmarking Part I. Benchmarking for Quality Management and Technology. 2(1), 65-72. http://dx.doi.org/10.1108/14635779510081652

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Çalışmaların İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Examining Social Media Studies in the Field of Marketing through Content Analysis

Özet Bildiri

Esra Doğan[1] **Lena Çavuşoğlu**[2] **Tuğba Örten Tuğrul**[3]

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Davranışları, İçerik Analizi*

Keywords: *Social Media, Social Media Marketing, Consumer Behavior, Content Analysis*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

We Are Social tarafından yayınlanan "Digital in 2016" raporuna göre, Türkiye'de sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı 42 milyon ile toplam nüfusunun %53'ünü oluşturmaktadır. Sosyal medya mecralarının kullanımında %32 ile ilk sırada yer alan Facebook'u sırasıyla %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter ve %16 ile Instagram takip etmektedir. Bu veriler, Türkiye'de sosyal medya ile yakından ilgilenen büyük bir internet kullanıcı kitlesi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medya platformları işletmelere pazarlama faaliyetlerini yürütmek adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, yapılan araştırmalar Türkiye'deki tüketicilerin sosyal paylaşım ağlarını düzenli takip ettiklerini, bu ağları satın alma öncesinde ve sürecinde önemli bir bilgi kaynağı olarak gördüklerini ve ürün/marka memnuniyetleri ile ilgili görüşlerini bu platfromlarda paylaştıklarını göstermiştir (Alabay, 2011). Her ne kadar, sosyal medya pazarlamasının, son yıllarda interaktif pazarlama kapsamında yapılan çalışmalar arasında en hızlı artış gösteren alan olduğu gözlenmişse de (Yılmazel, 2015), sosyal medya konulu pazarlama ve tüketici davranışları çalışmalarını bir bütün olarak ve detaylı bir şekilde inceleyen bir araştırmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, 2014 SCImago Journal & Country Rank dergi sıralamasında pazarlama alanında listelenen ilk 20 dergide yayınlanan sosyal medya ile ilgili pazarlama ve tüketici davranışları içerikli bilimsel makalelerin hangi konularda yoğunlaştığını ve de hangi konuların ve kavramların ileriki çalışmalar için önemli fırsatlar sunduğunu belirlemektir. Ayrıca, ilgili makalelerin araştırma tasarımı ve yöntemi eğilimleri incelenerek bir durum saptaması yapılması hedeflenmiştir.

Literatür Analizi

İnternet ilk çıktığında sadece okunabilen ve HTML tabanlı tek yönlü iletişime olanak tanıyan, düşük hızlı bir yapıdayken; Web 2.0 ile daha hızlı ve çift yönlü iletişime olanak tanıyan, hem okunabilir hem de yazılabilir bir hal almıştır. İnternet teknolojilerinin gelişimi ve Web 2.0 tabanlı sosyal etkileşimlerin önem ve etkinlik kazanmasıyla ortaya çıkan sosyal medya, pazarlama alanında yürütülen çalışmalar içerisinde yeni ve yükselen bir temadır. Literatürde çok sayıda sosyal medya tanımı bulunmaktadır. Kaplan ve Haenlien (2010) sosyal medyayı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri

[1] İzmir Ekonomi Üniversitesi, **esra.dogan@izmirekonomi.edu.tr**
[2] İzmir Ekonomi Üniversitesi, **lena.cavusoglu@std.izmirekonomi.edu.tr**
[3] İzmir Ekonomi Üniversitesi, **tugba.tugrul@ieu.edu.tr**

doğrultusunda, kullanıcıların oluşturduğu içeriğin yaratılmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı bir grup uygulama olarak tanımlamıştır. Sayımer'e (2008) göre sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyan ve karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ile web siteleri anlamına gelmektedir. Mangold ve Faulds'un (2009) tanıma göre ise sosyal medya kullanıcıların ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkındaki düşünce ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla yarattığı, dağıttığı ve kullandığı çevrimiçi bilgi kaynaklarıdır. Bu kaynakların başlıcalarını bloglar, vbloglar, forumlar, sosyal ağlar, podcastler ve wikiler oluşturur. Günümüzde en popüler sosyal medya uygulamaları arasında Twitter, Facebook, Instagram, Linkedin, Youtube ve MySpace yer almaktadır.

Eş zamanlı ve doğrudan iletişim olanağı sağlaması, iletişim sürecini hızlandırması ve kullanıcılarına diledikleri zaman iletişimi başlatma ve sonlandırma fırsatı tanıması, sosyal medyanın geniş kullanıcı kitlelerinin hayatlarının bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Sosyal medyanın farklı demografik özelliklerdeki geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesi, işletmelere pazarlama uygulamalarında birçok fayda sağlamaktadır. Örneğin, başarılı bir şekilde yürütülen sosyal medya pazarlama aktiviteleri işletmelerin hedef tüketicileri ile daha güçlü ilişkiler kurmalarına ve tüketicilerin markalarına atfettikleri değeri arttırmalarına olanak sağlar (Kim ve Ko, 2012). Ayrıca, sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülen iletişim faaliyetleri marka bilinirliğini arttırma ve marka bağlılığını yaratma konusunda hem kolaylık hem de ciddi bir maliyet avantajı sağlamıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013; Mangold ve Faulds, 2009). Dolayısıyla, sosyal medya platformları işletmelere pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmek adına önemli fırsatlar sunmaktadır (Alikilic ve Atabek, 2012). Ancak, sosyal medya kullanımının tüketiciler arasında yaygınlaşması bir takım riskleri de beraberinde getirmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Örneğin, tüketiciler sosyal ağlarda işletmeler ve markalar hakkında olumsuz her türlü görüş ve bilgiyi işletmelerin kontrolü dışında paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri kapsamında etkin sosyal medya stratejilerinin oluşturulmasının öneminin artmasıyla birlikte son yıllarda bu alanda yapılan çalışmaların sayısında bir artış gözlenmiştir.

Pazarlama yazınındaki yayınların değerlendirilmesine yönelik olarak yapılan çalışmalar, pazarlama disiplinin bilimsel gelişme sürecinin anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır (Şakar ve Cerit, 2012). Ayrıca, pazarlama alanında gelecek çalışmalara zengin ve kullanışlı bir bilgi birikimi sağlaması ve rehberlik edilmesi açısından literatür taramalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Tektaş, 2010). Buradan hareketle bu çalışma, pazarlama alanındaki sosyal medya konulu akademik yayınları bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak, mevcut duruma yönelik saptamalarda bulunmayı ve ileride bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın anakütlesini, 2014 SCImago Journal & Country Rank dergi sıralamasında pazarlama alanında listelenen ilk 20 dergide yayınlanan sosyal medya ile ilgili pazarlama ve tüketici davranışları içerikli bilimsel makaleler oluşturmaktadır. SCImago Journal & Country Rank listesi, SCOPUS veri tabanında yer alan dergilerin 27 ana konu alanına (örn., İşletme, yönetim ve muhasebe), 313 alt konu kategorisine (örn., Pazarlama), ülkelere ve yıllara göre sıralamasını göstermektedir. Sosyal medya ile ilgili yayınları tespit etmek üzere Mangold ve Faulds'un (2009) çalışmasından faydalanılarak anahtar kelimeler tespit edilmiş (myspace, facebook, social media, twitter, youtube, flicker, social network, social networking, instagram, wikipedia, blog, user-generated, pinterest, linkedin, blogger, social media marketing) ve ilgili dergilerde yayınlanan bilimsel makalelerin başlık, özet, anahtar kelimeler ve ana metin bölümlerinde bu anahtar kelimeler taratılmıştır. Tarama, 9 Mayıs 2016 tarihinde WoS (Web of Science) veri tabanın yayın ismi (publication name) bölümüne ilk 20 dergi içerisinde yer alan dergilerin isimleri tek tek yazılarak yapılmıştır. Bu tarihte SCImago Journal & Country Rank 2015

listesi yayında olmadığı için 2014 listesi kullanılmıştır. Taramanın sonucunda listelenen makaleler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve ilk olar sosyal medya ile ilgili ak sosyal medya ve pazarlama/tüketici davranışları içeriğinin uygunluğu bakımından değerlendirilmiştir. Daha sonra bu makaleler, "daha önceden belirlenmiş kavramlara göre" ve "verilerden çıkarılan kavramlara göre" olmak üzere iki tür kodlama biçimine göre ayrı ayrı kodlanmıştır (Strauss ve Corbin, 1990). Araştırma konusu ve ileriki çalışmalar ile ilgili öneriler tümevarımcı bir yaklaşımla verilerden çıkarılan kavramlara göre, çalışmanın türü ve araştırmanın tasarımı sınıflandırması ise önceden belirlenen kavramlara göre kodlanmıştır (sırasıyla, uygulamalı-kavramsal ve nitel-nicel-karma). Veriler öncelikle ikiye ayrılarak iki araştırmacı tarafından kodlanmış, daha sonra ise güvenilirliği sağlamak amacıyla tüm veriler üçüncü bir araştırmacı tarafından diğerlerinden bağımsız olarak tekrar kodlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

2014 SCImago Journal & Country Rank dergi sıralamasında pazarlama alanında listelenen ilk 20 dergide sosyal medya anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda 2000-2016 yılları arasında yayınlanan 224 bilimsel makale elde edilmiştir. Ancak, 109 makalenin büyük bir kısmının sosyal ağlar (social network) anahtar kelimesini içermesine karşın, sosyal medya içerikli olmadığı tespit edilmiştir. Detaylı olarak incelenen 115 makalenin içerik analizi sonuçları, 79 tanesinin araştırma konusunun sosyal medya ile ilgili pazarlama ve tüketici davranışları olduğunu; 36 tanesinde ise araştırma konusu farklı olmasına karşın çeşitli sosyal medya platformlarından elde edilen verilerin kullanıldığı (örn., sosyal ağlar, online reklamların etkinliği, müşteri şikayetleri), ana araştırma konusunun önemini veya gelişimini sosyal medya kullanımının yaygınlığı üzerinden vurguladığı (örn., viral pazarlama, sanal topluluklar, yeni ürün geliştirme), veya kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve uygulamaları üzerine olduğu (örn., polis departmanı, e-devlet,) gözlenmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 1' de sunulmuştur.

Tablo 1. İncelenen Makalelerin Araştırma Konusuna Göre Dağılımları

Araştırma Konusu	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Sosyal medya içerikli olmayan	109	48.7
Sosyal medya içerikli fakat ana araştırma konusu sosyal medya pazarlaması veya tüketici davranışları olmayan	36	16.1
Sosyal medya pazarlaması konulu	38	16.9
Tüketici davranışları konulu	41	18.3
Toplam	**224**	**100**

Tüketici davranışları konulu çalışmaların; online tüketici marka/ürün yorumlarını ve önerilerini etkileyen faktörler (örn., ürünün fiyatı, yeni ürün çeşitleri, farklı sosyal medya platformları) ile bu tüketici paylaşımlarının etkilediği faktörler (örn. tüketici ürün/marka değerlendirmeleri, satın alma eğilimleri), ve sanal ağlarda müşteri-müşteri etkileşiminin sosyal öğrenme, ürüne/markaya karşı tutum ve tüketicilerin davranışlarına etkileri üzerine yoğunlaştığı saptanmıştır. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması kapsamında ağırlıklı olarak stratejik pazarlama yönetimi (örn., müşteri ilişkileri yönetimi, marka yönetimi, WOM pazarlaması, satış yönetimi), sosyal medya kullanımı (örn., algılanan engeller, getirileri, B2B ve B2C işletmeleri arasındaki farklar) ve sosyal medya platformlarının geleneksel medyayla karşılaştırılması (örn., reklam etkinliği, satışlar, marka ile ilgili analizler) konularının özellikle elde edilen ekonomik değerler (örn., satışlar, marka değeri, hisse senedi getirisi) bakımından incelediği belirlenmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 2' de sunulmuştur.

Tablo 2. İncelenen Makalelerin Alt Konu Başlıklarına Göre Dağılımları

		Makale Sayısı	Yüzde (%)
Tüketici davranışları	Online tüketici yorumları	15	36.6
	Sanal ağlar	9	21.9
	Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler	5	12.2
	Dijital kişilik, kimlik ve markalama	3	7.3
	Diğer (örn., sosyal etkileşim eğilimi, tüketici bağlılığı, üreten tüketim)	9	21.9
	Toplam	**41**	**100**
Sosyal Medya Pazarlaması	Stratejik pazarlama yönetimi	19	50
	Sosyal medya kullanımı	6	15.8
	Sosyal medya platformları ve geleneksel medya karşılaştırması	5	13.2
	Sosyal ticaret	3	7.9
	Diğer (örn.,metin madenciliği, pazarlama araştırması, sosyal medya metrikleri)	5	13.2
	Toplam	**38**	**100**

İçerik analizi sonuçları ışığında, pazarlama ve tüketici davranışları alanında sosyal medya ile ilgili ileriki çalışmalar için önemli fırsatlar sunduğu gözlenen başlıklar şu şekilde özetlenebilir;

- tüketici davranışlarının çeşitli sosyal medya platformları bakımından farklılıklarının incelenmesi ve bu farklılıkların firmaların pazarlama performansları üzerindeki etkilerinin araştırılması (örn., müşteri hassasiyeti, müşteri bağlılığı, online tüketici yorumları, sosyal ticaret),
- sosyal medya kanallarındaki tüketici davranışlarının boylamsal araştırmalarla incelenmesi (örn., müşteri-müşteri etkileşimi, müşteri bağlılığı),
- sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin sebeplerinin araştırılması ve bu içeriklerin pazarlama karması kararları ve pazarlama çıktıları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi (örn, marka yönetimi, yeni ürün geliştirme, müşteri ilişkileri yönetimi, satışlar),
- kültürel farklılıkların tüketicilerin sosyal medya davranışları üzerindeki etkilerinin saptanması (örn, online tüketici yorumları ve önerileri, parasosyal etkileşim), ve
- sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka algısı ve marka pazarlama performansı üzerindeki etkilerinin araştırılması (örn, B2B işletmeleri ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar).

Araştırma yöntemi kapsamında yürütülen içerik analizi sonuçları, pazarlama alanındaki sosyal medya ile ilgili bilimsel makalelerin baskın bir biçimde uygulamalı çalışmalardan oluştuğunu ve ağırlıklı olarak nicel araştırma tasarımını kullanıldığını ortaya koymuştur. İlgili sonuçlar Tablo 3' de sunulmuştur.

Tablo 3. İncelenen Makalelerin Çalışma Türüne ve Araştırma Tasarımına Göre Dağılımları

		Makale Sayısı	Yüzde (%)
Çalışmanın Türü	Kavramsal	13	16.5
	Uygulamalı	66	83.5
	Toplam	**79**	**100**
Araştırma Tasarımı	Nitel	4	6.1
	Nicel	59	89.4
	Karma	3	4.5
	Toplam	**66**	**100**

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Türkiye'de internet kullanıcılarının sayısının her geçen gün artması yeni iletişim çağının önemli bir aracı olan sosyal medya uygulamalarını, kurum ve kuruluşların kendilerini tanıtma, yeni ürün ve servislerini duyurma, müşteriler ile birebir iletişime geçme gibi karşılıklı etkileşimin hakim olduğu bir iletişim sürecinin odak noktası haline getirmiştir. Bu bağlamda çalışmada, 2014 SCImago Journal & Country Rank dergi sıralamasındaki ilk 20 pazarlama dergisinde yayınlanan sosyal medya konulu bilimsel makaleler; araştırma konusu, çalışmanın türü, araştırma tasarımı ve ileriki çalışmalara yönelik önerileri bakımından incelenmiş, mevcut duruma yönelik saptamalarda bulunulmuş ve ileriki çalışmalarında araştırmacılara yol gösterici bir değerlendirme yapılması hedeflenmiştir.

İçerik analizinin sonuçları online tüketici yorumları ve önerileri, müşteri hassasiyeti, müşteri-müşteri etkileşimi, kurumsal /örgütsel sosyal medya kullanımı, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka yönetimi konularının ağırlıklı olarak çalışıldığını göstermiştir. Buna ek olarak, incelenen makalelerde nicel araştırma yöntemlerinin en sık kullanılan araştırma yönetimi olduğu, nitel araştırmalara çok fazla yer verilmediği gözlenmiştir. Oysaki nitel çalışmaların tüketicilerin sosyal medya kullanımlarındaki motivasyonlarının ve markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili algılarının derinlemesine anlaşılması yoluyla ilgili yazına önemli katkılar yapması beklenmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının, başta B2B işletmeleri ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar olmak üzere, tüketicilerin marka algısı ve marka pazarlama performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışmanın en önemli kısıtı, SCImago Journal & Country Rank dergi sıralamasının ilk 20 dergide yayınlanan makaleleri incelemesi ve bu incelemenin 2014 listesinde yer alan dergi sıralamasına göre yapılmış olmasıdır. 2015 listesi analizler tamamlandıktan sonra yeni yayınlanmış olup, ileriki çalışmaların güncel liste üzerinden yapılması ve daha fazla sayıda dergide yayınlanan makaleleri kapsaması bu kısıtı ortadan kaldıracaktır. Buna ek olarak, gelecekte Türkiye pazarlama yazını kapsamında yapılacak çalışmaların sonuçları, ulusal ve uluslararası boyutta bir karşılaştırma yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

Alikilic, O., & Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. Public Relations Review, 38(1), 56-63.

Alabay, M. N. (2011). Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümleme uygulamaları. INETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı, http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1), 5-23.

Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. Qualitative sociology, 13(1), 3-21.

Digital in 2016. (2016, 27 Ocak). We Are Social, http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365.

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta.

Şakar, G. D., & Cerit, A. G. (2012). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: Bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 75-110.

Tektaş, Ö. (2010), Uluslararası pazarlama alanında yapılan araştırmaların kategorik olarak değerlendirilmesi: 1995 – 2010 yılları arası literatür taraması. H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28 (2), 151 – 174.

Yılmazel, S. E. (2015). İnteraktif pazarlama alanındaki çalışmalara ilişkin sistematik bir literatür taraması. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 111-116.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması

Investigation of Impulsive, Compulsive and Hedonic Buying Behaviors According to Consumers' A and B Type Personality Traits

Buket Bora Semiz[1]

Özet

Pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan değişkenlerden biri olan kişiliğin, satın alma davranışına etkisinin belirlenmesinin hem işletmeler hem de akademisyenler için önemi inkâr edilemez. Bu çalışmanın amacı; A ve B tipi kişilik tipolojilerine sahip tüketicilerin plansız (impulsive), kompülsif (compulsive) ve hedonik (hazcı) satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığını incelemektir. Evrenini tüm tüketicilerin oluşturduğu bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 292 örneklemden anket yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin plansız satın alma, kompülsif satın alma ve hedonik satın alma davranışları arasında farkın olduğu görülmektedir. Ayrıca A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin daha çok hedonik satın alma davranışı, B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin ise daha çok plansız satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Plansız Satın Alma, Hedonik Satın Alma, Kompülsif Satın Alma, Kişilik, A ve B Tipi Kişilik.*

Abstract

Personality is one of the variables used frequently in the marketing literature, does not undeniable to determine its impact on the buying behavior importance to both business and academics. The purpose of this study is to investigate whether there is any difference between the personality types and impulsive, compulsive and hedonic buying behavior. For this purpose, a survey on 292 respondents selected via convenience sampling method was carrying out. According to the findings that impulsive, compulsive and hedonic buying behaviors differences between type A and type B personality types. Moreover, A-type personality characteristics with consumers displays more hedonic buying behavior, B-type personality with consumers shows more impulsive buying behavior.

Keywords: *Impulsive Buying, Hedonic Buying, Compulsive Buying, Personality, Type A and Type B Personality Characteristics.*

[1] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, **buket.borasemiz@bilecik.edu.tr**

Giriş

Kişilik, ağırlıklı olarak psikoloji ve davranış bilimlerine ait bir kavram olsa da sosyal bilimlerin tüm alanlarında bu olguya çok önem verilmektedir. Bunun sebebi kişilerin kişilik özelliklerinin bilinmesinin davranışlarının altında yatan birçok nedeni anlamada önemli bir yere sahip olmasıdır. Bu durum pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin kişilik özellikleri iyi bilindiği takdirde satın alma davranış ve biçimleri, tüketim eğilimleri gibi birçok değişken hakkında daha net bilgi sahibi olunacaktır.

Pazarlama bilimi tarihi boyunca kişilik, pazarlama literatüründe birçok kez farklı değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Bu yüzden de gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlama yazınında kişilikle ilgili oldukça fazla çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak A ve B tipi kişilik tipolojileri pazarlama yazınında kendine çok fazla yer edinememiştir. Genellikle işletmeciliğin diğer alanları bu kişilik tipolojileri üzerinde ağırlıklı olarak durmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin satın alma davranışı çok çeşitli şekillerde yine birçok defa araştırılmıştır ancak literatürde plansız (impulsive), kompülsif ve hedonik (hazcı) satın alma davranışları ile kişilik tipolojilerinden olan A ve B tipi kişiliği ilişkilendiren, aralarındaki farkları irdeleyen herhangi bir çalışmaya rastlanamamış olması bu çalışmanın ortaya çıkışına sebep olmuştur. Bu çalışma hem pazarlama literatürüne A ve B tipi kişilik tipolojilerine ilişkin bir çalışma katacak olmasından dolayı, hem de A ve B tipi kişilik tipolojilerine sahip tüketicilerin özelliklerini yukarıda belirtilen üç tür satın alma davranışı ile ilişkilendirdiği için literatürdeki böyle bir boşluğu kapatacak olmasından dolayı önemlidir.

Literatür Taraması

Satın Alma Davranışı Türleri

Plansız satın alma davranışı, bir tüketicinin durup dururken bir ürünü satın almak için güçlü ve aralıksız bir şekilde istek duyması ve aniden karar verip satın almasıdır (Rook, 1987, s. 196) ve ani bir biçimde kendiliğinden gerçekleşerek tüketiciyi hemen satın almaya güdüler. Tüm ürünler plansız satın alma davranışıyla satın alınabileceği gibi her tüketici de şu veya bu şekilde az veya çok plansız satın alma davranışını sergileyebilir (Sharma vd., 2010, s. 276).

Tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri bir kişilik faktörü olarak belirlenmiştir ve dolayısıyla plansız satın alma eğilimi bireysel bir farklılık olarak kavramsallaştırılmıştır (Verplanken ve Herebadi, 2001, s. 71). Plansız satın alma eğilimi duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Plansız satın alma eğilimindeki duygusal boyut, duyular, hisler, ruh hali, dürtü gibi durumları içerirken, bilişsel boyut satın almayı planlamama ve geleceği dikkate almadan anlık hareket etmeyi ve bilişsel düşünmemeyi ifade etmektedir (Verplanken ve Herebadi, 2001, s. 71; Coley ve Burgess, 2003'den akt. Akturan, 2010, s. 110).

Plansız tüketim ekonomik faktörlerden, kişilikten, zamandan, mekândan ve kültürel faktörlerden etkilenir. Bu durum sadece farklı tüketiciler arasında aynı ürünün satın alınmasının düşünülmesi değil, aynı zamanda aynı tüketiciler için farklı satın alma durumlarında aynı ürünün satın alınması da olabilir. Bu sonuçlara göre plansız satın alma davranışını saf plansız satın alma, hatırlatıcı plansız satın alma, önerilen plansız satın alma ve planlanmış plansız satın alma olarak dört gruba ayrılmaktadır (Stern, 1962, s. 59).

Kompülsif satın alma davranışı, "kişinin yoğun bir dürtüyle satın alma güdüsü hissederek bu güdüyü denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi maddi yönden zor durumda bırakan bir bozukluk" olarak tanımlanmaktadır (Tamam ve diğ., 1998, s. 224). Krepelin (1915) ise kompülsif satın almayı, sonuçları borçlarla ilgili hissizleşmeye varan bir ani satın alma dürtüsü olarak tanımlanmıştır (Rao, 2013, s. 1). Genelde ergenliğin son dönemleri ile yirmili yaşların başında başlayan bu durum, toplum

içerisinde erişkinlerde %2 ile %16 arası bir sıklıkta görülmekte ve bu kişilerin çoğunlukla kadın olduğu bilinmektedir (Tamam, 2009, s. 66). Bireyleri kompülsif tüketiciler olmaya iten en önemli faktör içinde bulundukları çevredir. Statü sahibi olma, bir gruba ait olma gibi istekler kompülsif tüketimin en belirgin tetikleyicileridir. Ayrıca, bu faktörler arasında medyanın da rolü oldukça büyüktür. Kişinin psikolojik durumu da kompülsif tüketici olmasında etkendir. Eğer kişinin kendine güveni yoksa bu eksikliğini sürekli satın alma davranışı göstererek gidermeye çalışmaktadır. Kompülsif tüketiciler satın almaya yönelik dürtülerini gidermek amacıyla mağaza veya alışveriş merkezlerine girdiklerinde ne almaları gerektiğinin farkında değillerdir. Çünkü bu tip tüketicilerin satın alma davranışı ihtiyacını hissettikleri ürünlere yönelik değildir. Kompülsif tüketiciler, ürün ya da hizmetleri fiziksel ihtiyaçları için değil, satın aldıktan sonra mutlu olacaklarına dair olan inançlarından dolayı tüketmektedir (Belk, 1988, s. 147). Satın alma davranışından sonra bireyde bir rahatlama gözlenir ancak daha sonra bu tip tüketiciler suçluluk ve pişmanlık duygusu hisseder (Çallı, 2004, s. 45).

Kompülsif tüketim konusunda alışveriş yapanlar ile yapmayanları ayırt eden özellikler; aniden ve kendiliğinden oluşan bir istekle hareket etme, kontrol edilemeyen psikolojik bir durum, haz elde etme ve direnme arasındaki psikolojik çelişki, ürünün özelliklerini rasyonel değerlendirememe ve plansız satın alma ile ilgili olumsuz sonuçları inkâr etmedir (Rook ve Hoch, 1985, s.23). Kompülsif tüketici davranışları bağımlılık yapıcı davranışlar ile benzer belirtiler gösterdiğinden dolayı kompülsif tüketim bağımlılık içermektedir. Kompülsiflik ve bağımlılığa ilişkin görülen ortak özellikler; her iki davranışında dürtülerle ilgili olması, her iki davranışta da zararlı sonuçların inkar edilmesi, ve her iki davranışta da başarısızlığın tekrarlanmasıdır (Faber ve diğ., 1987, s.132).

Hedonik tüketim ise, bireyin ürünlere yönelik tecrübesinin duyu, fantezi ve duygu boyutlarını içermesidir (Hirschman, ve Holbrook, 1982, s.92). Bir başka deyişle, tüketicilerin üründen algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayanan tüketim biçimine denilmektedir (Okado, 2005, s. 44).

Hedonik tüketim, tüketicilerin ürünleri sadece fayda sağlamak amacıyla değil aynı zamanda ürünlerin tüketiciye ifade ettiklerinden dolayı satın alındığı inancına dayanarak ortaya çıkmıştır (Trista ve Mort, 2001, s.249). Çünkü hedonik tüketimde satın alma tecrübesi ürünün satın alınarak ürün sahipliğinin edinilmesinden daha önemlidir (Park, Kim ve Forney, 2006, s. 433). Bu nedenle, satın alma gerçekleşse de gerçekleşmese de algılanan bir hedonik değer söz konusu olduğundan başkasının yerine alışveriş yapan ya da boş zamanlarını değerlendirmek için alışverişe giden tüketiciler de bir hedonik değer algılayabilirler (Maclniss ve Price, 1987'den akt. Akturan, 2010, s.110).

Tüketicileri hedonik satın alma faaliyetlerine yönelten sebepler; alışveriş yaparken zaman kavramından ve ihtiyaçlardan uzaklaşıp kişinin adeta kendini kaptırarak macera araması, çevresindekilerle (aile, arkadaş vs) alışveriş yaparak sosyalleşmek istemesi, günlük hayatın stres ve karmaşasından kurtulabilmek için rahatlamak istemesi, modayı, trendleri ve yeni ürünleri takip etmek için fikir edinmek istemesi, genellikle özel günlerde başkalarını mutlu etmek için hediye vermesi (yukarıda da değinildiği gibi) ve indirim dönemlerinde yapılan kişilerin piyasa bilgisine sahip olduklarında fırsatları yakalamak, ürünleri daha ucuza alarak kazançlı alışveriş yaptıklarını düşündükleri için değer sağlamasıdır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80-81).

A ve B Tipi Kişilik Tipolojileri

Kişilik, kişinin alışkanlıkları, algıları, olaylara ve çevreye bakış açıları gibi kişiyi diğerlerinden ayırt eden farklı duygu, düşünce ve davranış özellikleridir. Kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir (Sheth ve Howard, 1969, s. 350). Pek çok farklı kaynakta pek çok farklı şekilde tanımını görebileceğimiz kişilik kavramı

araştırmacılar tarafından çeşitli kuramlar tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan biri de Friedman ve Rosenman (1974)'ın A ve B tipi kişilik tipolojileridir. Kardiyolog olan Friedman ve Rosenman'ın bu tipolojileri geliştirmesine neden olan olay ise, kliniklerinin bekleme salonundaki sandalyeleri tamire gelen döşemecinin sandalyelerin çoğunun sadece ön kısımlarının yırtıldığını söylemesi üzerinedir. Böylece Friedman ve Rosenman, hastalarının iki farklı davranış model tipi sergilediği sonucuna vararak, bu durumun kişilik esaslı olduğunu belirtmişlerdir (Moorhead ve Griffin, 1992'den akt., Durna, 2004, s.198).

A tipi kişilik özelliğine sahip bireylerin kesin bir konuşma tarzları vardır. Bu bireyler konuşmalarını belirli bir noktaya yönelik sürdürürler, sık ve kuvvetli jestlerle konuştuklarından bu özellikleri hareketlilik olarak değerlendirilebilir. A tipi kişilik özelliğine sahip bireyler, kendileri ve başkaları için yüksek bir beklenti düzeyleri koyar ve bunun gerçekleşmemesi durumunda büyük ölçüde rahatsızlık duyarlar. Bu kimseler başarıların az ve kısa mutluluk verdiği, harekete yönelik insanlardır. Rekabet, saldırganlık ve düşmanlık duyguları baskındır. Kendisi ve başkalarıyla sürekli bir yarış içindedir, çoğunlukla kendisi ile meşgul ve "benmerkezci"dir. Bu kimseler büyük çoğunlukla, hayatı ve çevrelerini ihmal edecek ölçüde kendilerini işlerine vermişlerdir. (Baltaş ve Baltaş, 2000, s. 147). Ayrıca agresif, sabırsız, yükselme, başarı hırsı, heyecanlılık, duygusallık, acelecilik, insan ilişkilerinde zayıf, planlamayı zaman kaybı olarak gören, sürekli belli bir zamana yetişme kaygısından dolayı zamanını çok iyi yönetemeyen aşırı iş yükü altında uzun süre çalışan, kendisiyle ve diğer insanlarla devamlı yarış halinde olan ve kariyerinde üst düzeylere ulaşmayı amaçlayan, iş koşullarından memnun olmayan, başkasının sözünü kesen, yerinde duramayan kişilerdir. (Elliot ve Eisdorf, 1982, s.30; Tutar, 2007, s.217; Heilbrun Jr ve diğ., 1986, s. 527; Aktaş, 2001, s. 31). Luthans (1995) ise A ve B tipi kişilik yapılarına sahip bireylerin özelliklerini aşağıdaki tablodaki gibi açıklamıştır.

Tablo 1. A ve B Tipi Kişilik Yapıları

A Tipi Kişilik Yapısı	B Tipi Kişilik Yapısı
Daima hareket halindedirler.	İçleri rahat bir şekilde dinlenirler.
Hızlı yürür, hızlı yer, hızlı konuşurlar.	Asla acele etmezler.
Sabırsızdırlar.	Sabırlıdırlar.
Boş zamanları pek yoktur.	Övünmekten hoşlanmazlar.
Agresiftirler.	Yumuşak başlıdırlar.
Rekabetçidirler.	Oyunları ve sporları kazanmak için değil, eğlenmek için yaparlar. Yani rekabetçi değildirler.
Sürekli zaman bakısı altındadırlar.	İşi hemen bitirme baskısı altında değillerdir.
Aynı anda iki farklı şey yapabilirler.	Zamanla ilgileri pek yoktur.
Sayılara karşı saplantılıdırlar.	
Sayılarla başarıyı ölçme eğilimindedirler.	

Kaynak: Luthans, 1995, s. 304'den akt. Durna, 2005, s. 281.

B tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin özellikleri ise genellikle A tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin sahip olduğu özelliklerine zıttır. A tipi kişilik özelliklerine sahip bireylere göre daha az stres karşı karşıya kalırlar. Özel yaşamla iş yaşamlarını birbirine karıştırmazlar, gösteriş meraklısı değildirler (Can ve diğ., 2006, s.250). Sıkı çalışmadıkları ve başarıya önem vermedikleri halde, sabırlı olmaları, olayları geniş açıdan değerlendirmek ve dikkatli düşünmek suretiyle, yönetimde üst düzeye kadar yükselebilmektedir (Gümüştekin ve Öztemiz, 2005, s.277; Burger, 2006, s.304; Telmaç, 2012). Ayrıca kendisinden ve çevresinden emin bir tiptir (Durna, 2010, s.278). Ortam koşullarını değiştirmenin ve beklentilerini gerçekleştirmenin olanaksız olduğu durumlarda beklentilerini değiştirme esnekliği gösterebilirler (Bilgin, 1998, s.14).

Aslında hiç kimse ne tamamen "A Tipi" kişiliğe ne de tamamen "B Tipi" kişiliğe sahiptir. Bu sadece bir davranış biçimidir. Hangi davranış biçimi bir kişide daha çoksa o kişilik tipine daha yakın demektir (Pertev, 2006, s. 50).

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmada, A ve B tipi kişilik tipolojilerine göre satın alma davranış türleri olan plansız, kompülsif ve hedonik satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığını, ayrıca hangi kişilik tipolojisinin hangi satın alma davranışı üzerinde daha etkili oluğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak araştırma sorularını şu şekilde belirlemek mümkündür:

(1) A ve B tipi kişilik tipolojilerine sahip tüketicilerin plansız, kompülsif ve hedonik satın alma davranışları arasında fark var mıdır?

(2) A ve B tipi kişilik tipolojilerine sahip bireylerde hangi satın alma davranışı daha baskın olmaktadır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tercih edildiğinden araştırmanın ampirik bir araştırma olduğunu dolayısıyla pozitivist bir yöntem benimsendiğini söylemek mümkündür. Araştırma daha önce literatürde hedonik, kompülsif ve plansız satın alma davranışlarına ilişkin A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketiciler arasında fark olup olmadığını inceleyen çalışmalara rastlanamamış olmasından dolayı keşifsel bir nitelik taşımaktadır. Araştırma verileri Mart 2016 tarihinde bırak-topla anket yöntemi ile Bilecik ilinde kolayda örnekleme yöntemine göre toplanmıştır. Yapılması planlanan 400 anketten 302 tanesinden geri dönüş olmuştur. Bu durumda anketlerin geri dönüş oranı %75,5'tir. 302 anketten cevaplanmasında şaibe olduğu düşünülen anketler çıkarıldıktan sonra geriye kalan 292 anket analize tabi tutulmuştur.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin plansız satın alma davranışını ölçen Weun, Jones ve Beatty (1997)'nin 5 maddeli "Plansız Satın Alma Eğilimi" ölçeği, kompülsif satın alma davranışını ölçen 14 maddeli Faber ve O'Guinn (1992)'nin "Kompülsif Tüketim" ölçeği ve hedonik satın alma davranışını ölçen Babin, Darden ve Griffin(1994)'nin 11 maddeli "Hedonik Alışveriş Değerleri" ölçeği 5'li Likert tipi ölçek şeklinde kullanılmıştır. İkinci bölümde ise tüketicilerin kişilik tipolojilerinin belirlenmesine yönelik olarak Friedman ve Rosenman (1974)'ın A tipi ve B tipi kişilik tipolojileri envanteri kullanılmıştır. Bu ölçek 1988'de Aktaş ve Arıkan tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. A ve B tipi kişilik tipolojilerinin belirlendiği bu envanter yedi zıt kutuplu ifadelerden oluşmaktadır. Bu durum Likert Ölçeği ile benzerlik gösterse de, zıt kutuplu ifadelerden oluşması da Semantik Farklar Ölçeği ile benzerlik göstermektedir. Bu ölçek, ölçekteki maddelere verilen cevaplara ilişkin puanların toplamının 3 ile çarpılarak toplam puanı 100'ün altında kalan kişiler B tipi kişilik, 100 puanın üstüne olan kişiler ise A tipi kişiliğe sahip olarak değerlendirilmektedir (Arıkan, 2001, s.34'den akt. Avcı ve Kaya, 2010, s.62). Böylece her katılımcının kişilik ölçeğinden aldığı toplam skor 21 ile 168 arasında değişmektedir. Son bölümde ise kişilerin demografik özelliklerine ilişkin kategorik sorular yer almaktadır.

Pazarlama literatürüne bakıldığında kişiliğin satın alma davranışına etki eden önemli bir psikolojik değişken olmasından ötürü kişilik ile ilişkilendirilmiş birçok pazarlama değişkenine dair çalışmanın olduğu görülmektedir. Ancak kişilik tipolojilerinin kullanıldığı çalışmaların niceliğinin oldukça az olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu çalışmanın önemi A ve B tipi kişilik özellikleri bağlamında tüketicilerin satın alma davranış türlerini değerlendirilmesidir.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Aşağıda araştırma bulgularına ait tablolar yer almaktadır. Sırasıyla katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans tablosu, katılımcıların satın alma davranış türlerine ilişkin tutumlarına ait faktör analizi, faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutların kümeleme analizi sonuçları ve

katılımcıların kişilik tipolojilerine göre satın alma davranış türleri olan plansız, hedonik ve kompülsif satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığına dair Independent Sample t-Test sonucu yer almaktadır.

Tablo 2. Psiko-Demografik Özellikler

Cinsiyet	**f**	**%**	**Eğitim Düzeyi**	**f**	**%**
Kadın	140	47,9	İlköğretim	61	20,9
Erkek	152	52,1	Lise	72	24,7
Medeni Durum	**f**	**%**	MYO	50	17,1
Evli	128	43,8	Üniversite	96	32,9
Bekâr	164	56,2	YL ve Doktora	13	4,4
Yaş	**f**	**%**	**Meslek**	**f**	**%**
20 ve altı	66	22,6	İşçi	85	29,1
21-30	104	35,6	Memur	67	22,6
31-40	69	23,6	Esnaf/Tüccar	28	9,6
41-50	34	11,6	Serbest Meslek	21	7,2
51-60	19	6,5	Öğrenci	56	19,2
Ortalama Aylık Gelir	**f**	**%**	Ev Hanımı	31	10,6
1000 TL ve altı	65	22,3	Emekli	5	1,7
1001-2000 TL	112	38,4	**Kişilik Tipi**	**f**	**%**
2001-3000 TL	48	16,4	A Tipi	143	49,0
3001-4000 TL	29	9,9	B Tipi	149	51,0
4001 TL ve üstü	38	13,0			

Tablo 2'de araştırmaya katılan örneklemin demografik özellikleri ve kişilik tipolojileri yer almaktadır. Yaklaşık olarak kadınlar %48'lik bir dilimi oluşmakta iken erkeklerin oranı da %52'ye isabet etmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların daha çok bekâr oldukları (%56,2) görülmektedir. Ayrıca yaş grubu olarak da bu örneklemi daha çok 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerin temsil ettiği görülmektedir. Katılımcıların ortalama geliri 1001-2000 TL arasındadır. Örneklemi eğitim düzeyi açısından daha çok üniversite mezunları oluştururken, mesleki açıdan bakıldığında da en çok işçilerin (%29,1) araştırmaya katıldıklarını görmek mümkündür. Ayrıca kişilik tipolojilerine göre katılımcıların dağılımına bakıldığında ise, A tipi kişilik tipolojisine sahip katılımcıların oranı %49 iken, B tipi kişilik tipolojisine sahip katılımcıların oranının ise %51 olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 3) satın alma davranışı türleri olan hedonik, kompülsif ve plansız satın alma türlerine ilişkin açımlayıcı (keşifsel) faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Varimax döndürme yöntemine göre yapılan faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin test sonucu ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir, ayrıca Barlett'in Küresellik Testinin sonucu da istatistiksel olarak anlamlıdır (KMO=0,911; BToS=3146,605, Sig<0,000).

Tablo 3. Satın Alma Davranışı Türlerine Yönelik Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi

Boyutlardaki İfadeler	Hedonik Satın Alma	Kompülsif Satın Alma	Plansız Satın Alma
H6: Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.	0,769		
H5: Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.	0,761		
H9: Alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.	0,708		
H1: Alışveriş için gezmek eğlencelidir.	0,690		
H4: Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.	0,675		
P15: Alışveriş eğlencelidir.	0,645		
H10: Alışveriş yaptığım zaman kendimi maceracı hissederim.	0,597		
H3: Alışveriş için gezmek bana bir kaçış hissi verir.	0,552		
K7: Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılabilirler.		0,762	
K6: Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bir şeyler satın alırım.		0,722	
K8: Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim.		0,704	
K18: Birçok alışverişimde aşırıya kaçarım ve bunu durduramam.		0,667	
K17:Alışverişten sonra eve gittiğimde satın aldığım şeyleri neden aldığıma emin olmadığım olur.		0,647	
K16: Alışveriş sonrası strese girerim.		0,605	
K11:Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.		0,544	
P2: Plansız alışveriş yapan biriyim.			0,816
P4: Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.			0,735
P3: İlgimi çeken ürünler gördüğümde sonuçlarını düşünmeden satın alırım.			0679
P1: Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım.			0,555
KMO=0,911; BToS=3146,605; Sig<0,000; Açıklanan Toplam Varyans=51,730			

Babin, Darden ve Griffin (1994)'ne ait olan hedonik satın alma ölçeği 11 maddeden oluşuyor iken faktör yükleri 0,5'in altında kalan maddeler çıkarıldıktan sonra bu çalışmada kullanılan örneklem için 7 maddeye indirgenmiştir. Ancak kompülsif satın alma ölçeğindeki bir madde ise bu boyuta dâhil olmuştur. Bu madde ise A15 kodlu "alışveriş eğlencelidir" ifadesidir. Bu ifadenin bu boyut altında yer almasının nedeni ise kompülsif satın alma davranışı ölçeğindeki bazı ifadelerin de alışverişin eğlenceli bir aktivite olduğuna dair ifadeler olmasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle hedonik satın alma boyutunun 8 madde ile güvenirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri α=0,874 olarak bulunmuştur.

14 maddeden oluşan Faber ve O'Guinn (1992)'ne ait olan kompülsif tüketim ölçeği ise yine faktör yükü 0,5'in altında olan maddeler çıkarıldıktan sonra 7 maddeye indirgenmiştir. Kompülsif satın alma boyutunun Cronbach Alpha değeri de α=0,729 olarak tespit edilmiştir.

Weun, Jones ve Beatty (1997)'nin 5 maddeli plansız satın alma ölçeği ise 4 maddeye indirgenerek güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri ise α=0,798 olarak bulunmuştur. Ölçeğin genel güvenirliği ise α=0,879 dur. Ayrıca A ve B tipi kişilik envanterinin güvenirliği ise α=0,747 olarak bulunmuştur.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlardan hareketle kümeleme analizi için 3 küme oluşturmanın uygun olduğu belirlenmiştir. Yöntem olarak Hiyerarşik Olmayan Kümele Analizi (K-Means Cluster) yöntemi kullanılmıştır. Tablo 3'de kümele analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır. 1. Grup 114, 2. Grup 92 ve 3. Grup ise 86 tüketiciden oluşmaktadır.

Kümeleme analizi sonuçları değerlendirildiğinde ise, A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketiciler daha çok hedonik, sonra kompülsif en son olarak da plansız davranışlar sergiledikleri görülmektedir. B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin ise daha çok plansız, sonra kompülsif, en son olarak da hedonik satın alma davranışları sergilediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 4. Kümeleme Analizi Ortaya Çıkan Grupların Özellikleri

Gruplar	n	Demografik Özellikler	Satın Alma Davranışına Ait Özellikler	Kişilik Tipolojisi
1. Küme: Hedonik Tüketiciler	114	• %62,3'ü kadın • %41,2 evli • %43,9'u üniversite mezunu • %36,8 21-30 yaş aralığında, %25,4 ise 31-40 yaş aralığında • %29'u işçi, %28'i memur • %29,8'i 4000 TL ve üstü gelire sahiptir.	• Alışverişe sadece satın alacakları ürünler için değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarlar. • Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek onlar için eğlencelidir. • Alışveriş yaptıklarında sorunlarını unuturlar. • Alışverişi, alışveriş için gezmeyi ve zaman harcamayı eğlenceli bulurlar. • Alışveriş yaptıkları zaman kendilerini maceracı hissederler. • Alışveriş için gezmek kaçış hissi uyandırır.	• %60,5 A Tipi • %39,5 B Tipi
2. Küme: Plansız Tüketiciler	92	• %52,2'si erkek • %65,2'si bekar • %30,4'ü lise mezunu • %37'si 21-30 yaş aralığında, %32,6'sı 20 yaşın altında • %27,2'si öğrenci, %24'ü işçi • %49'u 1001-2000 TL arası gelire sahiptir.	• Plansız alışveriş yapanlar. • Düşünmeden alışveriş yapmayı eğlenceli bulurlar. • İlgilerini çeken ürünler gördüklerinde sonuçlarını düşünmeden satın alırlar. • Alışverişe gittiklerinde satın alma niyetleri olmadığı halde bazı ürünleri satın alabilirler.	• %41,3 A Tipi • %58,7 B Tipi
3. Küme: Kompülsif Tüketiciler	86	• %72,1'i erkek • %57 evli • %30,2'si ilkokul, %29,1'i lise mezunu • %31,4'ü 21-30 yaş aralığında, %30,2'si 31-40 yaş aralığında • %29,'i memur, %28'i işçi • %39,5'i 1001-2000TL arası, %24,4'ü 1000 TL ve altı gelire sahiptir.	• Maddi durumları yeterli olmadığı zamanlarda bile bir şeyler satın alırlar. • Ay sonunda paraları kalırsa onu mutlaka harcamak isterler. • Birçok alışverişlerinde aşırıya kaçar ve bunu durduramazlar. • Alışverişten sonra eve gittiklerinde satın aldıkları şeyleri neden aldıklarına emin olamazlar. • Alışveriş sonrası strese girerler.	• %43 A Tipi • %57 B Tipi

Ayrıca kümeleme analizi sonucunda hedonik, kompülsif ve plansız satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin kümelere göre demografik özellikleri de görülmektedir. Hedonik tüketicilerin çoğunluğunun kadın, %41'inin evli, yaklaşık %44'ünün üniversite mezunu, %37'nin 21-30 yaş aralığında olduğu, meslek olarak işçi ve memurların, gelir düzeyi olarak da 4000TL ve üstü gelire sahip oldukları görülmektedir.

Plansız tüketicilerin yaklaşık %52'si erkek ve %65'i bekârdır. Bu durumda bekarların alışverişlerde daha plansız davrandıklarını söylemek mümkündür. Yaş açısından daha çok 21-30 yaş arası tüketicilerin ve eğitim durumu açısından da lise mezunlarının daha plansız oldukları söylenebilir. Ayrıca bu kümedeki tüketicilerin çoğunun öğrenci ve işçi oldukları ayrıca gelir bakımından da 1001-2000TL aralığında bir gelire sahip olduklarını görmek mümkündür.

Son kümedeki kompülsif tüketicilerin ise çoğunluğu erkek ve evlidir. %30'u ilkokul, %30'u ise lise mezunudur. Çoğunluğu 21-30 ve 31-40 yaş aralığının oluşturduğu bu grup mesleki açıdan memur ve işçilerden oluşmakta olup, yaklaşık %40'nın gelir düzeyi ise 1001-2000TL arasındadır.

Tablo 5'de ise kişilik tipolojilerine göre satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığını incelemeye imkân veren Independent Sample t-testi (Bağımsız Gruplar t- Testi)sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Kişilik Tipolojileri ile Satın Alma Davranış Türleri Arasındaki Fark

Satın Alma Davranışı Türleri	Kişilik Tipolojileri	Arit. Ort.	F	t	Sig.
Plansız (Impulsive) Satın Alma	A	3,25	3,313	-3,455	0,001
	B	2,79			
Kompülsif Satın Alma	A	2,81	0,344	-2,249	0,025
	B	2,64			
Hedonik Satın Alma	A	3,56	1,023	-3,769	0,000
	B	3,16			

Tablo 5'deki analiz sonucuna göre, hem plansız satın alma davranışı açısından (t=-3,455, p<0,001), hem kompülsif satın alma davranışı açısından (t=0,344, p<0,025), hem de hedonik satın alma davranışı açısından (t=-3,769, p<0,000) A ve B tipi kişiliğe sahip tüketiciler arasında istatistiksel açıdan farklılık olduğu görülmektedir. Ortalamalar üzerinden değerlendirme yapıldığında ise, A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin bu üç tür satın alma davranışını da B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilere göre daha fazla sergilediği görülmektedir. Özellikle A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin plansız satın alma davranışı sergileme eğilimine ait bulgular literatürde de desteklenmektedir (Bora Semiz, 2015, s.649). Zaten literatürde de A ve B tipi kişilik tipolojilerinin tam olarak birbirinden ayrılmadığı aksine bazı A tipine ait özelliklerin B tipolojiye sahip bireylerde, bazı B tipine ait özelliklerin ise A tipolojiye sahip bireylerde görüldüğü belirtilmektedir (Eniseler, 2007, s. 19).

Sonuç ve Öneriler

Pazarlama literatüründe kendisine çok fazla yer bulamayan Friedman ve Rosenman (1974)'a ait A ve B tipi kişilik tipolojilerine göre plansız, kompülsif ve hedonik satın alma davranışlarının incelendiği bu çalışmada yapılan analizler neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Plansız satın alma davranışı bağlamında, A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketiciler B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilere göre alışverişe gittiklerinde satın alma niyetleri olmadığı halde bazı ürünleri daha çok satın almakta, daha plansız alışverişler yapmaktadırlar. A tipi kişilik özelliğine sahip kişilerin özelliklerinden biri olan *plan yapmayı zaman kaybı olarak görmek* bu durumu alışveriş davranışına da yansıtmaktadır. Ayrıca düşünmeden alışveriş yapmak A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketiciler için B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilere göre daha eğlencelidir.

Kompülsif satın alma davranışı bağlamında da, A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilere göre maddi durumları iyi olmadığı zamanlarda daha çok bir şeyler satın aldıklarını, ay sonunda kalan parayı mutlaka bir şey satın alarak bitirme istekleri olduğunu dolayısıyla da buradan yola çıkarak birikim yapmaktan pek hoşlanmadıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin alışverişlerinde B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilere göre daha çok aşırıya kaçtıkları ve kendilerini durdurmakta güçlük çektikleri görülmektedir. B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketiciler ise A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilere göre alışveriş sonrası daha çok stres yaşamaktadırlar. Bu özellik A tipi kişiliğe sahip bireylerin genel özelliklerinden biri olmasına karşın daha öncede ifade edildiği gibi tipolojiler arası ayrımların katı bir biçimde olmamasından kaynaklanmakta olduğu düşünülebilir. Alışveriş sonrası B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkında neden aldıklarına dair karmaşa yaşarlar. Aslında bir çeşit bilişsel çelişki yaşadıkları da söylenebilir.

Hedonik satın alma davranışı bağlamında ise, A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilere göre alışverişi, alışveriş için gezmeyi ve zaman harcamayı, alışverişte yeni ürünler keşfetmeyi daha eğlenceli bulduklarını, ayrıca alışverişi bir kaçış olarak gördüklerini ve alışveriş yaptıklarında sorunlarından uzaklaşarak kendilerini maceracı hissettiklerini söylemek mümkündür.

Çalışma sonuçlarının kavramsal açıdan pazarlama literatürüne iki tür katkı sağlayacağı düşünülebilir. Bunlardan birincisi; A ve B tipi kişilik tipolojilerine pazarlama literatüründe yer verilecek olması, ikincisi ise hem kişilik hem de satın alma türleri ile ilişkili birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, daha önce A ve B tipi kişilik tipolojilerine göre satın alma türleri arasındaki farkların incelenmemiş olmasından dolayı bu eksikliği kapatmaya çalışacak olmasıdır. Ayrıca bu çalışmanın bir diğer katkısı da işletmelere sağlayacağı katkı olabilir. A ve B tipi kişilik envanteri uygulaması kolay bir ölçek olmasından dolayı gerek müşteri hizmetleri, gerekse sadakat kartları formları vasıtasıyla müşterilere uygulatılabilir. Özellikle sadık müşterilerden başlamak kaydıyla tüm müşterilerin kişilik envanteri çıkarılmaya çalışılabilir. Böylelikle kişilik tipolojilerine göre müşterilere kampanyalar, indirimler, mağaza içi aktiviteler vs. geliştirilebilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada birtakım kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bunlardan en önemlisi örnekleme tekniği olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olmasıdır. Çünkü bu durumda genelleme yapma durumu yoktur. Ayrıca zaman kısıtı sebebiyle örneklemin belirli bir sayıda kalması da başka önemli bir kısıtı oluşturmaktadır.

Kaynakça

Aktaş, A. M. (2001). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56(04), 25-42.

Akturan, Ulun (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Öneri Dergisi, 9 (33), 109-116.

Arnold, Mark J. & Kristy E. Reynolds (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal of Reatailing, 79, 77-95.

Avcı, U., & Kaya, U. (2010). Yıldırma (Mobbing) ve Kişilik İlişkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (2), 51-79.

Babin, Barry J., William R. Darden & Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 20, 644-656.

Baltaş, Acar & Z. Baltaş (2000). Stres ve Başaçıkma Yolları. 20. Baskı. Remzi Kitapevi, İstanbul.

Belk, R. W. (1998). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.

Bilgin, L. (1998). Örgütsel Yaşamda Olumsuz Duygular ve Bireysel Başa Çıkma Yolları. Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 137.

Bora Semiz, Buket (2015). Tüketicilerin Kişilik Tiplerinin Satın Alma Tarzlarına Etkisinin İncelenmesi. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 639-651, Eskişehir.

Burger, J. M. (2006). Kişilik. İ. Deniz ve E. Sarıoğlu (Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Can, H., Aşan, Ö., Aydın, E.M. (2006). Örgütsel Davranış. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. Journal of Fashion Marketing and Management, 7(3), 282-295.

Çallı, Levent (2004). Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma.(Yüksek Lisans Tezi) Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Çerçi, M. & Betül Özkaya (2014). Özel Alışveriş Sitelerinin Kompülsif Satın Alma Davranışına Yansımaları. Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı, 362-376.

Durna, U. (2004). Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 191-206.

Durna, U. (2010). A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 19(1), 275-290.

Elliot, G.R. ve Eisdorf, C. (1982). Stress and Human Health. New York: Springer Pub. Co.

Eniseler, A. G. (2007). Kalp-Damar Hastalarında A Tipi Davranış ve Öfke Analizi. (Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,

Faber, R. J., T. C. O'Guinn & R. Krych (1987). Compulsive Consumption. Advances in Consumer Research, 14, 132- 135.

Faber, Ronald J. & Thomas C. O'Guinn (1992). A Clinical Screneer for Compulsive Buying. Journal of Consumer Research, 19, 459-469.

Gümüştekin, G. E., & Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1), 271-288.

Heilbrun Jr, A. B., Palchanis, N., & Friedberg, E. (1986). Self-Report Measurement of Type A Behavior: Toward Refinement and Improved Prediction. Journal of Personality Assessment, 50(4), 525–539.

Hirschman, E. C. ve M. B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. The Journal of Marketing, 46 (3) , 92- 101.

Maclnnis, D.J. & Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. Journal of Consumer Research, 13(4), 473-491.

Okado, M. (2005). Justification Effects On Consumer Choice of Hedonik and Utilitarian Goods. Journal of Marketing Research, 22, 43–53.

Park, E.J., Kim, E.Y. & Forney, J.C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. Journal of Fashion Marketing and Management, 10(4), 433-446.

Pertev, Erkan (2006). A Tipi ve B Tipi Kişilik Özellikleri ile Stres arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.(Yüksek Lisans Tezi)Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Rao, V. G. (2013). Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The İndia Experience. Vilakshan, XIMB Journal, 10 (1) , 1-19.

Rook, D. W. (1987). The Impulse Buying. Journal of Consumer Research, 14 (2),189-199.

Rook, D. W. & S. T. Hoch (1985). Consuming Impulses. in NA- Advances in consumer Research, 12, Eds. E. C. Hisrshman and M. B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 23-27.

Rose, Trista & G. S. Mort (2001). Applying MEC Theory to Understanding Consumer Motivation for Hedonic Products: The Role Of Values. American Marketing Association Conferecence Proceedings, 12, 249.

Sharma, P., B. Sivakumaran & R. Marshall (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspectiv. Journal of Business Research, 63 (3), 276-283.

Sheth, J .N. & J.A. Howard (1969). The Theory of Buyer Behavior (Marketing). John Wiley Publishing.

Stern, Hawkins (1962). The Significance of Impulse Buying Today. Journal of Marketing, 26 (2), 59-62.

Tamam, Lut, R. S. Diller ve N. Özpoyraz (1998). Kompülsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme. Türk Psikiyatri Dergisi, 9 (3), 224-230.

Tamam, Lut (2009). Türkiye Klinikleri Journal of Psychiatry-Special Topics. 2(1), 66-74.

Telmaç, G. (2012). Kişilik Tipiniz A mı B mi C mi? www.hurriyetaile.com, 05.03.2015.

Tutar, H. (2007). Kriz ve Stres Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Verplanken, B. & Herebadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. European Journal of Personality, 15(1), 71-83.

Weun, Seungoog, Michael A. Jones & Sharon E Beatty (1997). A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency. in W. M. Pride and G. T. Hult (Eds.). AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing. Chicago: American Marketing Association, 306-307.

Country of Origin Image, Brand, Price and Familiarity Effects on Consumers' Subjective Evaluations and Purchase Intention

Onur İzmir[1]

Summary

Consumers face with many decision making situations on a daily basis. To evaluate the products and to develop purchase intention, consumers consider upon some certain elements as intrinsic and extrinsic cues of the product. Given the gravity to this, several information (brand, real price and product properties) that consumers use to evaluate a product are provided to the respondents. To comply with the suggestions made in the literature, multi-cue approach has been used in this study. The main purpose of the study is to determine the effects of country of origin image, brand, price and familiarity on product evaluation and purchase intention. Using convenience sampling, 398 respondents were reached. The application of the research has been conducted in Turkey. Test of the latent variables are made using CFA and the proposed model is made using structured equation modeling (SEM) by AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0. Brand has been determined as the most important variable in the study. Country of origin image and familiarity are found significant in the model; on the other hand, the effect of price on both product evaluation and purchase intention is insignificant because the product chosen for the study is a high involvement product.

Keywords*: Country of Origin Image, Brand, Price, Familiarity, Product Evaluation, Purchase Intention, Structured Equation Modeling (SEM).*

[1] Gümüşhane University, **onurizmir@gumushane.edu.tr**

Introduction

Consumers are under the impact of several elements in the marketplace. To develop a purchase decision, they evaluate products facing with so many constraints such as income, information, product availability, time etc. Moreover, the products have been diversified (Cusumano et. al., 2015) so much that consumers should select more than 150 brands only for the 85% of the household needs, which is a daily challenge to every consumer (Roberts, 2003).

In this chaotic marketing environment, consumers prefer to rely on some certain set of tools in the evaluation of the products to decide whether to buy or not. Some takes price and brand as a basis, while others depend on their experience with the product. Nonetheless, each consumer employs distinct qualities in the evaluation of the product to differentiate a brand from others when it comes to choosing the most suiting one for their unique needs and wants (Verlegh and Steenkamp, 1999).

Country of origin image, along with price and brand, is one of the elements that consumers take into consideration in both product evaluation and purchase intention (Ahmed et. al., 2004). Consumers feel easy to relay on country of origin information, for there are certain countries associated with high quality in certain product categories. For instance, while Japan is strongly linked to electronics, Italy is known with its delicious pasta and pizza. Sometimes these associations might be negative, as well. China is, in many cases, assumed as a county producing low quality products. Therefore, consumers are inclined to make inferences about the quality and value of a product based on the origin of the brand (Verlegh and Steenkamp, 1999; Ozturk and Cakır, 2015).

It has been asserted that representative brands (Nagashima, 1970) and familiarity with the product (Han, 1989) influence country of origin image perception. Honda and Toyota are considered as two vital brands representing Japan in automobile industry. This is why Honda Civic and Toyota Corolla were selected based on psychical properties of the automobiles such as segment, maximum speed, horse power, average gas consumption and engine capacity and also click through rates obtained from Google Trends.

Consumers' brand perceptions and also price perceptions based on real prices of the selected brands are put to the analysis as well as familiarity of consumers regarding the models of selected brands. Using convenience sampling, 398 respondents are reached by which sample of the research consists. SEM is used to run the analysis of the proposed model.

Literature Analysis

Evaluating products and arriving to a purchase decision as to whether or not to buy, consumers consider on some certain elements (Kotler, 2003:60-74) such as extrinsic cues: country of origin image, brand, price, store information; and intrinsic cues: smell, taste, appearance, durability, design etc. (Han & Terpstra, 1988; Dodds et. al., 1991; Wall, Liefeld & Heslop, 1991 and Chao, 1998).

Country of origin, as an extrinsic cue of the product, affects consumers' product evaluation by which purchase intention arouses (Han, 1990; and Ahmed et. al. 2002). Nagashima (1970) asserts that country of origin is a set of features attributed to a certain country. Consumers have a tendency to place reputations and stereotypes whether positive or negative to a given country based on their belief and perception.

There are other certain definitions made in the literature by Bilkey and Nes (1982)- production or assembly place; Wang and Lamb (1983)- consumer's abstract barriers derived from their prejudices about the imported country; Johansson, Douglas and Nokata (1985)- head quarters of the product or brand where the marketing activities take place; Han and Terpstra (1988)- "made in" labels; Thakor

and Kohli (1996)- the country with which the consumer associates the product; Jo et. al. (2003)- the country where the product is designed and produced.

Researchers agree upon the fact that country of origin is the place with where consumers associate the product. Consumers are, hence, prone to ignore the information about where the production process is completed, but they pay attention on how they feel about the origination of the product. (Thakor, 1996; Nebenzahl & Jaffe 1997; Chao, 1998; and Verlegh & Steenkamp, 1999). For instance, Volkswagen stresses the German based engineering qualities of their cars, not the assembly process completed in Mexico (Hamzaoui & Merunka, 2006).

Based on their beliefs shaped over time, consumers attribute some features to certain countries. For instance, Japan Germany and Italy are associated with respectively electronics, automobile industry and pizzas. In this regard, consumers classify products under certain categories as high quality or low quality based on the image derived from the information regarding which country the product originates (Yasin et. al., 2007). Similar results were found by Keegan and Schlegelmilch (2001) and Samli (1995). They asserted that France in perfumery, Italy in pizza making and Germany in machinery are ethnically and typically linked to high quality products producing countries. Based on this perception, Verlegh and Steenkamp (1999) put forward the fact that through cognitive, affective and normative approaches, country of origin image affects consumers' subjective evaluations about a product.

Perceived quality, as a cognitive process, is shaped by development and education levels, economical situation and technical development of a certain country because developed countries in these terms are expected to produce high quality products (Bilkey & Nes, 1982; and Bloemer et. al, 2009).

Through value perception, as an affective process, (Zadra & Clore, 2011), consumers' evaluations are influenced by their feelings and emotions related to the originated country (Li &Wyer, 1994). For instance, a consumer who wants to be perceived as a stylishly dressed person might prefer French and Italian brands because France and Italy are known by fashion (Seringhaus, 2005; and Snaiderbaur, 2009).

Shimp and Sharma (1987) suggest that consumer ethnocentrism and patriotism and national pride affect the way how consumers evaluate some specific countries. Some consumers might decline to buy certain countries' products in order to apply economical sanction due to animosity (Smith, 1990; Klein et. al., 1998); on the other hand, consumers may prefer to buy domestic products in order to support state economy and to create job opportunities (Shimp & Sharma, 1987; Han, 1988).

Evaluations of consumers regarding a product based on whether cognitive, affective or normative approaches or the combination of thereof are expected to lead purchase intention (Verlegh & Steenkamp, 1999). Not only the product evaluation but also the country of origin image might arouse purchase intention, as well (Han, 1989). Product evaluations and purchase intention are also affected by such elements as brand and price perceptions of consumers regarding a product (Ahmed et. al., 2004).

Method

From automobile industry of Japan, two representative brands, Toyota and Honda, are selected for the research. Peterson and Jolibert (1995) and Ahmed et. al. (2004) suggest that multi-cue approaches help researchers to arrive at a more reliable results compatible with real market environment than single-cue studies where only country of origin effect on product evaluation and (or) purchase intention is investigated. By only multi-cue approaches, the real effect of country of origin on both product evaluation and purchase intention can be identified.

In this research, hence, is used a multi-cue approach. Along with country of origin image, brand, price and familiarity variables are put to analysis within the same model. A questionnaire based on the reliable and valid scales are presented to the respondents. Application of the research is handled in Turkey.

This research has descriptive characteristics because of the fact that it gives insights into why country of origin is not the strongest predictive variable in the model.

Aim of the Research

The main purpose of this research is to investigate the effect of country of origin image, along with other vital variables in the decision making process namely brand and price perceptions and familiarity, on product evaluation and purchase intention.

Hypotheses and the Proposed Model

Familiarity level of consumers is an important phenomenon that shapes country of origin image, product evaluations and purchase intention (Johansson, Douglas & Nonaka, 1985; and Han, 1989). Especially in high involvement products, it becomes vitally important (Han, 1990). Hence, the following hypotheses are stated.

H_1**:** Familiarity positively affects country of origin image.
H_2**:** Familiarity positively affects product evaluation.
H_3**:** Familiarity positively affects purchase intention.
Country of origin image makes an impact on subjective evaluations of consumers through cognitive (quality), affective (value) and normative (total utility to both consumer and the country) approaches. Country of origin image, as a summary construct, directly affects purchase intention (Han, 1990). Hence, the following hypotheses are stated.

H_4**:** Country of origin positively affects product evaluation.
H_5**:** Country of origin positively affects purchase intention.
Ahmed et. al. (2004) claim that brand and price are important factors in relation to both evaluating products and developing purchase intention, since instead of relying only on country of origin image, consumers take into consideration such other factors as brand name and the price of the product.

H_6**:** Brand perception positively affects country of origin image.
H_7**:** Brand perception positively affects product evaluation.
H_8**:** Brand perception positively affects purchase intention.
H_9**:** Price perception negatively affects product evaluation.
H_{10}**:** Price perception negatively affects purchase intention.
Han (1989) and Ahmed et. al. (2002) assert that consumers subjective evaluations regarding a product shape purchase intention. As Verlegh and Steenkamp (1999) suggested, using three evaluation approaches in a latent variable (product evaluation), the following hypothesis is stated.

H_{11}**:** Product evaluation positively affects purchase intention.

The proposed model based on the hypotheses is illustrated in the **Figure 1**.

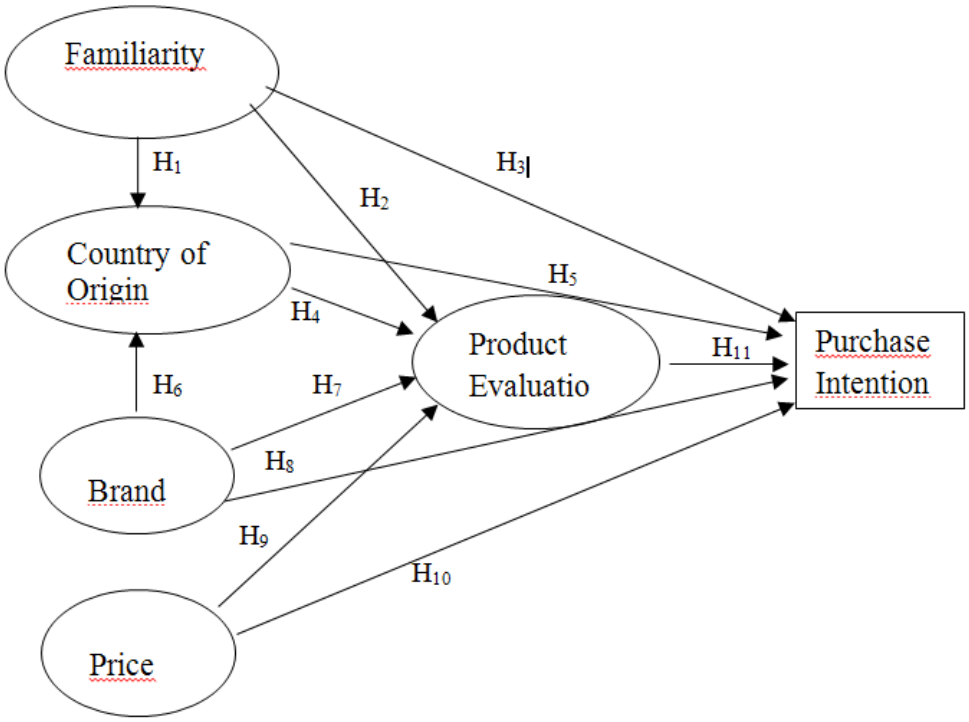


Figure 1: Model of the Research

Research Method

Based on the extrinsic cues (price and brand) and intrinsic cues (psychical properties of the automobiles such as segment, maximum speed, horse power, average gas consumption and engine capacity), automobile models to be used in this study have been identified. According to the click through rates obtained from Google Trends, Honda Civic and Toyota Corolla, which are classified under segment C, were found to have been clicked on Google for almost same time. Moreover, these two brands were determined as the closest brands of Japanese automobile industry serving in the Turkish market in terms of both the click through rates and the psychical properties of the products.

Firstly, country of origin image perceptions of the respondents about Japan are identified. Then, brand information is provided and respondents evaluated the brands based on their perceptions. The information about real price of which the difference was held so close is given in the questionnaire. The model chosen for Honda Civic is priced by 72.110 and Toyota Corolla is priced by 72.000. In the case where there is a big price difference between two products, it should be considered normal if consumers perceive high priced product as high and low priced product as low. However, if the price interval is held close between two products, the perception of price difference may have resulted not from the actual price difference itself but from quality and value perceptions, or from other dimensions. Therefore, the reason why the price difference has been held close is due to the fact that if the price is perceived differently between the brands by the respondents, it should not be caused by the price difference itself. Based on the real prices given, consumers chose whether they perceive the price high or low for the brand. By asking their experience and information levels, familiarity level of the consumers with the selected models are identified. Product evaluation is measured by three items, namely quality, value and total utility (utility of product to both the country and the consumer).

The application of the data has been conducted in Turkey. Through internet survey method, the data is gathered. Using SPSS (Statistical Package for Social Science) 21.0, data is improved. Data is originally collected separately for both Toyota Corolla and Honda Civic in the same questionnaire with the same respondents. Taken the average of Toyota Corolla and Honda Civic for each variable, variables used in the model have been formed. The average of each variable has been taken in order to form one unique model. Otherwise, same procedure had to be used for both the brands, which would be very inconvenient and time consuming. Also, testing the same model for each brand would not send a clear message considering that country of origin image studies, as the name offers are about the perception of certain countries not specifically the brands. Confirmatory factor analysis of the latent variables and the structured equation modeling (SEM) test of the proposed model are handled using AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0.

Sampling Procedure

Respondents were chosen between the age groups 18-60 to determine the overall perceptions of Turkish consumers who belong to different income levels, education and job categories. According to records of TUIK (Turkish Statistical Institution), the population of Turkey is 78.741.053. Between the age groups 18-60, the population is almost 44 million which consists of the population of the research. Hair et al. (2006) claims that if sample size goes higher than 400, model fit indices might get weaker, or goes lower than 150, error in the prediction of parameters might be observed. Also considering on the difficulties about reaching the data, using convenience sampling, 398 respondents were reached.

Scales in the Research

The valid and reliable scales used in the study have been obtained from the literature. Country of origin image is measured with COISCALE (Knight, Spreng & Yaprak, 2003); Familiarity scale is obtained from Diamantopoulos, Smith and Grime (2005); product evaluation is measured on 3 levels, which are cognitive (quality), affective (value) and normative (total utility to both country and the consumer) (Verlegh & Steenkamp, 1999) and purchase intention scale is obtained from Kotler (2003: 135)

COISCALE items used in this model are coded as "People are well-educated (I1); Technical skills of work force are high (I2); Products are unreasonably expensive (3); Country produces highly technical products (I4); Products are made with meticulous workmanship (I5); Products are innovations (I6); Products are distributed worldwide (I7); Advertising of products is informative (I8); Friendly toward Turkey in international affairs (I9)."

Measurement of the brand has been handled through asking the respondents how they rank the brands between very bad and very good on a 5 point scale, while measurement of the price has been handled using the real price information which have led to their price perception between very high and very low on a 5 point scale.

Results and Discussion

CFA of the latent variables should be completed before starting SEM of the proposed model. In this model, there are three latent variables, namely country of origin image, familiarity and product evaluation. All the latent variables are to be directly put to the test of CFA in a unified model where convergent and discriminant validities shall be completed, for making CFA of each latent variable separately would take a big space in the research. Considering on the space limitation, CFA of latent variables are illustrated in **Figure 2**.

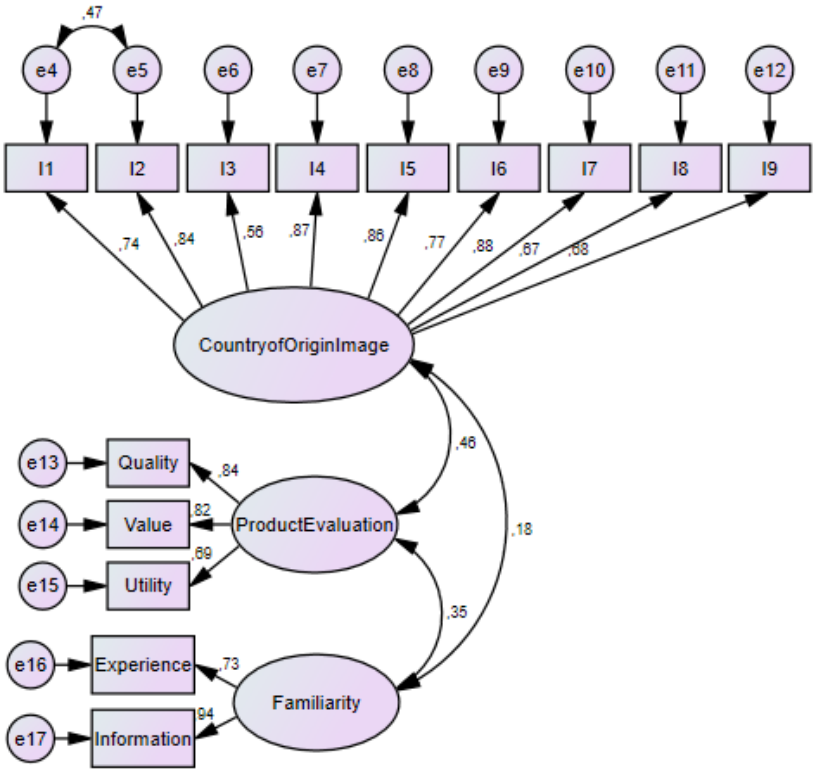


Figure 2: CFA of the Latent Variables

Standardized estimates, standard errors and significance levels of the items in the latent variables are shown in **Table 1**.

Table 1: Values of the Latent Variables in the Model

			Standardized Estimate Values	Standard Error
I1	<---	COI	,841	,033
I2	<---	COI	,560	,039
I3	<---	COI	,740	,041
I4	<---	COI	,875	,026
I5	<---	COI	,863	,024
I6	<---	COI	,770	,030
I7	<---	COI	,881	,020
I8	<---	COI	,669	,035
I9	<---	COI	,680	,037
Experience	<---	Familiarity	,729	,061
Information	<---	Familiarity	,938	,074
Quality	<---	Product Evaluation	,843	,038
Value	<---	Product Evaluation	,822	,033
Utility	<---	Product Evaluation	,686	,037

*All the items in the model are p<0,001

All the items are significant and standardized estimates of the items, which are so called factor loadings, are high. To check the fitness of the latent variables model, model fit indices are illustrated in the **Table 2**.

Table 2: Model Fit Indices of Latent Variables

Model Fit Indices	Values	Suggesed Values
χ2/sd	2,467	≤5
GFI	,940	≥0,85
AGFI	,913	≥0,85
NFI	,948	≥0,90
IFI	,969	≥0,90
CFI	,968	≥0,95
RMSEA	,061	≤0,08

Model fit indices are excellent. Hence, it can be said that the model fits with data. To ensure convergent validity and discriminant validity of the construct, composite reliability (CR), cronbach α and average variance extracted (AVE) values of CFA of the latent variables model are presented in **Table 3**.

Table 3: Reliability and AVE Values of the Latent Variables Model

Latent Variables	CR	Cronbach α	AVE
Country of Origin	,929	,928	,595
Familiarity	,825	,806	,706
Product Evaluation	,829	,820	,619
Average	,861	,851	,640

For convergent validity, the criteria both AVE > 0,500 and CR > AVE should be met. AVE of the each latent variable is greater than 0,500 and also for each latent variable, CR is greater than AVE. Therefore, convergent validity of the construct is met.

For discriminant validity, the criterion that AVE should be greater than the highest squared correlation among each construct is to be met. The highest correlation is determined between country of origin image and product evaluation, which is 0,460. Squared correlation is, hence, 0,212 which is smaller than the AVE of the each construct. By this reason, discriminant validity of the construct is also met.

Having ensured convergent validity and discriminant validity of construct in CFA, structured model proposed is ready to be put to test of SEM.

Due to the space limitation, modification process is skipped. After required modifications are completed, the structured model is given in **Figure 3**.

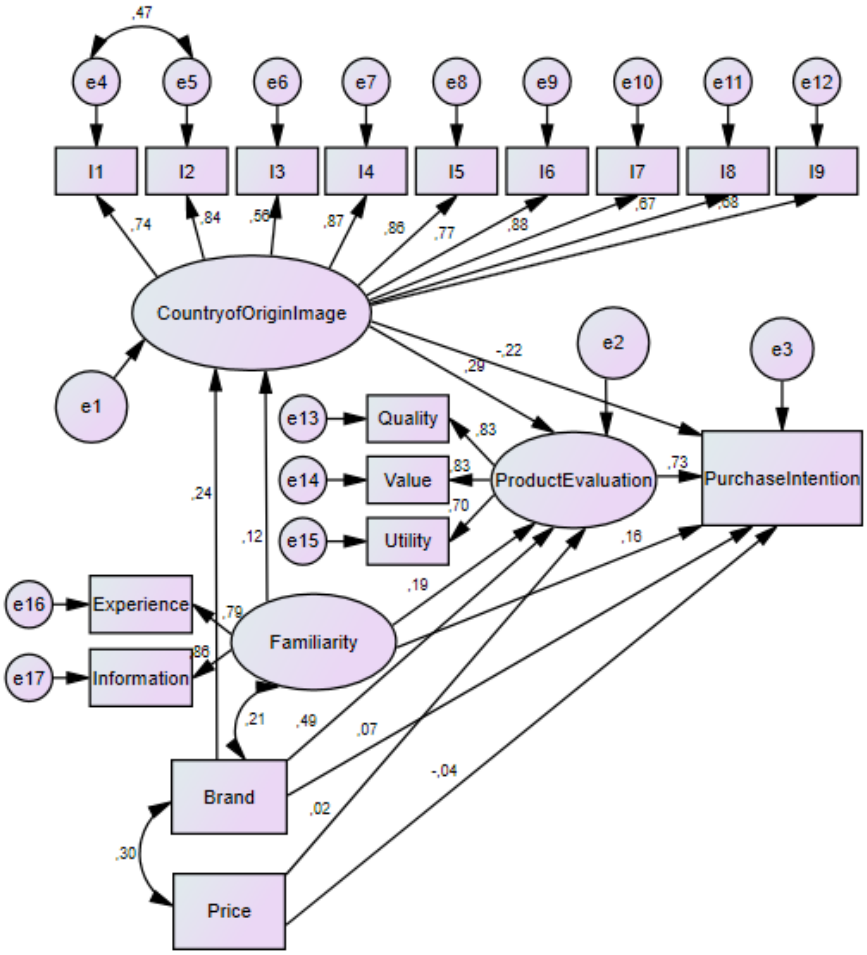


Figure 3: SEM of the proposed model

Covariance between familiarity and brand, and brand and price were added in accordance with related suggestions of the modification indices. Recommendations of the program have been applied because, as spoken up in the literature, these variables where covariance has been added affect each other (Han, 1990; Doods et. al. 1991; Verlegh and Steenkamp, 1999; Ahmed et. al. 2002; Ahmed et. al. 2004; Lee and Lee, 2009).

The model fit indices are presented in the **Table 3**. According to the values on the table, model perfectly fits the data.

Table 3: Model Fit Indices of Proposed Model

Model Fit Indices	Values	Suggesed Values
χ2/sd	2,327	≤5
GFI	,931	≥0,85
AGFI	,903	≥0,85
NFI	,937	≥0,90
IFI	,963	≥0,90
CFI	,963	≥0,95
RMSEA	,058	≤0,08

After the test of the proposed model, results about the hypotheses asserted are given in **Table 4**.

Table 4: Hypotheses Test of the Proposed Model

Relationships in the Model			Standardized Estimates	Standard Errors	p	Hypotheses
Country of Origin Image	<---	Familiarity	,116	,091	,043	**H1**-Accepted
Product Evaluation	<---	Familiarity	,186	,061	,000	**H2**-Accepted
Purchase Intention	<---	Familiarity	,157	,078	,000	**H3**-Accepted
Product Evaluation	<---	Country of Origin Image	,292	,037	,000	**H4**-Accepted
Purchase Intention	<---	Country of Origin Image	-,223	,049	,000	**H5**-Rejected
Country of Origin Image	<---	Brand	,240	,070	,000	**H6**-Accepted
Product Evaluation	<---	Brand	,493	,054	,000	**H7**-Accepted
Purchase Intention	<---	Brand	,071	,074	,167	**H8**-Rejected
Product Evaluation	<---	Price	,017	,036	,707	**H9**-Rejected
Purchase Intention	<---	Price	-,036	,045	,352	**H10**-Rejected
Purchase Intention	<---	Product Evaluation	,729	,106	,000	**H11**-Accepted

H_5, H_8, H_9 and H_{10} are rejected. The effect of price on both product evaluations and purchase intention has been found insignificant. This result might be caused by the fact that automobile is a high involvement product, since the effect of price on consumers' evaluations and purchase behaviors towards a product reduces for consumers (Zaichkowsky, 1988; Divine,1995; and Liang, 2012). Although the effect of country of origin image on purchase intention is significant, its effect is negative despite the positive country of origin image perception.

As Han (1989) and Nugroho et. al. (2014) claimed, familiarity of the consumers affects the way how they perceive the country of origin image, evaluate the product and develop purchase intention. In this study is found a small but significant effect of familiarity on country of origin image, product evaluation and purchase intention. Therefore, H_1, H_2 and H_3 are accepted.

H_4 is found significant in the model. Therefore, it is accepted. However, Bilkey and Nes (1982), Han (1990) and Verlegh and Steenkamp (1999) asserted that the effect of country of origin image on product evaluation and purchase intention should be significant and positive if the country of origin image is positive. Although its effect on product evaluation is parallel with the literature, its effect on purchase intention is determined as negative despite the fact that country of origin perception of Japan was found positive. The possible explanation of the negative effect might occur due to the fact that SEM is used for the test of the model where other variables might have interacted one other and influenced the effect of country of origin. By this reason and other insignificant paths in the model, mediation effects are to be identified.

Nagashima (1970) stated that representative brands affect the image perception of country of origin and Ahmed et. al. (2004) claimed that brand perception makes a significant impact on both product evaluation and purchase intention. Although brand affects country of origin image and product evaluation within the model, it does not significantly affect purchase intention. H_6 and H_7 are, hence, accepted, while H_8 is rejected.

As Ahmed et. al. (2002), and Lee and Lee (2009) suggested that product evaluation affects purchase intention, in this study has been found that the effect of product evaluation on purchase intention is significant. Therefore, H_{11} is accepted.

Total, direct and indirect effects are presented in **Table 5**.

Table 5: Total, Cirect and İndirect Effects in the Proposed Model.

Relationships in the Model			Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect
Country of Origin Image	<---	Familiarity	,116*	,116*	-
Product Evaluation	<---	Familiarity	,220**	,186**	,034*
Purchase Intention	<---	Familiarity	,292*	,157**	,134**
Product Evaluation	<---	Country of Origin Image	,292**	,292**	-
Purchase Intention	<---	Country of Origin Image	-,010**	-,223**	,213**
Country of Origin Image	<---	Brand	,240**	,240**	-
Product Evaluation	<---	Brand	,536*	,493**	,070**
Purchase Intention	<---	Brand	,428*	,071	,357*
Product Evaluation	<---	Price	,017	,017	-
Purchase Intention	<---	Price	-,024	-,036	,012
Purchase Intention	<---	Product Evaluation	,729**	,729**	-

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

Familiarity, through country of origin image, has a very small and significant indirect effect on product evaluation and familiarity, through product evaluation, has a small and significant effect on purchase intention.

The negative direct effect of country of origin on purchase intention approaches to 0 by the indirect effect mediated by product evaluation. In this model, product evaluation variable has a suppression effect on the relationship between country of origin image and purchase intention because the negative effect of country of origin image on purchase intention is eliminated by the inconsistent mediation effect of product evaluation. Moreover, the effect of brand on purchase intention is also fully mediated by product evaluation, showing a moderate direct effect on purchase intention. As Verlegh and Steenkamp (1999) mentioned about the vitality of cognitive, affective and normative approaches, it has been proven that quality, value and total utility perceptions of consumers play a vitally important role in country of origin studies.

Conclusion

Price effect has been identified as insignificant on both product evaluation and purchase intention due to the reason that high involvement is expected to lead to the decrease in price sensitivity of the consumers.

Brand is a stronger predictive variable than familiarity in the estimation of country of origin image. Although familiarity significantly affects on both product evaluation and purchase intention, its effect is rather small.

Consumers take into account their perceptions regarding a brand more important than their image about a certain country when it comes to evaluating a product. Therefore, as Nagashima (1970) claimed, representative products are considered as important agents in shaping country of origin image.

What matters the most in arousing purchase intention is the way how the product is evaluated. Product evaluation in predicting purchase intention, therefore, is determined as the most important variable among other variables in the model namely country of origin image, familiarity and price. The negative direct effect of country of origin image on purchase intention has been neutralized by positive indirect effect through the mediation of product evaluation. It has been proven that cognitive, affective and normative approaches represented by, respectively, quality, value and total utility, as claimed by Verlegh and Steenkamp (1999), are of great importance in country of origin studies.

Marketing Implications

Convincing prospective customers to buy products is a vital process in marketing. The results in this study lead to the fact that brands, along with their country of origin information, should emphasize quality, value and total utility that the product shall ensure to the consumers if they buy the product. By this way, companies might have consumers convince to buy their products. Especially in high involvement products, price effect is reduced; hence, companies might catch the chance to charge their customers by a premium price if they have a positive brand perception and country of origin image.

Limitations and Future Studies

This study is limited to Turkish consumers' perception of the Japan's country of origin image. Basing on this study, generalization for other countries cannot be made. Results might change for other countries because image of other countries differs depending on how consumers perceive them.

Considering on the fact that automobiles are high involvement products, the results are expected to show difference in low involvement products. For future studies, moderate or low involvement products could be selected to test in the model.

Next to the extrinsic cues in model, consumers' perception about physical properties of the product might be added to the model.

References

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines.*International Marketing Review*, *19*(3), 279-302.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, *21*(1), 102-120.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, *13*(1), 89-100.

Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects.*European Journal of Marketing*, *43*(1/2), 62-89.

Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, *42*(1), 1-6.

Cusumano, M. A., Kahl, S. J., & Suarez, F. F. (2015). Services, industry evolution, and the competitive strategies of product firms. *Strategic management journal*, *36*(4), 559-575.

Divine, R. L. (1995). The influence of price on the relationship between involvement and consideration set size. *Marketing letters*, *6*(4), 309-319.

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.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006).*Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(3), 145-155.

Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, *26*(2), 222.

Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, *24*(6), 24-40.

Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, *19*(2), 235-255.

Jo, M. S., Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research*, *56*(8), 637-646.

Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective.*Journal of Marketing Research*, 388-396.

Keegan, W. J., & Schlegelmilch, B. B. (2001). *Global marketing management: A European perspective*. Pearson education.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Prentice Hall. 11th Edition.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China.*The Journal of Marketing*, 89-100.

Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, *12*(5), 581-599.

Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, *21*(2), 137-151.

Li, W. K., & Wyer, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, *3*(2), 187-212.

Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *57*, 325-330.

Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, *16*(1), 38-48.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.

Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1997). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, *3*(3), 190-207.

Nugroho, S. S., Rostiani, R., & Gitosudarmo, I. (2014). The Impacts of Country-of-Origin, Product Involvement, and Product Familiarity on Product Evaluation. *Product Involvement, and Product Familiarity on Product Evaluation (May 24, 2014)*.

Ozturk, R. G., & Cakir, H. O. (2015). Ülke İmajının Ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, *5*(10)

Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 883-900.

Roberts, William A. 2003. *2001 New Products Conference: Take a Chance*. http://www.preparedfoods.com/articles/2001-new-products-conference-take-a-chance (08.06.2016).

Samli, A. C. (1995). *International consumer behavior: its impact on marketing strategy development*. Greenwood Publishing Group.

Seringhaus, F. H. R. (2005). Comparison of Website Usage of French and Italian Luxury Brands. Journal of Euromarketing, 14 (4), 5-34.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.

Smith, T. W. (1990). *Ethnic images* (No. 19). National Opinion Research Center, University of Chicago.

Snaiderbaur, S. (2009). Made in Italy'' in China: From Country of Origin to Country Concept Branding. Journal of Brand Management, 4 (3/4), 63-74.

Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business research*, *21*(4), 309-333.

Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, *13*(3), 27-42.

Thakor, M.V. and Kohli, C.S. (1996), ''Brand origin: conceptualization and review'', Journal of Consumer Marketing, *13*(3), 27-42, 27-42.

Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, *20*(5), 521-546.

Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, *19*(2), 105-113.

Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1980). Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *8*(4), 345-356.

Zadra, J. R., & Clore, G. L. (2011). Emotion and perception: The role of affective information. *Wiley interdisciplinary reviews: cognitive science*, *2*(6), 676-685.

Zaichkowsky, J. L. (1988). Involvement and the price cue. *NA-Advances in Consumer Research Volume 15*.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Impacts of Gamification on Logistics and Supply Chain Education: Chip Supply Case Study

Lojistik ve Tedarik Zinciri Eğitiminde Oyunlaştirmanin Etkisi: Çip Tedariği Vaka Çalışması

Erhan Demirbaş[1] **Gamze Arabelen**[2]

Abstract

Gamification can be defined as a concept refers to the use of game elements into non-game contexts with the aim of increasing user experience and engagement. While gamification is progressing in many areas also; its applications in education is still becoming important since it creates an alternative atmosphere to engage and motive students during the learning process. Especially in recent years, because of the changing patterns, teaching logistics and supply chain management needs much more learner's attractiveness and engagement regarding the complexity and multiple dimensions in supply chains. Although supply chain and logistics become complicated, the basis of most logistics and supply chain education remains the use of the lecturing. At this point, gamification can be seen as concept that meets those needs. The purpose of this study is to present which impacts concept of gamification reveals on logistics and supply chain management. To better understand its impacts, a review of existing literature is presented on the subject as well as a case study on an application of gamification in the higher education setting. Case study is conducted by a group of students to a hands-on implementation through physical applications of game elements in the classroom environment. To support the findings and get the feedbacks, surveys are conducted.

Keywords:*Gamification, Gamification in Education, Logistics and Supply Chain Management, Game Elements, Motivation and Engagement*

Özet

Oyunlaştırma, oyun elementlerinin, kullanıcı deneyimini arttırmak ve çeşitli görevlerle kullanıcıyı oyun dışı içeriğe entegre etmek için kullanılan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Oyunlaştırma, birçok alanda gelişim göstermekle birlikte, eğitim için de önemli hale gelmektedir çünkü öğrencilere motivasyon sağlayıp onların etkin rol almalarını sağlayacak bir atmosfer oluşturmaktadır. Özellikle son yıllardaki değişimlerden dolayı, tedarik zincirlerindeki karmaşıklığı da göz önünde bulundurduğumuzda lojistik ve tedarik zinciri eğitimleri motivasyona ve derse katılmaya ihtiyaç duymaktadır. Lojistik ve tedarik zinciri daha karmaşık bir hale gelirken, lojistik ve tedarik zinciri eğitimleri geleneksel ders şeklinde sürmektedir. Tam bu noktada, oyunlaştırma, öğrenimde motivasyon ve entegrasyon sağlayacak bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, lojistik ve tedarik zinciri eğitiminde oyunlaştırmanın etkilerini göstermektir. Oyunlaştırmanın etkilerini daha iyi anlayabilmek için, mevcut literatür tarandı ve ayrıca üniversite eğitimi düzeyinde bir uygulama ile desteklendi. Sınıf ortamında, fiziksel materyaller kullanılarak bir grup öğrenci ile vaka çalışması

[1] Dokuz Eylül University, **e.demirbas7@gmail.com**
[2] Dokuz Eylül University, **gamze_arabelen@hotmail.com**

hazırlandı. Uygulama sonrası katılımcılara, geribildirim almak ve bulguları desteklemek amacıyla anket düzenlendi.

Anahtar Kelimeler: *Oyunlaştırma, Eğitimde Oyunlaştırma, Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi, Oyun Elementleri, Motivasyon ve Katılım*

Introduction

In education, one of the specific goals for educators is to help students to attain better learning outcomes in the classroom environment. But today, in traditional classroom atmosphere, schooling can be perceived as ineffective and boring by many students. Although, educators try to increase students' active participation in lessons, it would not be wrong to tell that today's schools face major problems around student motivation and engagement (Lee and Hummer, 2011, p. 1). Since educators going on researches and looking for new tools and techniques that can be used to increase participation and improve quality of learning, gamification is basically can be defined as an educational approach to use game elements into non-game contents in order to make students motivated and engaged (Murva, 2014, p. 1610; Stott and Neustaedter, 2013, p. 1; Deterding et al., 2011, p. 2425; Borges et. al., 2015, p. 216, Kiryakova et. al., 2014, p. 2). According to Lee and Hummer (2011), gamification or the incorporation of game elements into non-game settings, can provide an opportunity to help educators in order to solve motivational problems and improve student engagement.

Deterding et. al. (2011, p. 9) state that the concept of "gamification" was firstly used in 2008 within the digital media sector. Then as an emerging trend, gamification is used in several different contexts especially in business and marketing. Today, as a motivational driver, gamification is adopted in many sectors including organizational management, in-service training, health, social policy, and education for a variety of purposes such as engaging consumers with a brand and increasing brand recognition as a marketing strategy (Huang and Soman, 2013, p. 18), raising motivation to pay attention to the tasks and exercises (Muntean, 2011, p. 323), shaping user's behavior in desirable direction (Dicheva, et. al., 2015, p. 76), increasing commercial success of companies (Hamari, 2013, p. 237), managing innovation process (Gartner, 2011), promoting learning and thus enhance the learning process (Caponetto, et. al., 2014, p. 50).

The basic reason of why gamification is becoming more prevalent in education is its perceived ability to motivate students thus enhances the learning process and solves the problems by increasing participation. Dominguez et. al. (2013, p. 381) highlight the importance of gamification in education due to the conviction that it not only supports and motivate students but also improve development skills of them. According to Bellotti et. al. (2013, p. 12), more understanding is needed of gamification within education, because it actually entails the "*introduction of game elements in the design of learning process*". Christensen and Raynor (2003, p. 178) points out that gamification has the potential to be "disruptive innovation" in education and can change practices in a positive way. However, Surendeleg et al. (2014, p.1612) state that the low cost of development and the possibility of making learning content more "interesting" and "funny" are the basic advantages of using gamification in education environment. For this reason, game elements or game dynamics in the gamification process should be designed due to the educational system's main contexts and purposes.

Although, there has been growing interest in applying gamification in education, current situation reveals that researches of "gamification in education" is still at initial stages in the literature. As Dicheva et. al. (2011, p. 78) stated that gamification is increasingly deployed in higher education contexts and in these educational contexts, gamification is appreciated as an emerging technology. Despite this recent grow, it is remarkable that there is little comprehensive study especially on applying gamification in logistics and supply chain management (L&SCM) context in higher

education. Therefore, the aim of this study is to explore the use of gamification as an educational approach to engage students and motive learning in L&SCM education contexts.

Both practitioners and academicians highlight the importance of developing new university learning methods and techniques that enhance the connection between theory and practice (Göçer et al., 2011, p.2; Aristomenis, 2004, p. 15). Within this framework and the need of adding value to L&SCM higher education in terms of enhancing learning process by increasing motivation and engagement of students, the study develops a contemporary understanding of which impacts the gamification reveals on L&SCM. Since there is relatively little study is known about gamification in L&SCM educational contexts, an exploratory approach served the needs of the study by emphasizing game elements and learning objectives. Literature on the gamification concept in education and related works were reviewed to create general overview of using gamification in education and then a model framework based on basic attributes of the gamification process was developed from the literature review. Based on attributes of the gamification process, this framework is used to conduct a case study of real teaching situation in L&SCM education setting with the help of physical applications of game elements in the classroom environment. The case study is developed to help illustrate the potential and impacts of gamification concept in L&SCM education. Finally, to support the findings and get the feedback, surveys are conducted in as an exploratory approach. Thus, a case study research methodology is followed to present impacts of gamification in learning context.

Literature Review

However, the concept of gamification was firstly used in 2008 in digital media industry, it did not have widespread usage before the second half of 2010 (Deterding, et. al., 2011, p. 1; Glover, 2013, p. 1999). In the literature, while most studies review usage of gamification in general areas (Hamari et al., 2014, p. 238; Thiebes et. al., 2014, p. 3; Connolly et. al., 2012, p. 662; Deterding et. al., 2011, p. 10), the studies on the current research on usage of gamification in education were not many (Surendeleg et. al., 2014, p. 1610). On the other side, according to Borges et al. (2014, p.217), the basic reason why gamification applications and implications have become an area of attraction to researchers is that it provides an alternative to engaging and motivating students during the process of learning. They emphasize the importance of gamification as a sequential technology of game and game-based approaches in the field of education. In their article "Gamification in Education a Systematic Mapping Study" (2015, p. 76), Dicheva et. al. state that the gamification is not a new concept for a variety of usages in different areas. They discuss that in the early Soviet era, game elements were used by the Soviet Union leaders for the military purposes for performing at work. Huang and Somon (2013, p. 6) identify the growing trend of gamification with two important reasons: todays' "digital generation" and people's feeling that in real life they do not seen themselves as good as they are in the games.

From the literature, it can be observed that since 2008 different approaches have been made to define and conceptualize gamification. As considering psychological approaches, Hamari (2013, p. 237) and Huotari et. al. (2012, p.18) define the gamification as a process of enhancing services with (motivational) affordances in order to invoke gameful experiences and further behavioral outcomes. In defining the concept, they especially highlight the role of gamification in invoking the same psychological experiences as games (generally) do. On the other hand, while Deterding et. al. (2011, p. 10) define gamification as the use of game elements in non-game contexts, they emphasize that the affordances implemented in the gamification have to be same as the ones used in games, regardless of the outcomes. As seen in Figure 1, with this definition, they make a distinction between gaming and playing as well as game and game elements to conceptualize gamification.

Due to the pedagogic approach, game elements correspond to the characteristics of games, and the context is defined as the activity and setting gamified (Langendahl, 2016, p. 1). Gamification can be related to using game elements in non-game activities (for example running or learning) to create a game like experience in such activities. In this sense, Reeves and Read identify typical elements of great games such as narrative context, levels, feedback, time pressure and competition.

Kapp (2012b, p. 2) considers the gamification as a formal definition of a "game" in an educational context. Such a game involves "players", "abstract thinking", "challenge", "learning environment", "learning objectives", "emotional reaction" and "feedback" all within a system that provides structure. Kapp asserts that gamification do not trivialize the learning, it is intensely motivational method for enhancing learning process.

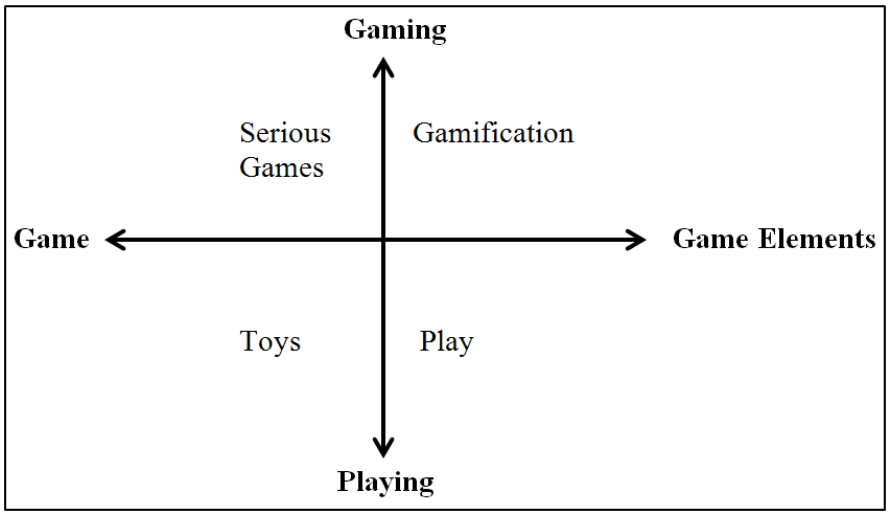


Figure 1. Gamification to in Relation to Gaming, Playing, Proper Name and Game Elements (Langendahl, 2016, p. 5).

In parallel with Kapp, O'Donovan et. al. (2013, p. 242) embrace the application of gamification in educational context with the aim of improving the overall engagement of students and providing an impetus to active learning. From various definitions, concept of gamification can be summarized as "an integration of game elements and game thinking in activities that are not games" (Kiryakova et. al., 2014, p. 2).

It is remarkable that gamification has also a popular interest in the academic context: the number of papers published on gamification is growing. To obtain an overview of the increase of writings on the topic, an online search was made in the following electronic databases: Science Direct, ACM Digital Library, Scopus, Google Scholar and Web of Science. The search terms "gamification", "gamification in education" and "gamification in L&SCM education" are used on all databases from the period of 2000 to 2016 in Table 1. The search terms are used in all the fields (including title, abstract, keywords and full text), and only journals are included in result types. As indicated in Table 1, most studies review usage of gamification in general contexts, there are few paper focused on gamification in education. Especially, in narrowing context, there is lack of gamification usage in logistics and supply chain management education in the existing literature. Thus, with the purpose of filling this gap in the literature, in this study it is aimed to develop a contemporary understanding of gamification and its application in higher education, with particular focus on logistics and supply chain management discipline. In other words, with this study we intend to present impacts of gamification on L&SCM education in a university setting.

Table 1. Number of Papers Available in Gamification Related Publications from Different Electronic Databases

No	Database	Keywords		
		Gamification	Gamification in Education	Gamification in Logistics and/or Supply Chain Management Education
1	Science Direct	131	40	N/A
2	ACM Digital Library	608	352	N/A
3	Scopus	620	273	4
4	Google Scholar	15,400	12,300	5
5	Web of Science	296	221	2

(N/A: Not Available)

Dicheva et. al. (2015, p. 78), gamification applied in higher education contexts, is mostly used in computer science as well as information technology disciplines. In this sense, gamification that involves software typically necessitates online applications that engage students in computer based learning activities. On the contrary to this opinion, Deterding (2012) emphasize that the use of gamification does not necessarily require software. Thus, from the viewpoint of educational approach, this study tries to identify impacts of gamification in practice with the help of a hand-on implementation in L&SCM education context. A case study is developed to help illustrate the potential and relevance of gamification in higher education to engage and motivate students.

Methodology

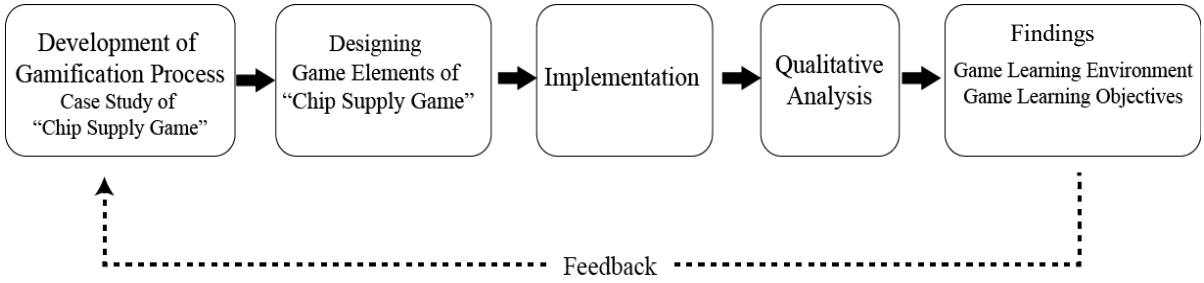
This study aims to show the impacts of gamification in logistics and supply chain education.

To do this, exploratory method has been used as an instrument of qualitative research method.

The model of the study is indicated in Figure 2. The research has been conducted through undergraduate students. Firstly, a game named "Chip Supply Game" has been developed for the case study. The course was applied to 30 students from Maritime Faculty of Dokuz Eylül University in a week-period. In this study, survey has been used for data collection and judgmental sampling has been used among students of Maritime Faculty of Dokuz Eylül University. "Chip Supply Game" has been

played by participants on 16-22 March 2015 and all of the participants are those who have attended "Logistics Operations Lab".

Figure 2. Stages of Research Design



Case Study

Bullwhip Effect

"Chip Supply Game" is designed based on bullwhip effect.

The bullwhip effect is one of the most noted subjects in the field of operations management/research field. The term describes the effect which is defined as "slow increase in consumer demand creates large swings in production for the suppliers". This effect becomes important when cost of production/ordering exceeds the cost of holding inventory. Bullwhip effect may cause shutting down machines, overtime or idle working, new hiring of workforce or vice versa (Disney, and Wang, 2015, p. 691).

"Chip Supply Game" Information

"Chip Supply Game" can be considered as simulation of a supply chain. It represents a small supply chain which has 4 parties in: Factory, distributor, wholesaler and retailer. Stream of inventory is demonstrated in Figure 3:

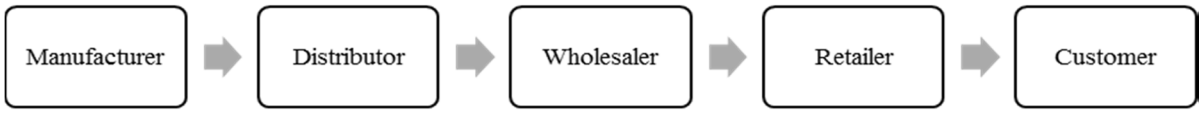


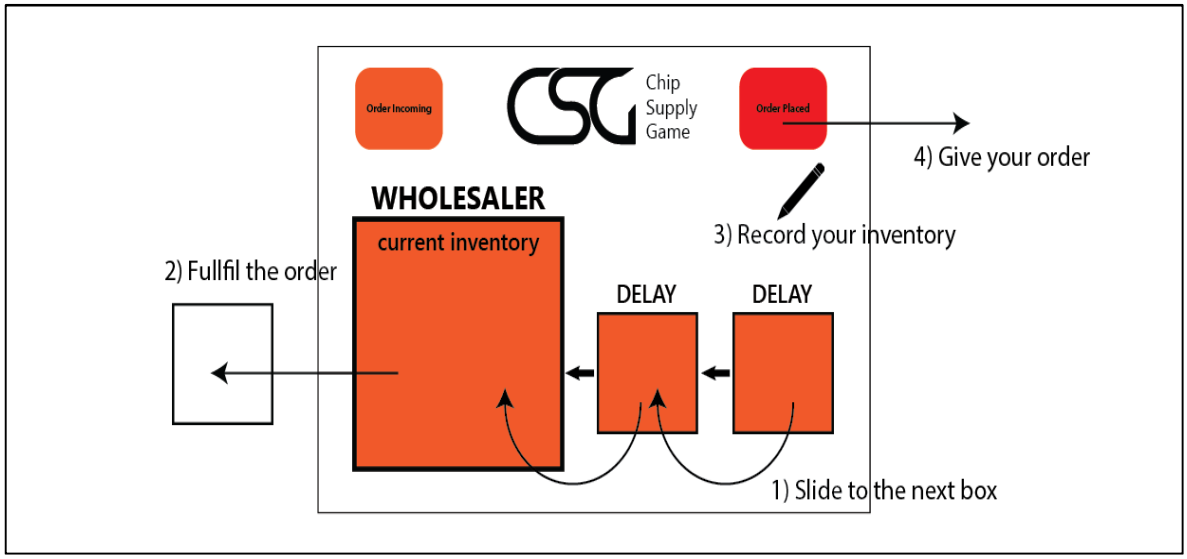
Figure 3. Material Flow Chart of "Chip Supply Game"

There are two main flows in the game. First flow is material flow which goes from factory to customer and the second flow is information flow, which is orders going from retailer to factory. Between parties, there are two boxes representing two-week delay.

Game simulates 15 weeks. During cycles, each participant has to decide the amount and give the order to their downstream party. One cycle follows actions below and it is also demonstrated in Figure 4:

- Inventory in the delay boxes slides to next box
- Prepare the amount that is ordered
- Ship to next box
- Record your inventory movement
- Give your order to previous party

Figure 4. How to Play Chip Supply Game



In order to create "Chip Supply Game", paper materials have been altered in order to meet the requirement for the run of the game. Game has several components as seen below:

- 4 boards representing supply chain parties,
- Customer order cards,
- Blue cardboard pieces representing C5 CPUs (Central Processing Units)
- Red cardboard pieces representing C7 CPUs
- 4 Predefined order cards,
- Order sheets, and
- Inventory record sheets.

Expected Outputs

Game includes outputs that is expected to be gained by participants:

- To understand of importance of information sharing
- To see how parties affect each other
- To see the results of bullwhip effect
- To deal with quantity of inventory
- To understand how systematic thinking differs from individual thinking

Gamification Process

Gamification process involves stages which identifies how a non-game content can be turned into a motivational and engaging experience. Gamification process begins with defining learning objectives and understanding target audience and ends with adding game mechanics to the content which makes more engaging and motivating as shown at Figure 5. In addition, those steps are explained.

Figure 5. Gamification Process

Understanding Target Audience and Defining Learning Objectives. Target audience of this case study is students taking logistics and supply chain management classes. There are a few learning objectives set for this case study. These objectives are:

- To show the importance of information sharing
- To demonstrate a basic supply chain
- To help understand bullwhip effect
- To show how systematic thinking differs from individual thinking

Choosing the Idea. Considering the bullwhip effect, the main idea that drives the game is inventory minimization. Each participant, try to minimize their inventories while holding enough material in order to meet demand. It is designed to demonstrate bullwhip effect which refers increasing swings in response to change in customer demands.

Storyboarding the Game. In the Chip Supply Game, participants enact a four stage supply chain. The task is to produce and deliver two kinds of central processing units: the factory produces and the other three stages deliver the units until it reaches the customer at the end of the chain. Each participant has to determine the amount of inventory that should be in stock.

Learning Activities. Players can see the movement of products and they are required to decide how much to order in order to have no backorder and fulfill the new order. After the game-play, participants can see order frequency of each other and compare.

Building the Team. Games can be played as single or within groups. For this case, in order to play comfortably and run the supply chain, there must be at least 4 decision makers in the game. Each participant is responsible for their own inventory.

Adding Game Mechanics. Game elements, also called as game mechanics are main ingredients of gamification. Those elements describe distinct components of games (Sailer, et. al., 2013, p. 30).

How game elements are used are dependent on the main content and purposes. Most used elements are feedbacks, leaderboards, points and levels (Murwa, 2014, p. 1612).

Chip Supply Game is designed based on content gamification.

Content gamification can be described as alteration of a content in order to make it more game-like using game mechanics and game thinking. In order to create a content gamification, basic elements of games are used. These elements are also elements of content gamification (Kapp, et. al, 2014, pg. 326). Content Gamification elements are; goals, rules, time, conflict-competition or cooperation, replay and do over and feedback.

These elements are explained at the Table 1:

Table 2. Chip Supply Game and Content Gamification

Goals	The goal of the game is to produce and deliver two kinds of CPUs. Each of the four parties has to fulfill incoming orders of CPUs by placing orders with the upstream party.
Rules	There are several rules in the game. Participants are not allowed to communicate with each other. Orders must be filled, there should be no backorders.
Time	Game simulates 15 weeks, which is represented as demand cards, play-time is approximately an hour but it is subject to change.
Conflict, Competition or Cooperation	The conflict of the game is parties are not allowed to get information from each other. At the end of the game, best performer is determined.
Replay and Do Over	Game can be replayed only if participants change role on the game. Retailer cannot be the same person.
Feedback	After a game session, participants were asked to fill a questionnaire in order to gain insight. Also participants can compare their record sheets in order to see material flow.

Implementation

Before the game-play begins, author explains how the game is played and required movements participants have to do and decisions to make and during the game-play, author manages the game until it ends.

Each team in the Chip Supply Game consists of people at four sections, representing a retailer, a wholesaler, a distributor and a factory. The game lasts for 15 rounds, each standing for one week. The team starts off with some chips on the table, representing current inventory. Each round, the retailer draws a number indicating weekly customer demand; participants at the other sections write their expected demand on slips. The team circulates the slips and moves chips through the supply chain, but the teammates cannot communicate directly.

Fundamental approach of this study is to gamify a lecture content and engage students to get into action and motivate them to do so.

Findings

The case study includes a game-play session and the survey about the game and experience. Relevant findings could be highlighted as follows:

The survey includes game-related questions, which examines game elements, motivation and engagement, and after-play questions, which aim to get insight from the participants about objectives of the game and learning environment.

In the first set of questions, the participants have been asked to answer game-related questions.

The aim of gamification is to reveal the extent to which the participants have been motivated and engaged through the content. The response of 23 participants, 77%, reveal that game has encouraged them to play the game again. This finding serves motivational aspect of gamification.

As stated before, the case study is based on content gamification. Content, which is gamified, is bullwhip effect and it is applied to a group of students. The elements the participants have seen mostly are competition (24.63%, 17 participants), rules (23.18%, 16 participants) and goal (17.39%, 12 participants). The share of time as an element corresponds only to 13.04% as the participants seem to have considered their individual performance in speed rather than placing "time" as a limitation of the game in general.

In the second set of questions, participants have been asked to answer after-play questions.

In the case of "Chip Supply Game", the participants have stated that difficult handicap during the game is to decide on amount of order which is the main characteristic of the game (46,66%, 14 participants). During the game-play, unfilled backorders have occurred. Due to that situation, orders remained unfilled and the participants had to increase the amount in order to fulfill the backorder. Participants also stated that lack of information sharing makes difficult to determine the order. These two aspect, lack of information sharing and wrong decisions of previous party, have 23.33% share in total (7 participants).

Table 3. Game Learning Environment Questions Results

GAME LEARNING ENVIRONMENT QUESTIONS	MEAN (N=30)	STANDARD DEVIATION
Game has an impact on learning the topic covered.	**4.12**	**0.43**
Game has an impact on permanent knowledge.	**4.16**	**0.57**
Game has an impact on making right decisions.	**4.13**	**0.57**
Game has provided real time experience	**3.9**	**0.73**
Game has turned theory to practice.	**4.2**	**0.57**
Game has motivated and engaged to topic.	**4.3**	**0.47**

Game has created an environment where participants can see their actions and act on it. In a scale of 1 to 5 (Strongly Disagree to Strongly Agree), participants have commonly agreed that game has an impact on learning the topic covered (mean of 4.12). Game has an impact on permanent knowledge due to that participants have real time experience (4.16) and game has turned theory into practice which can be stated as participants have seen bullwhip effect created by their decisions (4.2).

Game also seem to have supported learning objectives stated before. "Information sharing is essential for companies in supply chain" statement has the mean of 4.3 in the same scale. Bullwhip effect is main objective which game is based on and has a mean of 4.2.

Table 4. Game Learning Objective Questions Results

GAME LEARNING OBJECTIVE QUESTIONS	MEAN (N=30)	STANDARD DEVIATION
Information sharing is essential for companies in SC.	**4.3**	**0.7**
Game helped me to be understood the bullwhip effect	**4.2**	**0.84**
Each party has essential role in supply chain.	**4.16**	**0.7**
Game showed how single parts affect each other.	**4.13**	**0.54**
How individual thinking differs from systematic thinking	**3.9**	**0.56**

Limitations

This study has been designed as exploratory research and aimed to get insights from participants. Sample size can be given as limitation of this study. Considering the largest scope of this research, more participants, such as employers and employees as well as researchers can be included to this study.

After the game-play, the participants have answered a survey. Survey includes a group of questions about the game and possible findings. It could be better if participants join a focus group research after playing the game. Focus group research would enable to gain more insight from the participants about the process. Also the tools used in this study can be enriched by future researchers.

Conclusion and Further Research

In traditional environment, student motivation and engagement may be faded. At this point, gamification can be seen as a new tool to make learning process more motivating and engaging.

Definition of gamification is basically the use of game design elements in non-game contexts.

The goal of the gamification is to engage and motivate students into action. This can be achieved by creating an environment where students compete each other, share knowledge and collaborate for a specific problem.

During a game session, involvement of players happens in both motivationally and emotionally. In this study, a game named “Chip Supply Game” is created and implemented as case study research considering the aim of gamification. The game has been played by 30 undergraduate students and after, the survey has been implemented. Due to that this study is an exploratory research, the aim is to show whether gamification motivates students to context in more engaging way or not.

The findings seem positive. During the game-play, participants are engaged into content and they have thought about their next action. In this research, findings can be listed as below:

Game has demonstrated bullwhip effect and turned theory into practice. The participants have seen an increasing pattern on their orders due to the increase of other party and game has demonstrated bullwhip effect in a real world implication.

Game motivated and engaged the topic. Game-play has provided an environment for participants in a way that they have to think about actions and evaluate their current situation on the game.

Researchers should consider exploring more on impacts of gamification in logistics and supply chain education. This research aimed to investigate impacts of gamification. This study has been designed as exploratory research. Considering largest scope of this study, in future researches, more participants can be included as well as in-depth research can be made in this subject. In addition, more practical implementation will enrich further researches.

References

Aristomenis, M. M. (2004). Enterprise Resource Planning (ERP): A Virtual lab implementation for managers' and users' training, "SPOUDAI" Journal, 13 – 38.

Bellotti, F., Berta, R., De Gloria, A., Lavagnino, E., Antonaci, A., Dagnino, F. M., & Ott, M. (2013). A Gamified Short Course for Promoting Entrepreneurship among ICT Engineering Students. *Advanced Learning Technologies (ICALT) 2013 IEEE 13th International Conference on* (pp. 11-13). IEEE.

Borges, S., Reis, H., Durelli, V. and Isotani, S. (2014). A Sytematic Mapping on Gmaification Applied to Education. Proceedings of the 29th Annual ACM Symposium on Applied Computing, 216-222, DOI: 10.1145/2554850.2554956

Christensen, C. M. & Raynor, M. E. (2003). The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth, Harvard University Press, Cambridge, MA. ISBN: 978-1578518524.

Dicheva, Darina, Christo Dichev, Gennady Agre, and Galia Angelova. "Gamification in Education: A Systematic Mapping Study." Journal of Educational Technology & Society, 18(3), (July 2015), pages 75-88. Available on-line at: http://www.jstor.org/stable/pdf/jeductechsoci.18.3.75.pdf?acceptTC=true. Accessed 01/07/16.

Disney, S.M., and Wang X. (2015). The Bullwhip Effect: Progress, Trends and Directions. United Kingdom:European Journal of Operational Research

Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & Education, 63*, 380-392.

Gartner Group (2011) Press release. Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes. http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214

Glover, Ian (2013). Play as You Learn: Gamification as a Technique for Motivating Learners. In: Herrington, Jan, Couros, Alec and Irvine, Valerie, (eds.) Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications Chesapeake, VA, AACE, 1999-2008.

Gocer, A., Saatcioglu, O. Y., Demir, M. H., Tuna, O., Baltacıoglu, T., & Adali, E. (2011). Achieving sustainable learning through ERP based supply chain in vitro laboratory. Procedia - Social and Behavioural Sciences, 28(0), 164-173.

Hamari, J. (2013) Transforming Homo Economicus into Homo Ludens: A Field Experiment on Gamification in a Utilitarian Peer-To-Peer Trading Service. Electronic Commerce Research and Applications, 12(4), 236-245.

Huang, W. and Soman, D. (2013). A Practitioner's Guide to Gamification Of Education. Research Report Series, Behavioural Economics in Action. Rotman School of Management University of Toronto, Canada. Available on-line at: http://inside.rotman.utoronto.ca/ behaviouraleconomicsinaction/files/2013/09/GuideGamificationEducationDec2013.pdf. Accessed 01/07/2016.

Huotari, K. and Hamari, J. (2012). Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. In Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere, Finland, ACM, 17-22.

Kapp, K. (2012a). Games, gamification, and the quest for learner engagement. T+D, 66(6), 64–68. Retrieved March 1, 2014 from https://www.td.org/Publications/Magazines/TD/TD Archive/2012/06/Games-Gamification-and-the-Quest-for-Learner-Engagement.

Kapp, K. (2012b). The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education. San Francisco, CA: Pfeiffer.

Kapp, K.M., Blair, L., and Mesch R. (2014). The Gamification of Learning and Instruction of Fieldbook. San Francisco, California:Wiley

Kiryakova, G., Angelova, N., and Yordanova, L. (2014) Gamification In Education. Proceedings of 9th International Balkan Education and Science Conference. Available on-line at: http://dspace.uni-sz.bg/bitstream/123456789/12/1/293-Kiryakova.pdf. Accessed 09/08/16.

Langendahl ,P., Cook, M., Herbert, C.M. (2016). Gamification in Higher Education- Toward A Pedagogy to Engage and Motivate Students. Workin Paper: Working Paper Series: 2016:6, Swedish University of Agricultural Sciences, Department of Economics. ISSN 1401-4068

Lee, J. J. And Hammer, J. (2011). Gamification in Education: What, How, Why Bother? Academic Exchange Quarterly, 15(2). http://www.gamifyingeducation.org/files/Lee-Hammer-AEQ-2011.pdf

Muntean, C.I. (2011). Raising Engagement in E-learning Through Gamification. The 6th International Conference on Virtual Learning ICVL 2012, Romania, 323-329.

Murwa, V. (2014). The Role of Gamification in Education – A Literature Review

O'Donovan, S., Gain, J., and Marais, P. (2013) A Case Study in the Gamification of a University-level Games Development Course. In Proceedings SAICSIT 2013, 242-251, East London, South Africa. http://pubs.cs.uct.ac.za/archive/00000926/

Sailer, M., Hense, J., Mandl., and Klevers M. (2013). Psychological Perspectives on Motivation through Gamification. Interaction Design and Architecture(s) Journal.

S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, and L. Nacke (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, September 28-30, 2011, Tampere, Finland, ACM, pp. 9-15. http://dx.doi.org/10.1145/2181037.2181040

S. Thiebes, S. Lins, D. Basten, *Gamifying information systems-A synthesis of Gamification mechanics and dynamics*, European Conference on Information Systems (ECIS), Tel Aviv, Israel, (2014).

Stott, A. and Neustaedter, C. (2013), Analysis of Gamification in Education, Technical Report 2013-0422-01, Connections Lab, Simon Fraser University, Surrey, BC, Canada, 1-8.

Surendeleg, G., Murwa, V., Yun, H.K. and Kim, Y. S. (2014). The Role of Gamification in Education. Contemporary Engineering Sciences, 7(29), 1609–1616 http://dx.doi.org/10.12988/ces.2014.411217

S. S. Borges, V. H. S. Durelli, H. M. Reis, S. Isotani, *A Systematic Mapping on Gamification Applied to Education*, SAC'14 Conference, Gyeongju, South Korea, (2014), 216 - 222. http://dx.doi.org/10.1145/2554850.2554956

Th. M. Connolly, E. A. Boyle, E. MacArthur, Th. Hainey, J. M. Boyle, A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games, Computer & Education, 59 (2012), 661 - 686. http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.004

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Etinde Gıda Güvenirliği Algısı ve Ödeme Gönüllülüğü

Özet Bildiri

Arzu Secer[1] **Faruk Emeksiz**[2]

Anahtar Kelimeler: *Gıda Güvenliği, Tavuk Eti, Ödeme Gönüllülüğü, Adana*

Keywords: *Food Safety, Chicken Meat, Willing to Pay, Adana*

Giriş

Son yıllarda gıda güvenliği açısından en çok tartışılan gıda ürünlerinden bir tavuk etidir. Kutbay (2010) çalışmasında tavuk etinin ve mamullerinin gıda güvenliği açısından en riskli ürün grubunda olduğunu ifade etmiştir. Türkiye'de 2005 yılında Avian Infueza (kuş gribi) hastalığı ilk defa görülmüş ve bu durum tavukçuluk işletmerinde önemli maddi kayıplara sebep olmuştur. Bunun yanı sıra bazı bölgelerde can kayıpları yaşanmıştır. Medyada tavuk yetiştiriciliğinde görülen hastalıklara ve tavuk yetiştiriciliğinde hormon ve antibiyotik kullanımına ilişkin çok sayıda haber yer almaktadır. Medyanın böyle bir konuda riskleri topluma aktarması toplumda tavuk etinde gıda güvenliği ile ilgili risk algısı oluşturabilmektedir (Boyacıoğlu, 2011). Bu çalışma ile Adana ili kentsel alanda tüketicilerin gıda güvenliği algısı ve gıda güvenliği sertifikalandırılmış tavuk eti için ödeme gönüllüğünü belirlemek amaçlanmıştır. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın problemi "tüketicilerin tavuk etinde gıda güvenliği algıları ve güvenli tavuk eti için ödeme gönüllülüğü nasıldır?" şeklindedir. Araştırmanın alt problemleri ise şu şekilde sıralanabilir. Tüketicilerin;

1. Gıda güvenliği bilgi düzeyleri nedir?
2. Tavuk etine yönelik gıda güvenliği algıları nasıldır?
3. Güvenliği sertifikalandırılmış tavuk eti için ödeme gönüllüğü nasıldır?

Tüketicilerin tavuk etinde gıda güvenliği algısını ve bilgi düzeyini belirlemeye yönelik uluslararası çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Lobb, Mazzocchi ve Traill (2006) Avrupa Birliği'nde seçilmiş ülkeleri kapsayan çalışmalarında tüketicilerin gıda güvenliği algısını etkileyen en önemli faktörün kitle iletişim araçları (televizyon, gazete, internet, radyo ve dergi) olduğu ve risk algısının yükselmesi durumunda ülkelere göre farklı araçlarla tüketicilerde güven oluşturulması gerektiği vurgulamıştır. Muladno ve Thieme (2009) Malezya'da yaptıkları çalışmalarında kanatlı eti satın alımında en önemli unsurların bu et grubunun tazeliği (%24,6), güvenliği (%21,7), kolay pişmesi (%19,9) ve diğer etlere göre ucuz olması şeklinde sıralandığını ifade etmişlerdir. Onyango ve ark (2009) çalışmalarında Amerika Birleşik Devletlerinde tüketicilerin en fazla evde pişirilen tavuk etine ve bildikleri markalara güvendiğini; gıda güvenliği ile ilgili haber alma kaynağı olarak ise hükümet tarafından yapılan açıklamaları dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Kher ve ark (2011) Polonya, İrlanda, Hollanda, Fransa ve Brezilya'da yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin tavuk etinde kimyasal bulaşanlardan, daha ciddi ve uzun vadeli sonuçlar doğurması sebebiyle mikrobiyolojik bulaşanlara göre daha çok

[1] Çukurova Üniversitesi, **asecer@cu.edu.tr**
[2] Çukurova Üniversitesi, **femeksiz@cu.edu.tr**

endişe duyduklarını belirlemişlerdir. Tüketiciler, ayrıca tavuk etinin pazara sunulmasına kadar geçen aşamalarda en riskli aşamaları kesim, işleme ve ürünün taşınması olarak sıralamışlardır. Koppel ve ark (2014), Hindistan, Kore ve Tayland'da tüketicilerin kırmızı et, kanatlı eti ve balık eti hazırlarken bir takım yanlış uygulamarda bulunduklarını ve gıda güvenliği ile ilgili eğitim çalışmalarına ihtiyaçlarının bulunduğunu belirlemişlerdir. Yeung and Yee (2005) İngiltere'de tüketicilerin tavuk etinde gıda güvenliği algısını ortaya koymuş ve ortalama risk algısı ile gelir arasında doğru, cinsiyet arasında ter yönlü ilişki olduğunu bulmuştur. Bunun yanısıra Türkiye'de tavuk etinde tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranısını ortaya koymaya yönelik çok sayıda çalışma mevcut olup, bu çalışmalarda gıda güvenliği algısı da ele alınmıştır (Şengül, Çelik ve Doğan, 2002; Armağan ve Özdoğan, 2005; Büyüknisan, 2008; Dokuzlu ve ark, 2013; Erdoğan, 2013; İskender, Kanbay, Özçelik, 2015). Ancak Türkiye'de tüketicilerin tavuk etinde gıda güvenlik algısı ve sertifikalandırılmış tavuk eti için ödeme gönüllüğü üzerine doğrudan yapılmış bir çalışma mevcut değildir.

Materyal ve yöntem

Materyal

Çalışmanın ana materyalini Adana ili kentsel alanda tüketicilerle yapılan yüzyüze görüşmeler sonucunda elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Görüşmeler sırasında standart anket formları kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanması için öncelikle araştırma konusuna benzer konularda yapılmış yerli ve yabancı literatür incelenmiştir (Gilbert and Cressy, 2008; Yeung and Morris, 2001; Onyango, Rimal, Miljkovic ve Hallman, 2009; Yeung and Yee, 2005). Yapılan ön test çalışmasından sonra anketlere son şekli verilmiştir. Anket çalışması Ocak-Şubat 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. *Birinci bölümde*, tüketicilerin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, vd.); *ikinci bölümde,* tüketicilerin gıda güvenliği algısını (gıda güvenliği kavramı ile ilgili bilgi düzeyleri); *üçüncü bölümde* ise tavuk etinin gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi ve gıda güvenliği sertifikalandırılmış tavuk eti için ödeme gönüllülüğünü belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Yöntem

Araştırma alanı olarak Adana ili kentsel alan seçilmiştir. Görüşme yapılacak kişi sayısı "Anakitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi" yöntemiyle belirlenmiştir. Bu çalışmada %95 güven aralığı ve %5 hata payıyla örnek hacmi 384 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada tüketim alışkanlığı ve gıda güvenliği algısı ölçmek için elde edilen veriler frekans, oran ve ortalamalar hesaplanarak sunulmuştur. Tüketicilerin gıda güvenliği sertifikalandırılmış ürünler için ödeme gönüllülüklerini etkileyen faktörler ise ordered probit modeli ile ortaya koyulmuştur.

Araştırma Bulguları

Görüşme yapılan tüketicilerin %54,2'si kadın, %60,2'si 21-40 yaş arasında ve %55,2'si evlidir. Bu kişilerin %37,8'i lise mezunu ve %32,6'sı özel sektör çalışanıdır. Tüketicilerin %88,8'i gıda güvenliği ifadesini daha önce duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu kişilerin %62,2'si gıda güvenliğini "Çeşitli kurumlarca kontrol edilmiş ve sertifikalandırılmış gıdalar", %62,1'i "helal gıdalar"ve %7,9'u "paketli gıdalar" ve geriye kalan 3,8'i ise "HACCP belgeli gıdalar" olarak tanımlamıştır. Tüketicilere beş ürün grubu sunulmuş ve bunları gıda güvenliği açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bu şekilde değerlendirildiğinde balık ve deniz ürünleri en güvenilir ürün grubu iken, kümes hayvanları eti döndüncü sırada yer almaktadır. Tüketiciler tavuk eti satın alırken en önemli faktörün satın alınan yer olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerden ayrıca tavukların satın alınmasına kadar geçen sürede geçen

aşamaları gıda güvenirliği açısından değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu kapsamda, tüketicilerin en güvendikleri aşama perakende satış yerinin güvenirliği; en az güvendikleri aşama ise tavukların büyümesi sırasında antibiyotik ve hormon kullanılmasıdır.

Tüketicilerin %42,4'ünün son 10 yıl içerisinde tavuk eti tüketimi değişmiş, bu kişilerin %57,1'inin ise tüketimi azalmıştır. Bu gruptaki tüketiciler tüketimlerinin azalmasının en önemli sebeplerini tavukların yetiştirilmesinde hormon kullanılması, antibiyotik kullanılması ve hayvan hastalıkları riski olarak ifade etmişlerdir.

Görüşülen kişilerin %61,2'si gıda güvenliği sertifikalandırılmış tavuk eti için daha yüksek bir fiyat ödemeye razıdır. Bu kişilerin %24,0'ı %1-10, %14,1'i %11-20 ve %14,1'i %21-30 daha fazla ödeyebileceklerini ifade etmiştir.

Tüketicilerin ödeme gönüllüğü ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ordered probit analizi yapılmıştır. Elde edilen model p değeri 0.074 olarak bulunmuştur. Modelde, tüketicilerin doğum yeri (il, ilçe veya köy olma durumu), gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olma durumu ve medeni hallerinin ödemeye gönüllüğü etkilemediği görülmektedir. Ancak cinsiyet, çalışma durumu, ve yaşın ödemeye gönüllülük üzerine etkisi vardır.

Sonuç ve Öneriler

Gıda güvenliği, gün geçtikçe tüketiciler için daha önemli bir konu halini almakta ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Gıda ürünleri arasında tavuk eti, son yıllarda bazı bazı hastalıklar (kuş gribi gibi) ve elde edilme koşulları (hormon ve antibiyotik gibi katkı maddelerinin kullanılması) itibariyle oldukça geniş şekilde tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada, Adana ilinde tüketicilerin tavuk etinde gıda güvenliği algısı ve gıda güvenliği sertifikalandırılmış tavuk eti için ödeme gönüllüğü belirlenmiştir.

Çalışma sonucunda tüketicilerin büyük bölümünün gıda güvenliği ifadesini daha önce duyduğu ve yarısından fazlasının doğru tanımladıkları görülmüştür. Tüketiciler için tavuk eti diğer gıda ürünleri grupları içerisinde riskli ürün gruplarından birini oluşturmaktadır. Görüşülen kişilerin %42,4'ünün son 10 yıl içerisinde tavuk eti tüketiminde değişiklik olmuş, bunların %57,1'i ise tavukların yetiştirilmesinde hormon ve antibiyotik kullanımı ile hayvan hastalıkları riski sebepleriyle tüketimlerini azaltmışlardır. Tüketicilerin yarısından fazlası (%61,2) bu risklerden dolayı gıda güvenliği sertifikalandırılmış tavuk eti için daha fazla ödemeye razı olup, bu kişilerin ¼'ü %1-10 arasında daha fazla ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, ödemeye gönüllülük ile cinsiyet, çalışma durumu ve yaş arasında ilişki bulunmuştur.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Showrooming Davranışının Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesine Yönelik Bir Model Önerisi

Examination of Showrooming Behavior within the Framework of Technology Acceptance Model: A Model Suggestion

Özet Bildiri

Buket Bora Semiz[1] **Remzi Altunışık**[2]

Anahtar Kelimeler: *İnternetten Alışveriş, Mağazada Dene- İnternette Satın Al, Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Fiyat Farkı, Güven*

Keywords: *Online Shopping, Showrooming, Technology Acceptance Model (TAM), Price Differences, Trust*

Giriş ve Amaç

Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi bilgisayarları ve mobil aygıtları yaşamın önemli bir parçası haline getirirken buna bağlı olarak işletmeler de zamandan ve mekândan bağımsız olarak e-ticaret (elektronik ticaret) ve m-ticaret (mobil ticaret) faaliyetlerine önem vermeye başlamıştır. Tüm bu değişimler elbette ki tüketicilerin de hem tüketim alışkanlıklarının hem de satın alma davranışlarının değişime uğramasına vesile olmuştur.

E-ticaret ve m-ticaretin her geçen gün daha da gelişmesiyle birlikte tüketicilerde çevrimiçi bir satın alma davranışı olan *"showrooming"* davranışı gözlenmeye başlamıştır. *Showrooming* davranışı tüketicilerin satın alma davranışını mağazada başlatıp çevrimiçi olarak internette sonlandırılmasına denilmektedir. Dolayısıyla *showrooming* davranışının çevrimiçi bir satın alma davranış türü olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmanın amacı hem tüketicilerin *showrooming* davranışını teknoloji kabul modeli çerçevesinde değerlendirerek, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek hem de *showrooming* kavramına Türkçe literatürde bir karşılık önermektir.

Literatür Taraması

Showrooming, tüketicinin satın alma davranışını niyet olarak mağaza içerisinde başlatıp, çeşitli nedenlerden dolayı mağazadan değil de internetten satın alarak noktalamasına verilen isimdir (Mehra ve diğ, 2013, s.1; Luo ve diğ., 2014, s. 141). *Showrooming,* çevrimiçi bir tüketici davranış biçimi olup, popülerliği gitgide artmaktadır. *Showrooming* kavramı Türkçe pazarlama literatüründe henüz yer almakta olan bir kavram değildir. Bu çalışmanın amaçları arasında aynı zamanda bu kavrama Türkçe bir karşılık önermek yer almaktadır. Bu tüketici davranışının Türkçe karşılığı olarak "*mağazada dene-internette satın al*" veya "*dene-tıkla al*" olarak kavramsallaştırılması önerilmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptence Model), 1989 yılında F. D. Davis tarafından geliştirildikten sonra birçok kez araştırmacılar tarafından kullanılmış olan, tüketicilerin internetten alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yardımcı bir modeldir. Bu modelin temeli

[1] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, **buket.borasemiz@bilecik.edu.tr**
[2] Sakarya Üniversitesi, **altunr@sakarya.edu.tr**

ise Fishbein ve Ajzen'in 1975 yılında geliştirdikleri Sebepli Davranış Teorisine (Theory of Reasoned Action) dayanmaktadır. Sebepli Davranış Teorisi sosyal davranışların, bireylerin kendi iradelerine bağlı olduğunu ve bilgi teknolojileri kullanma ve kullanmama davranışının bireyin davranışından etkilendiğini savunan bir modeldir (Turan, 2008, s. 726). Bu modele göre, bir kimsenin bir davranışı gerçekleştirebilmesi davranışsal niyetine bağlı olup, bu niyetin belirlenmesinde de davranışa yönelik tutum ve sübjektif normlar etkili olmaktadır (Davis ve diğ., 1989, s. 983). Bu model, bireylerin davranışlarının sadece kendi iradeleri dâhilinde olması sebebiyle eleştiri aldığından 1991 yılında Ajzen tarafından Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) geliştirilmiştir. Bu model ise bireylerin davranışlarını tahmin etmede ve açıklamada sıklıkla kullanılan ve bireylerin davranışının sadece kendi iradelerine bağlı olmadığını aynı zamanda başka faktörlerinde etkisinde olduğunu ileri sürerek (Turan, 2008, s. 726), Sebepli Davranış Teorisine "algılanan davranışsal kontrol" değişkeni eklenerek oluşturulmuştur (Ajzen, 1991, s. 181; Martinez-Torres ve diğ., 2006'dan akt. Akyüz, 2015, s. 46). Literatürde yer alan *showrooming* ile ilgili bazı çalışmalar tüketicinin e-ticaret kanalları vasıtasıyla yapmakta oldukları satın alma davranışı üzerindeki değişkenlerin etkisini Planlı Davranış Teorisi ile açıklamaktadır (Luo ve diğ., 2014, s. 143).

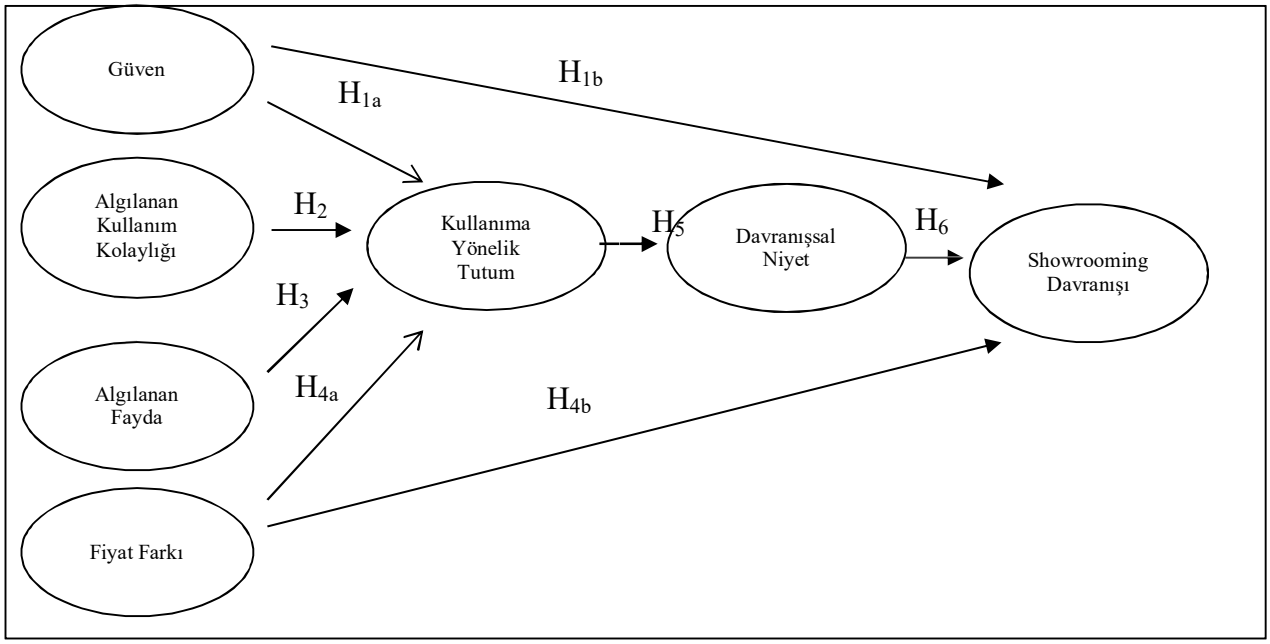
Tüketicinin teknoloji kullanım kabulünün temelinde yatan değişkenleri araştıran Teknoloji Kabul Modeli ise davranış, algılar, tutumlar ve bireyin davranışa yönelik niyetleri ile açıklanmıştır (Arnold, 1996'dan akt. Akbulut, 2015, s. 31). Teknoloji Kabul Modeli'nin temel amacı, dışsal değişkenlerin soyut değişkenler (inanç, tutum ve davranış) üzerindeki etkisini incelemektir (Legris ve diğ., 1989, s. 192). Bir başka deyişle, Teknoloji Kabul Modeli bir sistemin kullanım kolaylığı ve kullanışlılığı ile kullanıcıların tutumları, niyetleri ve sistem arasındaki nedensellik ilişkisini açıklar(Davis ve diğ., 1989, s.983).

Tasarım ve Yöntem

Çalışma Türkçe literatürde *showrooming* ile ilgili çalışmaların sayısının az olmasından dolayı Türkçe pazarlama literatürü için keşifsel bir nitelik taşımakla birlikte, aynı zamanda da *showrooming* davranışına etki eden faktörler arasındaki ilişkinin incelenebilir olmasından dolayı da nedensel bir nitelik taşımaktadır.

Çalışmanın amacına istinaden teknoloji kabul modeli çerçevesinde *showrooming* davranışına etki eden faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik geliştirilen araştırma modeli (Şekil 1) ve hipotezleri aşağıda verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H_{1a}: Güven kullanıma yönelik tutum üzerinde etkilidir.
H_{1b}: Güven *showrooming* davranışı üzerinde etkilidir.
H_2: Algılanan kullanım kolaylığı kullanıma yönelik tutum üzerinde etkilidir.
H_3: Algılanan fayda kullanıma yönelik tutum üzerinde etkilidir.
H_{4a}: Fiyat farkı kullanıma yönelik tutum üzerinde etkilidir.
H_{4b}: Fiyat farkı *showrooming* davranışı üzerinde etkilidir.
H_5: Kullanıma yönelik tutum davranışsal niyet üzerinde etkilidir.
H_6: Davranışsal niyet *showrooming* davranışı üzerinde etkilidir.

Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin bilişim teknolojilerini kullandıklarında fazla çaba harcamayacaklarına yönelik algıları anlamına gelmektedir (Davis, 1989, s.320; Venkatesh ve diğ.,2003, s. 449). Algılanan fayda ise, kişilerin belli bir uygulamayı kullanmasından dolayı işinde performansının ve böylece verimliliğinin artabileceğine yönelik algısıdır (Davis, 1989, s.320). Kullanıma yönelik tutum, kişilerin bir davranışın yerine getirilmesiyle ilgili geliştirmiş oldukları olumlu veya olumsuz tutumları ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975, s. 216). Davranışsal niyet de, kişilerin bilişim teknolojilerini kullanmaya yönelik olarak göstermiş olduğu çabadır (Hu ve diğ., 2003, s. 230).

Fiyat farkı (Luo ve diğ, 2014, s. 145) değişkeninin *showrooming* davranışını etkilediğine yönelik bulgular literatürde yer almaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden pazarlama karması elemanlarından biri de fiyattır. Satın alma aşamasında özellikle fiyat hassasiyeti olan tüketicilerin en iyi ürünü en düşük fiyata almak istemesinden dolayı tüketicinin perakendeci kanalın fiyat algısının kanalın kullanım niyetini etkilediği savunulmaktadır (Hamilton ve Chernev, 2010'dan akt. Luo ve diğ., 2014, s. 145; Yu ve diğ., 2011). Luo ve diğ. (2014, s. 145), tüketicilerin %52'sinin mobil aygıtları kullanarak mağaza içinde düzenli olarak internetten fiyat karşılaştırması yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunun sebebi ise, bir satın alma kanalındaki düşük fiyat tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesidir.

Güven, kişilerin deneyimleri ve çevresinin etkisiyle bilişim teknolojilerine karşı geliştirdiği olumlu duygudur (Wu ve diğ., 2011, s. 572; Hung ve diğ., 2012'den akt. Er ve diğ.,2015, s.44). Mağazaya (çevrimdışı) duyulan geleneksel güvenin aksine çevrimiçi güven, bilgi sistemleri ile bireyin

etkileşimleri sonucu oluşur (Bart ve diğ., 2005, s. 134). Wu ve diğ. (2011, s. 576)'e göre Teknoloji Kabul Modeli üzerinde güvenin pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Showrooming davranışı ise bu modelde gerçekleşen davranış yerine geçmektedir. Bunun nedeni ise, *showrooming (mağazada dene- internette satın al)* davranışı sonucunda satın almanın gerçekleşiyor olmasıdır.

Araştırma evrenini daha önce en az bir kez bir ürünü mağazada beğendikten veya denedikten sonra online olarak satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini inceleyecek türden bir araştırma olduğundan anket yöntemi ile veri toplanacak olup, veriler olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile online ve offline olarak toplanacaktır. Ayrıca araştırmanın yürütüleceği anket formunda kullanılan değişkenlere ilişkin olarak toplam ifade sayısının en az on katı kadar tüketiciye ulaşılması planlanmaktadır.

Anketteki değişkenlerin ölçümleri ve kodlamaları ise şöyledir: Algılanan fayda (Perceived Usefullness-PU) ve algılanan kullanım kolaylığının (Perceived Ease of Use- PEU) ölçümünün Davis (1989)'in ölçeği ile, güvenin (Trust- T), ölçümünün Wu ve diğ.(2011) ölçeği ile; fiyat farkının (Price Differences- PD) ölçümünün de Linchtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) ölçeğinin uyarlanması ile ölçülmesi düşünülmektedir. Kullanıma yönelik tutumun (Attitude-A) ölçümünde Ajzen (2002) ve Wu ve diğ. (2011) ölçeğinin, davranışsal niyetin (Behavioral Intention-BI) ölçümünde Fishbein and Ajzen (1975) ve Davis (1989)'in ölçeklerinin ve *showrooming* davranışının (Showrooming Behavior-SB) ölçümünde de Rapp ve diğ. (2015) tarafından geliştirilmiş ölçeğin uyarlanarak kullanılması düşünülmektedir. Ölçekte bulunan tüm ifadeler "kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5)" şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülecektir. Araştırma modelindeki değişkenlerin test edilmesi amacıyla AMOS programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesinin uygulanması düşünülmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma modeli test edildiğinde tüketicilerin *showrooming* davranışına etki eden faktörlerin teknoloji kabul modeli çerçevesinde ne derece etkili olduklarının ortaya konması amaçlanmaktadır. Her ne kadar Türkçe pazarlama literatüründe *showrooming* davranışına ilişkin akademik bir çalışma olmasa da, bulguların *showrooming* davranışı ile model de onu etkilediği düşünülen değişkenler arasında bir ilişkinin var olması düşünülmektedir. Bunun sebebi *showrooming* davranışının bir satın alma davranışı olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü Teknoloji Kabul Modeli'nde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda tutumu, kullanıma yönelik tutum davranışsal niyeti, davranışsal niyet ise gerçek davranışı yani satın alma davranışını etkilemektedir. Ayrıca *showrooming* davranışını etkileyen iki değişkenin de (güven ve fiyat farkı) modele eklenmesiyle birlikte modelin geliştirilmesine katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma devam etmekte olduğu için araştırma bulgularına ilişkin detaylı ve kesin yorumlar yapmak uygun olmayacaktır. Ancak araştırmanın *showrooming*e ilişkin kavramsal bazda Türkçe pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, başta yönetim bilişim sistemleri olmak üzere literatürde farklı araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenen Teknoloji Kabul Modeli'ne katkı sağlaması da beklenmektedir. Çalışmanın uygulamacılar açısından ise e-perakendeciliğin gelişmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtı şüphesiz ki kullanılması planlanan örnekleme tekniği olacaktır. Çünkü kolayda örnekleme yöntemi olasılığa dayanmadığından dolayı sonuçların genellenebilirliğine olumsuz yönde etki eden bir yöntemdir.

Gelecek çalışmalarda *showrooming* davranışının satış elemanları ve mağaza sahipleri veya yöneticileri tarafından nasıl algılandığına ilişkin çalışmalar yapılarak, *showrooming* davranışıyla nasıl başa çıkılması gerektiğine dair stratejilerin geliştirilmesi sağlanabilir. Böylece fiziki anlamdaki işletmeler açısından önemli katkılar sağlayacağını söylemek mümkündür.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Perakendecilerin Perspektifinden Değişen Perakendecilik ve Müşteri Algısına Yönelik Bir Araştırma

A Study on Retailers' Perspective Towards Changing Retailing and Customer Perception

Özet Bildiri

Gülmüş Börühan[1] Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu[2] Pervin Ersoy[3]

Anahtar Kelimeler: *Perakendeci, Perakendecilik, Müşteri Algısı, Güncel Uygulamalar, E-ticaret*

Keywords: *Retailer, Retailing, Customer Perception, Contemporary Applications, E-Commerce*

Giriş

Teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının artışı, tüketicilerin internet tabanlı uygulamalar ile ürün ve hizmetlere kişisel bilgisayar, mobil telefon, tablet vb. birçok yeni kanaldan ulaşma imkânının olması tüketicilerin satın alma davranışlarını ve perakendeciliğin yapısını değiştirmiştir. Yıllara göre artan e-ticaret rakamları, perakendecilik sektöründeki firmaların iş modellerini de değiştirmelerine neden olmuştur. Yoğun rekabet koşullarında perakendeciler sadece fiziksel mağazalarıyla değil çevrimiçi mağaza ve özel alışveriş siteleri aracılığıyla da dağıtım kanallarını yönetmektedirler. Günümüz perakendecileri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını çok hızlı bir şekilde karşılamanın yanı sıra, müşteri algılarını da ölçmeli ve müşteri mutluluğunu temel alan stratejiler üzerine yoğunlaşmalıdırlar. Bu araştırma, literatürde yoğunlukla müşteri algı ve beklentileri üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalardan farklı olarak, perakendecilerin e-ticaret hakkındaki tecrübe ve algıları ile değişen müşteri profilini nasıl yorumladıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda, uzun zamandan beri perakende sektöründe çalışan tecrübeli yöneticilerle odak grup yöntemi kullanılarak bulgular elde edilmiştir.

Çalışmanın akışı, çalışmanın amacına uygun olarak sırasıyla perakendecilik ve perakende yönetimi, araştırmanın tasarım ve yöntemi, bulgular ve tartışma ve son olarak çalışmanın sonuçları, gelecek çalışma önerileri ve kısıtları şeklinde devam etmektedir.

Perakendecilik ve Perakende Yönetimi

Perakendecilik ve perakende yönetiminin temel amacı tüketicilere ürün ve hizmetlerin belirlenen dağıtım kanallarıyla en iyi şekilde ulaştırılmasıdır (Kotler and Armstrong, 2010). Geçmişten günümüze faklı şekillerde tanımlanan perakendeciliğin aslında tek bir tanımının olmadığı, perakendeciliğin doğası gereği değişkenlik gösterdiği ve bu nedenle de tanımının değişimlere uyum sağlayacak şekilde dinamik olduğu vurgulanmaktadır (Peterson ve Balasubramanian, 2002). İnternet kullanımının yaygınlaşması, buna bağlı olarak dünyada ve hızla değişen pazar yapısı ve tüketici davranışları, perakendecileri müşterileri kendi kanallarına çekmek ve müşteri sadakatini sağlamak

[1] Yaşar Üniversitesi, **gulmus.boruhan@yasar.edu.tr**
[2] İzmir Ekonomi Üniversitesi, **isik.yumurtaci@ieu.edu.tr**
[3] Yaşar Üniversitesi, **pervin.ersoy@yasar.edu.tr**

amacıyla iş modellerini değiştirmeye zorunlu bırakmıştır (Enders ve Jelassi, 2000). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi (Sarkar ve Das, 2016), perakendecileri yeni iş modellerine adapte olmaya zorlamıştır (Nell ve Cant, 2015). Perakendecilerin adapte olmaya çalıştığı bu yeni iş modellerinin en büyük etkisi ise pazarlama kanallarında görülmektedir (Webb, 2002). Pazarlama kanalları, ürün veya hizmeti, kurumsal alıcı veya hane halkı için kullanım veya tüketime hazır hale getirme sürecine dahil olan, birbirine bağımlı organizasyonlar kümesidir (Stern, vd. 1989). Son kullanıcılara ürün/hizmet sağlayan birbirine bağlı işletmelerden oluşan pazarlama kanallarının (Kumar vd., 1995) yönetimi işletmeler için en kritik kararlardan biridir. Çünkü, bir ürünün pazara nasıl sunulacağı ile ilgili pazarlama kararlarını ve tüm stratejik kararları etkilemektedir (Jantan, vd., 2003). Günümüzde perakendeciler, tüketicilerine fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulamalar, sosyal medya ve elektronik posta gibi birçok farklı kanal ve temas noktası aracılığıyla ulaşmakta ve dağıtım yapmaktadır (Levy ve Weitz, 2001). Çok kanallı perakendecilik olarak tanımlanan bu ifade müşterilere birçok kanaldan (fiziksel mağazadan, internetten, katalog ile, vb.) ürün ve hizmet sunarak değişen pazar koşullarında rekabet avantajı ve müşteri sadakati sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Dünyada önde gelen 50 perakendecinin 37'si çok kanallı perakendeciliği tercih etmektedir (Deloitte, 2015).

Çok kanallı perakendecilik stratejisinin temel amacı kanalların birbirini olumlu yönde etkilemesini sağlamaktır (Tang ve Xing, 2001). Bu bakımdan kanallar arası eşzamanlı koordinasyon kanalların etkili bir şekilde yönetilebilmesi için büyük önem taşımaktadır (Moriarty ve Moran, 1990; Shih ve Venkatesh, 2004). Kanal performanslarının ayrı ayrı değerlendirilmesi de perakendecilerin çok kanallı pazarlama stratejilerini yönetebilmeleri açısından önemlidir. Aksi halde, perakendecinin farklı pazarlama kanalları arasında müşteri memnuniyeti seviyesinde ciddi farklılıklar ortaya çıkabilir (Moriarty ve Moran, 1990; Shih ve Venkatesh, 2004).

Gensler vd.'ne göre (2007), mevcut müşterilerin belirli bir kanala içsel bağlılığı ve kanalın değişken müşterileri etkileme yeteneği kanal performansının kilit bileşenleridir (Gensler vd.,2007). Ayrıca, son zamanlarda, müşterilerin belirli bir kanala bağlı kalmaksızın bağımsız ve kesintisiz olarak alışveriş yapabilme ve ürünlere ulaşma isteği ile çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal (omni channel) stratejisine geçiş yapıldığı da görülmektedir (Piotrowicz ve Cuthberston, 2014; Kozlenkova vd., 2015). Temel olarak; hedef, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, müşterilere farklı pazarlama kanallarında tamamlayıcı ürünler sunabilmek, ürünlerle ilgili bilgileri eksiksiz verebilmek ve aynı zamanda müşteriden gelen geri bildirimi de iyi kullanabilmek ve dağıtımda etkin olabilmek perakendeciler için stratejik avantaj sağlamaktadır (Alba, vd.1997). Ancak, "kanalların bütüncül performansının müşteri tecrübesinin en üst düzeyde olmasını sağlayacak şekilde sinerjetik yönetimi" temeline dayanan bütüncül kanal stratejisinin (omni channel) başarısı için perakendecilerin ayrıca müşterilerden gelen verileri analiz ederek, farklı ihtiyaçları olan müşterilere de hizmet sağlayabilmek için müşterilerin satın almasını birçok kanal aracılığıyla yönlendirmeye ve artırmaya çalışmaları gerekmektedir (Beck ve Rygl, 2015). Buna bağlı olarak, perakendecilerin değişen rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için neler yaptığını ve müşteri algılarının nasıl değiştiğini belirleyebilmek önem kazanmıştır. Bu çalışma, perakendecilerin bakış açısından değişen perakendecilik ve müşteri algısını ortaya çıkardığı için, ilgili literatüre ve gelecek çalışmalara katkı yapmayı hedeflemektedir.

Tasarım ve Yöntem

Literatür analizinde belirtildiği üzere, e-ticaretin gelişimine paralel olarak perakende sektörü değişmiş ve gelişmiştir. Perakendeciliğin temel konusu tüketiciler olduğundan, tüketicileri memnun etme, onların istek ve ihtiyaçlarını anlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre süreçleri yönetme perakendecilerin ana rekabet unsurları arasında yer almaktadır. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında, perakendecilerin gözünden perakendeciliğin ve müşteri davranışlarının ne yönde değiştiğini anlamak

ve perakendecilikte temel rekabet unsurlarını ortaya çıkarmak amacıyla uygulamalı ve keşifsel bir araştırma yapılmış ve yöntem olarak odak grup kullanılmıştır.

Katılımcıların görüşlerini, geçmiş tecrübelerini ve herhangi bir konu hakkındaki yorumlarını öğrenmede yaygın olarak kullanılan odak grup yöntemiyle araştırmanın birincil verileri elde edilmiştir (Gibbs, 1997).

Odak grup çalışmasından önce, araştırma amacına uygun sorular hazırlanmıştır. Odak grup uygulamasına katılmak üzere davet edilen sekiz firmadan altısı olumlu geri dönüşte bulunmuştur. Davetimizi kabul edip, odak grup çalışmasına katılanların tamamı perakende sektöründe faaliyet gösteren yöneticilerdir. Odak grup çalışmasına perakende sektöründen yöneticilerin seçilme nedeni, çalışmanın amacına uygun olarak, yöneticilerin sektördeki deneyimlerine dayanarak, yöneticilerin değişen perakendecilik ve müşteri algılarını öğrenip, perakende sektöründeki değişimi yorumlayabilmelerini sağlayabilmektir.

Odak grup çalışmasına geçilmeden önce moderatör görüşmenin ses kayıt cihazı ile kayıt edileceğini belirtmiş ve tüm katılımcıların onayı alınarak çalışma ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Tartışmaya geçmeden önce moderatör ve araştırmacılar kendilerini tanıtmışlar sonrasında da sırasıyla katılımcıların kendilerini tanıtmaları istenmiştir. Moderatör tanışma aşamasından sonra katılımcıların ne amaçla bir araya geldiklerini ve tartışmanın amacını, tartışmada nasıl bir yol izleneceğini ve ideal olarak bu tartışmanın ne kadar sürmesi gerektiği hakkında katılımcılara detaylı bilgi vermiştir. Sonrasında ise moderatör daha önceden araştırmacılarla birlikte hazırladığı kodlar üzerinden tartışmayı başlatmıştır

Odak görüşmesi esnasında tüm yöneticilere sorular sorularak, yöneticilerin tümümün görüşleri aynı anda alınmıştır. Yöneticilerin tümü, sorulan sorular hakkındaki görüşlerini bildirerek çalışmaya katkıda bulunmuşlardır. Odak grup çalışması esnasında perakendecilerin perakende sektörüyle ilgili algılarına, perakendecilerin değişen dağıtım kanalı stratejilerine ve dağıtım kanalı stratejileri dahilinde uyguladıkları yeni uygulamalara değinilmiştir. E-ticaret uygulamalarının perakendecilerin faaliyetlerini nasıl değiştirdiği, bu duruma bağlı olarak müşterin istek ve taleplerinin nasıl değiştiği ve perakendeciliğin geleceğini nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmaya yönelik konular, katılımcılara, ilgili temalar ve kavramlar üzerine fikirlerini belirtmeleri için çalışmanın moderatörü tarafından anahtar kelime ve yönlendirmelerle sorulmuştur.

Odak grup çalışması esnasında çalışmanın akışında ilerleyip ilerlemediğini sağlamak için önceden hazırlanan sorularla ilgili tema ve kavramların kapsandığından emin olmak için gerekli kontrol moderatör tarafından sağlanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesinde ve analizinde ise tüm araştırmacılar katkı sağlamıştır. Veri analizi için çözümleme yapılırken, uygulamadan elde edilen temalar daha önce odak grup uygulama tecrübesi bulunan araştırmacılar tarafından ayrı ayrı belirlendiği ve sonrasında tek bir araştırmacının hükmünün geçerli olmaması için üçleme yöntemi uygulanması gerekliliğine (Shanton, 2004) uygun olarak yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Odak grup çalışmasının tamamı uygulama sonrasında deşifre edilmiştir. Araştırmacıların ve moderatörün uygulama esnasında aldıkları notlar deşifre esnasında ve sonrasında olmak üzere kontrol edilmiştir. Uygulamanın deşifre edilen bütün metni araştırma amacına uygun olarak perakendecilerin e-ticaret ve müşteri algılarını ortaya çıkaracak şekilde analiz edilmiştir. Uygulamanın tüm metni öncelikle her bir araştırmacı tarafından ayrı ayrı okunmuş, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen tema ve kavramlar not edilmiş daha sonra ise bir arada değerlendirilerek nihai bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmanın bulgularını katılımcıların görüşleri doğrultusunda iki temel başlıkta belirtmek gereklidir. Bunlardan ilki perakendecilerin e-ticaretle birlikte değişen perakendecilik algısı diğeri ise değişen müşteri profilini nasıl yorumladıklarıyla ilgilidir. Görüşlerin iki başlık altında toplanıp toplanamayacağı Huberman (1994) tarafından önerilen Görüş birliği/(Görüş birliği + Görüş ayrılığı) X 100 formülü ile hesaplandığında, değişen perakendecilik algısı güvenirliği ile değişen müşteri algısı güvenirliliği %100 olarak hesaplanmıştır. Tüm katılımcılar bu iki görüşte hem fikir olmuş, fikir ayrılığı yaşanmamıştır (*Ek*'te çözümleme kod ve temaları belirtilmiştir).

Değişen perakendecilik algısı: Perakendeciliğin yıllar itibariyle evrimleştiği ve bugün tamamen müşteri odaklı olduğu vurgulanmıştır. Yeni perakendecilik anlayışında müşterinin mutluluğu ön plana çıkmıştır. Vurgulanan diğer önemli bir nokta ise gelecekte hem yerel mağazaları hem de çevrimiçi mağazaları bulunan perakendecilerin var olacağı, gelişimi ve değişimi öngöremeyen perakendecilerin ise silineceğidir. Yöneticilerin üzerinde durdukları bir diğer konu ise e-ticaretin gelişimine bağlı olarak perakendeciliğin de çevrimiçi kanallara kaydığıdır. Gelişim ve değişimi çok yakından takip etmeleri gerektiğini vurgulayan yöneticiler internet üzerinden hızlı ve kolay bilgiye ulaşmada müşterilere büyük kolaylık sağlayan çevrimiçi alışveriş sitelerinin kendileri için de bir gereklilik olduğunu, günümüz perakendeciliğinin olmazsa olmazı olduğunu vurgulamakla birlikte bu sitelerin ciddi bir yatırım gerektirdiğini ve sanılanın aksine çok maliyetli olduğunu vurgulamışlardır. Perakendecileri bu değişime ve kendilerini sürekli geliştirme faaliyetlerine sokan ise perakendeciliğin varoluş amacı olan müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlama ve karşılama isteğidir.

Değişen müşteri algısı: Yöneticilerin bu aşamada vurguladığı değişen perakendecilik anlayışına bağlı olarak müşterilerin perakende firmalarından taleplerinin farklılaşmasıdır. Değişen ve gelişen perakendecilik anlayışında temel amaç, sürece adapte olarak müşteri memnuniyetini ve mutluluğunu arttırmak ve mevcut müşterileri kaybetmemektir. Yöneticilerin müşterilere sunduğu seçenekler artmıştır. Perakendeciler hem çevrimiçi kanaldan hem de fiziksel mağaza ile müşterilerine ulaşmaya çalışmakta buna ek olarak değişen eğilimlere uyum sağlayabilmek için özel müşterilerine avantajlar ve indirimler sunarak farklılaşmaya çalışmaktadır. Yöneticilerin üzerinde durduğu diğer bir konu müşteri sadakatini sağlamanın günümüz koşullarında geçmişe göre çok daha zor olduğudur.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

İnternet kullanım oranının artışı, e-ticaretin gelişimi, perakendecilerin fiziksel mağazalarının yanı sıra çevrimiçi kanalları da tercih etmeye başlamaları ile birlikte çok kanallı perakendeciliğin ön plana çıkması, ve buna bağlı olarak müşterilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler geleneksel perakendeciliği değiştirmiştir. Çalışmada, perakendeciliğin değişen tüketim anlayışına paralel olarak temel amacının müşteriyi mutlu etmek olduğu, bu sebeple de gelecekte var olmak isteyen firmaların üret ve sat modelini terk ederek sadece memnun et modeline yönelmeleri gerekliliği vurgulanmıştır. Perakendecilikteki bahsedilen tüm bu hızlı değişimlere bağlı olarak, değişimlere ayak uydurduğunu belirten perakendeciler, müşteri ve tedarikçilerinden gelen baskı ve talepler sonucunda fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil ticaret ve hatta sosyal medyanın etkisiyle çoklu kanal yönetiminin gerekliliği olarak rekabetin gerisinde kalmamak adına müşterilerine birçok kanaldan ulaştıklarını vurgulamışlardır. Ancak sanılanın aksine çevrimiçi kanallarda bulunmanın çok ciddi maliyetleri olduğu da vurgulanmıştır. Katılımcılar ayrıca e-ticaretin gelişimi, teknoloji kullanımının artışı ile birlikte müşterilerin daha bilinçli hale geldiğini, müşterilerin sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, teslimatlar, garantiler, iadeler gibi birçok hizmetle ilgili olarak daha kolay kıyaslama yapabildiklerini, artık ürün ve hizmetlerde kişiselleştirmenin talep edildiğini ve bu nedenle özellikle çok kanallı perakendecilik yönetiminde müşteri kazanmanın ve mevcut müşterileri elde tutmanın çok zor olduğunun önemle altını çizmişlerdir. Sonuç olarak, teknoloji ilerledikçe, müşteriler gelişen teknolojiye adapte oldukça ve müşteriler bilinçlendikçe, müşterilerin satın alma davranışları artık mutluluğa doğru odaklandıkça ve yeni neslin perakende algısı değiştikçe perakendecilikteki

dinamizmin daha da artacağı açıktır. Bu sebeple; müşteri, perakendeciler için her zaman olduğu gibi son sözü söyleyen ve mutlu edilmesi gereken en önemli halkadır. Bu sebeple, gelecek çalışmalarda, bilgi teknolojilerinin yardımıyla müşterilerden gerekli verilerin toplanması ve bu verilerin nasıl doğru bir şekilde yorumlanıp analiz edilmesi gerekliliği ya da çoklu kanal yönetiminde, ürün ve hizmetlerin dağıtımının yanı sıra, perakendecilerin değer önerilerini yaratmalarında bilgi teknolojilerinin nasıl rol alabileceği ve elektronik müşteri (e-müşteri) ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti yaratmadaki etkisi araştırılabilir.

Araştırma yöntemi olarak sadece odak grup yönteminin kullanılmış olması ve görüşme yapılan firma yetkililerinin sayısı araştırmanın kısıtları olarak değerlendirilebilir. Müşterilerin, perakendeciler tarafından belirlenen ve uygulanan pazarlama kanalı stratejileri algılarının ortaya çıkarılması için hem son tüketicilere hem de perakendeci firma çalışanlarına anket uygulanarak karşılıklı algının ölçülmesi gelecek çalışmalar için değerlendirilebilir.

Ek1

Temalar	Kodlar	Görüş Birliği Sayısı	Görüş Ayrılığı Sayısı
Değişen Perakendecilik Algısı	İnternetin perakendecilikteki rolünün önemi	6	-
	İnternet üzerinden satış yapma	6	-
	İnternet mağazası operasyon maliyetleri	6	-
Değişen Müşteri Algısı	Farklı satış kanalları kullanma ihtiyacı (mağaza, online katalog, online mağaza, vb.)	6	-
	Müşteri mutluluğu	6	-

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Impact of Social Media Tools on Brand Awareness and Attitude: An Exploratory Study

Özet Bildiri

Ramazan Yavuz[1] **Ayşegül Toker**[2]

Keywords: *Social Media, Check-in, Brand Awareness, Brand Attitude, Location Sharing*

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Yer Bildirimi, Marka Bilinirliliği, Marka Tutumu, Yer Paylaşımı*

Introductıon

Despite social media is currently transforming marketing and its impact is felt widely; its full potential and dynamics are not fully explored both by marketing practitioners and academics. One of the main challenges ahead of social media is determining the extent of its capability to help companies market and sell their products (Yadav et al., 2013).

This study aims to explore and identify how social media tools, specifically location sharing, affect certain outcomes for new and unknown brands in marketing or selling products to answer the broader research question of in what ways social media contribute to place brand building. More specifically, can social media tools create brand awareness and positive attitude towards places and what properties of connections on social media, from whom these activities are originated, are more effective in influencing peers?

Lıterature Revıew

Social media is presently richer with more idiosyncratic activities such as tagging someone in an online post, checking in at a location, voting and commenting on a specific comment. Due to vast number of social media applications, an exhaustive list of these idiosyncratic activities is hard to establish. Our definition of social media tools includes features idiosyncratic to social media applications which help users express themselves on the social media. Examples include like button on Facebook and check-in on Foursquare or Facebook. Hoffman and Hodor (2010) organized these activities in a matrix of social media applications and social media performance objectives of brand awareness, brand engagement, and word of mouth. Yadav et al. (2013) placed them according to how they facilitate consumers in stages of need recognition, pre- and post-purchase activities, and purchase decision.

Social media tools operate in two basic ways: a) an interaction or a prior experience with the brand, product or place induce consumers to participate in social media and utilize social media tools (e.g. consumer visits a restaurant and checks in on social media), b) social media tools further affect consumer response behavior as an antecedent (e.g. consumer learns about a new restaurant via seeing a connection's check-in). After consumers are involved in certain social media activities, these activities in turn shape users' further behavior and result in certain outcomes. Users' actions on social media affect mechanisms of word of mouth (Yadav et al., 2013; Hoffman and Fodor, 2010; Hennig-

[1] Boğaziçi University, **ramazan.yavuz@boun.edu.tr**
[2] Boğaziçi University, **tokera@boun.edu.tr**

Thurau et al., 2004; Brown, Broderick and Lee, 2007; Steffes and Burgee, 2009) and impact brand awareness, other brand equity dimensions and future intentions.

Methodology

To explore the effect of social media activities on dependent variables, a social media tool was shown to the respondents and a survey was applied to a sample of 105 respondents. The respondents registered through a dedicated Facebook page where they listed their ownership of mobile phones and type of phones. Then, they were shown a social media tool that comes from one of their close friends through the notifications bar of their phones. For the purposes of this study, a fictitious brand is created for a place, which is unknown and does not entitle involvement on the side of subjects, and this brand is used during the study. Then, a survey is administered which measured their brand awareness and brand attitude and other variables.

Independent Varıables

Social media notion can be basically conceived as a triangle consisting of an online medium, social connections as users of these media, and finally their activities and interactions with other users. From a theoretical perspective; the social impact theory of Latane (1981) suggests that individuals will be socially influenced more if the influencing party is important to the target individual, if the influencers are close to the target both in place and time, and finally if the influencers are sufficient in number (Naylor et al., 2012). Building on this conception of social media and the social impact theory, two variables, namely source of the message with its importance level and the message in the form of social media activities constitute the independent variables.

Dependent Varıables

Visit intention, eWOM intention, likelihood to recommend are measured by 6 point Likert scale after varying time frames following the exposure to the message. Brand recognition are measured by 10 brands and subjects will tick on the brands they know. Perceived quality of the brand and brand loyalty are measured by Yoo and Donthu's (2001) scale. Attitude towards the brand are measured by Park et al.'s (2009) attitude measure.

Medıum

Smartphone Notifications Bar

In relation to frequent usage of smartphones in social media and advancements in smartphone operating systems, consumers' interaction with social media is rapid, more intuitive, and beyond the limits of time and place. Especially notifications bar in smartphones allow for immediate information streaming from social media contacts and events and management of these aspects even without the need to open the social media application. These developments allow easier simulation of the social media settings for the purposes of academic research.

Social media context

Facebook is selected for the context of this experiment as Facebook is well known and has a large user base. According to Pew Research (2013), Facebook stands the most used social networking platform by 71% of both male and female online adults in 2013.

Results and Dıscussıon

First of all, 44 out of 105 respondents indicated brand awareness of the fictitious brand as shown in the Table 1. The brand recall is highest in the respondents who were prompted to fill the survey within 4

to 8 hours. After 8 hours' time, the recall rates decrease. The fact that 6 respondents remembered the fictitious brand as the top of mind and 6 as unaided recall suggest social media tools can be influential in creating brand awareness.

Table 1		
Response after the exposure	4 to 8 hours	8 hours to 24 hours
Top of mind	6	1
Unaided recall - 1st	4	1
Unaided recall - 2nd	2	1
Unaided recall - 3rd	0	0
Aided recall	35	9
** Out of 105 valid responses		

When the attitude valence and strength of unaware (61 respondents) and aware group (44 respondents) were compared, the attitude strength were lower in both groups as shown in Table 2. However, the attitude valence is slightly higher in brand aware group.

Table 2		
Attitude towards the fictitious brand		
Means of the groups	Unaware	Aware
Attitude Valence	2,66	3,08
Attitude Strength	2,43	2,83
** Out of 105 valid responses		
*** 6 item Likert scale		

Conclusion

Yadav et al. (2013) suggest that researchers should provide compelling evidence which demonstrates that online social commerce initiatives influence consumer decision making. This study explores social media tools and their effect on brand equity, WOM and further purchase and visit intention.

Especially for new brands with limited marketing budgets, social media remains a viable option to generate consumer generated brand narratives both on online and offline environments and to reach a wider network of consumers. The context for the new brands in this study is deliberately selected as new brands experience lesser marketing budgets to advertise, are in need of rapid entry into the consumer selection set, and, finally, are forced to increase the effectiveness of their first brand launches (Michalidou et al., 2011; Delgado-Ballester and Hernández-Espallardo, 2008b). Our study indicates that social media tools can be important assets for new brands to establish brand awareness however they naturally fall short in creating the required brand attitude valence and strength.

Consumers in uncertain situations such as visits to previously unknown places or purchases of newly established brands are influenced by their connections on social media. These connections are more influential if they are close and similar to the recipients in certain ways. Confirming social impact theory of Latane (1981) and homophily theories of Rogers (1983) and Brown and Reingen, (1987), it emerges from our study that the source of the social media tools is critical in establishing the brand awareness and attitude.

Our exploratory study includes shortcomings of a lack of a full experimental design due to the challenges in simulating the social media environment consumers experience in lab settings. An additional limitation is insufficient sample to draw empirical findings. Despite the limitations, our study indicates that brand awareness creation through mere exposure of social media tools like like and check-in exists to a certain degree and further experimental designs should be employed to identify how and when the awareness occurs. From a managerial perspective, marketers could benefit

from mere exposure of social media tools to build awareness of their brands. However, to build a positive and lasting attitude, experience itself or its repercussions on the social media with are mandatory.

"This research was supported by Bogazici University Research Fund by Grant Number: 9483".

References

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network". *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). "Social Ties and Word-Of-Mouth Referral Behavior". *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

Delgado-Ballester, E., & HernáNdez-Espallardo, M. (2008b). "Effect of Brand Associations On Consumer Reactions to Unknown On-Line Brands". *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 81-113.

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), 38-52.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). "Can You Measure The ROI of Your Social Media Marketing?". *Sloan Management Review*, 52(1), 41.

Latane, B. (1981). "The Psychology of Social Impact". *American Psychologist*, 36(4), 343.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). "Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands". *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). "Beyond The "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence On Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings". *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.

Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers". *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

Pew Research (2013). "Demographics of Key Social Networking Platforms". Available at: http://www.pewinternet.org/2013/12/30/demographics-of-key-social-networking-platforms/]. (Accessed on 03 November 2014).

Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations. New York: Free Press.

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). "Social Ties and Online Word of Mouth". *Internet Research*, 19(1), 42-59.

Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). "Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential". *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Exploring the Cultural Animosity of German-Turks: A Comparison of Generations

Özet Bildiri

Özge Özgen[1] **Pınar Bağdatlıoğlu**[2]

Keywords: *Animosity, Cultural Animosity, German-Turks, Generation*

Extended Abstract

Klein et al. (1998, p. 90) were the first scholars who associate the conflicts between countries with consumer research and introduced consumer animosity as "the remnants of antipathy related to previous or ongoing political, military, economic events". A great deal of study has been done related to various dimensions of animosity such as economic based (Ang et al., 2004; Shin, 2001), war based (Klein, 2002; Nijssen and Douglas, 2004), political and diplomatic based (Bahaee and Pisani, 2009; Nes, Yelkur and Silkoset, 2012) but there are still relatively neglected issues in consumer animosity literature. First, there is considerably less study related to influence of culture on consumer animosity (Darrat, 2011; Kalliny, Hausman and Saran, 2015; Riefler and Diamantopoulos, 2007). Second, although a great deal of research has focused on the animosity among countries (Bahaee and Pisani, 2009; Fernández-Ferrín et al., 2015), animosity among different ethnic groups or between immigrants and native-born citizens is rarely focused by few scholars such as Little and Singh (2014). Especially, due to the migration problem faced by Europe regarding with Syrians, the animosity between immigrants and native-born citizens may have a notable attention in near future. Last but not least, whereas demographics such as age, gender analyzed as the factors effecting the animosity (Hoffmann, Mai and Smirnova, 2011), the association between animosity and generational differences is still an unpacked issue (Little et al., 2009). The present study aims at filling the above-mentioned gaps by exploring the nature of animosity and particularly cultural animosity of a minority group towards native-born citizens of the country, and comprehending its impact on buyer preferences. In the 65th anniversary of Turkish migration to Germany, Turkish immigrants living in Germany, which are also called as German-Turks, are the subject of this study. According to the Zensus 2011 research of the Federal Statistical Office, about 2.7 million people with Turkish origin are living in Germany. This represents approximately 3 percent of the total population, as the largest minority group in Germany with average monthly household income 3,980 Euro (TAVAK, 2015). Although German-Turks account for the largest immigrant group in Germany and consist of four generations over 60 years of period, the cultural differences between German-Turks and Germans are still exist. In this framework, the generational differences also aimed to analyze among three generations of German-Turks in terms of cultural animosity toward Germans. Finally, the possible influences of cultural animosity on buying preferences of German-Turks through three generations were discussed in this exploratory study.

Turkish community in Germany includes four generations (Szillat and Betov, 2015), the first generation is comprised of first arrivals from Turkey who were typical guest-workers. They were mainly less educated and unskilled workers without any specific profession (Sen, 2003). The second

[1] Dokuz Eylül University, **ozge.ozgen@deu.edu.tr**
[2] Dokuz Eylül University, **pbagdatlioglu@gmail.com**

generation, children of the first generation, has better education, professional status, language skills and defend their rights distinctly which strengthens their integrity levels in socio-political environment (Sen, 2003). The third generation, grandchildren of guest workers, lives in their own bicultural world, where they still face the dilemma to follow Turkish and Islamic values, but also wishing to integrate into German society (Erdem and Schmidt, 2008). Finally, the youngest generation, the fourth, was born in Germany and this generation is currently very young, so, they have not taken into consideration within this study.

Due to the exploratory nature of this study, qualitative research technique using semi-structured in-depth interviews was conducted. The interviewees are selected from the German-Turks living in Berlin which has the largest Turkish population out of Turkey. Today, there are more than 200,000 Turkish people living in Berlin and this population is still increasing (Destatis, 2012). Between January and March 2015, a total of 41 German-Turks, equally split in terms of gender, were interviewed (10 respondents from the first-generation, Average Age: 67; 16 respondents from the second-generation, Average Age: 48; and 15 respondents from the third-generation, Average Age: 26) by using snowball sampling which has supported to access to the interviewees, especially from the first-generation. Each interview has lasted about 30-50 minutes and has been audio-recorded by getting permission of the respondents. The questions such as "What is animosity?", "Do you have animosity toward Germany/Germans?", "If yes, what are the reasons behind your animosity?" "Do you think that your animosity has an effect on your purchasing decision? How?" were asked to the interviewees through the purpose of the study. After encoding process, data were analyzed through content analysis and themes were selected as the unit of measurement which is suggested as the most useful unit of content analysis by Kassarjian (1977).

In this study, the findings of interviews can be concluded under the three major headings. First, the animosity intensity of German-Turks varies based on different generations. The third-generation have more animosity toward Germans than first- and second-generation have. Although the young generation are more integrated into German society, the animosity of the third-generation is relatively situational and triggered by direct social interactions with Germans, and unfavorable attitudes of Germans toward German-Turks. Second, the third-generation of German-Turks harbor specifically cultural animosity toward Germans. While the reasons lying behind the animosity of the first- and second-generation are based on social discrimination and maltreatment, the third-generation tend to have cultural animosity arising from cultural and religion based differences. As consistent with literature on cultural animosity (Bahaee and Pisani, 2009; Little and Singh, 2014; Swaidan et al., 2006), the differences between Turkish and German cultures and the raising presence of xenophobia and Islamophobia in German society increasingly trigger German-Turks' cultural animosity. These circumstances also lead to radical and nationalist behavior among youths of German-Turks which is associated with their animosity feelings towards Germans. Third, the animosity has an implicit impact on consumption of German products. The general view is that the animosity toward Germans does not shape buying preferences of German-Turks and they mentioned that they prefer German brands/stores because of several reasons such as price, convenience, variety, quality. Purchasing German products is seen as a necessity of living in Germany and in spite of a great number of Turkish brands/stores, it is not possible to quit purchasing German brands while living in Germany. Additionally, in general, German-Turks tend to have the personal and situational animosity toward Germans, which is not deeply rooted and the level of animosity toward Germans is not intense enough to influence their consumption of German products. However, the third-generation has a possibility to boycott German brands for a limited period of time depending on their animosity intensity.

Insights of this study provide some managerial recommendations. Although it is observed that the animosity of German-Turks does not create a severe threat for German brands currently, if the tension

depending on cultural animosity increase, a risky and complex market conditions may exist in future. German-Turks may avoid from German brands and they can switch their preferences through Turkish brands. Particularly, due to the competitive pressure of Turkish stores and brands in the German market, the subject of animosity should not be neglected by policy makers and marketers. As this research is exploratory in nature, the findings cannot be generalized to other minority groups. The results also could differ when this research has applied in rural areas of Germany. Finally, future research can focus on the same subject from the perspective of native Germans.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Ticari Müşterilerin Mobil Bankacılık Adaptasyonları Üzerine Bir Araştırma

A Research on Mobile Banking Adaptation of Commercial Customers

Özet Bildiri

Murat Burucuoğlu[1] **Evrim Erdoğan**[2]

Anahtar Kelimeler: *Mobil Bankacılık, Ticari Müşteri, Mobil Bankacılık Adaptasyonu, Mobil Güven, Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Risk*

Keywords: *Mobil Banking, Commercial Customer, Mobil Banking Adoption, Mobil Trust, Perceived Usefulness, Perceived Risk*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Gelişen teknoloji ile birlikte mobil bankacılık kullanımı hem bireysel müşteriler hem de ticari müşteriler tarafından artmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, mobil teknolojilerin gelişmesi yeni bir kanal olarak mobil bankacılığın gelişimini sağlamış ve yaygınlaştırmaya başlamıştır. Mobil bankacılığın sağladığı erişim kolaylıkları, zamandan ve mekandan bağımsız işlem yapabilme gibi avantajlarda bu gelişimi hızlandırmaktadır. Bankaların farklı segmentlerde bulunan müşterilerinin mobil bankacılık uygulamalarına yaklaşımları ve kullanım istekleri değişebilmektedir. Özellikle Kobiler ve ticari banka müşterileri için zaman, personel ve enerji maliyeti dikkate alındığında; mobil bankacılık işlemlerinin işletmelere çok sayıda fayda sağlayabileceği bir gerçektir. Ayrıca işletmeler tarafından mobil bankacılık kullanımının artması bankalar içinde maliyet avantajı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılığa ilişkin güven, algılanan kullanışlılık, algılanan risk ve mobil bankacılık adaptasyonu arasındaki ilişkileri ampirik olarak test etmektir. Böylece, ticari müşterilerin mobil bankacılık adaptasyonu üzerindeki etkili olan değişkenlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarını kullanan işletmelerin bu uygulama ile ilgili deneyimleri, bakış açıları ve algılarının bankaların mobil uygulamalarının kullanımını arttırmaları için yapacakları faaliyetler için bir temel oluşturabilecektir. Literatür incelendiğinde mobil bankacılık uygulamaları ile ilgili araştırmaların genellikle bireysel müşterilere yönelik yapıldığı görülmüştür. Ticari müşterilerin mobil bankacılık uygulamaları kullanımı, adaptasyonu ve mobil bankacılık adaptasyonu etkileyen faktörler üzerinde çalışmaların ise nispeten sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın Kobi ve ticari mobil bankacılık müşteri üzerinde yapılması, araştırmada işletmelerin mobil uygulamalara adaptasyonunu etkileyen faktörler üzerine odaklanılması ve bu alanda yapılmış çalışmaların çok sınırlı sayıda olması nedeniyle elde edilecek bulguların ve değerlendirmelerin teori ve uygulamaya çok sayıda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durum çalışmanın orijinalliğini arttırmaktadır.

[1] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, **murat.burucuoglu@omu.edu.tr**
[2] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, **evrim.erdoga@omu.edu.tr**

Literatür Analizi

Bankacılık sektöründe gelişen teknoloji ile birlikte köklü değişimler yaşanmaktadır. Gelişen teknoloji coğrafik, yasal ve endüstriyel bariyerlerde değişimlere yol açmakta ve yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Yaşanan gelişmeler teknolojiyi bankacılık sektöründe hayati bir rekabet aracına dönüştürmektedir. Telekomünikasyon teknolojisinde yenilikler bankacılık sektöründe mobil araçların kullanımını başlatmıştır (Khraim vd., 2011). Literatürde e-ticaretin bir uygulaması olarak mobil bankacılık, banka müşterilerinin bankacılık hesaplarına mobil araçlarla ulaşarak hesap kontrolü, para transferi, ödemeler veya hisse senedi satışı gibi bankacılık işlemlerini yapması olarak tanımlanmaktadır (Shaikh ve Karjaluoto, 2015).

Bu araştırmada ticari müşterilerin mobil bankacılık adaptasyonuna etki eden faktörler üzerine odaklanılmış ve mobil bankacılığa ilişkin güven (m-güven), algılanan kullanışlılık, algılanan risk ve mobil bankacılık adaptasyonu arasındaki ilişkiler üzerinde durulmuştur. Literatürdeki çalışmaların genellikle bireysel müşterilerin mobil bankacılık adaptasyonuna ilişkin olduğu görülmektedir (bkz. Gu vd., 2009; Luarn ve Lin, 2005; Chitungo ve Munongo, 2013; Lee vd., 2008). Ticari müşterilerin mobil bankacılık adaptasyonuna ilişkin çalışmaların literatürde çok sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile literatürdeki ticari müşterilerin mobil bankacılık adaptasyonlarına ilişkin boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Algılanan kullanışlılığın değişkeni Davis vd. (1989) *Teknoloji Kabul Modeline* dayanmaktadır. Davis (1989) algılanan kullanışlılığı; "bir kişinin belirli bir sistemi kullandığında iş performansının nasıl gelişeceğine yönelik inançları" şeklinde tanımlamaktadır. Literatürde algılanan kullanışlılığın mobil bankacılık adaptasyonunu etkilediği yönünde birçok çalışma bulunmaktadır (Hanafizadeh vd., 2014; Chitungo ve Munongo, 2013; Luarn ve Lin, 2005; Lee vd., 2008; Zhou, 2011; Akturan ve Tezcan, 2012; Gu vd., 2009).

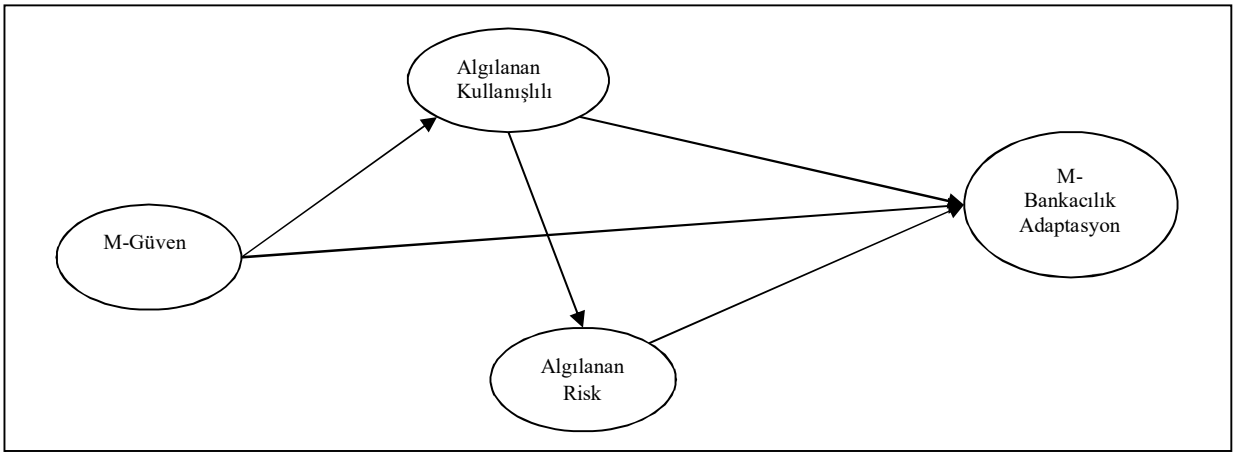
Güven, diğer insanların seçimleriyle mevcut durumdan avantaj sağlamak için fırsatçı davranmayacaklarına yönelik beklentiler olarak tanımlanmaktadır (Gefen, 2003). Mobil bankacılığa ilişkin güvenin yoksunluğu kullanıcıların mobil bankacılık kullanma niyetlerini azaltan en önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir (Lin, 2011). Literatürde mobil bankacılığa ilişkin güvenin algılanan kullanışlılık üzerinde (Zhou, 2011; Lee vd., 2007) ve mobil bankacılık adaptasyonu üzerinde (Lee vd., 2007; Bidarra vd., 2013; Hanafizadeh vd., 2014; Gu vd., 2009) etkili olduğu yönünde çalışmalar bulunmaktadır. Algılanan kullanışlılık mobil bankacılık kullanımından türeyen faydaların yansıtmaktadır. Güven hizmet sunanların vaatlerinin subjektif bir garantisidir.ve kullanıcılara gelecekteki pozitif çıktıların sağlanacağı garantisini verir (Gefen et al., 2003). Bu nedenle güvenin algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bahsedilen çalışmalarda da güvenin algılanan kullanışlık üzerinde etkili olduğu ve tüketicilerin algıladığı kullanışlılığı arttırdığı belirlenmiştir.

Algılanan risk, bireylerin mevcut tehditlere karşı şüphe ile yaklaşmaları ve bu tehditlere karşı kendilerini korumaları olarak tanımlanmaktadır (Luo vd., 2010). Algılanan risk bilgi sistemleri ile ilgili karar verme durumunda duygularda belirsizlik, rahatsızlık/kaygı, tüketicide ortaya çıkan çatışma duygusu, endişe, psikolojik rahatsızlık, huzursuzluk ve bilişsel uyumsuzluk söz konusu olduğunda ortaya çıkar (Featherman ve Pavlou, 2003). Bu durum tüketicilerin elektronik ticaret uygulamaları ilgili olarak tüketiciler risk üstlendikleri anlamına gelmektedir (Chan ve Lu, 2006). Literatürde algılanan riskin mobil bankacılık adaptasyonu üzerinde etkili olduğu yönünde birçok çalışma bulunmaktadır (Luo vd., 2010; Hanafizadeh vd., 2014; Bidarra vd., 2013; Al-Jabri ve Sohail, 2012; Koening-Lewis vd., 2010; Riquelme ve Rios, 2010; Chitungo ve Munongo, 2013). Ayrıca Lee (2009) ve Chan ve Lu (2006) e-ticaret bankacılığına adaptasyonu etkileyen faktörleri teknoloji kabul modeli çerçevesinde araştırmış riskin internet bankacılığı kullanışlılığına etkisi olduğunu bulmuştur.

Tasarım ve Yöntem

Bu araştırma uygulamalı bir araştırma olup betimsel araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın temel problemini ticari müşterilerin mobil bankacılık adaptasyonuna etki eden faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması oluşturmaktadır. Literatürde ticari müşterilerin mobil bankacılık adaptasyonuna ilişkin çalışmalara rastlanılmamış olmasından dolayı, araştırmanın modeli bireysel müşterilere yönelik yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli ve oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H_1: M-Güven algılanan kullanışlılığı etkilemektedir.
H_2: M-Güven mobil bankacılık adaptasyonunu etkilemektedir.
H_3: Algılanan kullanışlılık algılanan riski etkilemektedir.
H_4: Algılanan kullanışlılık mobil bankacılık adaptasyonunu etkilemektedir.
H_5: Algılanan risk mobil bankacılık adaptasyonunu etkilemektedir.

Çalışmanın örneklemini Samsun ilindeki ticari mobil bankacılık müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada 85 adet kullanılabilir anket formu analiz edilmiş ve analize dahil edilmiştir. Anket sorularının oluşturulmasında bireysel mobil bankacılık ile ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır. Algılanan kullanışlılık ölçeği (Riemenschneider vd., 2003), Algılanan risk ölçeği (Bidarra vd., 2013); M-Bankacılık adaptasyonu ölçeği (Aboelmaged ve Gebba, 2013), M-Güven ölçeği (Lee ve Chung, 2009) çalışmalarından kurumsal mobil bankacılık müşterilerine uyarlanmıştır. Toplamda 85 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde Kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Verilerin analizinde SmartPLS 3.0.4. (Ringle vd., 2015) programından yararlanılmıştır. Kısmi en küçük kareler yöntemi ölçüm araçları, örneklem büyüklüğü ve normal dağılım konularına minimum duyarlılık gösterdiği için bu çalışmada elde edilen verilerin analizinde kullanılmıştır (Chin, 1998).

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesinde faktör yükleri, Cronbach Alfa Katsayısı, birleşik güvenilirlik, açıklanan ortalama varyans ve ayrışma geçerliliği kriterleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin 0.50'nin mümkünse 0.70'in üzerinde olması (Hair vd., 2006), C. Alfa Katsayısının 0.70'in üzerinde olması (Hair vd., 2006), birleşik güvenilirlik değerinin 0.70'in ve açıklanan ortama varyansın (AVE) değerinin de 0.50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Lacker, 1981; Hair vd., 2006; Hair vd., 2014). Ayrışma geçerliliği de Fornell ve Lacker kriteri olarak

bilinmektedir ve açıklanan ortalama varyansın (AVE) kare kökünün tüm yapılar ve her bir ifade arasındaki korelasyondan yüksek olması yapıların ayrışma geçerliliğine sahip olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Fornell ve Lacker, 1981).

Araştırma modelinde algılanan kullanışlılık değişkeni 10 ifadeden oluşmakta ve ifadelere ilişkin faktör yükleri 0.651 ile 0.834 arasında değişmektedir. Mobil bankacılık adaptasyonuna ilişkin 3 ifadenin faktör yükleri 0.750 ile 0.953 arasında değişmektedir. Algılanan risk değişkeni iki ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0.846 ile 0.933 arasında değişmektedir. Mobil güven değişkeni 5 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0.819 ile 0.863 arasında değişmektedir. Araştırmada değişkenlere ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin literatürde belirtilen sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir.

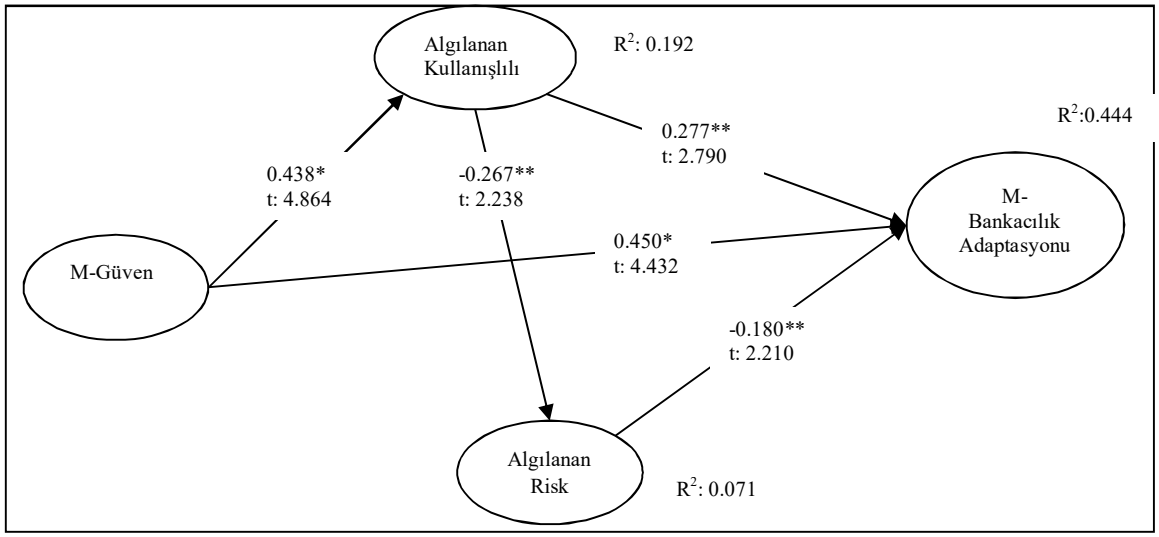
Aşağıdaki tabloda araştırma modelinin geçerlilik ve güvenilirlikleri yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırma Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

	M-Bankacılık Adaptasyonu	M-Güven	Algılanan Risk	Algılanan Kullanışlılık
M-Bankacılık Adaptasyonu	**0.854**			
M-Güven	0.568	**0.841**		
Algılanan Risk	-0.246	0.018	**0.891**	
Algılanan Kullanışlılık	0.522	0.438	-0.267	**0.761**
C. Alfa	0.809	0.896	0.749	0.918
Birleşik Güvenilirlik	0.889	0.923	0.885	0.932
Açıklanan Ortamam Varyans (AVE)	0.729	0.707	0.794	0.578

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere araştırma modelinin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin değerler literatürde belirtilmiş sınırlar içerisinde yer almaktadır. Bu da araştırma modelinin geçerli ve güvenilir bir model olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Aşağıdaki şekilde araştırma modeline ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Şekil 2: Araştırmanın Smart-PLS Sonuçları



Analiz sonucunda hipotezlerin tamamı desteklenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre mobil bankacılığa ilişkin güvenin mobil bankacılık adaptasyonu ve algılanan kullanışlılık üzerinde güçlü ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Algılanan kullanışlılık mobil bankacılık adaptasyonunu üzerinde orta düzeyde ve pozitif bir etki gücüne sahiptir. Algılanan kullanışlılığın algılanan risk üzerinde aynı şekilde algılanan riskin de mobil bankacılık adaptasyonu üzerinde orta düzeyde ve negatif etki gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıdaki tabloda PLS analizine ilişkin sonuçlar özet olarak yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H_1: M-Güven algılanan kullanışlılığı etkilemektedir.	Desteklendi.
H_2: M-Güven mobil bankacılık adaptasyonunu etkilemektedir.	Desteklendi.
H_3: Algılanan kullanışlılık algılanan riski etkilemektedir.	Desteklendi.
H_4: Algılanan kullanışlılık mobil bankacılık adaptasyonunu etkilemektedir.	Desteklendi.
H_5: Algılanan risk mobil bankacılık adaptasyonunu etkilemektedir.	Desteklendi.

Bu çalışmada araştırma modelinin değerlendirilmesinde R^2 değerleri ve SRMR değeri kullanılacaktır. R^2 değeri 0 ile bir arasında bir değer almaktadır ve yüksek R^2 değerleri iyi bir belirleyiciliğin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Pazarlama araştırmalarında R^2 değerlerinin 0.75, 0.50 ve 0.25 olması beklenmektedir. Bu oranlar yüksek, orta ve zayıf belirleyiciliğe işaret etmektedir (Hair vd., 2011). Bu araştırmadaki R^2 oranlarının zayıf bir belirleyiciliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada, araştırma modelinin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde SRMR kriteri kullanılmıştır. SRMR değerinin 0.10'dan düşük olması araştırma modelinin geçerli bir model olduğunun göstergesidir (Hu ve Bentler, 1999; Henseler vd. 2014). Bu çalışmadaki SRMR değeri 0.085'tir.

Sonuç

Mobil bankacılık gelişen teknoloji ile birlikte hem bireysel müşterilerin hem de ticari müşterilerin ilgilendikleri konulardan birisi haline gelmiştir. Ticari mobil bankacılığın kullanımını arttırmak isteyen bankalar mobil bankacılığa ilişkinin güveni arttırarak ve mobil bankacılığı daha kullanışlı hale getirerek bunu sağlayabilirler. Mobil bankacılığa ilişkin güvenin ve kullanışlılığın artması algılanan riskleri de azaltarak mobil bankacılık adaptasyonunu kolaylaştıracaktır. Araştırma sonuçlarının bireysel mobil bankacılık kullanımına ilişkin literatürle paralellik gösterdiği görülmektedir. Ancak ticari mobil bankacılık adaptasyonuna ilişkin çalışmalara rastlanılmamış olması bu çalışmanın sonuçlarının literatürde desteklenememesine neden olmaktadır.

Bu araştırma yalnızca Samsun ilindeki ticari mobil bankacılık müşterileri üzerinde ve küçük bir örneklemde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte araştırmacılar araştırmanın kapsamını genişleterek çalışmalar gerçekleştirebilirler. Gelecekte araştırmacılar *Teknoloji Kabul Modeli* ve *Planlı Davranış Teorisi* kapsamında ticari ve bireysel müşterilerin mobil bankacılık adaptasyonuna ilişkin çalışmalar gerçekleştirerek literatüre katkı sağlayabilirler.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Türkiye'de Kar Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Çalışmaları (1999 – 2015): Merkez-Çevre İlişkisi Bağlamında Mevcut Durum ve Yönelimler

Marketing Studies on Non-Profit Organizations in Turkey (1999-2015): Current Situation and Orientations in the Context of Center-Periphery Relation

Özet Bildiri

Ömer Torlak[1] **Muhammet Ali Tiltay**[2]

Mahmut Sami İşlek[3] **Ufuk Ay**[4]

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama, Kar Amaçsız Örgütler, Literatür İncelemesi, Merkez-Çevre Teorisi*

Keywords: *Marketing, Non-profit Organization, Literature Review, Center-Periphery Theor*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Doğrudan ekonomik bir getiri çabası içinde olmayan kar amaçsız örgütler toplum için önemli sayılabilecek ihtiyaçların karşılanmasında ortaya çıkan ve önemi giderek artan kurumlardır (İnal ve Biçkes, 2006). Bu kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmesinde pazarlama uygulamalarının kullanımı bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kotler ve Levy (1969) pazarlamanın tanımının genişlemesiyle birlikte kar amaçsız örgütler için de pazarlama faaliyetlerinin kullanımının söz konusu olduğunu belirtmektedir. Pazarlama alanında kar amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar hayır kurumlarına yapılan bağışlar ve gönüllülük, pazarlama faaliyetlerinin sivil toplum kuruluşlarında kullanımı, müze ve tarihi alanlarda pazarlama, siyasal pazarlama, eğitim örgütlerinde pazarlama tekniklerinin kullanımı ve çeşitli şekillerde pazarın nasıl bölümlendirileceğini incelemişlerdir (Schlegelmilch ve Tynan, 1989; Mathur, 1996; Connor, 1999; Sargeant, 1999; Caldwell, 2001; Sargeant vd., 2006; Peloza ve Hassay, 2007; Sara ve Randle, 2007; Helgesen, 2008; Falkowski ve Cwalina, 2012; Saunders, 2013; Winterich vd., 2013). Bu çalışmada ise Türkçe literatürde kar amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmaların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Son on beş yıllık dönem içerisinde kar amaçsız örgütlerde pazarlama konusun ele alan çalışmalar bağlamında mevcut durum ve yönelimlerin belirlenmesi araştırmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kar amacı gütmeyen örgütlerin temel amacı kar beklentisi içinde olmadan topluma sosyal hizmet sunmalarıdır (Oyman, 2013: 11). Bu tip kuruşları tanımlamak için üçüncü sektör, sivil toplum

[1] Rekabet Kurumu, **omertorlak@gmail.com**
[2] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, **matiltay@ogu.edu.tr**
[3] Anadolu Üniversitesi, **msislek@anadolu.edu.tr**
[4] KTO Karatay Üniversitesi, **ufuk.ay@karatay.edu.tr**

kuruluşları gibi pek çok farklı isimler kullanılmasına rağmen bu çalışmada kar amaçsız örgütler ismi çalışmanın amacıyla uyumlu olması ve daha kapsayıcı olduğu gerekçesiyle tercih edilmiştir.

Kar amaçsız örgütlerle ilgili Birleşmiş Milletler tarafından yapılan bir sınıflandırmada 12 temel kategori ve 24 alt kategoriden oluşan bir yaklaşım benimsenmiştir. Kar amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalarda da bu sınıflandırmadan yola çıkıldığı görülmektedir (Salamon ve Anheier, 1992a; Salamon ve Anheier, 1992b). Bu sınıflandırmaya göre 12 temel kategori; "kültür ve rekreasyon, eğitim ve araştırma, sağlık, sosyal hizmetler, çevre, kalkınma ve barınma, hukuk, müdafaa ve siyaset, hayır kurumları ve gönüllü hizmetler, uluslararası, din, iş ve meslek örgütleri, başka yerde sınıflandırılmayan örgütler"dir (United Nations, 2003).

Bu çalışmada Türkçe pazarlama literatüründe kar amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmalar değerlendirilmeye çalışıldığından ilgili literatürün mevcut durumunu ortaya koymak ve nasıl bir seyir izlediğinin açıklanmasında Merkez-Çevre Teorisi anlamlı bir çerçeve sağlayabilecektir. Toplumların bir merkezinin olduğunu ve iktidar, siyaset ve sosyal düzen ilişkilerinin bu merkezin çevre ile olan ilişkisi etrafında şekillendiğini savunan Mardin (1973) Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti siyaset tecrübelerini tarihsel bir bağlamda ele almaktadır. Daha geniş bir açıdan bakılacak olursa merkez çevre teorisi Wallerstein'ın ortaya attığı Dünya sistemler teorisinin bir parçası olarak küresel politik-ekonomik sistemi açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre merkez yüksek teknolojik kabiliyeti ile üretimin odağı olurken, çevre merkez temsilcilerine hammadde veya iş gücü sağlayan bir konumdadır (Wallerstein, 1974). Bu durum merkezin çevreye tahakkümü veya çevrenin merkeze bağımlılığı sonuçlarını doğurmaktadır. Bu durumun akademiye olan yansımaları farklı yazarlar tarafından ele alınmıştır.

Örneğin Lillis ve Curry (2006) uluslararası akademik yayın temelinde yaptıkları araştırmada İngilizce'nin temel eğitim dili olduğu ülkeleri merkez olarak tanımlamış, Kuzey Avrupa ülkeleri, Almanya, Hollanda ve Belçika gibi İngilizce dilinde akademik çalışmaların ve tezlerin fazla olduğu ülkeleri yarı çevresel ülkeler olarak belirlemiştir. Ekonomik imkânları kısıtlı olan ülkeleri ise çevre ülkeler olarak tanımladıktan sonra bilgi inşası ve akademik okur-yazarlığın bu tür bir merkez-çevre ilişkisi bağlamında oluştuğunu ortaya koymaktadırlar.

Üsdiken'in (2014) yönetim ve organizasyon alanında yaptığı çalışmasında ise incelenen dergilerdeki makalelerin yazarlarının hangi bölgeden olduğuna göre merkez-çevre teorisi bağlamında yaptığı çalışmasında merkez, ikinci merkez, yarı çevre ve çevre şeklinde bir sınıflandırmaya gitmiştir. Bu sınıflandırmaya göre (1) Kuzey Amerika merkez (2) İngiltere ikinci merkez (3) Kanada, Batı ve Kuzey Avrupa, Yeni Zelanda ile Avustralya yarı çevre (4) Doğu Avrupa, Orta Doğu, Asya, Latin Amerika ve Afrika çevre olarak değerlendirilmiştir. Çalışmasında Kuzey Amerika ve İngiltere merkezli ikinci çevrenin birbirlerine alternatifi olup olmadığını tartışmıştır. Çalışma Kuzey Amerika, İngiltere ve Batı Avrupa'nın merkez-çevre ilişkisinde akademik anlamda merkezde yer aldığını göstermektedir.

Tasarım ve Yöntem

Kar amaçsız örgütlerde pazarlama çalışmalarına yönelik Türkçe literatürde 1999 ve 2015 yılları arasındaki çalışmalar ele alınmıştır. Bu dönemin seçilmesinin temel nedeni saptanabildiği kadarıyla Türkçe pazarlama literatüründe konuyla ilgili çalışmaların çoğunlukla 1999 yılından itibaren ele alınmaya başlanmasıdır. Türkçe literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmaların ortaya çıkarılmasında çevrimiçi veri tabanları ile basılı kaynaklar kullanılmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki veri tabanları ve basılı kaynaklar çalışmada kullanılmıştır:

- Google Akademik Veri Tabanı

- Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesinin Veri Tabanları
    - ProQuest Business Collection
    - ABI/INFORM
- Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapları
- Türkiye'de Yayınlanan Akademik Dergiler (Fakülte ve Enstitü Dergileri)
- Türkiye'de Yayınlanan Kitaplar
- Yükseköğretim Kurumu Veri Tabanında Yer Alan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Literatür taraması yapılırken "kar amaçsız örgütlerde pazarlama" kavramından yola çıkılmıştır. Elektronik ortamda yapılan taramalarda "kar amaçsız örgütlerde pazarlama, kar amaçsız örgütler, sivil toplum kuruluşlarında pazarlama, pazarlama ve kar amaçsız örgütler, siyasal pazarlama, hayırseverlik, sanat ve pazarlama ile sosyal pazarlama" kavramları kullanılmıştır. Konuyla ilgili olmayan çalışmalar elenmiştir. Çalışmaların seçim ve eleme süreci aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

- Pazarlama alanında ve Türkiye'de yayınlanmış çalışmalar sınıflandırmaya dâhil edilmiştir.
- Kitaplar, makaleler, bildiriler, yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Akademik olmayan ve henüz yayınlanmamış çalışmalar değerlendirilmemiştir.
- Kitapların seçim ve değerlendirilmesinde Türkçe olarak basılan ve kar amacı gütmeyen pazarlama başlığı altında değerlendirilebilecek kitaplar incelenmiştir. Orijinal olarak başka bir dilde yayınlanmış ve Türkçe 'ye çevrilmiş kitaplar kapsam dışında tutulmuştur.

Her bir çalışma detaylı olarak incelenmiş ve konu bakımından Birleşmiş Milletler tarafından önerilen 12 kategoriden oluşan sınıflandırma ile TÜSEV tarafından gerçekleştirilen araştırmada yer alan 19 kategoriye tabi tutulmuştur. Çalışmalar bulguları bağlamında da değerlendirilmiş ve içerik analiziyle sınıflandırılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada kar amaçsız örgütlerle ilgili Türkçe literatür değerlendirildiğinde 1999 – 2015 yılları arasında 34 makale, 24 bildiri, 20 tez ve 8 kitaba ulaşılmıştır. Tablo 1'de yıllar itibariyle incelenen çalışmalara yönelik sınıflandırmaya yer verilmiştir.

Tablo 1: Kar Amaçsız Örgütlerle İlgili Türkçe Literatürde Yapılan Çalışmaların Sınıflandırılması

Yayın Yılı	Yayın Türü	Araştırma Konusu	Araştırma Yöntemi
1999	1 Makale 1 Bildiri	Sosyal Hizmetler Kar Amaçsız Örgütler	Kavramsal
2000	-	-	-
2001	-	-	-
2002	1 Makale	Eğitim ve Araştırma	Kavramsal
2003	1 Bildiri 1 Bildiri	Hukuk, Müdafaa ve Siyaset	Nicel
2004	1 Tez (Yüksek Lisans)	Eğitim ve Araştırma	Nicel
2005	-	-	-
2006	6 Makale 1 Bildiri 3 Tez (Yüksek Lisans)	Sosyal Hizmetler Kar amaçsız Örgütler Kültür ve Rekreasyon Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar	Nicel Kavramsal Nitel
2007	3 Makale 2 Tez (Doktora) 1 Tez (Yüksek Lisans)	Eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler Kültür ve Sanat Örgütleri	Nicel Kavramsal
2008	1 Makale 2 Tez (Yüksek Lisans)	Çevre Örgütleri Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Kültür ve Rekreasyon	Nicel Nitel
2009	1 Bildiri 1 Kitap	Kültür ve Sanat Örgütleri	Nicel
2010	4 Makale 1 Bildiri 2 Tez (Yüksek Lisans) 1 Tez (Doktora)	Çevre Örgütleri Kadın Örgütleri Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Kültür ve Sanat Örgütleri Kar Amaçsız Örgütler	Nicel Nitel Kavramsal Karma
2011	4 Makale 1 Bildiri 1 Kitap	Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler Kültür ve Rekreasyon Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Eğitim ve Araştırma	Nicel Nitel Kavramsal
2012	3 Makale 2 Bildiri 1 Tez (Yüksek Lisans)	Sosyal Hizmet Çevre Örgütleri Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler	Kavramsal Nicel Karma
2013	1 Makale 3 Bildiri 1 Tez (Doktora)	Sağlık Kültür ve Sanat Örgütleri Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Kadın Örgütleri	Nitel Kavramsal Nicel
2014	5 Makale 6 Bildiri 3 Kitap 1 Tez (Yüksek Lisans) 2 Tez (Doktora)	Kültür ve Rekreasyon Kar Amacı Gütmeyen Medya ve Sağlık Sağlık Kar amaçsız Örgütler Çevre Örgütleri Kültür ve Sanat Örgütleri Eğitim ve Araştırma Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler	Kavramsal Nicel Nitel Karma
2015	5 Makale 6 Bildiri 3 Kitap 3 Tez (Yüksek Lisans)	Sosyal Hizmetler Kültür ve Sanat Örgütleri Eğitim ve Araştırma Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Çevre Örgütleri Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler Sağlık	Kavramsal Nitel Nicel

Tablo 1 incelendiğinde 2000, 2001 ve 2005 yıllarında Türkçe pazarlama literatüründe kar amaçsız örgütlerle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu durum ilgili yıllarda kar amaçsız örgütlerle ilgili çalışma yapılmadığı sonucunu ortaya çıkarmakla birlikte araştırmacıların bu dönemde yapılan çalışmalara ulaşamama ihtimalinden de kaynaklanabilmektedir. Konuyla ilgili çalışmaların özellikle 2006 yılından sonra yoğunlaştığını ve Türkiye'deki araştırmacıların kar amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalara daha fazla odaklanmaya başladıklarını söyleyebiliriz.

Bu çalışmada kar amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmaları üç dönemde inceleyebiliriz. 1999 ile 2006 yılları arasını konuya ilgi duyulmaya başlandığı birinci dönem, 2006 – 2010 yılları arasını kar amaçsız örgütlere ilginin arttığı ikinci dönem ve 2010 – 2015 yıllarını arasındaki üçüncü dönemi de kar amaçsız örgütlerle ilgili çalışmaların pazarlama literatürü içerisinde önemli görülen alanlardan biri olarak değerlendirmek mümkündür.

Ele alınan eserler bakımından yaptığımız değerlendirmede 2004 yılına kadar makale ve bildirilerin yayınlandığı; 2004 yılı itibariyle yüksek lisans ve doktora tezleriyle birlikte kitapların da yayınlanmaya başladığı görülmektedir. Özellikle son iki yılda kar amaçsız örgütlere olan ilginin arttığı yazılan eserlerin sayısal olarak artışından gözlenmektedir. Yüksek lisans ve doktora tezi gibi uzun soluklu çalışmalarda da kar amaçsız örgütlerle ilgili farklı konulara ikinci dönemden itibaren rastlamak mümkündür.

Çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemi bağlamında değerlendirdiğimizde (Creswell, 2014) nicel ve kavramsal çalışmaların daha ağırlıklı olarak araştırmalarda kullanılmakla birlikte nitel araştırmalara da yer verildiği görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı 1999-2015 yılları itibariyle değerlendirildiğinde Türkçe literatürde pazarlama alanında baskın araştırma yönteminin nicel yöntem olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Araştırma konularının da yıllar itibariyle çeşitlenmeye başladığını gözlemlemek mümkündür. Özellikle ikinci ve üçüncü dönem olarak değerlendirebileceğimiz yıllarda eğitim, çevre, siyaset ve gönüllü hizmetler gibi farklı alanlarda araştırmaların yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bunların içerisinde siyasal pazarlama konusu daha yoğun olarak çalışılmıştır. Türkçe literatürde kar amaçsız örgütler üzerine yayınlanan çalışmalarda siyasal pazarlama konusuna ilginin incelenen dönemde (1999-2015) yıllar itibariyle artış içinde olduğu gözlenmektedir. Uygulama açısından bakıldığında politik alanda ve özellikle de seçim süreçlerinde pazarlama faaliyetlerinin son yıllarda artan ölçüde kullanıldığı gözlenmektedir (Savigny, 2003).

Türkiye'deki pazarlama araştırmacılarının çalışmalarıyla yirmi yıldır katılım sağladığı Ulusal Pazarlama Kongrelerinde de kar amaçsız örgütlere yönelik çalışmalar yer almaktadır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde sunulmuş ve kar amaçsız örgütlerin pazarlama faaliyetleri, süreçleri, pazarlama yönetimleri ve tüketici davranışı ile ilgili Türkçe literatüre katkı sağlayan çalışmalar bir araya getirilmiştir. Bildirilerin içerikleri göz önünde bulundurulduğunda dönemsel olarak toplumsal, siyasal ve çevresel gündemlerden etkilenildiği söylenebilir. 2002 Genel Seçimlerinde Türkiye siyasetinin farklı ve olağandışı bir durumu tecrübesi (Mecliste bulunan partilerden birkaçının Meclise girememesi ve Meclis'te grubu olmayan yeni bir partinin tek başına iktidar olması gibi) ile beraber kar amacı gütmeyen pazarlamanın bir alt dalı olarak ortaya konulan siyasal pazarlama konusuna ilginin artmış olduğu görülmektedir. Takip eden yıllarda düzenlenen Ulusal pazarlama kongrelerinde sunulan bildirilere bakıldığında ise siyasal pazarlama konusunun hemen hemen her sene (2012, 2013 ve 2015 yıllarında konu ile ilgili bildiriler bulunmaktadır) çalışılan bir konu olduğu görülmektedir.

Ulusal Pazarlama Kongrelerinde yer alan bildiriler kullanılan araştırma yöntem ve tekniklerine göre değerlendirildiğinde ise; çalışmaların genel olarak nicel yöntemleri kullandıkları görülmektedir. Ayrıca derleme ve literatür taraması şeklinde de çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Nitel veya

karma yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların sayısının az olduğu göze çarpan bir diğer konudur. Nitekim yöntemsel çeşitliliğin son yıllarda yapılan çalışmalar ile bir ölçüde sağlandığı savunulabilir. Nitel ve/veya karma yöntemlerin de kullanıldığı ve kar amacı gütmeyen kuruluşları konu edinen pazarlama çalışmalarının giderek daha fazla sayıda yapıldığı görülmektedir.

İncelenen çalışmalarda temel alınan teorik altyapıların çeşitlilik gösterdiği ve bütüncül bir kar amacı gütmeyen pazarlama literatürünün oluşmadığı söylenebilir. Bazı çalışmalar siyasal pazarlama literatürüne, bazıları sosyal pazarlama literatürüne, bir kısmı ise yükseköğretim kurumlarında pazarlamayı konu alan çalışmalara dayanarak bir kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Çalışmalarda göze çarpan bir diğer önemli husus ise; kar amacı güden kurumlar için yapılmış pazarlama tanımlarının (4P, Pazar odaklılık, hizmet) oldukları gibi kar amacı gütmeyen pazarlama çalışmalarına yerleştirilmelidir. Kar amacı gütmeyen pazarlamanın kendine has ve özel durumunu göz ardı etmesi muhtemel olan bu yönelim alanın bütüncül bir şekilde ele alınmasını zorlaştırmaktadır.

Türkçe literatürde kar amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar sosyal, politik ve tarihsel öğeleriyle birlikte kültürel bir bakış açısı bağlamında ele alınmak yerine merkez olarak algılanan Kuzey Amerika ve İngiltere merkezli Batı Avrupa'da oluşan literatür çerçevesinde ele alınmaktadır. Araştırmada ele alınan çalışmaların içerik, bulgular, kullanılan yöntem ve yararlanılan kaynaklar ele alındığında merkez-çevre ilişkisine değinen çalışmaların (Alatas, 2003; Lillis ve Curry, 2006; Omobowale vd., 2013; Üsdiken, 2014) ortaya koyduğu sonuçlara destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Örneğin değerlendirilen çalışmalar konular itibariyle sınıflandırıldığında Birleşmiş Milletler (2003) tarafından yapılan sınıflandırmanın dışına çıkılmadığı görülmüştür. Aynı zamanda merkez olarak nitelendirilen ülkelerin akademik yayınlarında konunun önem kazanmaya başlaması Türkçe literatürde de kar amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalara olan ilginin artmasını sağlamıştır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmada 1999 – 2015 yılları arasında Türkçe pazarlama literatüründe kar amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmaların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Son on beş yıllık dönem içerisinde kar amaçsız örgütlerde pazarlama konusun ele alan çalışmalar bağlamında mevcut durum ve yönelimlerin belirlenmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. 1999 yılından 2006 yılına kadar geçen dönem içinde pazarlama literatüründe kar amaçsız örgütlerle ilgili sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Konuya ilgi duyulmaya başlanılan bu dönemde sınırlı sayıda çalışma eğitim ve araştırma konusunu ele almışlardır. 2006 ile 2010 yılları arasında literatürde kar amaçsız örgütlere yönelik ilginin arttığı gözlenmektedir. Makale, bildiri, tez ve kitap gibi farklı türlerde özellikle siyasal pazarlamanın başı çeken konular arasında olduğu görülmektedir. Üçüncü dönem olarak ele alabileceğimiz 2010 – 2015 yıllarında konu çeşitliliğinin ve eser sayısının arttığını söyleyebiliriz. Merkez olarak kabul edilen literatürde de benzer şeklide kar amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalara ağırlık verilmesi bu dönemde Türkçe yazında da konuya olan ilginin artmasına katkı sağlamaktadır. Üçüncü dönemin bir diğer dikkat çekici noktası ise hakim araştırma yöntemi bakış açısının değişiminin daha açık bir biçimde gözlenebilmesidir. Pozitivist gelenekten yorumsamacı bakış açısına doğru hemen her türde esere bu dönemde rastlamak mümkündür.

Çalışmanın bazı kısıtlarının olduğu ve bu kısıtlar bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada son 15 yıl içerisinde kar amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar ele alınmış ve değerlendirmeler bu dönemi kapsamaktadır. Türkiye pazarlama literatürünün ilk örneklerinin ortaya çıktığı ve 1999 yılına kadar geçen dönemdeki çalışmalar ele alınmamıştır. Bu durum o dönemin literatürüne erişim zorluğu ve konuyla ilgili çalışmaların azlığından kaynaklanmaktadır. Yapılan değerlendirmeler bu bağlamda ele alındığında Türkçe pazarlama literatürünün tüm dönemlerini kapsamamaktadır.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle ileride yapılabilecek çalışmalar için bazı öneriler getirilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda pazarlamayla ilgili ilk eserlerin verilmeye başlandığı dönemlerin ele alınması Türkçe pazarlama literatürünü daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmasında fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda hem uygulamacıların hem de pazarlama alanında deneyimli araştırmacıların da dahil edildiği görüşme ve odak grup veri toplama tekniklerinin kullanıldığı nitel araştırmalar konuyla ilgili literatürün zenginleşmesini ve mevcut durum ile yönelimlerin altında yatan sebeplerin ortaya çıkarılmasında fayda sağlayacaktır.

İncelenen çalışmaların önemli bir bölümü merkez olarak kabul edilen ülkelerdeki akademik gelişime paralel olarak ilerlemekte ve incelenen konular bu çerçevede değerlendirilmektedir. Türkiye bağlamında ve ölçeğinde ele alınan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Türkiye coğrafyasındaki kültürel pratiklerin ve farklılaşan uygulama biçimlerinin merkezden ne denli ayrıştığı veya benzeştiğine yönelik çalışmaların yapılması katkı derecesinin daha üst seviyelerde olması ve anlamlılık açısından önerilebilir.

21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Nesnelerin İnterneti ve İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri

Internet of Things and the Effects on The Marketing Activities of Businesses

M. Nedim Bayuk [1] Abdullah Öz[2]

Özet

Tüm nesnelerin ve cihazların sensörler ve bioçipler ile internet kullanılarak birbirine bağlanmasını ifade eden "nesnelerin internet"i (IoT) yeni çağın belki de en büyük teknoloji devrimi olarak kabul edilmektedir. Endüstriyel üretimin (Endüstri 4.0) ve internet alt yapısının (Web 4.0) en gelişmiş versiyonunu ifade eden IoT bugün ev otomasyonu, sağlık, tarım, imalat, bankacılık, enerji, ulaşım vb. birçok sektörde kullanılmaya başlanmıştır. Yakın bir gelecekte ise IoT'nin insanların hayatlarının tam merkezine yerleşmesi; böylece hem tüketiciyi ve tüketici beklentilerini hem de işletmeleri ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini derinden etkilemesi, ayrıca hayal dahi edilemeyen büyük değişimlerin aktörü olması beklenmektedir. Örneğin, IoT ile artık tüketicilerden elde edilecek gerçek zamanlı veriler işletmelerce anında işlenip kişiselleştirilmiş ürün teklifleri ve çözümleri yapılabilecektir. Bu çalışmanın amacı "nesnelerin interneti"nin işletmelerin pazarlama faaliyetlerini nasıl ve ne derece etkileyeceğini kapsamlı bir şekilde irdelemektir.

Anahtar Kelimeler: *Nesnelerin İnterneti, IoT, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Endüstri 4.0*

Abstract

The internet of things (IoT) which states the connection of the all things and devices to each others with sensors and biochips by using internet, is perhaps approved as the biggest technology revolution. IoT which states industrial manufacturing (Industry 4.0) and infrastructure of internet (Web 4.0) is started to be used in many sectors such as home automation, health, agriculture, manufacturing, banking, energy and transportation. However, in a near future IoT is expected to influence deeper both consumer and consumer expectation and businesses and businesses' marketing activities, also to be the actor of great changes that cannot dreams ever. For instance, by IoT the real time data which will be obtained by consumers will be simultaneously processed by businesses and personalized product offers and solutions will be easily done. The aim of this paper is thoroughly examine how and what extent the internet of things will effect businesses' marketing activities.

Keywords: *Internet of Things, IoT, Digital Marketing, Social Media, Industry 4.0.*

[1] Harran Üniversitesi, **nedimbayuk63@yahoo.com**
[2] Harran Üniversitesi, **abdullahfatihedu@hotmail.com**

Giriş

İnternetin hayatlara girmesinin üzerinden henüz otuz sene geçmeden "sosyal medya", "makineler arası iletişim" ve son olarak da "nesnelerin interneti" çığır açıcı kavramlar arasına girmiş bulunmaktadır. 1980'li ve 1990'lı yıllarda yapılan bilim-kurgu filmlerinde insanların hayranlıkla izlediği akıllı cihazlar, her türlü işi ve görevi kusursuzca yerine getiren, hatta bazen insanlarla savaşan robotlar, akıllı evler ve benzeri birçok akıllı nesne ve sistem bugün yavaş yavaş hayatın her alanına girmiş bulunmaktadır. Gelecekte ise hayatın tam merkezinde olacağı ve yaşamı çok daha kolaylaştıracağı öngörülmektedir.

"Nesnelerin interneti" için endüstri bazlı bakış açısı ile "Endüstri devrimi 4.0" ya da internet bazlı bakış açısı ile "Web 4.0" tanımlamaları yapılmaktadır. Bu bağlamda "Nesnelerin interneti" kavramının 18. yy.'da birincisi gerçekleşen endüstri devrimlerinin sonuncusu olduğu söylenirken, yine tek yönlü internet iletişimi Web 1.0 ile başlayan ve çift yönlü iletişimi ifade eden Web 2.0'ın ve semantik web'i ifade eden Web 3.0'ın geldiği internet alt yapısının en gelişmiş ve en son versiyonu olduğu da ifade edilebilir.

Mevcut tüm nesnelerin birbirleriyle ve internetle bazı teknolojiler sayesinde bağlanabileceği platformu ifade eden "Nesnelerin İnterneti"nin (Internet of Things / IoT) bugünün iş hayatını ve iktisadi kurumlarını radikal bir şekilde değiştireceği düşünülmektedir. İşletmeler için yepyeni bir iş alanı olan nesnelerin interneti bu yüzden muazzam getirilerinde habercisi durumundadır. IoT kavramı özellikle pazarlama alanında işletmeler ve yöneticilerde heyecan uyandırmaktadır. Gelişen ve sürekli değişen teknolojiye ayak uydurmak zorunda olan işletmeler pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini nesnelerin interneti ile değişen müşteri istek ve taleplerine uyumlaştırmak zorundadırlar.

Bu çalışma kavramsal içeriğiyle özellikle Türkiye'de hakkında blog, internet yazısı, vb.'nin ötesine geçmeyen çalışmaların bulunduğu "nesnelerin interneti ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri ilişkisi"ni irdeleme ve pazarlama yazınında nesnelerin interneti teknolojisine dair bir farkındalık oluşturma amacı gütmektedir.

Nesnelerin İnterneti Kavramı ve Kapsamı

"Şeylerin interneti" ya da "Her şeyin interneti" olarak da anılan "Nesnelerin interneti" (IoT) tüketicileri, işletmeleri ve iş hayatının tümünü etkileyen bir teknolojiyi ifade etmektedir. Nesnelerin interneti (IoT), fiziksel ve sanal özellikleri olan, aynı zamanda önceden tanımlı fonksiyonlara sahip, akıllı ortamlarda çalışan şeylerin kendi aralarında kurdukları ortak bir ağı ve bu ağın, diğer ağlar ve kullanıcılar ile bilgi alışverişine girmesini ifade etmektedir (Kutup, 2011). Yine başka bir tanımda IoT, "Çevresiyle ilgili farkındalığa sahip olan ve veri toplayan, internet aracılığı ile diğer nesneler ile bağlantı kurup veriden bilgi üretebilen ve bu bilgi doğrultusunda ortak eylem gerçekleştirebilen nesnelerin tamamı" şeklinde açıklanmaktadır (Kalafatoğlu, 2015). IoT kısacası, ev, ofis vb. yerlerdeki tüm cihazların, depo ve şehirler gibi fiziki mekânların ve insanların, yani her şeyin ve herkesin internet bazlı platformlarla birbirine bağlanabildiği teknolojik alt yapıyı ifade etmektedir.

Şekil 1. Nesnelerin İnterneti

Kaynak: http://www.3g.co.uk/PR/Feb2015/internet-of-things-everything-you-need-to-know.html

Amacı en öz haliyle insanların hayatını kolaylaştırmak olan IoT, bünyesinde barındırdığı sensörler, bioçipler ve kullandığı RFID, IPv6, Zigbee, Wi-fi, GPS, Bluetooth gibi teknolojilerle elde ettiği verileri bilgiye dönüştürmekte böylece adeta düşünüp karar alabilen, birbirleriyle ve insanlarla iletişime geçebilen akıllı ve sosyal nesneleri ortaya çıkarmaktadır.

Makineler Arası İletişim

Nesnelerin interneti kavramının temelinde "Makineler arası iletişim" (Machine to Machine Communication/M2M) bulunmaktadır. Makineler arası iletişim kısaca, ağ yardımı ile bir veya birden çok makinenin takip edilmesi, kontrol edilmesi veya çevresi hakkında bilgi toplanması sürecini ifade etmektedir (Kalafatoğlu, 2015). M2M'de insanların aracılığının olmadığı (ya da çok sınırlı düzeyde olduğu) bir iletişim söz konusudur. M2M, makinelerin birbirleriyle bazı basit protokoller sayesinde, genellikle internet veya SMS üzerinden interaktif iletişime geçtiği durumu ifade ederken, nesnelerin interneti (IoT) bundan çok daha karmaşık bir sistemi ifade etmektedir. IoT sadece bazı makinelerin değil çevredeki bütün nesnelerin birbirleriyle iletişime geçmesi anlamına gelmektedir. Bu yapıda akıllı olmayan, durağan nesneler bile lokasyon ve zaman gibi içeriklerle iletişime geçebilmektedir. Kısacası M2M, iki farklı noktayı bağlayan basit bir hattı ifade ederken, IoT birçok M2M'lerden ve algoritmalardan oluşan ve etkileşim sağlayan bir network'u ifade etmektedir. Bir örnek vermek gerekirse, ofislerde kapıların kartla açılması -ki kapıdaki güvenlik detektörü karttaki çipi tanır ve aralarında bir bilgi alışverişi olur, böylece kapı açılır- makineler arası iletişimdir. Daha kompleks olan nesnelerin internetinde ise kişi ofise girmeden sistem, ışıkları ve havalandırmayı açmakta hatta ihtiyaca göre havalandırmanın kaç dereceye kadar soğutulacağını ya da ışıkların ne kadar süre açık kalacağını öngörmektedir (Orhon, 2015).

Büyük Veri ve Bulut Bilişim

İnternetin hızla büyümesi sürekli bilgi akışını ortaya çıkardı. Bu da internet ortamında biriken devasa bir "bilgi çöplüğü"nün oluşmasına zemin hazırladı. Bu çöplükten anlamlı verilerin çıkartılabileceğini düşünen yazılım şirketleri ise, ar-ge çalışmalarını bu bağlamda yürüterek "büyük veri" (big data) olarak isimlendirilen kavramı ortaya çıkarttılar. Büyük veri; "toplumsal medya paylaşımları, ağ günlükleri, bloglar, fotoğraf, video, log dosyaları vb. gibi değişik kaynaklardan toparlanan tüm verinin, anlamlı ve işlenebilir biçime dönüştürülmüş biçimini ifade etmektedir." Büyük veri ile kısaca, kişiye özel hizmet sağlayabilmek için çok fazla bireysel bilgi saklanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin büyük veri çalışmalarıyla hedefledikleri, kayıt altına alınamayan verileri de kullanarak, online raporlamalar ile müşteri memnuniyetini arttırarak işletmelere değer ve para kazandırmaktır (https://netvent.com/big-data-nedir/).

Bulut bilişim ise tüm uygulama, program ve verilerin sanal bir sunucuda depolandığı sistemi ifade etmektedir. Yani internetin olduğu her yerde elektronik cihazlar aracılığıyla istenilen bilgi ve verilere kolayca ulaşılabilen hizmetlerin tamamına Bulut Bilişim denmektedir. Herhangi bir kuruluma gerek olmadan her yerden çalışma olanağı sunan bulutlar; yazılım, donanım ve veri barındırma hizmetlerini internette tek bir yapıda toplayan teknolojisi ile firmaların da çözüm ortağıdır. Şirketler müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), ofis yazılımları, veri saklama, veri tabanı paylaşımı hatta işlemci gücü ihtiyacı duyan yazılımlarına destek gibi güncel hizmetlerden faydalanmak için bulut bilişimden yararlanmaktadırlar. Depolanan bilgilerin ve verilerin internet ortamında saklanmasını sağlayan bulut bilişim, kişilere daha fazla depolama alanı, hızlı veri transferi, maliyet tasarrufu ve verilerin korunması gibi olanaklar tanımaktadır. İş gücünden ve zamandan tasarruf etmeyi sağlayan ve verilerin güvende olmasına olanak sunan bulut ile büyük şirketler için veri depolama işlemi daha kolay hale gelmektedir. Dropbox, Google Drive, SkyDrive uygulamaları bulut hizmetlerine örnek olarak verilebilir (http://www.dia.com.tr/neden-bulut-bilisim-farki-ne-ayricaligi-ne/).

Endüstri 4.0 ve Web 4.0

Endüstriyel üretim evrim sürecinin dört aşamadan oluştuğu söylenebilir (Salim, 2016):

- *Birinci Endüstri Devrimi:* 18. yüzyılın sonunda başlayan bu aşamada buhar, su gücü ve mekanik üretim ekipmanları yaygınlaşmıştır.
- *İkinci Endüstri Devrimi:* 19. Yüzyılın ikinci yarısından sonra başlamış, elektriğin yaygınlaşmasının da etkisiyle seri üretimin artmasını ve işgücünün çeşitlenmesini sağlamıştır.
- *Üçüncü Endüstri Devrimi:* Elektronik devrimi olarak adlandırabilen ve 1970 ve sonrasını ifade eden bu dönemde bilgisayarlar insanların yaşamına girmeye başlamış ve bilgi teknolojileri otomatize üretimi ortaya çıkarmıştır.
- *Dördüncü Endüstri Devrimi:* Bu dönem ise günümüzü ve yakın geleceği etkisi altına alan nesnelerin interneti dönemini, kısacası dijitalin, insanın ve fiziksel çevrenin yakınsamasını ifade etmektedir (Dubash, 2016).

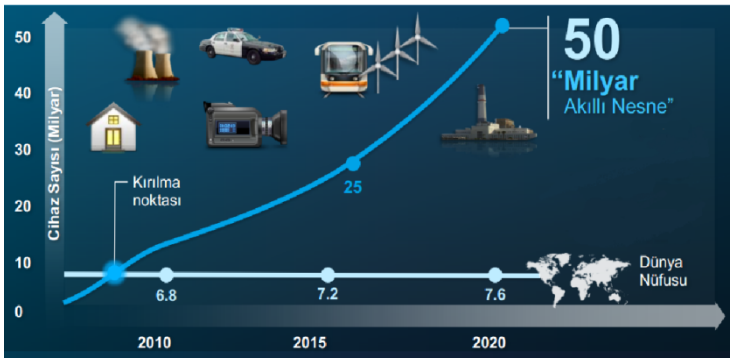
IoT'yi internetin gelişim süreci üzerinden tanımlayan bakış açısına göre ise; Web 1.0 salt okunan ve tek taraflı bilgi paylaşımına izin veren internetin ilk kullanımı ve sonrasındaki süreci ifade etmektedir. Web 2.0 okunur ve yazılır web'i yani kullanıcı bolluğunun olduğu, sosyal medyanın da bünyesinde geliştiği ağı ifade etmektedir. Web 3.0 interneti insanların beyinleri ve makinelerin devrelerinden oluşan kolektif bir ağa dönüştüren semantik web'i ifade ederken, Web 4.0 ise nesnelerin interneti teknolojisini ifade etmektedir (Kutup, 2011).

Nesnelerin İnterneti'nin Tarihsel Gelişimi

İlk internet erişimi 1969 yılında yürütülen ARPANET adlı bir proje ile gerçekleştirilmiştir. 1991 yılında web protokolü kabul edilmiş ve internet yaygınlaşmaya başlamıştır. Yine aynı yıl içerisinde nesnelerin internetinin ilk örneği sayılabilecek bir kahve makinesi tasarlandı. Kahve makinesinin öyküsünden kısaca bahsetmek gerekirse, Cambridge Üniversitesinde yaklaşık 15 akademisyen bulundukları binada bir tane kahve makinesini kullanıyorlardı. Çalışma odaları binanın alt katlarında olan akademisyenler onlarca merdiveni çıkıyor ancak çoğu zaman makineyi boş buluyorlardı. Bu yüzden, kahve makinesinin her bir dakikada üç adet görüntüsünü yakalayan ve odalarında var olan bilgisayarlara aktaran bir sistem tasarladılar. Bu siyah beyaz görüntü kahve demliğinin içindeki kahve miktarını görmek için yeterliydi. Böylece makinenin yanında sıra beklemek yerine odalarından kahvenin olup olmadığını kontrol edebiliyorlardı (Kutup, 2011).

"Nesnelerin interneti" kavram olarak ilk kez 1999 yılında Kevin Ashton tarafından Procter and Gamble (P&G) şirketi adına yapılan bir sunumda kullanılmıştır. 2005 yılında da International Telecommunication Union (ITU) tarafından yayınlanan bir raporda nesnelerin interneti kavramı resmi olarak duyurulmuştur. İlgili raporda genel olarak IoT için teknik anahtar kavramlar, RFID ile birlikte çeşitli sensör teknolojileri, akıllı nesneler, potansiyel pazar fırsatları, güvenlik, mahremiyet, nesnelerin internetinin gelecek yıllarda hayatı nasıl değiştireceği, vb. konulara değinilmiştir. 2009 yılında ise Avrupa Birliği "Nesnelerin İnterneti Avrupa için Eylem Planı" adlı bir plan yayınlamış ve konuya verdiği önemi göstermiştir. Bu planda nesnelerin interneti ve ilgili teknolojiler, güvenlik, mahremiyet, nesnelerin internetine dair ar-ge çalışmaları, vb. konular yer almıştır. (Erdem, 2015).

Cisco'nun yayınladığı bir rapora göre 2003 yılında internete bağlı cihaz sayısı 500 milyon iken bu rakam 2010 yılında 12.5 milyara çıkmıştır. 2020'ye gelindiğinde ise internete bağlı cihaz sayısının 50 milyar olacağı öngörülmektedir. 2010 yılında kişi başına düşen nesne sayısı 2 iken 2020 yılına gelindiğinde bu rakam ortalama 7 olacaktır (Evans, 2011).



Şekil 2. İnternete Bağlı Nesne Sayısı
Kaynak: Erdem, 2015, s.7.

"Technology Business Research" (TBR) isimli bir araştırma ve danışmanlık şirketi nesnelerin interneti sektöründe elde edilen gelirin 2015 yılında, önceki yıla göre yüzde 15 artarak 6,7 milyar dolar olduğunu duyurmuştur (http://blog.turkcell.com.tr/iot-gelirleri-yuzde-15-artti-7-milyar-dolara-ulasti). McKinsey Enstitüsü ise 2020 yılındaki beklentilerinin birbirine ve internete bağlı 50 milyar nesne olduğunu bu nesnelerin 2020 yılında ekonomiye yapacağı katkının 20 trilyon dolar olacağını ifade etmiştir (Dubash, 2016).

Nesnelerin İnternetinin Barındırdığı Zorluklar

Nesnelerin interneti birçok avantaj sağlasa da bünyesinde potansiyel zorluklarda bulundurmaktadır. Örneğin Kasım 2015'te yapılan bir ankette tüketicilere, IoT ürünlerini satın almaktan alıkoyan engeller sorulduğunda, kişilerin % 62'i ürünlerin çok pahalı olduğunu söylerken % 47'si ise mahremiyet ve güven konularındaki endişelerinin engel olduğunu belirtmiştir. Yine % 17'lik bir grup hangi ürünün kendileri için faydalı olduğunu bilmediklerini ve % 23'ü ise ürünlerin çok karışık ve kafa karıştırıcı olduğunu söylemişlerdir (http://www.emarketer.com/Article/Whats-Stopping-Consumers-Buying-Internet-of-Things-Devices/1013501). Bu bağlamda IoT'ye dair bazı temel endişeler kısaca şu şekilde sıralanabilir: Maliyet unsuru, gizlilik endişesi, endüstride ortak iletişim standartlarının bulunmayışı, protokol uyuşmazlığı, bilgi güvenliği eksikliği ve kontrol azlığı, dürüstlük ve mahremiyet endişesi ve yasaların yetersizliğidir (Dubash, 2016). Ülkemiz açısından nesnelerin interneti ele alındığında da tüm dünyada olduğu gibi, özellikle gizlilik endişesi ve dolayısıyla mahremiyet unsuru nedeniyle tüketicilerin gelecekte nesnelerin internetini içeren teknolojik ürün ve hizmetlere yönelik satın alma davranışlarında tereddüt ile hareket edecekleri ve güven unsurunu ön planda tutacakları beklenebilir.

Nesnelerin İnterneti Sisteminde Kullanılan Teknolojiler

Nesnelerin interneti sisteminde RFID, IPv6, 6LowPAN, NFC, 3G, Wi-Fi, Bluetooth, GSM, ZigBee ve Wsn gibi birçok farklı teknoloji kullanılmaktadır. Bu protokoller arasında eşgüdüm bulunmamasından dolayı bazen beraber ve verimli çalışma konusunda problemler yaşanabilmektedir (Bozdoğan, 2015, s. 9). IoT'de en çok kullanılan bazı temel teknolojiler kısaca şöyle açıklanabilir:

RFID

RFID (Radyo Frekanslı Tanıma), bir etiket ve okuyucudan oluşan, etiketten yayılan elektromanyetik dalgalar ile okuyucuya bilgi ulaştıran radyo frekanslı kablosuz iletişim sistemidir (Bozdoğan, 2015). RFID, IoT sisteminin temel bileşeni ve etkinleştiricisi olarak kabul edilir (Torğul, 2015). Ancak daha gelişmiş ve farklı teknolojileri barındıran IoT ile bazı farklılıklara sahiptir. RFID teknolojisi, canlı ve

cansız her türlü nesnenin dokunmadan belirli bir mesafeden tanınmasında ve izlenmesinde kullanılır. RFID bugün giderek yaygınlaşmakta ve otomotiv, lojistik, perakendecilik, tarım, sağlık, tekstil, finans, enerji, kamu, üretim, güvenlik gibi birçok sektörde aktif olarak kullanılmaktadır. RFID teknolojileri operasyonel maliyetleri oldukça azaltmakta, iş akışlarını hızlandırmakta, verimliliği ve karlılığı artırmaktadır (http://www.rfid-turkiye.com/).

IPv6

İnternet protokolü (IP) ağdaki cihazların birbirleriyle iletişime geçebilmek için uydukları ortak kuralları ifade etmektedir. IP, cihazı gösteren bir adrestir, bu yüzden cihazların internet ortamında veri alışverişinde bulunabilmeleri için IP adresine sahip olmaları gerekmektedir. IoT'de birçok nesne internete bağlanacağı için 32 bitlik adres alanı bulunan IPv4'ün yetersiz kalacağı öngörülmüş ve 128 bitlik bir adresleme alanına sahip olan IPv6 sistemine geçiş zorunluluk arz etmiştir (Bozdoğan, 2015). IPv6'de 2^{128} adet IP adresi bulunmaktadır. Yani uzmanlar tarafından 1996'da bir çözüm olarak sunulan IPv6 ile, 340 trilyon kere trilyon kere trilyon adet farklı cihaz internete bağlanabilecektir. Ipsec özelliği ile daha güvenilir bir hizmet sunan IPv6 "multicast" olarak ifade edilen grup adresleri ile de işlemciden tasarruf sağlamaktadır (https://ipv6.metu.edu.tr/tr/node/1).

NFC

NFC (Yakın Alan İletişimi) kısa mesafelerde radyo frekansı ile iletişim sağlayan kablosuz teknolojilerdir. Uzun mesafelerle iletişim sağlayan RFID'nin aksine, NFC 10 cm'lik bir kapsama alanına sahiptir. Bluetooth'un aksine ise NFC'de eşleştirme kodu bulunmamaktadır. Ayrıca güç tüketimi çok az olduğundan, NFC etiketleri pile ihtiyaç duymamaktadır. Özellikle akıllı telefonlara entegrasyonları sebebiyle mobil ödeme, bankacılık, e-bilet, elektronik geçiş sistemleri gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Örneğin, posterlerdeki pasif NFC etiketleri web adresleri, indirim kuponları veya otobüs hareket saatleri gibi bilgiler içerebilmektedir (Bozdoğan, 2015, http://www.haberler.com/nfc-nedir-ne-ise-yarar-6903881-haberi/).

WSN

WSN (Kablosuz sensör ağlar), farklı mekanlardaki sıcaklık, nem, ışık, ses, basınç, kirlilik, gürültü seviyesi, titreşim, nesne hareketleri vb. fiziksel ya da çevresel koşulları izlemek için sensör kullanan ve birbirinden bağımsız araçlar içeren kablosuz ağları ifade etmektedir. WSN'ler kısıtlı güç kaynağına sahip olsalar da güvenilirlik, doğruluk, esneklik, maliyet verimliliği ve kurulum kolaylığı gibi avantajlara sahiptirler. WSN'nin özellikle askeri savunma sistemleri, biyomedikal ve uzaktan kontrol gibi birçok uygulama alanı bulunmaktadır. Örneğin, WSN'ler felaket durumlarında yerleştirildikleri afet alanlarında etkili olabilmektedirler. Dağıtılmış WSN'lerle yapılan doğru ve zamanında yer tespiti, kurtarma operasyonlarında hayati önem taşımaktadır (http://e-bergi.com/y/Kablosuz-Sensor-Aglari; http://ab.org.tr/ab09/kitap/kalayci_AB09.pdf Erişim).

ZigBee

ZigBee, adını arıların çiçekler arasındaki zig-zaglı karmaşık hareketlerinden almıştır. Bu zig-zaglı yapı karmaşık ağındaki düğümler arası haberleşmeyi sembolize eder. Ağ bileşenleri kraliçe arı, erkek arı ve işçi arıları temsil eder. Wi-Fi ve Bluetooth gibi kablosuz haberleşme teknolojilerinin kimi uygulamalarda elverişsiz olmaları nedeniyle 1998 yılından itibaren Zigbee stili ağlar üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. Amaç güvenirliliği yüksek, düşük maliyetli, enerji tasarruflu, görüntüleme ve yönetme amaçlı ağlar kurmaya elverişli ürünler ortaya çıkarmaktır (Börekçi, 2013).

Tablo 1. ZigBee ve Diğer Teknolojilerin Karşılaştırılması

Özellik	ZigBee	GPRS/GSM	Wi-Fİ	Bluetooth
Odaklanma alanı	İzleme ve kontrol	Geniş alan ses ve veri	Web, e-posta, görüntü	Kablo yerine
Sistem kaynağı	4-32 Kb	16 Mb +	1 Mb +	250 Kb +
Pil ömrü (gün)	100-1000 +	1-7	0,5-5	1-7
Ağ boyutu (adet)	Sınırsız (2^{64})	1	32	7
Ağ veri genişliği (kb/s)	20-250	64-128 +	11000 +	720
Kapsama alanı(metre)	1-100 +	1000 +	1-100	1-10 +
Başarı alanları	Dayanıklılık, maliyet, güç tüketimi	Ulaşılabilirlik, kalite	Hız, esneklik	Maliyet, rahatlık

Kaynak: Börekçi, 2013.

Nesnelerin İnternetinin Kullanım Alanları ve Örnekleri

Ev ve Bina Otomasyonu

IoT ile ev ve binalar birer akıllı ortamlara dönüşmektedir. Havalandırma, aydınlatma, ısınma ve güvenlik gibi sistemler belli mobil cihazlarla ve bazı sensörler aracılığıyla kontrol edilebilmektedir. Örneğin, kişi uykudayken mum, ocak vb. herhangi bir nesnenin yangına sebebiyet vermesini engellemek için ortamın belli bir duman miktarını aşması halinde duman sensörü itfaiyeye çağrı gönderebilmektedir (Erdem, 2015). Yine örneğin, Arçelik'in yeni tanıttığı "Homewhiz" teknolojisiyle akıllı TV ya da akıllı telefon üzerinden çamaşır makinesi ya da buzdolabı gibi ürünlerin kontrolü yapılabilmektedir (http://webrazzi.com/2016/05/25/ arcelik-akilli-ev-teknolojileri-platformu-homewhizi-tanitti/).

Çevre ve Altyapı

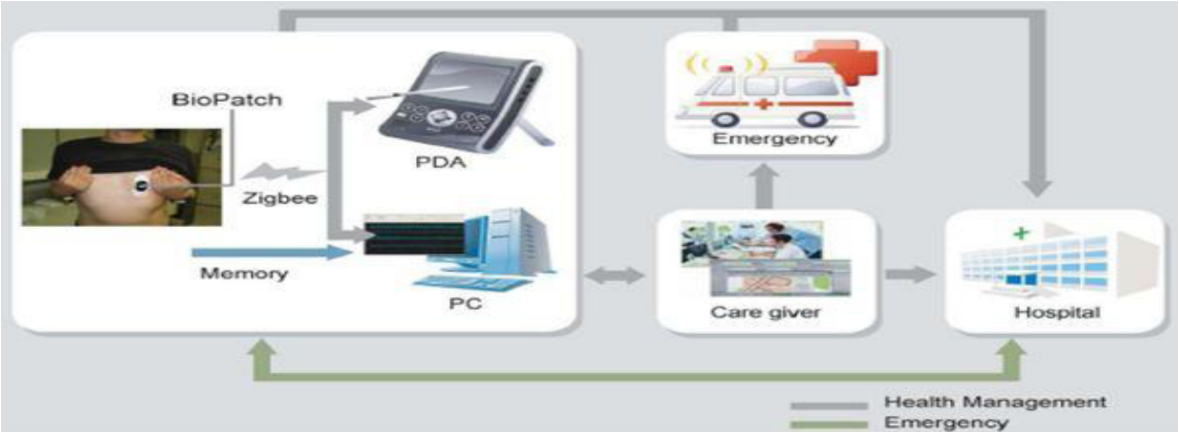
Sensörler aracılığıyla su ve hava kirliliği, deprem, sel vb. olaylar ilgili merkezlere aktarılıp erken uyarı sağlanabilir. Örneğin, güneş paneli ile çalışan "BigBelly" adlı çöp konteynırı dolduğu zaman temizlik görevlilerine uyarı mesajı göndermektedir. Yine Kuzey Kore'de bulunan "Jindo Köprüsü" üzerindeki 600'den fazla sensör ile herhangi bir tehlikeyi ya da gereken bir onarımı köprü mühendislerine mail ya da mesaj yoluyla iletebilmektedir (Torğul, 2015).

Enerji ve Madencilik

Güneş panelleri ve rüzgar tribünlerinin birbirleriyle haberleşmesinde ya da petrol rafinerilerinde ve boru hatlarının takibinde, yine madencilikte (madenci güvenliği ve acil durum uygulamaları gibi) IoT kullanılabilir (Erdem, 2015). Ayrıca, akıllı enerji sayaçları ile elektrik, gaz ve su gibi sayaçlar uzaktan okunup yönetilebilmekte, toplanan bilgiler ile daha sağlıklı ve hızlı biçimde ücretlendirme, arz talep planlaması, vb. işlemler yapılabilmektedir (Ulaş, 2015).

Sağlık

IoT kişilerin sağlık durumlarını gözlemleyerek önlem alma, görüntüleme, teşhis koyma gibi çeşitli çözümler sunmaktadır. Örneğin, sağlık alanında fazlaca kullanılan tele-sağlık cihazlar hastanın bakım yaşam kalitesini artırmanın yanında doktor ve hasta arasındaki takip ve bakım sürekliliğini de sağlamaktadır (Torğul, 2015; Ulaş, 2015).



Şekil 3. Telesağlık Uygulaması
Kaynak: Ulaş, 2015, s.11.

Ulaşım ve Lojistik

Sensörler yardımıyla yol üzerindeki araç sayısı, yol yoğunluğu, yoldaki trafik çalışmaları, park yerlerinin nerede bulunduğu ve doluluk oranı, vb. veriler elde edilip ulaşımı rahatlatacak yöntemlerin geliştirilmesinde kullanılabilir. Örneğin, "HikoB" adında küçük bir sensör yardımıyla hava sıcaklığı, nem oranı, trafik hacmi gibi değişkenler hesaplanıp yoldaki potansiyel tehlikeler belirlenebilmekte ve sürücüler uyarılmaktadır (Torğul, 2015).

İş ve Endüstri

Halihazırda kullanılan ve ambalajlı yiyecek ve içecek, sigara ve bilet gibi ürünlerin satıldığı otomatlar makineler arası iletişim uygulamalarındandır. IoT alanında ise bugünün yükselen değerleri arasında 3D yazıcılar ve akıllı robotlar gösterilebilir. Örneğin Ford'un Kanada'da bulunan "Oakville Üretim Tesisi"nde 440 adet akıllı robot bulunmakta ve çalışanların işlerini kolaylaştırmaktadır (Ulaş, 2015). Bugünün en büyük gelişmelerinden birisi olarak gösterilen 3D yazıcı teknolojisi ise üretimin demokratikleşmesi (yani ürünlerin üretimini işletmelerin değil kişilerin kendilerinin yapması) adına önemli bir kavramı oluşturmaktadır. Örneğin bugün; uçak şirketleri stokta yedek parça bulundurmak yerine endüstriyel 3D yazıcılar üzerinde ar-ge çalışmaları yaparak; ihtiyaç duyulan materyallerin istenilen yerde ve zamanda üretilmesi için çalışmalara başlamışlardır. Sağlık şirketleri ise organ nakli ihtiyacı olan bir hastaya, yapay organların hemen üretilerek nakledilmesi senaryosunu hayata geçirmek üzereler. Yine ilerleyen zamanlarda nihai kullanıcının ve KOBİ'lerin ihtiyaçlarını kendi kaynakları ile üreteceği öngörülmektedir (Kalafatoğlu, 2015).

Tarım ve Hayvancılık

Nesnelerin interneti akıllı tarlaların kurulmasını ya da tüketicilerin yedikleri ürünlerin üretimlerinin ilk aşamasından kendilerine gelinceye dek geçen süreyi takip etmelerini sağlayan teknolojiler sunmaktadır. Örneğin, Waterbee akıllı sulama sistemi sensörler yardımıyla topraktan elde ettiği verileri baz alarak toprağın ihtiyacına göre sulama işlemini gerçekleştirmektedir (Torğul, 2015). Yine Sütaş giyilebilir teknoloji olarak ifade edilen bir kolye ile kendi çiftliklerindeki ineklerin doğum ve acıkma zamanlarını, ateşlerinin olup olmadığını ve oksijen ihtiyaçları gibi parametreleri ölçebilmektedir (Sayın, 2015).

Nesnelerin İnternetinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi

Aralık 2014'te Millward Brown tarafından yapılan bir araştırmada dünya genelindeki üst düzey yöneticilerin (CEO) % 65'i nesnelerin internetinin (IoT) stratejik öneme sahip dijital bir uygulama

olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı araştırmada dünya genelindeki üst düzey pazarlama yöneticilerine göre (CMO) IoT, 2020 yılına gelindiğinde pazarlamayı en fazla etkileyen unsur haline gelecektir (http://www.emarketer.com/Article/Marketers-Taking-Internet-of-ThingsSeriously/1012136). Bunun yanı sıra IDG Enterprise'in büyük işletmeler üzerinde yaptığı bir araştırmada, 2013 yılında pazar hacmi 1.9 trilyon dolar olan IoT teknolojisinin 2020 yılındaki büyüklüğünün 7.1 trilyon dolar seviyesine çıkacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca ilgili araştırmada, bugün (2016) dünya üzerindeki şirketlerin % 56'sının aktif olarak bu teknolojiyi araştırdığı, % 13'ünün pilot uygulamalara başladığı ve % 6'sının ise IoT'yi üretim, yönetim ya da operasyon aşamalarına entegre ettiği belirtilmiştir. Tüm bu araştırma verileri IoT'nin iş ve pazarlama çevrelerindeki öneminin arttığını göstermektedir http://www.moment-expo.com/son-yillarin-en-inovatif-fikri-nesnelerin-interneti). Dolayısıyla küçük ya da büyük tüm işletmelerin tedarik ve lojistik faaliyetlerinden, üretim süreçlerine ve pazarlama faaliyetlerine kadar her aşamada nesnelerin interneti çağına hazır olmaları, rekabet avantajı açısından yakın zamanda kaçınılmaz bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Nesnelerin İnternetinin Pazarlama Faaliyetlerine Getirdiği Yenilikler

a) Kişiselleştirilmiş Gerçek Zamanlı Pazarlama

2020 yılına gelindiğinde bazı araştırmalara göre 50 milyar, diğer bazılarına göre ise 75 milyar nesnenin birbiriyle internet üzerinden bağlanması öngörülmektedir (Evans, 2011; Dubash, 2016). Bu da kişi başına neredeyse internete bağlı on nesnenin düşmesi anlamına gelmektedir. Tüketicinin etrafındaki bu kadar cihaz kişiye ait verilerin kişinin izni dahilinde işletmelere akışını kolaylaştıracaktır. İşletmeler ise bu verileri işleyip kişiye özel teklifler ile tüketiciye sunumlar yapabilecektir. Ayrıca bu teklifler tüketiciden verilerin geldiği anda, yani anında ve gerçek zamanlı bir şekilde sunulabilecektir.

Örneğin, Diageo Johnnie Walker markası "Blue label" adlı dijital etiketlerle içki şişeleri üzerinden kişiselleştirilmiş sunumlar gerçekleştiriyor. Mesela, şişe market raflarında gözüküyorsa özel indirim ya da tanıtım teklifleri yükleniyorken, sensörler şişenin evde ve açıldığını gösteriyorsa kişiye özel kokteyl tarifleri sunulabiliyor (Brinker, 2015). Yine benzer bir marka olan Absolut Vodka'nın dokunmatik ekranlı şisesi wi-fi bağlantısını aktivite edip, şişenin bulunduğu yeri, zamanı ve hava durumunu, şişenin ne kadar soğutulacağını ya da ne tür kokteyl tariflerinin uygun olacağını göstermektedir (Fiandaca, 2016).

Şekil 4. Absolut Vodka ve Johnnie Walker Akıllı Şişeleri
Kaynak: Fiandaca, 2016; http://www.evenmag.com/pazarlama-ve-reklamcilikta-nesnelerin-interneti-44108.html.

b) Sıfıra Yakın Marjinal Pazarlama Maliyetleri

Nesnelerin interneti ile yeni bir ürün üretmenin ve pazara sunmanın marjinal maliyetinin gün geçtikçe sıfıra yaklaşması öngörülmektedir. Nasıl ki bilgiye ulaşmanın maliyeti özellikle bilgi iletişim

teknolojileriyle (IT) birlikte geçmişe kıyaslandığında oldukça ucuzlamış ve sıfıra yaklaşmışsa entegre olmuş internet sistemleriyle birlikte ürünlerin hem üretim hem de pazarlama faaliyetleri dibe vurmaktadır. Örneğin, 2002 yılında dünyanın ilk düşük maliyetli 3D yazıcısı 30 bin dolardan piyasaya sunulmuşken bugün 1500 dolara oldukça kaliteli 3D yazıcılar bulmak mümkündür. Yine kapitalist sistemin yoğun bir şekilde hissedildiği 1. ve 2. sanayi devrimleri döneminde ana oyuncularının gazete, dergi, radyo ve televizyon olduğu merkezi iletişimin yüksek reklam, tanıtım vb. maliyetleri büyük küresel şirketlerin önünü açarken küçük imalatçıların önünü kesmekteydi. Bugün ise IoT ile dünyanın herhangi bir yerinde 3D yazıcı vb. ile üretim gerçekleştiren küçük bir işletme, sayısı gün geçtikçe artan herhangi bir pazarlama sitesini kullanarak ürünlerin tanıtımını sıfıra yakın marjinal maliyetle yapabilmektedir (Rifkin, 2015).

c) Pazarlama Araştırmaları

Tüketici satınalma davranışlarını anlamlandırabilmek klasik pazarlamada hep zor olagelmiştir. Bunun için anketler, telefon görüşmeleri, e-postalar, gözlemler, deneyler vb. birçok metot kullanılagelmiştir. IoT ile gelen yeni dönemde ise nihai tüketicilerin kullandığı akıllı nesnelerden sensörler yardımıyla gelen anlık ve detaylı veriler (en son ne satın aldıkları, bir sonraki alışverişte ne satın almak istedikleri, cari bütçe durumları, yaklaşan özel bir günleri olup olmadığı vb.) işletmelerin veri tabanlarına taşınmaktadır. Böylece detaylı ve anlık müşteri analizi yapılıp kişilere en çok hitap eden ürünlerin sunulması kolaylaşmaktadır.

d) Bütünleşik Pazarlama

Bütünleşik pazarlama; Reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerinin ve diğer tüm faaliyetlerin ve müşteri, çalışan, hissedar, vb. ile olan ilişkilerin koordineli bir şekilde birlikte yürütülmesi sürecidir. Bu noktada işletmelerin birbiriyle ve çevrimiçi dünyayla entegrasyonu önem arz etmektedir. Örneğin IoT, Visa ile ortaklık kuran BMW'ye taşıt içerisinde sesli bir şekilde Pizza Hut'dan sipariş verebilme ve ödeme yapabilme imkanı verebilecektedir (Brinker, 2015).

IoT ve sosyal medya entegrasyonu diğer önemli bir başlığı oluşturmaktadır. Ocak 2016 itibariyle 7.4 milyar insanın yaşadığı dünya üzerinde, 3.4 milyar kişi internete bağlanmaktadır. İnternete bağlananların % 68'sini oluşturan 2.3 milyar kişi ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016). Sosyal medyanın bu denli yoğun kullanımı, akıllı cihazların sayısının hızla artması, IoT ile sosyal medyanın takibinin ve kişilere özel sunumların yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, yakında sosyal ağ hesabı üzerinden çok beğendiği bir otomobili almak isteyen fakat yeterli parası olmayan ve taşıt finansman faizlerinin yüksekliğinden dert yanan kişiye takipteki otomobil firması anında tepki vererek; istediği renkteki arabayı elindeki bütçeye göre, faizsiz ya da düşük faizli uygun taksitlerle sunabilecektir.

e) Müşteriyi Sürece Dahil Etme

Bugün tüketicilerin kullandıkları medya araçları artık mobilitesi yüksek, sosyal ve gerçek zamanlı verilerle desteklenen mecralara dönüşmüş durumdadır. Nesnelerin interneti kavramıyla daha çok ilişkili hale gelen bu araçlar insanlara hayal dahi edemeyecekleri büyük bir bilgi zenginliği sunmaktadır. Hayatlarının daha da kolaylaşması anlamına gelen bu yeni durum karşısında ise tüketiciler kendilerine ait kişisel bilgilerin sosyal medya ve diğer mecralardan elde edilerek kendilerine değer katan kişiselleştirilmiş deneyimler ve tekliflerin sunulması gerektiğine inanmaktadırlar (Brinker, 2015). İşletmeler ise tüm bunları müşteriyi sürece dahil ederek, yani ona "Ben bu veriyi senin için topluyorum. Sana katma değer yaratmak için varım. Sen de bana katıl, birlikte hayatı kolaylaştıralım" mesajını vererek gerçekleştirebilecektir (Kalafatoğlu, 2015). Dolayısıyla sosyal medya platformları, nesnelerin internetinin veri kaynağını oluşturması yönünden işletmeler için yeni dönemde büyük önem taşımaktadır. Böylece hem tüketici özellikleri, hem de

tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri konusunda birçok önemli verinin sağlanmasında ve işletmelerin sunumlarını tüketicilere iletmesinde sosyal medya nesnelerin internetinin önemli bir unsuru haline gelmektedir.

f) Sürdürülebilir Pazarlama

Nesnelerin interneti üç bileşenden oluşmaktadır: iletişim interneti, lojistik interneti ve enerji interneti. İletişim, lojistik ve enerjinin internet ve sensörler aracılığıyla daha akıllanması ve entegre olması üretim ve pazarlama faaliyetlerinin daha insancıl ve sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır. Nesnelerin internetiyle birlikte petrol vb. fosil yakıtlar yerine güneş, su ve rüzgar enerjileri gibi çevre dostu kaynaklar kullanılacaktır. Örneğin, bugün Hindistan'ın "Khareda" isimli küçük bir köyünde bile genç girişimciler tarafından güneş panelleri sayesinde yeşil elektrik üretilebilmektedir. Yine evlerdeki akıllı sayaçlar sayesinde tüketim miktarı kolaylıkla belirlenebilmekte ve çok daha hesaplı miktarlarla ölçeklendirilebilmektedir. Hindistan'daki sürekli elektrik kesintilerinin hayatı felç etmesine rağmen ilgili köyde hayat ve tüm üretim faaliyetleri olağan biçimde sürdürülmektedir (Rifkin, 2015).

IoT yeşil ve akıllı ürün anlayışının zirvesi olabilir. Örneğin, karbondioksit salınım miktarlarını en aza indiren otomobil firmaları bunları değişik reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle gururla tüketicilere sunmaktadır. Ancak IoT'nin ortaya çıkaracağı yeni, sürdürülebilir yaşam modelinde hem bireysel taşıt sayısının en aza inip kişilerin "işbirlikçi ortak kaynaklar"a (colloborative commons)[3] yöneleceği, hem de taşıtların kullanacağı yeşil elektrik ile tamamen çevre dostu olacağı öngörülebilir (Rifkin, 2015).

Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Karması

Akıllı Ürün

Akıllı ürün uygulamaları müşteriye hayatında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin, uyarı veren bir ürün aynı anda hem kullanıcısına hem de üreticisine sensörler yardımıyla uyarı mesajı gönderebilecek, sorunun kaynağını üreticiye aktarabilecektir. Uyarıyı alan işletme ise ürün henüz çalışır durumdayken ürünü onarıp müşterinin mağduriyetini engelleyebilecektir. Bazı uzmanlar IoT ile gelen yeni dönemi "Pazarlamanın 3. Çağı" olarak adlandırmakta, markanın ve müşterinin sesinin daha yüksek olduğu önceki iki çağa göre bu çağda dinamik ve web bağlantılı akıllı ürünlerin tüketicilerin yaşamında daha aktif rol üstleneceğini belirtmektedirler. Özellikle kendisinin nasıl üretildiği, satıldığı ve kullanıldığı süreci üzerinde akıllı ürünlerin daha fazla aktif ve işlevsel katılımı olacağı öngörülmektedir (Brinker, 2015).

Akıllı Fiyat

Anlık müşteri analizi ve kişiselleştirilmiş ürün fırsatı işletmeye en doğru fiyatlandırmayı yapmayı sağlayacaktır. Bu bağlamda yararsız fiyatlandırma yöntemlerinin kullanılmasına gerek kalmayacak, daha ölçeklenebilir ve makul fiyatlar müşterilere sunulacaktır. Pazarlama artık satınalma kararının akıllı nesneler tarafından verileceği bir çağa doğru evrilirken, akıllı cihazlar tüketici için en işlevsel ve hesaplı ürünleri seçebilecektir. Örneğin kişiselleştirilmiş buzdolapları market raflarındaki ürünleri ilgili sistem üzerinden tarayıp en taze, hesaplı ve işlevsel gıdaları sahibine önerebilecektir.

Akıllı Dağıtım

IoT ile hem ürünler, hem depo ve mağaza gibi mekanlar hem de işletmeler arasında daha çok bağlantı kurulacaktır. Böylece depolama, yük taşıma gibi tedarik zinciri noktalarında internet ve ağ

[3] Ortak kaynaklar, sahiplik yerine paylaşımın esas olduğu hayır kurumları, sanat ve çıkar grupları, kooperatifler, vb. demokratik ve özerk yapıları ifade etmektedir (Rifkin, 2015). Yukarıdaki örnekten yola çıkarsak tüketiciler nesnelerin interneti çağında artık otomobil satın almak yerine kiralama ya da ücretsiz paylaşma yoluna gideceklerdir. Bunun ise daha sürdürülebilir bir yaşamı getirmesi beklenmektedir.

bağlantısıyla önemli bir potansiyel sağlanabilecektir. Tedarik zinciri ya da lojistik operasyonu olan tüm şirketler için IoT müşterilere özel teslimat seçeneklerinden, daha verimli depolama ve nakliyeye kadar düzen değiştirici bir etki yaratabilecektir. Depolamada birbirine bağlanan paletler ve nesneler daha akıllı envanter yönetimini olanaklı kılabilir. Yük taşımacılığında izleme ve takip daha hızlı, doğru, öngörülü ve güvenli bir biçimde yapılabilir. Ayrıca teslimat personeli ve araçlar arasında bağlantı kurulması dönüş rotalarını etkilerken tüketici teslimatlarında verimi artırabilir. Bu da müşteriler için daha hızlı, güvenilir ve maliyet etkin hizmet anlamına gelmektedir (Muradoğlu, 2015). Örneğin; Amazon'un ürün teslimatında kullandığı "kargo drone teknolojisi" şirketin IoT'yi bünyesine entegre ettiğini göstermektedir. Amazon'un drone kullanma amacı ürünleri 30 dakikadan az bir sürede teslim etmektir. Amazon, ürün depodan çıkarken müşteriyle akıllı telefonu üzerinden lokasyon bağlantısı kurmakta ve 30 dakika içerisinde ürünü istenilen yere göndermektedir. Yine güvenliği sağlamak adına hava trafiğinde varsa başka drone'ların rotasını ve ilgili güzergahta herhangi bir kuş sürüsünün olup olmadığını da kontrol etmektedir (http://www.Yenibiryatirim.com/ makaleler/amazon-drone-teslimat-patenti.html).

Şekil 5: Amazon Prime Air Drone Teknolojisi
Kaynak: Abrams, 2014.

Akıllı Tutundurma

Reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma gibi çabalardan oluşan tutundurma faaliyetleri IoT ile daha akıllı hale gelmektedir. Artık pazarlama kampanyaları "müşterinin buna ihtiyacı olabilir ya da şunu isteyebilir" tarzındaki belirsiz hipotezlere değil, geçerli verilere, bilinen davranışlara ve alışkanlıklara göre şekillenecektir. Bu da işletmenin etkisiz ve pahalı tutundurma faaliyetlerinden kurtulması anlamına gelmektedir (http://www.pure360.com/ internet-of-things-impact-marketing/). Örneğin, John Wanamaker'ın bir zamanlar söylediği "Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gitti, ancak sorun şu ki hangi yarısı olduğunu bilmiyorum" sözü belkide IoT ile geçerliliğini kaybedecektir (Begley, 2016). Çünkü IoT'nin getirdiği yeni teknoloji tüketici davranışlarının daha iyi analiz edilmesini ve müşteri gruplarına daha değerli tekliflerin yapılmasını sağlamaktadır. Kısacası verimli reklam kampanyaları, reklama harcanan paranın diğer yarısının tamamını olmasa da büyük bir kısmını kurtaracaktır. Artık TV'deki herkese hitap eden reklamlar ya da internet üzerinden sunulan sıkıcı banner ve pop up reklamlar yerine IoT ile rahatsız edici ve yanıltıcı olmayan, kişilerden toplanan verilere göre düzenlenen, ilişkili ve değer katan reklamlar tüketiciye sunulacaktır. Bu bağlamda nesnelerin interneti ile gelen yeni çağda kapitalizmin itici gücü olan; yanıltıcı, saldırgan, ulaşılmaz umutlar vadeden ve gereksiz detaycı olan reklam kavramının yerini bilgilendirici ve samimi tanıtım ve önerilere bırakacağı söylenebilir.

Sonuç

Nesnelerin interneti modern zamanın belki de en büyük devrimi kabul edilmektedir. Çünkü hayatı kökten değiştirebilecek bir teknoloji sunmaktadır. Önceleri sadece bilim-kurgu filmlerinde ve romanlarında insanlara sunulan son derece akıllı robotlar, birbiriyle bağlantılı akıllı nesneler, insansız hava araçları, vb. onlarca olgu bugün gerçekleşmek üzeredir.

Farklı büyüklükte ve şekillerdeki sensörler, bioçipler ve RFID, NFC, Bluetooth, Wi-fi vb. platformların kullanıldığı IoT teknolojisi tüm sektörlerde kullanılmaya başlanmıştır. Sağlık, endüstri, tarım, gıda, ev otomasyonu bunlardan sadece birkaçını oluşturmaktadır. Tüm nesneleri ve cihazları akıllandıran IoT daha akıllı bir dünya hayaliyle hem işletmeleri hem de tüketicileri farklı beklentilere sokmaktadır. Tüketiciler daha kişiselleştirilmiş, rahatsız etmeyen ve bütçelerine tam olarak uyan teklifler beklerken işletmeler anlık veriler ve "büyük veri" gibi alt yapıların sağladığı analizlerle daha iyi ve verimli ürün sunumu ve daha geniş bir müşteri portföyü talep etmekte ve birbirleriyle kıyasıya rekabete hazırlanmaktadırlar.

Nesneleri, cihazları, kişileri, şehirleri ve tüm dünyayı birbirine bağlama amacı güden nesnelerin interneti işletmelere ve tüketicilere sağlayacağı avantajlar ve hayal dahi edilemeyen teknolojilerle yaşamı kolaylaştırmaya devam edecektir. Dördüncü sanayi devriminin ayrılmaz parçası olan IoT ile birlikte, insanların yaşamları; alışkanlıkları, ihtiyaç ve beklentileri değişecektir. Dünya Ekonomik Forumu'nun 2027 yılına kadar gerçekleşeceği tahmininde bulunduğu gelişmeler (www.weforum.org,); robotların insan yaşamına çok daha fazla dahil olması, giyilebilir teknolojiler, 3D yazıcılar ile imalat ve sağlık hizmetleri, 3D yazıcı ile tüketim malları üretimi, sürücüsüz arabalar, birbirleriyle bağlantılı akıllı evler, akıllı şehirler ve paylaşım ekonomisinin yaygınlaşmasıdır. Tüm bunlar göz önüne alındığında, işletmelerin ve pazarlama yönetimlerinin bu yakın gelecekteki gelişmelere kendilerini, strateji ve politikalarını hazırlamaları zorunluluk arz etmektedir.

Nesnelerin internetinin pazarlama alanında oluşturacağı değişiklikleri özetlemek gerekirse;

1. İşletmeler tüketicilere özel, kişiselleştirilmiş reklamlar (teklif, sunum ya da tanıtım) yapabilecektir.

2. İşletmelerin üretim ve pazarlama maliyetleri sabit maliyetlerin dışında yok denecek kadar azalacak bu da tüketiciler için daha ucuz ve ulaşılabilir ürün anlamına gelecektir.

3. IoT tüketici satınalma davranışlarını daha kesin bir şekilde yorumlamayı olanaklı kılacaktır

4. Müşteri IoT ile birlikte üretime bir oyuncu olarak dahil olacak, özellikle sosyal medya ile firmaların üretim süreçlerine aktif bir şekilde katılabilecektir.

5. Daha entegre olmuş bir pazarlama süreci ortaya çıkacaktır.

6. Hem işletmeler hem de tüketiciler için daha sürdürülebilir bir üretim ve pazarlama süreci başlayacak, nitekim yeşil elektrik kavramı IoT'nin temelini oluşturacaktır.

7. Agresif ve rahatsız edici reklam belki de tarihe karışacak onun yerine işbirlikçi, tüketiciye değer katan sunum ve tanıtımlar yer bulacaktır.

Kaynakça

Abrams, M. (2014). "Developing Delivery Drones", https://www.asme.org/engineering-topics/articles/robotics/developing-delivery-drones (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

Begley, R. (2016). http://www.ibmbigdatahub.com/blog/how-internet-things-transforming-digital-marketing, (Erişim Tarihi: 02.06.2016)

Bozdoğan, Z. (2015). Nesnelerin İnterneti İçin Mimari Tasarım, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Düzce Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Düzce.

Börekçi, T. (2013). "Yepyeni Bir Haberleşme Teknolojisi: Zigbee", http://www.elektrikport.com/teknik-kutuphane/yepyeni-bir-haberlesme-teknolojisi-zigbee/7894 (Erişim Tarihi: 20.06.2016)

Brinker, S. (2015). "Marketing and the Internet of Things, closer than you think."

http://chiefmartec.com/2015/06/marketing-internet-things-closer-think/ (Erişim Tarihi: 20.06. 2016)

Fiandaca, D. (2016). "How the Internet of Things will open up a new relationship between brands and consumers" http://www.campaignlive.co.uk/article/1383139/internet-things-will-open-new-relationship-brands-consumers# (Erişim Tarihi, 11.06.2016)

Erdem, Ö. (2015). HoneyThing: Nesnelerin İnterneti için Tuzak Sistem, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Şehir Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü.

Evans, D. (2011). "The internet of things how the next evolution of the internet is changing everything." http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411 FINAL.pdf. (Erişim Tarihi, 11.06.2016)

Dubash, J. (2016). "Marketing and The Internet of Things: Are You Ready?" http://www.marketingjournal.org/marketing-and-the-internet-of-things-are-you-ready-jamshed-dubash/ (Erişim Tarihi, 16.06.2016)

Kalafatoğlu, Y. (2015). "Yeni Medya, Nesnelerin İnterneti ve Pazarlamanın Geleceği" http://www.slideshare.net/yicit/yeni-medya-nesnelerin-nterneti-ve-pazarlamann-gelecei (Erişim Tarihi: 20.05.2016)

Kutup, N. (2011). "Nesnelerin Interneti; 4H Her yerden, Herkesle, Her zaman, Her nesne ile bağlantı." http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/27.pdf (Erişim Tarihi: 20.05.2016)

Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi 19. Basım

Muradoğlu, C. (2015). "Nesnelerin İnterneti tedarik zinciri ve lojistik operasyonlarına 1.9 trilyon dolar kazandıracak" http://www.turkishtimedergi.com/dijital-ekonomi/nesnelerin-interneti-1-9-trilyon-kazandiracak/ (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

Orhon, N. (2015). "M2M ve IoT Arasındaki Fark Nedir?" http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=49816, (Erişim Tarihi: 03.06.2016)

Rifkin, J. (2015). Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı, (çev: Levent Göktem) Optimist Yay.

Salim, C. (2016). "Endüstri Devrimi 4.0" http://digitalage.com.tr/makale/endustri-devrimi-

4-0/ (Erişim Tarihi, 01.06.2016)

Sayın, H. (2015) "Nesnelerin İnterneti Zirvesi" http://huseyinsayin.com/ nesnelerin-interneti-zirvesi/ (Erişim Tarihi, 01.06.2016)

Torğul, B. (2015). Nesnelerin İnterneti ile Kapalı Döngü Tedarik Zinciri Optimizasyonu: Yeni Bir Model Önerisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Ulaş, S. (2015). Nesnelerin İnterneti Ekosisteminde Makineler Arası Özerk İletişim, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi/ Bilişim Enstitüsü, Ankara.

İnternet Kaynakları

http://ab.org.tr/ab09/kitap/kalayci_AB09.pdf. (Erişim Tarihi: 18.06.2016)

http://blog.turkcell.com.tr/iot-gelirleri-yuzde-15-artti-7-milyar-dolara-ulasti, (Erişim Tarihi: 30.05.2016)

http://dcinno.streetwise.co/channels/how-the-internet-of-things-is-causing-a-marketing-evolution/ (Erişim Tarihi: 01.06.2016)

http://e-bergi.com/y/Kablosuz-Sensor-Aglari (Erişim Tarihi: 18.06.2016)

http://www.dia.com.tr/neden-bulut-bilisim-farki-ne-ayricaligi-ne/, (Erişim Tarihi: 18.06.2016)

http://www.evenmag.com/pazarlama-ve-reklamcilikta-nesnelerin-interneti-44108.html, (Erişim Tarihi: 30.05.2016)

http://www.emarketer.com/Article/Marketers-Taking-Internet-of-Things-Seriously/1012136. (Erişim Tarihi 21.06.2016)

http://www.emarketer.com/Article/Whats-Stopping-Consumers-Buying-Internet-of-Things-Devices/1013501, (Erişim Tarihi: 19.06.2016)

http://www.haberler.com/nfc-nedir-ne-ise-yarar-6903881-haberi/ (Erişim Tarihi: 18.06.2016)

https://ipv6.metu.edu.tr/tr/node/1, (Erişim Tarihi: 20.06.2016)

http://www.moment-expo.com/son-yillarin-en-inovatif-fikri-nesnelerin-interneti (Erişim Tarihi: 21.06.2016)

https://netvent.com/big-data-nedir/, (Erişim Tarihi: 18.06.2016)

http://www.pure360.com/internet-of-things-impact-marketing/, (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

http://www.rfid-turkiye.com/ (Erişim Tarihi, 01.06.2016)

http://www.teknolojioku.com/haber/tuketici-40in-turkiye-tasarruf-analizi-yapildi-34650. (Erişim Tarihi: 01.06.2016)

http://www.3g.co.uk/PR/Feb2015/internet-of-things-everything-you-need-to-know.html (Erişim Tarihi: 07.06.2016)

http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016 (Erişim Tarihi: 09.05.2016)

http://www.weforum.org, (Erişim Tarihi: 20.05.2016)

fbhttp://webrazzi.com/2016/05/25/arcelik-akilli-ev-teknolojileri-platformu-homewhizi-tanitti/ (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

http://www.yenibiryatirim.com/makaleler/amazon-drone-teslimat-patenti.html (Erişim Tarihi: 12.06.2016)